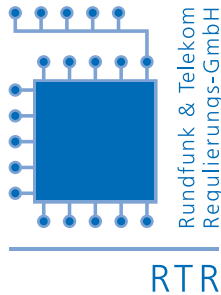


TV-Programmmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2011



TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2011

AkadR Dr. Jens Woelke, M.A.
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft

im Auftrag der Rundfunk und Telekom
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

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

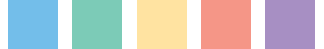
Band 1/2012



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Zusammenfassung	7
1. Fragestellung der TV-Programmanalyse 2011	11
2. Kontext der TV-Programmanalyse 2011	15
2.1 Kontinuierliche Veränderungen am TV-Markt Österreich – Sendestart von ServusTV	15
2.2 Aktuelle Änderungen der Programmschemata der Fernsehvollprogramme	16
2.3 Zentrale Ereignisse in der Stichprobenwoche – Themen der öffentlichen Kommunikation in Österreich im Frühjahr 2011	19
3. Konzeption und Methode der TV- Programmanalyse	23
3.1 Das Konzept der TV-Programmanalyse Österreich 2011	23
3.2 Stichprobe und Stichprobenkorrekturen	29
3.3 Kategoriensystem der TV-Programmanalyse	30
4. Durchführung der TV-Programmanalyse	33
4.1 Das Codierteam der TV-Programmanalyse 2011	33
4.2 Durchführung und Reliabilität der Codierung	33
5. Ergebnisse	39
5.1 Basisdaten der Fernsehvollprogramme (Frühjahr 2011)	40
5.1.1 Werbung, Sponsorhinweise, Teleshopping	40
5.1.2 Programmüberbrückungen und Trailer	42
5.1.3 Umfang von (redaktionellen) Sendungen	43
5.1.4 Programmherkunft	43
5.1.5 Barrierefreiheit der Fernsehvollprogramme	47
5.1.6 Wiederholungen und parallele Ausstrahlungen	49

5.2	Programmspartenstrukturen_____	52
5.2.1	Programmspartenstruktur von ServusTV (Frühjahr 2011) _____	52
5.2.2	Entwicklung der Programmspartenstrukturen von ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 von 2007 zu 2011 _____	59
5.3	Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Sendungen____	66
5.3.1	Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen bei ServusTV (Frühjahr 2011) _____	66
5.3.2	Entwicklung der Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen bei ORF eins, ORF 2, ATV, ServusTV und PULS 4 von 2007 bis 2011_____	74
5.4	Programmprofile der Sender _____	81
5.4.1	Programmprofile von ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV im Frühjahr 2011 _____	82
5.4.2	Programmprofile von ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV im Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Primetime_____	89
5.4.3	Programmprofile im länderübergreifenden Vergleich_____	92
6.	Fazit _____	97
7.	Literatur_____	101
8.	Anhang _____	107
8.1	Anhang A: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse (Frühjahr 2011) _____	107
8.2	Anhang B: Längerfristige Programmentwicklungen 2007 bis 2011: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse _____	159
8.3	Anhang C: Codebuch der TV-Programmanalyse Österreich 2011_____	171
8.4	Abbildungsverzeichnis _____	195
8.5	Tabellenverzeichnis_____	195
	Impressum_____	197



Vorwort

Bereits zum vierten Mal haben wir im vergangenen Jahr einen Vergleich von fünf österreichischen Fernsehprogrammen im Rahmen des Projektes TV-Programmanalyse bei Dr. Jens Woelke, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft, in Auftrag gegeben. Dabei wurden die Programme ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und erstmals auch ServusTV miteinander verglichen. Es ging dabei um den Beobachtungszeitraum der Kalenderwoche 14 im April 2011, in der alle Programme sieben Tage durchgehend von 0 bis 24 Uhr aufgezeichnet und danach ausgewertet worden sind.

Einige Dinge möchte ich gleich am Beginn darstellen, um Ihren Lesehunger ein wenig zu fördern:

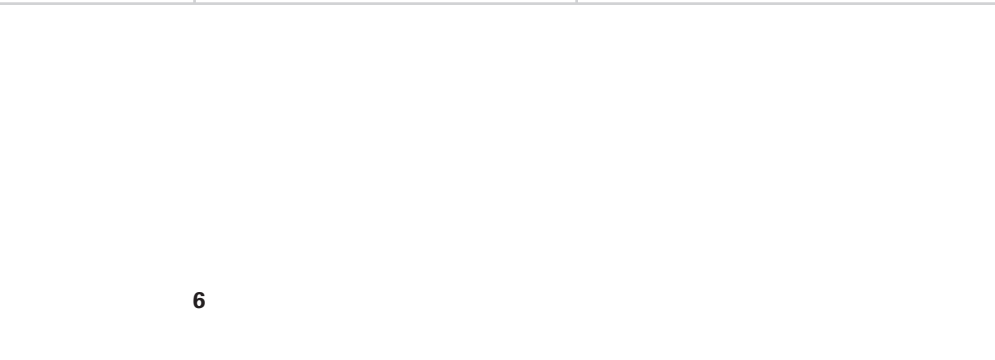
Mit dem Neueinsteiger ServusTV ist die Vielfalt an Fernsehprogrammen in Österreich weiter angestiegen. Österreich könnte damit zu jenen Ländern in Europa zählen, die über die höchste Vielfalt im Fernsehbereich verfügen. ServusTV ist möglicherweise deutlich anders als viele Privat-TV-Sender. Und: ServusTV weist im gesamten untersuchten Zeitraum einen sehr hohen Anteil an fernsehpublizistischen Programmen auf – ein Befund, der vor dem Hintergrund von Programmwiederholungen genauer untersucht wurde.

Zahlreiche Sendungen von ORF eins und ORF 2 werden gleichzeitig auch in deutschen Programmen ausgestrahlt. Aber auch bei den privaten Veranstaltern finden oftmals zeitgleiche Ausstrahlungen statt. Hierzu wurde interessantes Zahlenmaterial erhoben.

Die vorliegende TV-Programmanalyse 2011 enthält freilich noch wesentlich mehr aufschlussreiche Darstellungen. Wir von der RTR-GmbH bedanken uns beim Autor der Studie, Dr. Jens Woelke, sowie bei seinem gesamten Team für die vorgelegte Arbeit.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Medien
der RTR-GmbH



Zusammenfassung

Die hier berichtete TV-Programmanalyse setzt die 2006 begonnene Beobachtung österreichischer Fernsehprogramme im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH fort und ergänzt die Analysereihe zu ORF eins, ORF 2 und ATV um Daten für den Untersuchungszeitraum Frühjahr 2011. Nach bereits erfolgter Erweiterung der Stichprobe 2009 um das privatkommerzielle Programm PULS 4 ist die TV-Programmanalyse 2011 erneut um ein landesweites Fernsehvollprogramm ergänzt: das privatkommerzielle Programm ServusTV der ServusTV Fernsehgesellschaft m.b.H. Wals/Salzburg.

Der vorliegende Bericht liefert Daten für eine systematische Bewertung der landesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogramme. Wie in den Vorjahren finden sich im Bericht Angaben über produktionstechnische Aspekte sowie – zunächst getrennt für die zwei Analyseebenen Sendungen und Beiträge – über die Spartenstruktur des Gesamtprogramms und über die Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen. Beide Informationen, d.h. die Angaben über Programmsparten sowie über Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Sendungen, werden anschließend zusammengefasst, und zwar in so genannten Programmprofilen – diese geben das Spektrum von Angeboten für die Bereiche „Information“, „Information und Unterhaltung“ sowie „Unterhaltung“ eines Fernsehvollprogramms wieder. Mit den Daten aus der kontinuierlichen Programmforschung der GöfaK Medienforschung GmbH (vgl. Weiß & Trebbe 2011) im Auftrag der Landesmedienanstalten in Deutschland sowie den vom Bundesamt für Kommunikation in der Schweiz beauftragten TV-Programmstudien am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg (vgl. Fiechtner, Luzio, Allemann & Trebbe 2011) sind zudem länderübergreifende Vergleiche ermöglicht.

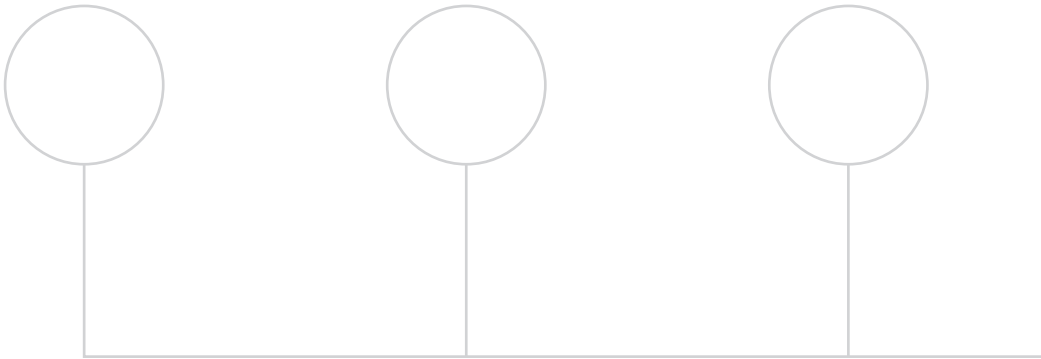
Mit der Realisierung des nach der Umstellung des Beobachtungsintervalls von einem auf zwei Jahre nunmehr dritten Durchgangs der TV-Programmanalyse lassen sich längerfristige Trends der österreichischen Fernsehvollprogramme für fünf Jahre sichtbar machen. Ob die in der TV-Programmanalyse 2009 beobachtete Stärkung des Informationsangebotes auf ORF 2 zu Lasten der Informationsanteile auf ORF eins anhält, wie die privaten Programmanbieter ATV und insbesondere das

viele fernsehpublizistische Sendungen bietende PULS 4 auf die veränderte Programmstrategie des ORF reagieren und alle bisherigen Anbieter auf den neuen „Konkurrenten“ ServusTV, sind Fragen, für deren Beantwortung die TV-Programmanalyse 2011 wieder einige Hinweise geben dürfte.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bedanken bei Prof. Hans-Jürgen Weiß und Prof. Joachim Trebbe für die Zusammenarbeit bei der vergleichenden Programmforschung in Deutschland und in der Schweiz, dem Team der GöfaK Medienforschung GmbH für die Koordination sowie den Codierern Laura Angelstorf, Petra Berger, Dominik Sindern und Sarah Wanner für das sorgfältige Vorgehen bei der Feldarbeit. Ebenso danke ich Prof. Christian Steininger, Wien, für die Aufzeichnung der Programmstichprobe sowie meinen Mitarbeitern Simon Barth und Moritz Schefers für ihre Unterstützung bei der Erstellung dieses Programmberichts.

AkadR Dr. Jens Woelke

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft





1. Fragestellung der TV-Programm- analyse 2011

Die hier berichtete TV-Programmanalyse schreibt die 2006, 2007 und 2009 im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH Wien (RTR-GmbH) durchgeführten Studien zu Strukturen und Inhalten der landesweit¹ verbreiteten Fernsehvollprogramme in Österreich fort.

Wie in den Vorjahren stehen zwei Teilaspekte von Fernsehprogrammen im Fokus der Analyse: Zur Ermittlung der Programmleistungen auf der Ebene von Sendungen werden die zu untersuchenden Fernsehvollprogramme zunächst in ihre Basiselemente (redaktionelle) Sendungen, Programmtrailer etc., Werbespots und Sponsorhinweise sowie Tele-shopping aufgeteilt und für die redaktionellen Sendungen Angaben bezüglich Programmherkunft, Zeitformat, kurzfristige Wiederholung, parallele Ausstrahlung oder behindertengerechte Aufbereitung ermittelt. In dieser Spartenanalyse des Gesamtprogramms gleichfalls erfasst werden die unterschiedlichen Typen redaktioneller Sendungen (fernsehpublizistische Sendungen, Unterhaltungssendungen, Kindersendungen, Sportsendungen etc.) mit ihren zeitlichen Anteilen am 24-Stunden-Sendetag und an der Primetime sowie deren Formate bzw. Genres. Im anschließenden Untersuchungsschritt – der Inhaltsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen – wird die Vielfalt der in den fernsehpublizistischen Sendungen gesendeten Beiträge betrachtet. Die dazu notwendige Unterteilung und Zuordnung zu verschiedenen Themenbereichen folgt Überlegungen zur gesellschaftlichen Relevanz von öffentlichen Kommunikationsangeboten. Mit der abschließenden Zusammenführung der Daten aus der Programmspartenanalyse sowie der Inhaltsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen wird der Frage nach dem Angebotsspektrum von Fernsehvollprogrammen nachgegangen. Dazu werden die bis dahin getrennt betrachteten Angaben zu strukturellen sowie inhaltlichen Aspekten von Fernsehvollprogrammen verknüpft und

¹ Die landesweite Verbreitung der Fernsehvollprogramme erfolgt seit Juni 2011 vollständig per DVB-T (MUX A und B) sowie zusätzlich über digitalen Satelliten AstraD oder Kabel (siehe OQ1).

in sogenannten Programmprofilen verdichtet: Anstelle von Sendungstypen oder Themenschwerpunkten unterscheiden diese zwischen Programmbereichen wie „Information“, „Information und Unterhaltung“ (= „Unterhaltungspublizistik“ und Sport) oder „Unterhaltung“.

Ergänzend zur Betrachtung des aktuellen Untersuchungszeitraums Frühjahr 2011 finden unter Einbezug der Ergebnisse der TV-Programmanalyse vom Frühjahr 2007 und 2009 (vgl. Woelke, 2008, 2010) auch die längerfristigen Entwicklungen der Fernsehvollprogramme in Österreich Beachtung. Zudem werden die Programm- und Themenstrukturen sowie Programmprofile der fünf österreichischen Fernsehvollprogramme mit ihren deutschsprachigen Pendanten in der Schweiz (SF 1 und SF zwei) sowie in Deutschland (ARD/Das Erste², ZDF, RTL, RTL II, VOX, SAT.1, ProSieben und kabel eins) verglichen. Zusammengefasst liegen der TV-Programmanalyse 2011 folgende Forschungsfragen zugrunde:

1. Welchen Anteil am 24-Stunden-Sendetag bzw. an der Primetime eines Fernsehvollprogramms haben (redaktionelle) Sendungen, Programmverbindungen und -überbrückungen, Hinweise auf Sendungspatronen (Sponsoring) sowie (Spot-)Werbung und Teleshopping?
2. Wann und wo wurden redaktionelle Sendungen produziert, in welchem Umfang werden diese kurzfristig wiederholt und parallel zu anderen Sendern ausgestrahlt?
3. Welche Services bieten die fünf österreichischen Fernsehvollprogramme für Menschen mit Seh- und Hörbehinderungen?
4. Wie setzen sich redaktionelle Sendungen der fünf österreichischen Fernsehvollprogramme hinsichtlich von Programmsparten zusammen und welchen Anteil haben fernsehpublizistische Sendungen, nonfiktionale und fiktionale Unterhaltungssendungen, Sportsendungen, religiöse Sendungen sowie Kindersendungen am 24-Stunden-Sendetag sowie in der Primetime?

² Zur Kennzeichnung des ersten Programms der ARD (ARD/Das Erste) wird im folgenden Text sowie in den Tabellen im Anhang das Kürzel ARD verwendet.

5. Welche Genres und Formate bzw. welche Formate weisen fiktionale Unterhaltungssendungen sowie nonfiktionale Unterhaltungssendungen auf?
6. Welche Beiträge werden in fernsehpublizistischen Sendungen ausgestrahlt? In welchem Umfang behandeln Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen sowie „Human-Touch“- und Sportthemen?
7. Was kennzeichnet das spezifische Programmprofil eines Fernsehvollprogramms? In welchem Umfang werden Informations-, Unterhaltungs- und sonstige Angebote in den fünf landesweiten Fernsehvollprogrammen ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV dargestellt?
8. Welche längerfristigen Veränderungen sind für die fünf Fernsehvollprogramme im Vergleich ihrer Programmprofile von 2007 bis 2011 kennzeichnend?
9. Wie sind die Programmleistungen der fünf österreichischen Fernsehvollprogramme im Vergleich zu deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen sowie privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen der Schweiz und in Deutschland zu bewerten?



2. Kontext der TV-Programmanalyse 2011

2.1 Kontinuierliche Veränderungen am TV-Markt Österreich – Sendestart von ServusTV

Seit der letzten Stichprobe – bereits 2009 hatte sich mit Start von PULS 4 die Anzahl der untersuchten Fernsehvollprogramme im Vergleich zur Stichprobe 2007 von drei (bisher: ORF eins, ORF 2, ATV) auf vier erhöht – vollzogen sich auf dem TV-Markt in Österreich erneut Veränderungen, die im Kontext der TV-Programmanalyse von Bedeutung sind. Angesprochen sind damit weniger die noch zu diskutierenden Entwicklungen in der TV-Nutzung, die wesentlich auf den Wechsel vieler Haushalte von terrestrischem auf Kabel- oder Satellitenempfang im Zuge der DVB-T-Implementierung und die damit zugenommene Kanalvielfalt zurückzuführen sein dürften, oder die Situation bei AUSTRIA 9³, als der Start eines weiteren privatkommerziellen Programms.

Am 01. Oktober 2009 begann der Sendebetrieb des aus dem lokalen Sender SalzburgTV nach Gesellschafterwechsel und verschobenem Relaunch hervorgegangenen Programms ServusTV, das laut Senderangaben ein 24-Stunden-Angebot aus Unterhaltung sowie Beiträgen über Events, Kino, Sport, Reisen, Natur sowie rund um Lifestyle vermittelt. ServusTV wird als Spartenprogramm bezeichnet und hat anders als PULS 4, das im zweiten Jahr nach Sendestart einen durchschnittlichen Marktanteil von über zwei Prozent in der Zielgruppe ab zwölf Jahren (E12+) erreicht hat, wie AUSTRIA 9 bis dato noch keine so hohe Reichweite aufbauen können (2010 = 0,4 Prozent; vgl. OQ2) – die Verbreitung im Ausland, hoher Sendestandard (als ServusTV Deutschland in

³ Beim Ende 2007 gestarteten privatkommerziellen Programm AUSTRIA 9, das wegen verschlüsselter, für Inhaber der ORF-Smartcard jedoch empfangbarer Satellitenübertragung sowie der Verteilung in verschiedenen Kabelnetzen und via IPTV (aonTV) ein landesweites Fernsehprogramm darstellt, kam es nach ungünstiger Reichweitenentwicklung (Marktanteile 2007 bis 2010 von unter einem Prozent) und Finanzierungsproblemen Ende 2009 zu einem Gesellschafterwechsel (vgl. OQ2, OQ3).

HD) sowie ein laut Programmübersichten hoher Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen (Magazine, Talksshows, Dokumentationen, Nachrichtensendungen) sind Merkmale, die vermuten lassen, dass ServusTV auf die inhaltliche Entwicklung anderer Fernsehvollprogramme in Österreich ausstrahlen dürfte.

2.2 Aktuelle Änderungen der Programmschemata der Fernsehvollprogramme

Bereits im ersten Jahr nach Start der TV-Programmanalyse waren für die bis dato weitgehend stabilen Sendeschemata folgenden Fernsehvollprogramme erhebliche Änderungen zu verzeichnen; wesentliches Datum war dabei vor allem die ORF-Programmreform vom Frühjahr 2007. Die zwei folgenden Jahre bis einschließlich der Frühjahrsstichprobe 2009 waren von kleineren Anpassungen geprägt oder zeigten die Rücknahme einiger neu eingeführter Sendungen. Die im Vergleich zu vor zehn Jahren gestiegene und nunmehr fünf bzw. sechs umfassende Anzahl an Mitbewerbern am Markt nationaler Fernsehvollprogramme hat eine Dynamik entfaltet, die für etliche Sendungen einen kürzeren Lebenszyklus bedeutet und in der Summe von Auflassungen bisheriger und Einführungen neuer Sendungen das Bild auf Fernsehvollprogramme punktuell auch innerhalb eines Jahreszeitraums verschieben kann. Für die TV-Programmanalyse, die mit ihrer Ein-Wochen-Stichprobe zwangsweise immer punktuell misst, sind solche Veränderungen zwar kein grundlegendes Problem; ab einer bestimmten kritischen Größe erscheinen Hinweise auf entsprechende Veränderungen zur Abschätzung der Reichweite der TV-Programmanalyse aber durchaus hilfreich. Aus diesem Grund sollen folgend Sendungen aufgeführt werden, die a) in der Frühjahrsstichprobe 2011 beobachtet wurden, in Kalenderwoche 45 – einem üblichen Zeitpunkt für die Ziehung der Herbststichprobe im Rahmen der kontinuierlichen Programmforschung im Auftrag der ALM bzw. der TV-Programmforschung im Auftrag der BAKOM in der Schweiz (vgl. Trebbe & Schwotzer 2011: 237) – aber nicht mehr im Sendeplan des jeweiligen Veranstalters stehen, wenn sie b) in ihrem zeitlichen Umfang eine erhebliche Verschiebung in der Programmspartenstruktur/im Programmprofil bewirken können. Dabei sind folgende Überlegungen leitend:

Basis der Berechnung der zeitlichen Anteile von Sendungen, Sendungsformaten bzw. von Beiträgen zu bestimmten Themenfeldern ist ein durchschnittlicher 24-Stunden-Sendetag (= 1.440 Minuten). Dieser durchschnittliche Sendetag wird durch Beobachtung der Fernsehvollprogramme über sieben Wochentage ermittelt, d.h. es werden pro Stichprobe und Sender 10.080 Programmminuten beobachtet. Wenn in der Stichprobenwoche z.B. eine Spielshow einmalig mit einer Laufzeit von 120 Minuten ausgestrahlt wird, diese Sendung in den folgenden Programmwochen aber wegfällt und stattdessen eine Serie gezeigt wird, verringert sich der Anteil der nonfiktionalen Unterhaltung an einem durchschnittlichen Sendetag gegenüber dem in einer TV-Programmanalyse ausgewiesenen Wert um 1,2 Prozent, während sich der Anteil der fiktionalen Unterhaltung um 1,2 Prozent erhöht. Anders herum: Für eine Veränderung in der Programmspartenstruktur, in der Themenstruktur bzw. im Programmprofil des 24-Stunden-Sendetags von plus/minus 1,2 Prozent muss eine Sendung eine Laufzeit von 120 Minuten aufweisen, wenn diese einmal pro Woche gesendet wird, oder von fast 18 Minuten bei täglicher (siebenmal die Woche) Ausstrahlung. Beispiele für Sendungen, die in der Stichprobenwoche vorkamen, in der 45. Kalenderwoche (07. bis 14. November 2011) aber entfallen und durch Sendungen anderer Formate (Bsp.: anstelle einer fernsehpublizistischen Sendung „Talkshow“ wird eine fiktionale Unterhaltungssendung „Serie“ dargeboten) ersetzt sind, führt Tabelle 1 auf.

Format**/Titel der Sendung	Format der Sendung (in KW 45)	Sendedauer [hh:mm:ss]**	Veränderung bei Programmspartenstruktur [um %-Werte]
ORF eins			
nonfU/Dancing Stars (Wdh.)	fU	02:10:15	1,3
nonfU/Single mit Kind	fU	00:40:16	0,4
fU/Die Vergessenen	nonfU	01:23:04	0,8
fU/Hand aufs Herz	nonfU	00:22:11	0,2
fU/Anna und die Liebe	nonfU	00:22:44	0,2
nonfU/Silent Cooking	fU	00:27:25	0,3
nonfU/Wir sind Kaiser	fU	01:38:36	1,0
ORF 2			
nonfU/Frisch gekocht	fU	00:29:04	0,4
FP/CLUB 2	fU	01:22:57	0,8
FP/Barbara Karlich Show	fU	00:51:47	0,5
nonfU/Frühlingsfest der Volksmusik (Wdh.)	fU/FP/nonfU	03:02:05	1,8
ATV			
nonfU/Schwer Verliebt	fU	00:28:59	0,3
PULS 4			
FP/Abenteuer Leben	fU	00:56:52	0,5
Teleshopping	FP/fU	15:00:00	8,9
fU/Der verrückte Professor	FP	01:28:09	0,9
nonfU/Messer, Gabel, Herz	fU	02:42:27	1,6
fU/Bill Cosby Show	nonfU	00:23:13	0,2
FP/Das Böse im Visier	nonfU	00:44:20	0,4
nonfU/Das Model und der Freak	fU	01:16:36	0,8
fU/Knight Rider	FP	00:40:19	0,4
fU/30 Rock	FP	00:39:44	0,4
FP/Go! Das Motormagazin	fU	00:26:13	0,3
FP/Koch mit!	nonfU	00:25:27	0,3
fU/Unsere kleine Farm	FP	01:55:10	1,1
fU/Diagnose Mord	nonfU	00:45:50	0,4
fU/Jenseits von Afrika	nonfU	02:34:44	1,5

Format ^{**} /Titel der Sendung	Format der Sendung (in KW 45)	Sendedauer [hh:mm:ss] ^{***}	Veränderung bei Programm- spartenstruktur [um %-Werte]
ServusTV			
nonfU/Hot Spott	FP	00:50:36	0,5
fU/Allein gegen die Mafia	FP	01:02:32	0,6
FP/Terra Mater	fU	00:49:39	0,5
FP/Music Nuggets	fU	00:23:38	0,2

* *Betrachtet werden: Sendungen eines Formats, die nach der Stichprobenwoche durch Sendungen anderer Formate ersetzt wurden (bei Spielfilmen sind unbeachtet konkrete Titel oder Genres, ebenso Folge und Staffel bei Serien bzw. konkrete Namen fernsehpublizistischer Sendungen).*

** *FP = fernsehpublizistische Sendung, nonfU = nonfiktionale Unterhaltung, fU = fiktionale Unterhaltung.*

*** *In der Stichprobenwoche (KW 14/2011).*

**Tabelle 1: Veränderungen Sendeschema: Sendungsformate
(von KW 14 zu KW 45)***

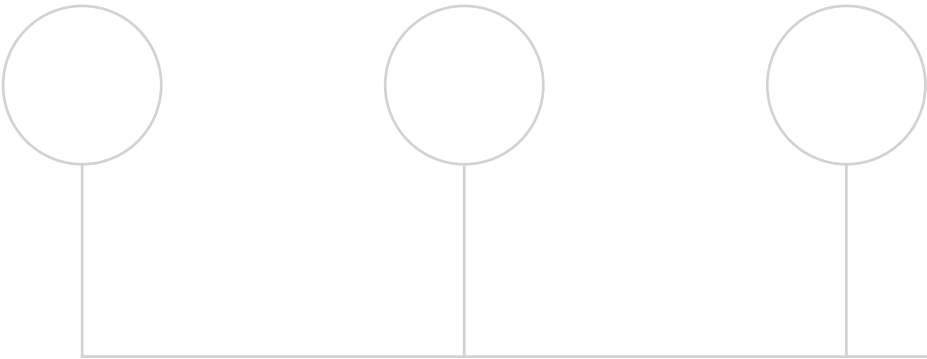
2.3 Zentrale Ereignisse in der Stichprobenwoche – Themen der öffentlichen Kommunikation in Österreich im Frühjahr 2011

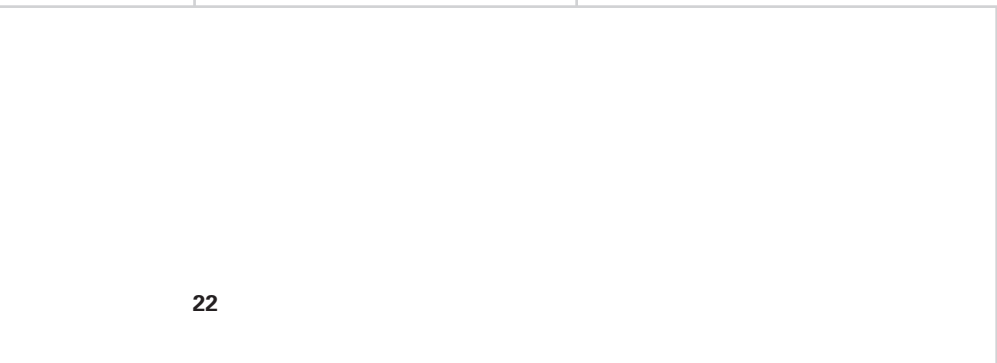
In der Stichprobenwoche 2011 verteilte sich die tagesaktuelle Berichterstattung der österreichischen Fernsehvollprogramme auf eine Vielzahl verschiedener Themenkomplexe.

- **Innenpolitik Österreich:** Im Fokus der Berichterstattung über österreichische Innenpolitik stand neben einer Vielzahl weiterer Themen der Streit um die Zweisprachigkeit von Ortstafeln in Kärnten und die bevorstehende Volksbefragung dazu (= kontroverses Thema).
- **Politik international:** Zentrale Themen im Bereich der internationalen Politik waren der Bürgerkrieg in Libyen, der drohende Haushaltsnotstand in den USA, der Prozessauftakt gegen Italiens Ministerpräsident Berlusconi im so genannten „Rubygate“-Fall sowie die Wirtschafts- und Finanzkrise Portugals, insbesondere die Beantragung von Finanzhilfen bei der EU. Über die Problematik der afrikanischen Flüchtlinge vor Lampedusa wurde sowohl im Kontext von EU-Politik als auch im Rahmen anderer gesellschaftlicher Kontroversen berichtet.

- *Berichterstattung zur Wirtschaft:* Die Meldung über die Leitzinserhöhung der Europäischen Zentralbank lag im Zentrum der Wirtschaftsberichterstattung.
- *Berichterstattung zu „Human-Touch“-Themen:* Im Bereich der Human-Touch-Berichterstattung waren es vor allem Unfälle, Katastrophen und Kriminalität, die im Zentrum der Aufmerksamkeit standen: Eine Massenkarambolage in Deutschland, die am Donnerstag der Vorwoche der Stichprobenziehung (13. Kalenderwoche) acht Tote gefordert hatte, verschiedene Meldungen über Nachbeben in Japan und die Versuche, die Lage im havarierten Atomkraftwerk Fukushima zu stabilisieren, je ein Amoklauf in Brasilien und den Niederlanden sowie die Urteilsverkündung in einem Inzestprozess in Vorarlberg.
- *Berichterstattung zu Sport:* Neben der Formel 1 und dem Viertelfinale der UEFA Champions League beanspruchten insbesondere die Entlassungen des Trainers und des Sportdirektors von Red Bull Salzburg die Aufmerksamkeit der Sportberichterstattung.

In Summe repräsentieren die Ereignisse der Stichprobenwoche vielfach Sachverhalte mit hohem Streit- und Schadenspotenzial – entsprechende Auswirkungen auf die Struktur der fernsehpublizistischen Berichterstattung (viele Beiträge zu Kontroversen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, weniger Beiträge zu nichtpolitischen Sachthemen oder „Human Touch“) sind erwartbar.





3. Konzeption und Methode der TV-Programmanalyse

3.1 Das Konzept der TV-Programmanalyse Österreich 2011

Wie die Untersuchungen der Jahre 2006 bis 2009 adaptiert die TV-Programmanalyse 2011 das von der GöfaK Medienforschung GmbH im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) entwickelte (vgl. Weiß 1998) und in einer jährlichen Analysenreihe angewandte Konzept der kontinuierlichen Programmforschung. Nach Anpassungen an die spezifischen rundfunkrechtlichen Regelungen der jeweiligen Länder (vgl. Trebbe & Woelke 2007) bildet dieses Konzept die Schnittstelle zwischen der vergleichenden Programmforschung in Deutschland im Auftrag der ALM, der TV-Programmanalyse in Österreich im Auftrag der RTR-GmbH sowie – mit den TV-Programmstudien am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg – der Fernsehprogrammforschung in der Schweiz im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Die TV-Programmanalyse berücksichtigt die wissenschaftliche Diskussion um die Aufgaben und Funktionen öffentlicher Kommunikationsanbieter und stellt – in Anlehnung an den Kriterienkatalog von Schatz und Schulz (vgl. 1992) – drei Qualitätsaspekte von Fernsehprogrammen in den Vordergrund, die im Kontext des Rundfunkprogrammrechts⁴ interpretiert werden. Im Unterschied zu de facto „Ein-Variablen“-Analysen, wie dem Programmbericht des ORF, geht die TV-Programmanalyse bei der Ermittlung der Programmleistungen eines Senders mehrstufig vor (siehe Abb. 1): Während die Spartenanalyse des Gesamtprogramms die Unterschiede in der formalen Struktur eines TV-Programms betrachtet, erfasst die Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik die inhaltlichen Unterschiede von (fernsehpublizistischen) Sendungen.

⁴ Siehe: Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) (vgl. OQ4) und Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz = AMD-G) (vgl. OQ5).

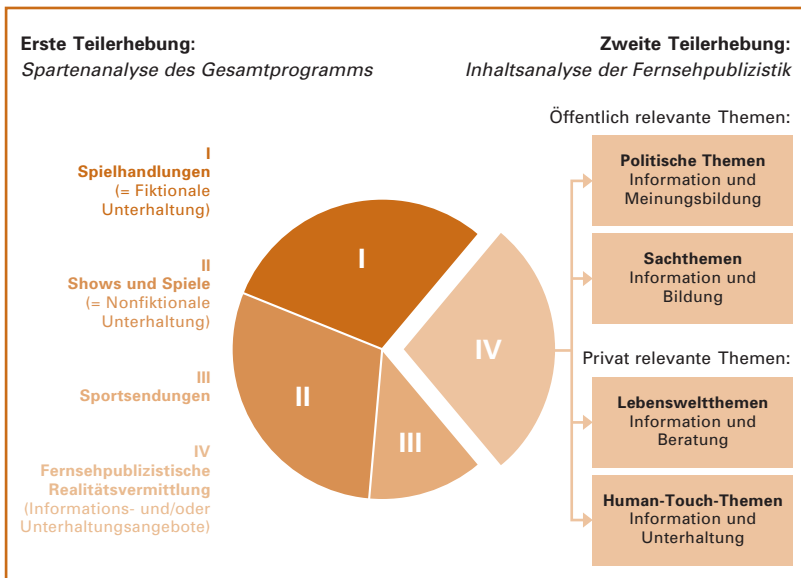


Abbildung 1: Konzept der TV-Programmanalyse 2011
(Quelle: Weiß 2006: 216)

Als Folge des mehrstufigen Vorgehens lassen sich hinsichtlich der Programmleistungen eines Senders drei unterschiedliche Ebenen betrachten:

- 1. Strukturelle Programmvierfalt:** Das Definitionsmerkmal „strukturelle Programmvierfalt“ bezieht sich auf Sendungen eines Fernsehvollprogramms. Untersucht werden vor allem die Relation zwischen informierenden, bildenden sowie beratenden Sendungsformaten auf der einen und unterhaltenden Sendungsformaten bzw. Sendungsgenres auf der anderen Seite.
- 2. Inhaltliche Programmvierfalt:** Das Konzept der inhaltlichen Programmvierfalt resultiert aus dem Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvierfalt in Verfassungen und Rundfunkgesetzen⁵; es gilt allerdings nur für Sendungen, die Formate zur Ver-

⁵ Siehe z.B.: §4 (1) und (2) ORF-G oder §41 (1) und (2) AMD-G.

breitung informierender, bildender bzw. beratender Informationsangebote repräsentieren. Die Themenstruktur innerhalb von Sendungen wird daher nur für bestimmte, in der Formatanalyse als „fernsehpublizistische Sendungen“ erfasste Angebote untersucht.

3. **Gesellschaftliche Relevanz:** Das Kriterium der gesellschaftlichen Relevanz wird ebenfalls nur auf fernsehpublizistische Sendungen angewendet. Vor dem Hintergrund eines breiten Spektrums konkurrierender Relevanzsysteme wird der relative Anteil der öffentlich, gesellschaftlich bzw. im Sinne individueller Beratung relevanten Informationsangebote in fernsehpublizistischen Sendungen (sogenannter „informierender, bildender bzw. beratender Journalismus“) betrachtet und von fernsehpublizistischen Informationsangeboten abgegrenzt, die primär das Ziel zur Unterhaltung („unterhaltender Journalismus“) verfolgen.

Ausgehend von der Unterscheidung zwischen struktureller und inhaltlicher Programmvelfalt/gesellschaftlicher Relevanz verweisen die beispielsweise in der Diskussion um Programmqualität oder einen „Public Value“ zentralen Begriffe „Information“ bzw. „Unterhaltung“ auf mindestens zwei unterschiedliche Sachverhalte:

Aussagen zur strukturellen Programmvelfalt: Betrachtet man das Informations- und Unterhaltungsangebot eines Fernsehprogramms auf der strukturellen Ebene, erhält man Antwort auf die Frage, in welchen zeitlichen Anteilen Sendungen vorkommen, die gemäß konsensualisierter Genre- und Formatbezeichnungen (vgl. Rusch 1993, Krüger 1992, Gehrau 2001) als Informations-, Unterhaltungs-, Kinder- oder Sportsendungen zu klassifizieren sind. Die Programmsparte „Informationssendungen“ umfasst die typischen Formate des Fernsehjournalismus: Nachrichtensendungen, Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Talksendungen etc. (vgl. Weiß & Trebbe 2011: 4). Gemeinsames Kennzeichen dieser Formate ist, dass sie der fernsehspezifischen, journalistischen Vermittlung von „Realität“ dienen (vgl. Weiß 2006: 216), unterschiedliche Informationswerte im Sinne unterschiedlicher gesellschaftlicher Relevanz bleiben bei dieser Einteilung unberücksichtigt – aus diesem Grund werden solche Angebote in der TV-Programmanalyse nicht als „Informationssendungen“, sondern als fernsehpublizistische Sendungen bezeichnet. Unterhaltungssendungen sind jene, die gemäß ihrer inhaltlich-kommunikativen Merkmale (vgl. Früh 2003) und der

üblichen Einteilung folgend Angebote der fiktionalen bzw. nonfiktionalen Fernsehunterhaltung unterbreiten; Sportsendungen sowie Kinder- sendungen bilden eine eigene Programmsparte: Während Erstere über den Berichterstattungsgegenstand definiert sind, bestimmen sich Letztere über die „avisierte“ Zielgruppe. Die Angaben über die struk- turelle Zusammensetzung der in der Frühjahrsstichprobe 2011 untersuchten fünf Fernsehvollprogramme ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV sowie für zwei deutschsprachige Fernsehvollprogramme der Schweiz sowie acht Fernsehvollprogramme der BRD liefern die Tabellen A1.1 bis A20.2 sowie A31 und A32 im Anhang A dieses Berichts.

Wenn fernsehpublizistische Sendungen bei ORF 2 im Frühjahr 2011 einen zeitlichen Anteil von 43,4 Prozent und nonfiktionale sowie fik- tionale Unterhaltungssendungen von 38 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit ausmachten, bedeutet das nicht, dass Informationen über Kontroversen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie zu Sach- und Ratgeberthemen tatsächlich im Umfang von 43,4 Prozent der täg- lichen Sendezeit (oder 10 Stunden und 25 Minuten) vermittelt wurden. Im Gegenteil: Die TV-Programmanalyse geht explizit davon aus, dass fernsehpublizistische Sendungen nicht nur auf die Vermittlung von Bei- trägen zur politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Meinungsbildung, zur Bildung oder zur Beratung festgelegt sind. Um hinsichtlich der gesellschaftlichen Relevanz dieser Sendungen unter- scheiden zu können, d.h. zwischen öffentlich, gesellschaftlich bzw. im Sinne individueller Beratung relevanten fernsehpublizistischen Angebo- ten und solchen, die primär das Ziel der Unterhaltung verfolgen, schließt an die Sendungsanalyse eine separate Analyse an; sie untersucht auf Beitragsebene, welche Themen in den fernsehpublizistischen Sendungen eines TV-Programms vorkommen (= Inhaltsanalyse der Fernsehpubli- zistik).

Aussagen zur inhaltlichen Programmvielfalt/gesellschaftlichen Relevanz:

Das Beispiel ORF 2 aus der TV-Programmanalyse 2011 macht deutlich, dass sich bei dezidiertem Betrachtung der Themenstruktur von fernsehpublizistischen Sendungen (= inhaltliche Vielfalt) ein von der strukturellen Vielfalt abweichendes Bild über die Programmleistungen eines Senders ergeben kann. Dies resultiert daher, dass Berichte über Prominente, Stars, Sex, Kriminalität, Unfälle oder Katastrophen („Human Touch“) ebenso wie Berichte von Sportereignissen im Frühjahr 2011 einen Anteil von 8,6 Prozent am täglichen Programm von ORF 2

hatten und damit fast ein Fünftel der Fernsehpublizistik ausmachten. Der Debatte um Programmqualität (vgl. Fahr 2001) und Programmvieffalt (vgl. Schatz, Immer & Marcinkowski 1989, Donsbach & Dupré 1994) folgend wäre für „Human Touch“ eine Meinungsbildungs-, Bildungs- oder Beratungsfunktion abzulehnen⁶ – schließlich steht die Vermittlung eines spezifischen emotionalen Erlebens als Zielfunktion bei der Auswahl und Erstellung solcher Beiträge eher im Vordergrund als die zuvor genannten Funktionen, und tatsächlich haben „Human-Touch“-Berichte ebenso wie Sportberichte für Zuschauer wesentlich eine Unterhaltungsfunktion (vgl. Maurer 2007). So gesehen wäre die Informationsleistung von ORF 2 nach der Beitragsanalyse geringer anzusetzen als nach der Spartenanalyse des Gesamtprogramms. Nach Ansicht anderer Autoren entsteht mit der Hybridisierung, d.h. der Verknüpfung eines potenziell unterhaltenden Inhalts mit einem informierenden Sendungsformat (oder umgekehrt der Verknüpfung eines informierenden Inhalts mit einem Unterhaltungsformat; vgl. Görke 2001), ein spezifisches Informationsvermittlungspotenzial, wenn solche Angebote regelmäßig auch (eventuell implizit) zur Wissensbildung beitragen – als Konsequenz wäre „Human Touch“ als Informationsangebot mit (möglicher) Beratungsfunktion zu werten und die Informationsleistungen von ORF 2, egal ob Spartenanalyse des Gesamtprogramms oder Beitragsanalyse, identisch. Wie sich die Fernsehvollprogramme in Österreich ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV innerhalb ihrer fernsehpublizistischen Sendungen thematisch aufteilen, berichten die Tabellen A21.1 bis A30.2 im Anhang A dieses Berichts, hier finden sich wiederum Angaben zur Themenstruktur von zwei deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen der Schweiz sowie für acht Fernsehvollprogramme in der BRD.

⁶ Berichte, die diese Funktionen erfüllen, werden in der TV-Programmanalyse, in der kontinuierlichen Programmforschung der GöfaK Medienforschung GmbH sowie in der Programmforschung zu den SRG-Programmen der Schweiz unter den Kategorien „kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“, „nicht-politische Sachthemen“ sowie „Lebenswelt- und Servicethemen“ gefasst.

Aussagen zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt/gesellschaftlichen

Relevanz: Aus der gemeinsamen Betrachtung von strukturellen und inhaltlichen Aspekten lässt sich abschließend ein sogenanntes Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote je Sender („Programmprofile“) ermitteln. Hier wird nicht mehr zwischen Informationssendungen und Unterhaltungssendungen bzw. zwischen Informationsthemen (kontroverse Themen, Sach- und Ratgeberthemen sowie Servicethemen) und Unterhaltungsthemen („Human-Touch“- und Sportthemen) unterschieden, sondern zwischen den Programmbereichen „*Unterhaltung*“, „*Information und Unterhaltung*“, „*Information*“ sowie den Programmbereichen „*Werbung, Teleshopping, Sponsoring*“ und „*sonstige Angebote*“. Diese Programmbereiche können sich aus entsprechenden Zeitanteilen für bestimmte Themenberichte und/oder aus dem zeitlichen Umfang zusammenhängender Sendungen zusammensetzen: Der Programmbereich „*Unterhaltung*“ wird aufgrund des zeitlichen Umfangs von fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen ermittelt. Da sich die Frage „Information oder Unterhaltung“ in der inhaltsanalytisch orientierten Programmforschung für Berichte über „Human Touch“ oder „Sport“ nicht endgültig entscheiden lässt, sind diese in der TV-Programmanalyse im eigenen Programmbereich „*Information und Unterhaltung*“ ausgewiesen; er umfasst die zeitlichen Anteile der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten „Human-Touch“- und Sportthemen sowie den zeitlichen Umfang von Sportsendungen. Der Programmbereich „*Information*“ setzt sich aus jenen Zeitanteilen der fernsehpublizistischen Sendungen zusammen, in denen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sachthemen, Lebensweltthemen und Servicethemen vermittelt werden. Sofern Sender ein eigenständiges Kinderprogramm ausstrahlen, werden dessen fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungssendungen dem Programmbereich „*Unterhaltung*“ zugerechnet, Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ zählen zum Programmbereich „*Information*“. Angaben zu den Programmprofilen der fünf im Frühjahr 2011 untersuchten Fernsehvollprogramme ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV sowie Vergleiche zwischen Primetime und 24-Stunden-Sendetag und mit den Programmprofilen der zwei bzw. acht Fernsehvollprogramme in der Schweiz und in Deutschland vom Frühjahr 2011 finden sich in den Abbildungen 6 bis 10 sowie in den Tabellen 6 bis 8 im Kapitel 5.4 dieses Berichts.

3.2 Stichprobe und Stichprobenkorrekturen

Aus Vergleichsgründen ist die Auswahl und Charakteristik der Stichprobe zur TV-Programmanalyse Österreich identisch mit der Stichprobenkonzeption, die für die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der GöfaK Medienforschung GmbH im Auftrag der ALM in Deutschland entwickelt wurde (vgl. Weiß 2006: 218-224) und auch in der Fernsehprogrammforschung der Schweiz im Auftrag der BAKOM (vgl. Fiechtner u.a. 2011; Kolb, Schwotzer & Durrer 2011) Anwendung findet⁷.

Stichprobenziehung: Ausgehend von diesen methodischen Festlegungen wurden die Programme von ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 für die Stichprobe Frühjahr 2011 in der 14. Kalenderwoche (von Montag, 04. April 2011, 3:00 Uhr, bis Montag, 11. April 2011, 3:00 Uhr) aufgezeichnet. Die landesweit verbreiteten Programme AUSTRIA 9, gotv und ORF SPORT+/TW1 wurden ebenso wie die zahlreichen regionalen oder lokalen Sender nicht in die Programmstichprobe aufgenommen: Diese Programme erreichten im ersten Halbjahr 2011 nur einen geringen durchschnittlichen Marktanteil (AUSTRIA 9: 0,4 Prozent; gotv: 0,1 Prozent) oder gelten nicht als Vollprogramme (AUSTRIA 9⁸, gotv, ORF SPORT+/TW1). Aufgrund des breiten Angebots an nahezu allen Sendungsformaten und -genres und einer erwartbaren Ausstrahlung auf die inhaltliche Entwicklung anderer Fernsehvollprogramme in Österreich wurde ServusTV ungeachtet des derzeit geringen Marktanteils (siehe Kap. 2.1) als „Pilotbeobachtung“ in die Stichprobe der TV-Programmanalyse 2011 aufgenommen. Die Programmaufzeichnungen wurden in Wien vorgenommen, das in der Stichprobe erfasste ORF 2 Regionalfenster Bundesland heute stammt vom ORF Niederösterreich. Die Aufzeichnung der acht Fernsehvollprogramme in der BRD (ARD, ZDF, RTL, VOX, RTL II, SAT.1, ProSieben, kabel eins) erfolgte zeitgleich zur Stichprobe der österreichischen Fernsehprogramme im Potsdamer

⁷ Für die Grundlagen des Stichprobenkonzepts und dessen Adaption bei Anwendung in der TV-Programmanalyse Österreich siehe Woelke 2010: 31, 32.

⁸ AUSTRIA 9 wurde zwar als Vollprogramm (vgl. OQ6) lizenziert, hatte bis einschließlich der Stichprobenwoche im Frühjahr 2011 keine regelmäßigen Nachrichtensendungen im Programm (vgl. OQ7) und gilt damit wie ORF SPORT+ (Sport), gotv (Musik) und TW1 (Informationen für Touristik) als Spartenprogramm.

Kabelnetz. Die deutschsprachigen Fernsehprogramme SF 1 und SF zwei der SRG wurden eine Woche zuvor (13. Kalenderwoche 2011: 28. März bis 03. April) gemeinsam mit den TV-Programmen für die französische sowie italienische Schweiz am Standort Fribourg aufgezeichnet.

Stichprobenkorrektur: Stichprobenkorrekturen – um die Programmstichprobe an die Standardsendeschemata anzupassen, werden Sondersendungen⁹ durch Mitschnitte vom gleichen Wochentag und Sendezeitpunkt in der Folgeweche ersetzt – waren in der Frühjahrsstichprobe 2011 lediglich für das Programm von ORF eins erforderlich. Grund waren Zusammenfassungen und Übertragungen von Fußballspielen (UEFA Champions League) sowie von Autorennen (Formel 1) in Form von nicht regelmäßigen Sondersendungen (Stichprobenkorrekturen in der Analyse der Fernsehvollprogramme in Deutschland sowie in der Schweiz sind dem Stichprobenbericht zur Programmanalyse der Medienanstalten in Deutschland bzw. für das BAKOM vom Frühjahr 2011 zu entnehmen).

3.3 Kategoriensystem der TV-Programmanalyse

In der TV-Programmanalyse 2011 findet das in den Vorstudien bereits verwendete Kategoriensystem nahezu unverändert Anwendung; es adaptiert das für die kontinuierliche Programmforschung im Auftrag der ALM von der GöFaK Medienforschung GmbH entwickelte und in der Programmanalyse 2011 in Deutschland in identischer (vgl. Weiß & Trebbe 2011) sowie in der Programmanalyse 2011 im Auftrag des BAKOM in der Schweiz in ähnlicher Form (vgl. Fiechtner u.a. 2011) verwendete Untersuchungsinstrument. Die Besonderheiten des Fernsehens in Österreich berücksichtigend (vgl. Trebbe & Woelke 2009) teilt es die Inhaltsanalyse der Fernsehvollprogramme in eine Sendungsanalyse und in eine Beitragsanalyse auf (siehe Anhang C).

⁹ In der Frühjahrsstichprobe 2009 waren bei ORF eins Champions-League-, Formel-1- sowie Eishockey-WM-Übertragungen und bei ORF 2 Liveübertragungen einer Sondersendung aus dem Parlament sowie zur Eröffnung der Wiener Festwochen zu ersetzen; vgl. Woelke, 2010: 32, 33.

Die mit der Herbststichprobe 2007 eingeführte neue Zuordnungsvorschrift für „Personal-Help-Formate“ und „Gerichtsshows“ wurde für den aktuellen Stichprobenzeitraum beibehalten. Bis dato den fernsehpublizistischen Sendungen zugeordnet, werden diese Sendungen in der Spartenanalyse des Gesamtprogramms nunmehr als fiktionale Unterhaltungssendungen („fiktionale Realitätsunterhaltung“) codiert – betroffen sind jedoch ausschließlich Angebote der Fernsehvollprogramme in der BRD (zur „alten“ und „neuen“ Codierung dieser Sendungen vgl. Weiß 2009: 207; zu Problemen der Einordnung von „Scripted-Reality“-Formaten oder „Scripted Documentaries“ in Programmanalysen vgl. Weiß & Trebbe 2011: 3-13). Für die Betrachtung und Bewertung der Programmleistungen eines Senders anhand von Programmprofilen zunächst unerheblich (da die Beiträge dieser Sendungen in der Inhaltsanalyse des fernsehpublizistischen Angebots meist als „Human Touch“, also „Unterhaltungspublizistik“ gewertet wurden), ist diese Änderung bei länderübergreifenden Vergleichen der Programmspartenstruktur, etwa zwischen privatkommerziellen Anbietern in Österreich und der BRD von Relevanz: Zu beachten ist hierbei, dass die deutlichen Veränderungen der Anteilswerte fernsehpublizistischer und fiktionaler Sendungen im SAT.1-Programm vom Frühjahr 2007 (37,9 Prozent bzw. 24,8 Prozent; vgl. Woelke 2008: 104) zum Frühjahr 2009 (22,8 Prozent bzw. 44,4 Prozent) bzw. Frühjahr 2011 (24,6 Prozent bzw. 49,8 Prozent, siehe Tab. A 11.2) nicht etwa erhebliche Veränderungen in der Programmspartenstruktur dokumentieren, sondern der geänderten Codierlogik geschuldet sind.



4. Durchführung der TV-Programmanalyse

4.1 Das Codierteam der TV-Programmanalyse 2011

Eine Gruppe von vier studentischen Codierern wertete die in der 14. Kalenderwoche 2011 aufgezeichneten österreichischen Fernsehprogramme aus – jede Codiererin/jeder Codierer bearbeitete Aufzeichnungen von jedem der fünf Programme. Um die Vergleichbarkeit der Auswertung der Programmstichprobe mit den Analysen der Vorjahre sowie mit der Zeitreihen-Codierung für die Medienstalten für Deutschland sicherzustellen, war ein Codierer Mitglied des Teams, der bereits an mehreren Analysen beteiligt war, darunter auch an der TV-Programmanalyse Österreich von 2009. Die drei weiteren Codiererinnen waren allesamt (z.T. ehemalige) Studentinnen des Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und konnten insofern ihre alltagspraktischen Kenntnisse über die österreichischen Fernsehprogramme in die Schulung der Codierer sowie in die Programmauswertung einbringen.

4.2 Durchführung und Reliabilität der Codierung

Die Stichprobe der fünf österreichischen Fernsehvollprogramme liegt auf Video-DVDs vor und ist mit einem Datums- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Erfassung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt. Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen wurden den Codierern umfangreiche Materialien zur Unterstützung der Programmauswertung zur Verfügung gestellt. Neben Programmprotokollen sind dies vor allem die Fernsehprogrammzeitschriften *tv-media* und *TV Hören und Sehen* für die Untersuchungswoche sowie die Woche davor und danach (= 13. bis 15. Kalenderwoche). Hinzu kamen die Programmankündigungen der Sender, die unterschiedlich ausführliche und aktuelle Informationen enthielten (zum Teil einschließlich aktueller Hinweise auf kurzfristige Programmänderungen). Die Codierung der aufgezeichneten fünf Fernsehvollprogramme lief wie folgt ab:

- **Sendungsanalyse:** Die Programmangebote der Sender werden in Formatelemente (redaktionelle Sendungen bzw. deren Teile, Programmtreiber, Werbeblöcke etc.) aufgeteilt und dann, gemäß zeitlichem Umfang, hinsichtlich Produktionsmerkmalen und Format- bzw. Genreaspekten kategorisiert (= *Spartenanalyse des Gesamtprogramms*). Untersuchungseinheiten in diesem Codierschritt sind Sendungen, daher der Begriff „Sendungsanalyse“.
- **Beitragsanalyse:** Im anschließenden Codierschritt werden die als „Fernsehpublizistik“ festgestellten Sendungen einer Vertiefungsanalyse unterzogen. Dazu wird jeder thematisch unterscheidbare Beitrag – bei Nachrichtensendungen üblicherweise „Meldungen“, bei Magazinen „Berichte“ etc. – gesondert codiert (= *Inhaltsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen*). Aus der Untersuchungseinheit folgt der Begriff „Beitragsanalyse“, neben der Ermittlung des zeitlichen Umfangs von Beiträgen geht es vor allem um deren thematische Unterscheidung nach dem Kriterium der gesellschaftlichen Relevanz. Hinzu kommt die Codierung einiger formaler bzw. fernsehjournalistischer Aspekte der Informationsvermittlung wie Aktualität, Präsentationsstil etc.

Um die Reliabilität der Untersuchungsergebnisse sowohl im Vergleich der Codierer als auch im Vergleich der Stichproben zu gewährleisten, wurde ein mehrstufiges Verfahren entwickelt. Es umfasst umfangreiche Schulungen des Codierteams am Beginn der jeweiligen Codierarbeiten (pro Codierphase im Umfang von ca. 20 Tagen) und setzt sich fort über standardisierte Reliabilitätstests. Die Anlage des hier angewandten Untersuchungsinstruments – Schulung und Codierung von Sendungen und Beiträgen finden in zwei Schritten zeitlich getrennt statt – lässt es nicht zu, die Reliabilität mit nur einem Test zu messen. Dementsprechend wurden am Ende der Schulungen getrennte Tests für die Sendungs- und die Beitragsanalyse durchgeführt. Auf beiden Stufen waren zwei unterschiedliche Arten von Entscheidungen zu betrachten: Die erste Entscheidung beim Codieren legte fest, ob und wann eine neue Untersuchungseinheit (UE) zu bilden war (Selektionsentscheidung). Die zweite Entscheidung umfasste die Zuweisung der Untersuchungseinheiten zu den Ausprägungen der jeweiligen Variablen (Klassifikationsentscheidung). Aus diesem Grund wurden in beiden Untersuchungsschritten jeweils zwei getrennte Tests eingesetzt: Zunächst mussten die Mitarbeiter eine Codierung durchführen, in der nur die Bildung der

Untersuchungseinheiten getestet wurde. In einem zweiten Durchgang wurde die Codierung der einzelnen Variablen verglichen. Um zu kontrollieren, dass alle Codierer dieselben Untersuchungseinheiten bearbeiten, erhielten sie einen Datensatz, in dem die Untersuchungseinheiten bereits festgelegt waren.

Im Rahmen der Sendungsanalyse wurden zusätzlich auch wieder Einzelfallabgleiche vorgenommen. Wenn sich Sendungen aufgrund einer „Stripping“-Programmierung (vgl. Bichler 2006: 84) oftmals sogar täglich wiederholen, wurde damit sichergestellt, dass jede Sendung in ihren konstanten Kategorien sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch kategorisiert ist. Die standardisierten Reliabilitätstests über die Codierung der Frühjahrsstichprobe 2011 ergaben folgende Ergebnisse (siehe Tab. 3):

- **Sendungsanalyse:** Insgesamt sind alle Werte bei dieser Stichprobe gut bis sehr gut ausgefallen. In den Tests für die Identifizierung der *Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse* waren 64 Untersuchungseinheiten festzulegen. Dabei wurde eine mehrheitliche Übereinstimmungsquote zwischen den Codierern von 94 Prozent festgestellt und eine vollständige Übereinstimmungsquote von 83 Prozent. Die Reliabilität der *Sendungscodierung* wurde anhand einer Stichprobe von 92 Programmelementen getestet. Im Durchschnitt aller Variablen wurden eine mehrheitliche Übereinstimmung von 98 Prozent und eine vollständige Übereinstimmungsquote von 93 Prozent erzielt.
- **Beitragsanalyse:** Die Reliabilitätswerte der Beitragsanalyse sind ebenfalls sehr zufriedenstellend ausgefallen. Bei der Festlegung der *Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse*, die sich ausschließlich auf fernsehpublizistische Sendungen (Nachrichtensendungen, Magazine, Dokumentationen etc.) beziehen, waren 52 Fälle zu identifizieren; die Codierer stimmten dabei zu 96 Prozent mehrheitlich und zu 94 Prozent vollständig überein. Die Reliabilität der *Beitragscodierung* wurde anhand einer Stichprobe von 62 Beiträgen überprüft. Im Durchschnitt aller Variablen wurden eine mehrheitliche Übereinstimmungsquote von 96 Prozent und eine vollständige Übereinstimmung aller vier Codierer von 89 Prozent erreicht.

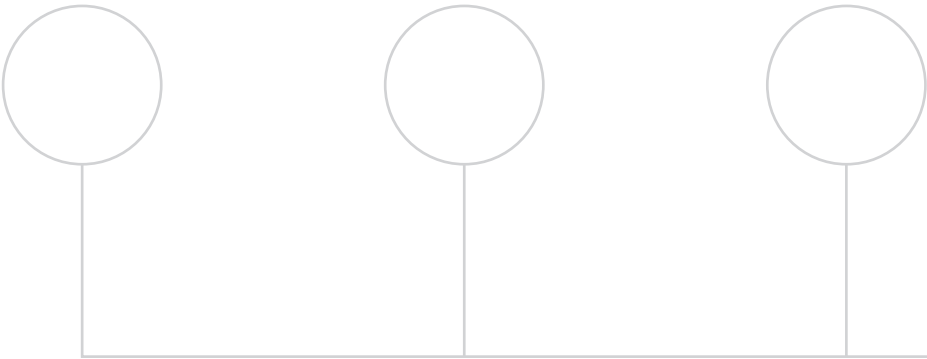
Testdimensionen	Untersuchungs- einheiten	Übereinstimmungen	
		R _{Ü1} *	R _{Ü2} **
Sendungsanalyse (Codierungen)			
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 64	93,8 %	82,8 %
Codierung der Untersuchungseinheiten	n = 92	97,6 %	92,5 %
Beitragsanalyse (Codierungen)			
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 52	96,2 %	94,2 %
Codierung der Untersuchungseinheiten	n = 62	95,9 %	88,6 %

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

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

**Tabelle 2: Reliabilitätskoeffizienten der Codierung österreichischer
Fernsehprogramme 2011**

Die Messung zur TV-Programmanalyse ist in beiden Codierschritten hoch reliabel bzw. zuverlässig und damit sehr zufriedenstellend abgelaufen.





5. Ergebnisse

Der vorliegende Forschungsbericht dokumentiert die Ergebnisse der Analyse von fünf im Zeitraum 04. April 2011 bis 11. April 2011 (14. Kalenderwoche 2011) ausgestrahlten landesweiten Fernsehvollprogrammen in Österreich. Mit Fortschreibung der im Frühjahr 2006 für ORF eins, ORF 2 und ATV begonnenen und 2009 um das Programm PULS 4 ergänzten TV-Programmanalyse liegen wie bisher Angaben über programmtechnische, strukturelle und inhaltliche Aspekte bereit. Für den aktuellen Stichprobenzeitraum sind diese Angaben in den Ergebnistabellen im Anhang A abrufbar; diese Darstellung ist mit wenigen Ausnahmen identisch zu den Berichten der TV-Programmanalysen 2006, 2007 und 2009 (auf Abweichungen in der Berichtslogik wird im Detail hingewiesen), kann also mit früheren Befunden abgeglichen werden. Zusätzlich sind zentrale Daten aus den TV-Programmanalysen 2007, 2009 und 2011 im Anhang B für eine Diskussion der Programmentwicklungen als „Zeitreihe“ aufbereitet.

Mit Ausnahme des Berichts über die Basisdaten legt die TV-Programmanalyse 2011 den Fokus der querschnittlichen Betrachtung (Ergebnisse zur Stichprobe vom Frühjahr 2011) auf das Programm ServusTV, das erstmals Gegenstand der TV-Programmanalyse war – diese Analyse ist vergleichend mit den anderen Fernsehvollprogrammen in Österreich in der Frühjahrsstichprobe 2011 angelegt, für die sich in den jeweiligen Abschnitten (siehe Kapitel 5.2.1 und 5.3.1) ebenfalls wichtige Daten finden lassen. Der explizit auf ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 bezogene Ergebnisbericht konzentriert sich somit – mit Ausnahme der Diskussion der Programmprofile (siehe Kapitel 5.4) – wesentlich auf Veränderungen, die sich in der Sparten- bzw. Themenstruktur (siehe Kapitel 5.2.2 und 5.3.2) im Vergleich zu den Analysen vom Frühjahr 2007 bzw. vom Frühjahr 2009 beobachten lassen.

Grundlage der Ergebnisdiskussion hinsichtlich Basisdaten sowie Formaten und Genres redaktionell verantworteter Sendungen (siehe Kap. 5.1 bis 5.3) ist eine Spartenanalyse des Gesamtprogramms (= Sendungsanalyse). Die Befunde zur Themenstruktur (siehe Kap. 5.4) fußen dagegen auf einer Inhaltsanalyse eines Teilbereichs von redaktionellen Sendungen, den sogenannten fernsehpublizistischen Sendungen (= Beitragsanalyse). Die Zusammenfassung von Sendungs- und Beitragsanalyse führt zur Diskussion der Programmprofile (siehe Kap. 5.5): Dabei werden

gemäß Analysemodell der TV-Programmanalyse (siehe Kapitel 3.1) Programmbereiche unterschieden, die sich aus dem zeitlichen Umfang ganzer Sendungen, aus den Zeitanteilen der Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen zu bestimmten Themenbereichen oder aus der Summe der Zeitanteile von Sendungen und Beiträgen ergeben können.

5.1 Basisdaten der Fernsehvollprogramme (Frühjahr 2011)

Basis der Analyse der landesweiten Fernsehvollprogramme waren $n = 217$ (ORF eins), $n = 198$ (ORF 2), $n = 264$ (ATV), $n = 289$ (PULS 4) sowie $n = 341$ (ServusTV) am durchschnittlichen Programmtag der Stichprobewoche 2011 als eigenständige TV-Sendungen oder TV-Clutter ausgestrahlte Programmelemente (siehe Tab. A4.1). Die hierbei für alle Fernsehvollprogramme gegenüber 2009 bzw. 2007 beobachtbare Erhöhung (siehe Tab. B1.1 und B1.2) repräsentiert keine systematische Veränderung in der Formatierung, sondern ist Ergebnis der Umstellung der Codiervorschriften: Werbetrenner werden beginnend mit der Frühjahrsstichprobe 2011 nunmehr systematisch als eigenständiges Programmelement erfasst und nicht wie in den Vorerhebungen als Teil der (später um die entsprechenden Zeitanteile korrigierten) Spotwerbung. Im Querschnittsvergleich fällt ServusTV als das am stärksten segmentierte Programm auf; zu diesem Befund trägt maßgeblich die hohe Anzahl an Trailern (vor allem Sendungspromotion mit Sponsoringhinweis und Senderpromotion) bei, während Werbespots im Vergleich mit den zwei anderen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen ATV und PULS 4 eher in geringer Anzahl vorkommen.

5.1.1 Werbung, Sponsorhinweise, Teleshopping

ServusTV sendet nicht nur die wenigsten Werbespots unter den drei privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen in Österreich (siehe Tab. A4.1) – mit 55 Minuten für den durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag (entspricht 3,8 Prozent) weist der Sender auch den geringsten zeitlichen Anteil bei der Spotwerbung auf (siehe Tab. A1.1). Die beiden anderen privatkommerziellen Programme PULS 4 und ATV senden deutlich mehr, und zwar jeweils 2 Stunden und 55 Minuten innerhalb von 24 Stunden. Mit 47 Minuten (ORF eins) bzw. 45 Minuten (ORF 2) Spotwerbung an einem durchschnittlichen Sendetag liegen die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme auch nach der gemäß ORF-G vorgeschrie-

benen Hinzurechnung der Sendezeit für Sponsorhinweise wie 2007 und 2009 innerhalb des gesetzlichen Rahmens, der Abweichungen im Umfang von 20 von Hundert vom Jahresdurchschnittswert von 42 Minuten pro Tag¹⁰ erlaubt: Im Vergleich zu 2009 ist der zeitliche Umfang von Spotwerbung bei ORF 2 leicht rückläufig (minus 5 Minuten oder 0,4 Prozentpunkte) (siehe Tab. B2.1).

Im Unterschied zu den Spotwerbungsanteilen liegt ServusTV mit Sponsorhinweisen¹¹ im zeitlichen Umfang von 3 Minuten (n = 22) an einem durchschnittlichen Sendetag vor ATV (weniger als 1 Minute, n = 6 Sponsorhinweise), PULS 4 (1 Minute, n = 5 Sponsorhinweise) sowie ORF 2 (2 Minuten, n = 16 Sponsorhinweise) und ORF eins (1 Minute, n = 6 Sponsorhinweise) auf dem Spitzenplatz (siehe Tab. A1.1 und A4.1).

Teleshopping(-fenster) fanden sich in der Stichprobenwoche im Programm von ATV (4 Stunden und 25 Minuten) sowie von PULS 4 (2 Stunden und 8 Minuten); ServusTV sowie – aufgrund gesetzlicher Vorschriften¹² – ORF eins und ORF 2 sendeten kein Teleshopping (siehe Tab. A1.1).

Beim Vergleich mit ausländischen deutschsprachigen Fernsehprogrammen (siehe Tabelle A1.2) ist nach wie vor festzustellen, dass ORF eins und ORF 2 deutlich höhere (ca. 2,5-mal so viel) Spotwerbungsanteile aufweisen als die öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland ARD (19 Minuten) und ZDF (20 Minuten), jedoch erheblich geringere als die zwei öffentlich-rechtlichen Programme der Schweiz SF 1 (1 Stunde und 30 Minuten) und SF zwei (1 Stunde und 6 Minuten). ATV und PULS 4 sendeten im Frühjahr 2011 etwa gleich viel Spotwerbung wie die privatkommerziellen Programme in Deutschland (z.B.: RTL II = 2 Stunden und 53 Minuten, SAT.1 = 3 Stunden und 16 Minuten, VOX = 2 Stunden und 52 Minuten, kabel eins = 2 Stunden 47 Minuten); bei Teleshopping(-fenstern) überbieten sie die deutschen privatkommerziellen Programme der zweiten Generation (RTL II = 2 Stunden und 13 Minuten, kabel eins = 43 Minuten) aber nach wie vor deutlich. ServusTV hat unter den deutsch-

¹⁰ Siehe §§14 (5) und 17 (5) ORF-G.

¹¹ Ab Tabelle A6.1 bzw. ab Tabelle B3.1 des Anhangs werden Sponsorhinweise, Spotwerbung und Teleshopping in einer Kategorie („Werbung und Teleshopping“) zusammengefasst.

¹² Siehe §14 (11) ORF-G.

sprachigen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen den geringsten Spotwerbungsanteil und sendet nach dem zeitlichen Umfang auch weniger Spotwerbung als die beiden öffentlich-rechtlichen Programme der Schweiz SF 1 und SF zwei.

5.1.2 Programmüberbrückungen und Trailer

Eine Besonderheit kennzeichnet die Gestaltung des Sendetages bei ORF 2 und ATV sowie beim Neueinsteiger in den Markt nationaler Fernsehvollprogramme ServusTV: Wie für ORF 2 und ATV schon in den Vorjahren (siehe Tab. B2.1 und B2.2) festgestellt, finden sich hier ebenso wie bei den Programmen SF 1 und SF zwei in der Schweiz relativ lange Programmstrecken, die in der TV-Programmanalyse als Programmüberbrückungen erfasst werden (siehe Tab. A5.1 und A5.2): ORF 2 zeigte in der Woche von Montag, 04. April bis Montag, 11. April 2011 von 6:00 bzw. 6:30 Uhr bis 7:00 Uhr einen aufbereiteten Auszug seiner Teletextseiten, von 7:00 Uhr bis 7:30 Uhr die Sendung *TW1-Frühstückswetter* und von 7:30 Uhr bis 9:00 Uhr in der Sendung *Wetter-Panorama* Kameraschwenks von Aussichtspunkten und Berggipfeln. ServusTV sendete von Dienstag, 05. April bis Freitag, 08. April 2011 mit wechselnden Startzeiten (zwischen 3:30 und 4:45 Uhr) bis 6:35 Uhr die Sendung *Vogelfrei* mit Luftbildaufnahmen aus dem Alpen-Donau-Adria-Raum und am Sonntag von 2:25 Uhr bis 5:35 Uhr in der Sendung *Nightfligh* die Aufzeichnung eines DJ-Sets aus einem Club in Budapest. ATV zeigte täglich mit Startzeiten zwischen 4:05 und 5:10 Uhr zur Programmüberbrückung bis 5:35 bzw. 05:45 Uhr (Samstag, 08. April 2011) die Sendung *Fashion TV*.

Diese Programmstrecken führen dazu, dass ServusTV und ORF 2 mit 15,5 bzw. 15,4 Prozent der täglichen Sendezeit (= 3 Stunden und 43 Minuten bzw. 3 Stunden und 42 Minuten) den im Vergleich zu anderen deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen höchsten Wert in der Kategorie „Programmtrailer etc.“ (d.h. für Sendungs-, Sender- und Crosspromotion sowie Werbetrenner und Programmüberbrückungen) aufweisen, gefolgt von den Programmen der Schweiz SF 1 (13 Prozent oder 3 Stunden und 8 Minuten) und SF zwei (9,1 Prozent oder 2 Stunden und 11 Minuten) sowie ATV (6,9 Prozent oder 1 Stunde und 40 Minuten).

Während das ORF 2-Sendeschema im Punkt „Programmüberbrückungen“ seit dem Start der TV-Programmanalyse 2006 unverändert ist (siehe Tab. B2.1 und B2.2), hat ATV deren zeitliche Anteile kontinuierlich von 11,5 Prozent (Fj. 2006) über 8,7 Prozent (Fj. 2007) und 5,1 Prozent (Fj. 2009) auf 3,1 Prozent (Fj. 2011; entspricht 45 Minuten pro Sendetag) gesenkt. Ungeachtet dessen hebt sich ATV ebenso wie ServusTV (mit 10 Prozent = 2 Stunden 24 Minuten für Programmüberbrückungen pro Tag) nach wie vor deutlich von anderen deutschsprachigen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen ab, die wie PULS 4 auf solche Überbrückungen in den Nachtstunden verzichten bzw. deren Sendezeit unter 10 Minuten pro Tag halten.

5.1.3 Umfang von (redaktionellen) Sendungen

Wie in den Vorerhebungen wirkt sich die Besonderheit betreffend Trailer bzw. Programmüberbrückungen bei ORF 2 sowie ServusTV und tendenziell auch noch bei ATV auf die Zeitanteile von redaktionellen Sendungen aus (siehe Tab. A2.1): Während ORF eins mit 92,6 Prozent der täglichen Sendezeit ähnlich viel redaktionelles Programm sendet wie die öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland ARD und ZDF, finden sich redaktionelle Sendungen bei ORF 2 (81,4 Prozent) ebenso wie bei SF 1 (80,4 Prozent) oder SF zwei (86,1 Prozent) in einem Umfang, der eher für privatkommerzielle Programme (in Deutschland) mit hohen Anteilen an Spotwerbung typisch ist (siehe Tab. A2.2) – analog zu Programmüberbrückungen ist das ORF 2-Sendeschema hier seit 2006 nahezu unverändert (siehe Tab. B2.1). Unter den privatkommerziellen Programmen weist ATV den geringsten zeitlichen Anteil an redaktionellen Sendungen auf: Mit einem Anteil von 62,5 Prozent am durchschnittlichen Sendetag oder im Durchschnitt 15 Stunden täglicher Sendezeit werden in der 14. Kalenderwoche 2011 etwas über 3 Stunden bzw. 4 Stunden redaktionell gestaltetes Programm weniger ausgestrahlt als bei den direkten Konkurrenten PULS 4 (75,4 Prozent) und ServusTV (80,5 Prozent) – dieser Wert stellt auch im länderübergreifenden Vergleich ein Minimum dar.

5.1.4 Programmherkunft

Die gesetzlichen Regelungen definieren für den ORF, dass dieser in seinen Fernsehprogrammen u.a. für „die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“

und für „die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion“ zu sorgen hat, und für (privatkommerzielle) Anbieter gemäß AMD-G, dass das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben in Österreich in angemessener Weise dargestellt und den dort wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen Gelegenheit zur Darstellung ihrer Meinungen geboten werden soll¹³. Für die ORF- sowie die privatkommerziellen Fernsehprogramme ist zudem festgelegt, dass der Hauptanteil der Sendezeit, der nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbung und Teletextleistungen (ORF-Programme) bzw. Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbung, Teletextleistungen und Teleshopping ausmacht (gilt nur für privatkommerzielle Fernsehprogramme gemäß AMD-G), der Verbreitung von europäischen Werken vorbehalten sein soll¹⁴.

Ergänzt wird diese Anforderung um die konkrete Maßgabe, dass mindestens 10 Prozent dieser Sendezeit (also der Sendezeit, die nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbung und Teletextleistungen bzw. bei privatkommerziellen Fernsehprogrammen zusätzlich auch Teleshopping umfasst) oder alternativ mindestens 10 Prozent der Haushaltsmittel zur Programmgestaltung der Vermittlung von europäischen Werken vorbehalten werden sollen, die von unabhängigen Herstellern stammen¹⁵. Der Hinweis, dass die Umsetzung dieser Quotenvorgaben im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln schrittweise und anhand geeigneter Kriterien, z.B. dem Zeitraum zwischen Erstellung von Werken und deren Sendung (neue Werke = Ausstrahlung innerhalb von fünf Jahren nach Herstellung), erreicht werden sollen, wirft die Frage nach dem aktuellen Stand von Programmherkunft (Produktionsland) auf; diese Analyse wird um die Betrachtung der Produktionsformen ergänzt.

Unter den fünf untersuchten Fernsehvollprogrammen aus Österreich weist ORF 2 in der Frühjahrsstichprobe 2011 den höchsten Anteil an österreichischen Produktionen bzw. Produktionen mit österreichischer Beteiligung auf (siehe Tab. A10.1): acht von zehn Minuten in der Erstsendezeit – im Frühjahr 2011 machen Erstsendungen einen zeitlichen Anteil von 56 Prozent am durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag von

¹³ Siehe §4 (1) Punkt 3 und 6 ORF-G und §41 (2) AMD-G.

¹⁴ Siehe §11 (1) ORF-G und §50 AMD-G.

¹⁵ Siehe §11 (2) ORF-G und §51 AMD-G.

ORF 2 aus – sind österreichische Produktionen bzw. unter österreichischer Beteiligung entstanden (Anteil am 24-Stunden-Sendetag: 44,8 Prozent); dies ist eine ähnliche Quote wie 2009 (Erstsendungsanteil = 54,7 Prozent; Anteil Erstsendungen mit Produktionsland bzw. Beteiligung Österreich = 42,4 Prozent), aber deutlich höhere Quote als 2007 (Erstsendungsanteil = 52,9 Prozent; Anteil Erstsendungen mit Produktionsland bzw. Beteiligung Österreich = 34,4 Prozent). Insgesamt (d.h. erstgesendete und kurzfristig wiederholte redaktionelle Sendungen zusammengefasst) hoch ist damit auch der Anteil europäischer Produktionen (77,7 Prozent): Bei einem zeitlichen Anteil redaktioneller Sendungen am durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag von 81,4 Prozent dürfte den gesetzlichen Anforderungen betreffend den Möglichkeiten zur Verbreitung von europäischen Werken entsprochen sein. Den geringsten Anteil (16,6 Prozent im Umfang aller Sendungen pro Tag) unter den Fernsehvollprogrammen aus Österreich weist ORF 2 im Frühjahr 2011 dagegen bei Kaufproduktionen (siehe Tab. A9.1) auf und erreicht damit ähnliche Werte wie am Beginn der TV-Programmanalyse 2006 (19,3 Prozent) – unmittelbar nach der Programmreform vom Frühjahr 2007 war der Kaufproduktionsanteil mit 26,2 Prozent höher, 2009 lag er bei 17,4 Prozent. Bei einem Basiswert zur Berechnung des 10-Prozent-Anteils der Sendezeit für europäische Werke von unabhängigen Herstellern von 76,8 Prozent (Gesamtsendezeit minus Sendezeit Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbung und Teletextleistungen sowie andere Programmüberbrückungen) sollte die gesetzliche Vorgabe aber erfüllt sein, selbst wenn an diese keine zusätzlichen Allein- oder Koproduktionsaufträge vergeben wurden.

Im Hinblick auf Produktionsformen und Programmherkunft ist ORF 2 im länderübergreifenden Vergleich (siehe Tab. A9.2 und A10.2) ähnlich einzuschätzen wie das nach den Basisdaten vergleichbar konzipierte öffentlich-rechtliche Programm SF 1 der Schweiz (Anteil der Kaufproduktionen im Frühjahr 2011 = 19 Prozent). Die vielen Programmüberbrückungsstunden und den damit verringerten Anteil redaktioneller Sendungen am 24-Stunden-Sendetag berücksichtigend, hat ORF 2 eine höhere Kaufproduktionsquote (Verhältnisswert „Kaufproduktionen“ zu „redaktionelle Sendungen“ = 0,2) als ARD und ZDF (Verhältnisswerte: ARD = 0,15; ZDF = 0,11) und ist im Hinblick auf die Quote für europäische Produktionen (Verhältnisswert „europäische Produktionen“ zu „redaktionelle Sendungen“ = 0,95) mit diesen beiden Sendern vergleichbar (Verhältnisswerte: ARD = 0,97 und ZDF = 0,93).

Ein deutlich anderes Bild liefert ORF eins: Fast zwei Drittel der täglichen redaktionellen Sendezeit von 22 Stunden und 13 Minuten wird mit Kaufproduktionen (Anteil am 24-Stunden-Sendetag = 56 Prozent, entspricht 13 Stunden 26 Minuten) bestritten (siehe Tab. A9.1). Dennoch sind aufgrund der geringeren Anteile (24,7 Prozent) der österreichischen Produktionen/Produktionen mit österreichischer Beteiligung sowie der europäischen Produktionen (42,3 Prozent) am Gesamtsendetag bei einem hohen Anteil von Produktionen außerhalb Europas (50,3 Prozent) die Bedingungen dafür, eine österreichische Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration zu fördern und österreichische künstlerische und kreative Produktionen zu stärken, nicht günstiger als bei ORF 2. Dies trifft für die Verbreitung europäischer Produktionen umso mehr zu, da Nachrichten, Sportberichte und Spielshows, für die wie für Werbung die „Hauptanteilsregel“ im ORF-G (siehe Fn 14) nicht gilt, beim 24-Stunden-Sendetag von ORF eins nur einen geringen Anteil (9 Prozent) ausmachen (d.h. die Hauptanteilsregel bezieht sich auf 91 Prozent oder 21 Stunden und 36 Minuten des täglichen Programms). Nach wie vor sind die gegensätzlichen Quoten betreffend Produktionsformen und Programmherkunft bei ORF eins und ORF 2 bereits ein Indikator für die sehr unterschiedliche Formatierung dieser Sender (für die Programmspartenstruktur siehe Kapitel 5.2.2), die aber auch andere Fernsehsysteme aufweisen, bei denen sich inländische öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme in starker Konkurrenz zu einstrahlenden ausländischen Fernsehprogrammen befinden (vgl. Woelke & Trebbe 2008).

Unter den privatkommerziellen Anbietern ATV, PULS 4 und ServusTV sind im Frühjahr 2011 ebenfalls deutliche Unterschiede hinsichtlich der Produktionsformen zu beobachten: Den geringsten Anteil von Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktionen am 24-Stunden-Sendetag weist ATV (17,6 Prozent) auf, danach folgt PULS 4 (28,8 Prozent). ServusTV produziert viel Programm selbst bzw. beteiligt sich an der Produktion oder gibt diese direkt in Auftrag (45,1 Prozent). Dadurch sendet ServusTV mit einem Anteil von 35,4 Prozent am 24-Stunden-Sendetag nicht nur weniger Kaufprogramme als PULS 4 (46,6 Prozent) oder ATV (44,9 Prozent), sondern auch weniger als ORF eins – dieser Eindruck bleibt auch bestehen, wenn man die unterschiedlichen Umfänge von redaktionellen Sendungen beim 24-Stunden-Sendetag berücksichtigt (Verhältnisswerte „Kaufproduktionen“ zu „redaktionelle Sendungen“: ATV = 0,72; PULS 4 = 0,62;

ORF eins = 0,6; ServusTV = 0,44)¹⁶. Was die Anteile österreichischer Produktionen bzw. von Produktionen mit österreichischer Beteiligung sowie europäischer Produktionen betrifft, tritt bei PULS 4 erneut die Zugehörigkeiten zu einer „großen“ Senderfamilie hervor: Der Sender hat mit 39,6 Prozent der täglichen Sendezeit zwar einen fast doppelt so hohen Anteil bei europäischen Produktionen wie ATV (19 Prozent), unterscheidet sich hinsichtlich der Quote „Produktionen aus Österreich/Produktionen mit österreichischer Beteiligung“ zu „Erstsendungen“ (PULS 4 = 0,36; ATV = 0,27) bzw. des Anteils von Produktionen aus Österreich/Produktionen mit österreichischer Beteiligung am 24-Stunden-Sendetag (PULS 4 = 14,3 Prozent; ATV = 9,1 Prozent) aber nicht mehr so deutlich von ATV, das letzteren Anteil gegenüber 2009 allerdings erheblich verringert hat (minus 7,6 Prozentpunkte). Welche Konsequenz es hat, wenn ein österreichischer Firmensitz und eine hohe Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktionsquote zusammenkommen, lässt sich bei ServusTV beobachten: Der Sender ist nicht nur im Anteil der europäischen Produktionen an der durchschnittlichen täglichen Sendezeit (60,2 Prozent) Spitzenreiter unter den privatkommerziellen Programmen, sondern auch beim Anteilswert für Produktionen aus Österreich bzw. mit österreichischer Beteiligung (20,7 Prozent) – bei europäischen Produktionen liegt ServusTV beim Anteil am 24-Stunden-Sendetag (plus 17,9 Prozentpunkte) sowie beim Verhältniswert „österreichische Produktionen/ Produktionen mit österreichischer Beteiligung“ zu „Erstsendungen“ (Verhältniswert = 0,64) deutlich vor ORF eins (Verhältniswert = 0,4).

5.1.5 Barrierefreiheit der Fernsehvollprogramme

Seit einigen Jahren ist die ORF-Nachrichtensendung *Zeit im Bild* mit einem zusätzlichen Bildfenster versehen, das den gesprochenen Nachrichtentext in Österreichischer Gebärdensprache (ÖGS) visuell vermittelt, und fallweise wird die Zweikanalontechnik für einen sogenannten Audiodeskriptionsservice genutzt: hier werden die ursprünglich visuell dargebotenen Informationen (Handlungen und Emotionen von Personen, Raumbeschreibungen) versprachlicht und auditiv mit-

¹⁶ Das Verhältnis der Anteilswerte „Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen“ zu „redaktionelle Sendungen“ beträgt: ATV = 0,28; Puls 4 = 0,38; ServusTV = 0,56; ORF eins = 0,4).

geteilt. Eine Analyse von 2007 zu Fernsehprogrammen und den Services für Menschen mit einer Hörbehinderung sowie deren Nutzung (vgl. Hagn 2007) zeigte, dass eine Mehrzahl der Zuseher mit einer Hörbehinderung eine 1:1-Untertitelung bzw. eine verkürzte 1:1-Untertitelung der Ergänzung um eine ÖGS-Dolmetscher-Einblendung vorzieht, bei etwa 20 Prozent Anteil an Sendungen mit Untertitelung bzw. ÖGS-Dolmetscher-Einblendung am Gesamtprogramm zunächst aber eine generelle Veränderung der Angebotssituation erwünscht ist, da diese zum Zeitpunkt der Befragung (2007) als schlecht bis miserabel eingeschätzt wurde. Mit der Novelle des ORF-G und der Neugestaltung der Regelungen für andere Rundfunkanbieter wurde Ende 2010 gesetzlich festgeschrieben, die Services für Menschen mit Seh- und Hörbehinderungen auf dem Weg zur Barrierefreiheit schrittweise zu verbessern.¹⁷

Die systematische Auswertung der derzeit in den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen angebotenen Services (siehe Tab. A32) zeigt, dass Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen aktuell ein verbessertes Angebot vorfinden dürften: Mehr als die Hälfte (ORF eins = 46,7 Prozent von 22 Stunden und 13 Minuten) bzw. mehr als zwei Drittel (ORF 2 = 56 Prozent von 19 Stunden und 33 Minuten) aller redaktionellen Sendungen in der Frühjahrsstichprobe 2011 waren per Teletext untertitelt, wobei als Folge der spezifischen Programmspartenstruktur auf ORF eins vor allem fiktionale Unterhaltungssendungen (Spielfilme und Serien), auf ORF 2 hingegen in gleichen Teilen fernsehpublizistische Sendungen und fiktionale Sendungen mit Untertitelung zu finden waren. Der Stand im Bereich Audiodeskriptionsservices verspricht dagegen Entwicklungspotenzial: Nur knapp 5 (ORF eins) bzw. 2,5 Prozent (ORF 2) der durchschnittlichen täglichen Sendezeit machten Sendungen aus, die entsprechend aufbereitet bzw. als solche in Programmschemata ausgewiesen waren.

¹⁷ Siehe §§ 5 (2) ORF-G und 30 (3) AMD-G.

5.1.6 Wiederholungen und parallele Ausstrahlungen

In Kapitel 5.1.2 wurde auf eine Besonderheit der Gestaltung des Programmtages bei ORF 2 und ATV, die Programmüberbrückungen, aufmerksam gemacht. ORF eins und PULS 4 verzichten auf diese Angebotsform zwar fast gänzlich, das bedeutet aber nicht, dass tatsächlich mehr originäres Programm unterbreitet wird; ebenso lassen sich Programmangebote aus dem Mittags-, Vorabend- oder Abendprogramm wiederholen, um mögliche Sendelücken im aktuellen Programm in den Nacht- und Morgenstunden zu schließen – dies wirft die Frage nach dem Verhältnis von *Erstausstrahlungen und kurzfristigen Wiederholungen*¹⁸ auf.

Die Unterscheidung redaktioneller Sendungen in Erstsendungen und kurzfristig wiederholte Sendungen bestätigt eine in früheren TV-Programmanalysen festgestellte Besonderheit der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in Österreich: die im Vergleich zu ARD und ZDF deutlich höheren Quoten bei kurzfristigen Wiederholungen, insbesondere bei Wiederholungen im Tagesintervall. Nachdem ORF eins den Anteil im Tagesintervall wiederholter Sendungen am 24-Stunden-Sendetag von 2007 (22,1 Prozent) zu 2009 (18,8 Prozent) verringert hatte, ist im aktuellen Stichprobenzeitraum ein Anstieg um 6,9 Prozentpunkte (auf 25,7 Prozent) zu beobachten. ORF 2 setzte die von 2007 zu 2009 (minus 2,3 Prozentpunkte auf 21,5 Prozent) beobachtete Reduzierung der Wiederholungen im Tagesintervall zwar fort (2011 = 19,9 Prozent); ausgenommen die beiden öffentlich-rechtlichen Programme in der Schweiz SF 1 (20,2 Prozent) und SF zwei (18,2 Prozent) sind solche Werte aber eher für privatkommerzielle Programme typisch (z.B. RTL = 21,5 Prozent; ProSieben = 25,2 Prozent; VOX = 19,9 Prozent oder ATV = 25,6 Prozent; siehe Tab. A7.1 und A7.2). Eine weitere Besonderheit von ORF eins und ORF 2 (die sich aber auch bei SF 1 und SF zwei finden lässt) sind – wenn auch mit geringen zeitlichen Anteilen von 0,3 und 0,2 Prozent am 24-Stunden-Sendetag – die sogenannten Kreuzwiederholungen, d.h. Sendungen, die zuvor auf dem Schwesterprogramm ausgestrahlt wurden.

¹⁸ Unter kurzfristige Wiederholungen sind Sendungen gefasst, die entweder im Tagesintervall wiederholt wurden oder in der Woche vor Ziehung der Programmstichprobe 14. Kalenderwoche 2011 im gleichen Programm zur Ausstrahlung kamen. Als Erstsendung sind dagegen jene Sendungen bezeichnet, die im Tagesintervall erstmals bzw. nicht in der Woche vor Ziehung der Programmstichprobe gezeigt wurden – ob es sich dabei tatsächlich um Erstausstrahlungen („TV-Premiere“) oder nur um Wiederholungen von früher, jedoch spätestens in Kalenderwoche 12/2011 ausgestrahlten Sendungen handelt, bleibt unbeachtet.

Bei ATV setzt sich der in den Voruntersuchungen erkannte Konzeptwandel bezüglich kurzfristig wiederholter Sendungen (zur Definition dieser Sendungskategorie siehe FN 18) fort: Der kontinuierlichen Verringerung der Anteile bei Programmüberbrückungen von 2006 bis 2011 (siehe Kapitel 5.1.2) steht eine kontinuierliche Erhöhung der Anteile bei kurzfristigen Wiederholungen im Tages- bzw. Wochenintervall (2006: 9,0 bzw. 4,3 Prozent; 2007: 12,8 bzw. 4,1 Prozent; 2009: 23,1 bzw. 0,7 Prozent; 2011: 25,6 bzw. 2,7 Prozent) gegenüber – damit übertrifft ATV beide öffentlich-rechtlichen Programme in Österreich nicht nur im Verhältniswert von kurzfristig wiederholten Sendungen zu Erstsendungen (ATV = 0,83; ORF eins = 0,5; ORF 2 = 0,45), sondern erreicht im Frühjahr 2011 (fast) den Wiederholungsanteil am 24-Stunden-Sendetag von ORF eins.

Was den letztgenannten Aspekt betrifft, werden ORF eins und ATV jedoch deutlich von ServusTV übertroffen: Anteilen bei den kurzfristig wiederholten Sendungen von 48,3 Prozent (ServusTV) bzw. 35,2 Prozent (PULS 4) stehen Erstsendungsanteile von 32,2 bzw. 40,2 Prozent gegenüber (die Verhältniswerte „kurzfristig wiederholte Sendungen“ zu „Erstsendungen“ betragen daher: ServusTV = 1,5; PULS 4 = 0,88) – besonders auffallend ist der bei ServusTV sehr hohe Anteil von im Wochenintervall wiederholten Sendungen (25,2 Prozent) an einem durchschnittlichen Sendetag. Im Querschnitt aller 15 Fernsehvollprogramme in der Frühjahrsstichprobe 2011 ist ServusTV Spitzenreiter bei den (kurzfristigen) wiederholten Sendungen und liegt deutlich vor den zwei Sendern mit den im Frühjahr 2009 höchsten Wiederholungsanteilen, PULS 4 und VOX (29 bzw. 29,5 Prozent). Beinahe in jeder zweiten Sendeminute an einem durchschnittlichen Programmtag (bzw. in 2 von 3 Minuten einer redaktionellen Sendung) zeigt ServusTV Angebote, die mindestens in der Vorwoche gezeigt wurden – offenbar nutzt der Sender diese Programmierungsform, da es das zur Erreichung eines durchgehenden Sendebetriebs offenbar nicht ausreichende Kontingent an redaktionellen Sendungen (das wegen Verzichts auf Teleshopping und vergleichsweise geringe Spotwerbungsanteile höher als bei PULS 4 und vor allem ATV, jedoch ähnlich umfassend sein müsste wie bei ORF 2) mit Programmüberbrückungen in den Nachtstunden nicht ausgleichen kann.

Das ORF-G definiert unter dem Begriff „öffentlich-rechtlicher Kernauftrag“, dass im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten ist¹⁹ und auch im Hinblick auf eine Wahrnehmung von Fernsehsendern als Marken (vgl. Förster 2010) ist eine Unterscheidbarkeit zielführend. Erreicht werden kann die Unverwechselbarkeit u.a. über Personen, ein bestimmtes Layout, eine spezifische Programmstruktur sowie exklusive Inhalte. Die bisher vorliegenden TV-Programmanalysen (vgl. Woelke 2007, 2008, 2009) geben aber Anlass, kritisch zu fragen, ob die (öffentlich-rechtlichen) Fernsehvollprogramme in Österreich ausreichend unverwechselbar sind.

Auch in der aktuellen Programmstichprobe fallen erneut zahlreiche *parallele Ausstrahlungen* auf, d.h. Sendungen, die z.B. nicht nur bei ORF eins und ORF 2 ausgestrahlt werden, sondern am selben Tag auch in anderen öffentlich-rechtlichen oder privatkommerziellen Fernsehprogrammen zu sehen sind (vor allem auf den in Deutschland lizenzierten Sendern). Als Beispiel für die Stichprobenwoche 2011 lassen sich bei weitem Verständnis von Parallelität formatgleiche bzw. vom Konzept her ähnliche Sendungen wie *Millionenshow* (zeitgleich zu RTL: *Wer wird Millionär*) finden, bei einem engen Verständnis („identische Sendung“) vor allem Spielfilme oder Serien. Eine systematische Analyse der Anteile von parallel ausgestrahlten Sendungen bestätigt den Ad-hoc-Eindruck und die Befunde der Voruntersuchungen (siehe Tab. A31):

Während im Jahr 2007 die parallel („am selben Tag“) zu einem anderen (in der TV-Programmanalyse Österreich, Deutschland und Schweiz untersuchten) Fernsehvollprogramm ausgestrahlten Sendungen bei ORF eins einen zeitlichen Anteil von 13,7 Prozent und in der Frühjahrsstichprobe 2009 von 15 Prozent ausmachten, liegt der Anteil im Frühjahr 2011 bei 28,2 Prozent. Wie in den Vorjahren wird vor allem gegen privatkommerzielle Sender programmiert; in erster Linie gegen ProSieben Austria (11,7 Prozent zeitgleiche Spielfilm- bzw. versetzte Serienausstrahlung), ähnlich umfangreich gegen VOX (5,6 Prozent), SAT.1 (5,3 Prozent) sowie kabel eins (3,8 Prozent), aber auch gegen PULS 4 (1,2 Prozent). Bei ORF 2 machten parallele Programmierungen im Frühjahr 2007 einen Anteil von 12,8 Prozent eines Sendetages aus, im Frühjahr 2009 8,0 Prozent und im Frühjahr 2011 14,0 Prozent. Der wesentliche Un-

¹⁹ Siehe § 4 (3) Satz 3 ORF-G.

terschied zu ORF eins besteht darin, dass ORF 2 im Fall paralleler Ausstrahlung ausschließlich solche Sendungen zeigt, die auf den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD (8,3 Prozent) sowie ZDF (5,7 Prozent) – maßgeblich als Folge der Koordinationstätigkeiten innerhalb der EBU sowie der Koproduzententätigkeit des ORF.

Bei den privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen in Österreich sind die Anteile paralleler Ausstrahlungen deutlich geringer bzw. im Fall von ServusTV keine Parallelausstrahlungen zu den anderen 14 im Frühjahr 2011 beobachteten deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen festzustellen: ATV strahlte Sendungen im Umfang von 9,6 Prozent pro Tag parallel zu anderen Fernsehprogrammen aus (parallel zu: VOX = 4,9 Prozent; RTL II = 3 Prozent; RTL = 1,3 Prozent), während PULS 4 hauptsächlich parallel zu kabel eins (5,7 Prozent) sowie fallweise auch parallel zu RTL (0,9 Prozent) sendete (neben den bereits erwähnten 1,2 Prozent parallele Ausstrahlung zu ORF eins).

5.2 Programmpartenstrukturen

Im folgenden Kapitel steht die Betrachtung der Programmpartenstrukturen im Vordergrund. Diese Auswertung bezieht sich auf Ergebnisse der Sendungsanalyse, die Verteilungen von Sendungstypen sowie von Formaten bestimmter Sendungstypen beobachtet. Bevor diese für die vier Fernsehvollprogramme ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 unter Einbezug der Ergebnisse der Programmanalysen der Vorjahre im längsschnittlichen Vergleich erfolgt, wird zunächst über die Auswertung der Programmstruktur des „Neueinsteigers“ ServusTV vom Frühjahr 2011 berichtet.

5.2.1 Programmpartenstruktur von ServusTV (Frühjahr 2011)

Die Basisdatenanalyse (siehe Kap. 5.1) wies für ServusTV bei redaktionellen Sendungen einen Anteil am durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag von 80,5 Prozent aus – damit lag ServusTV fast gleichauf mit ORF 2 und bot über 1 Stunde (PULS 4) bzw. über 4 Stunden (ATV) mehr redaktionelles Programm als die anderen privatkommerziellen Fernsehvollprogramme in Österreich und fast ebensoviel wie die privatkommerziellen Programme der ersten bzw. zweiten Generation in Deutschland RTL, SAT.1 und ProSieben. Wie berichtet war dieses Ergebnis (bei

fehlendem Teleshopping, mit für privatkommerzielle Programme eher geringem Spotwerbungsanteil und mit knapp 2,5 Stunden Programmüberbückungen in den Nachtstunden) verbunden mit einem sehr hohen Anteil von kurzfristigen Wiederholungen. Die interessante Frage bezüglich der Leistungen für die öffentliche Kommunikation ist, welche redaktionellen Sendungen ServusTV vermittelt? Um mit „einem“ zentralen Befund der TV-Programmanalyse zu starten: ServusTV ist kein Spielfilm-, Serien-, Show- oder „reiner“ Sportsender, auch wenn z.B. Sport ein häufiger Berichterstattungsgegenstand ist – es ist aus Sendungsperspektive vor allem Fernsehpublizistik, die dort präsentiert wird.

Fernsehpublizistik: Der Umfang fernsehpublizistischer Sendungen (14 Stunden 43 Minuten pro durchschnittlichem Sendetag, entspricht 61,3 Prozent) ist weder in einem der vier anderen beobachteten Fernsehvollprogramme in Österreich noch in den im Frühjahr 2011 untersuchten zehn deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen in Deutschland oder in der Schweiz so hoch wie bei ServusTV (siehe Tab. A11.1 und A11.2) – wenn man im Tages- bzw. Wochenintervall wiederholte Sendungen und Erstsendungen gleichermaßen bewertet (siehe Kap. 5.1.6). Zum Vergleich: Bei ORF 2 liegt der Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen bei 10 Stunden und 25 Minuten, bei PULS 4 sind es 5 Stunden und 55 Minuten, bei ATV 4 Stunden und 7 Minuten und bei ORF eins 1 Stunde und 12 Minuten. Die Fernsehvollprogramme in Deutschland haben im Durchschnitt 6 Stunden und 46 Minuten fernsehpublizistische Sendungen im Angebot (Min.: ProSieben = 2 Stunden und 27 Minuten; Max.: ARD = 11 Stunden und 16 Minuten), SF 1 in der Schweiz erreicht 12 Stunden und 35 Minuten.

Zum hohen Anteil der Fernsehpublizistik tragen maßgeblich die vielen Reportagen und Dokumentationen (42,2 Prozent der täglichen Sendezeit) auf ServusTV bei (ATV = 10,1 Prozent; ORF 2 = 6,5 Prozent; PULS 4 = 1,1 Prozent); SF 1 in der Schweiz erreicht hier 19 Prozent und der Spitzenreiter unter den Fernsehvollprogrammen in Deutschland VOX 27,4 Prozent. Konkrete Sendungen in der Stichprobenwoche berichteten über Sport (*4 Surfing, Schräger als Schräg – Eisspeedway, Red Bull X-Fighters World Tour 2011*), Erde, Weltall- und Raumfahrt (*Terra Mater, Hubble – Mission Universum*), Natur, Regionales und Brauchtum (*Nepal: Die Route der Sherpas, Alpenwelten, Terra Mater, Gross am Land*), oder etwa aus dem Bereich Wissen, Wissenschaft und Technik (*Scientia Potentia est – Wissenswert, Moderne Wunder – Aluminium*) – in der

Summe also zu einer breiten Palette an gesellschaftlichen Themen. Der Umfang von Magazinsendungen ist mit 10,4 Prozent pro Sendetag höher als bei ORF eins (1,8 Prozent) und bei ATV (4,8 Prozent), jedoch geringer als bei PULS 4 (16,2 Prozent) und ORF 2 (17,3 Prozent). Bei Nachrichtensendungen liegt ServusTV mit 5 Prozent pro Sendetag dagegen auf Platz zwei nach ORF 2 (6,2 Prozent) und vor den anderen Fernsehvollprogrammen in Österreich (PULS 4 = 3 Prozent; ORF eins = 2,2 Prozent; ATV = 1,2 Prozent), selbiges gilt für Talk- und Interviewsendungen (ORF 2 = 9,6 Prozent; ServusTV = 2,9 Prozent; ATV = 1,1 Prozent, PULS 4 = 1 Prozent, ORF eins = 0,4 Prozent). Im länderübergreifenden Vergleich (siehe Tab. A11.2) platziert sich ServusTV mit seinen Magazinsendungsanteilen unterhalb der öffentlich-rechtlichen Programme SF 1, ARD und ZDF sowie den privatkommerziellen Programmen der ersten Generation in Deutschland RTL und SAT.1, aber deutlich vor Sendern wie ProSieben, VOX, RTL II oder kabel eins, liegt mit seinen Nachrichtensendungsanteilen in der aus SF 1, ARD, ZDF und RTL bestehenden Spitzengruppe und mit den Interview- und Talksendungen (*Die Rille*, *Music Nuggets*, *Talk im Hangar-7*) zusammen mit ZDF und RTL im Mittelfeld (ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins hatten in der Stichprobenwoche keine Talk- oder Interviewsendungen im Angebot).

Fiktionale und nonfiktionale Fernsehunterhaltungssendungen: Als Folge des hohen Anteils der fernsehpublizistischen Sendungen sowie von Sportsendungen ist der Umfang der Unterhaltungssendungen (6,7 Prozent) eher gering. Sendezeiten von 59 Minuten bei fiktionalen Unterhaltungssendungen und von knapp 38 Minuten bei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen an einem durchschnittlichen Sendetag sind Werte, die in der Summe nicht nur von den anderen untersuchten Fernsehvollprogrammen in Österreich (Min.: ORF 2 = 9 Stunden und 7 Minuten; Max.: ORF eins = 15 Stunden 20 Minuten) bei Weitem übertroffen werden, sondern unter allen hier betrachteten 15 deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen (z.B.: SF 1 = 6 Stunden und 27 Minuten; SF zwei = 13 Stunden und 39 Minuten; ARD = 10 Stunden und 28 Minuten, RTL = 10 Stunden und 51 Minuten; VOX = 12 Stunden und 3 Minuten; RTL II = 12 Stunden und 50 Minuten) ein Minimum markieren. Konkrete Formate des Unterhaltungsangebots von ServusTV in der Stichprobenwoche waren zwei Kinospiele, eine Serie (*Allein gegen die Mafia*) sowie die Comedy-Show *Hot Spott*.

(Regelmäßige) Sportsendungen: Abgesehen von „Sport“ als Gegenstand der fernsehpublizistischen Berichterstattung wird dieser auf ServusTV in regelmäßigen Sendungen eigenständig behandelt. Im Umfang liegt der Sender bei einem Anteil am 24-Stunden-Sendetag von durchschnittlich 12,5 Prozent (entspricht 3 Stunden) allerdings deutlich über den für ORF eins (2,5 Prozent), PULS 4 (1,1 Prozent) und ATV (0,5 Prozent) beobachteten Werten. Großteils wurden Sportereignisse (NASCAR-Autorennen, Hockey, Ice Cross Downhill) live oder als Aufzeichnungen übertragen, mit Sport und Talk aus dem Hangar-7 präsentierte der Sender aber auch eine (wöchentliche) Sendung mit Sportnachrichten, Hintergrundgeschichten und verschiedenen Gästen aus dem Sportbereich.

Vergleich 24-Stunden-Sendetag und Primetime: Eine in den Analysen der Vorjahre festgestellte Besonderheit der öffentlich-rechtlichen Programme in Österreich war die Tatsache, dass diese anders als die öffentlich-rechtlichen Sender ARD oder ZDF in Deutschland, aber ebenso wie die öffentlich-rechtlichen Sender SF 1 und SF zwei in der Schweiz die Anteile der Fernsehpublizistik in der Primetime nicht verringern (vgl. Woelke 2010: 60), d.h. solche Sendungen nicht bevorzugt im Früh-, Mittags-, Spätabends- oder Nachtprogramm ausstrahlen. Auch für die Frühjahrsstichprobe 2011 gilt diese Beobachtung (siehe Tab. 3 und Tab. A11.1 und A12.1): Bei ORF eins verringert sich durch Wegfall des Kinderprogramms in der Primetime zwar der Anteil der redaktionellen Sendungen gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag; bei relativ konstantem Anteil der fiktionalen Unterhaltungssendungen (53,3 bzw. 56,5 Prozent) und von Trailern (4,8 bzw. 4,1 Prozent) sowie deutlicher Erhöhung der nonfiktionalen Unterhaltung (14,8 statt 7,4 Prozent) erhöhen sich – wenn auch insgesamt auf niedrigem Niveau verbleibend – die Anteile sämtlicher vorkommender fernsehpublizistischer Sendungsformate (Nachrichten: plus 1,5 Prozentpunkte; Magazinsendungen: plus 4,5 Prozentpunkte; Interview- und Talkformate: plus 0,5 Prozentpunkte) in der ORF eins Primetime. Bei ORF 2 ist der Anteil redaktioneller Sendungen bei einem deutlichen Anstieg der Spotwerbung – wie ORF eins sendet ORF 2 (beide plus 9,7 Prozentpunkte) die gesetzlich auf 42 Minuten pro Sendetag limitierte Spotwerbung bevorzugt in der Primetime, wenn die meisten Zuschauer vor dem Fernseher versammelt und die Reichweiten bzw. Marktanteile am höchsten sind – und deutlicher Reduzierung in der Kategorie „Trailer etc.“ (Wegfall der Programmüberbrückungen in der Primetime) nahezu unverändert. Die

Erhöhung des Anteils der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (plus 12,5 Prozentpunkte) durch eine Verringerung der Anteile der fiktionalen Unterhaltungssendungen (minus 16,5 Prozentpunkte) ausgleichend, kann ORF 2 den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Primetime sogar leicht erhöhen (plus 4 Prozentpunkte); dies ist wesentlich das Ergebnis deutlich gesteigerter Anteile der Nachrichtensendungen (plus 13,7 Prozentpunkte), während die zeitlichen Anteile von Magazinsendungen sowie Reportagen und Dokumentationen nahezu unverändert sind und der Anteil von Interview- und Talksendungen sinkt (minus 6,2 Prozentpunkte). Zum Vergleich: ARD und ZDF reduzieren im selben Stichprobenzeitraum den Anteil der Fernsehpublizistik in der Primetime deutlich (minus 12,8 bzw. 11,4 Prozentpunkte), während der Anteil der fiktionalen Unterhaltungssendungen (ZDF: plus 19,7 Prozentpunkte bei um 5,9 Prozentpunkte verringertem Anteil der nonfiktionalen Unterhaltung) oder der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (ARD: plus 11,8 Prozentpunkte bei fast unveränderten Anteilen der fiktionalen Unterhaltung) erheblich zunimmt (siehe auch Tab. A11.2 und A12.2).

Bei den privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen ATV und PULS 4 fällt der Vergleich Primetime und 24-Stunden-Sendetag etwas anders aus (siehe Tab. 4): Da privatkommerzielle Anbieter zusätzlich zur Spotwerbung im Umfang von maximal 20 Prozent in der Stunde (entspricht 12 Minuten pro Stunde) noch Teleshoppingfenster senden dürfen und diese meist im Spätabend- bzw. Nacht- sowie teilweise Mittagsprogramm ausstrahlen, sind die Anteile in der Kategorie „Werbung und Teleshopping“ in der Primetime regelmäßig verringert (Fj. 2011: ATV = minus 11,5 Prozentpunkte; PULS 4 = minus 3 Prozentpunkte) und bei unveränderten Anteilen in der Kategorie „Trailer etc.“ zumeist Anstiege im Anteil redaktioneller Sendungen gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag zu beobachten. Diese Erhöhung setzten beide Sender in der Vergangenheit in eine Erhöhung der Anteile der fernsehpublizistischen Sendungen um (vgl. Woelke 2010: 83). In der Frühjahrsstichprobe 2011 zeigt sich jedoch ein differenzielles Bild: Während ATV wie ORF eins und ORF 2 (und wie in den Vorjahren) den Anteil von fernsehpublizistischen Sendungen (plus 14,8 Prozentpunkte) bei verringerten Anteilen der fiktionalen Sendungen (40,2 statt 44,3 Prozent) bzw. erhöhten Anteilen der nonfiktionalen Sendungen (2,2 statt 0,5 Prozent) deutlich erhöht, verringert PULS 4 den Anteil der Fernsehpublizistik in der Primetime (minus 12,4 Prozentpunkte) – im Gegenzug steigt bei PULS 4 der Anteil von fiktionalen (51,1 statt 42,1 Prozent) und von nonfiktionalen (9,7 statt 7,6

Prozent) Unterhaltungssendungen an. Die Erhöhung der fernsehpublizistischen Sendungsanteile in der Primetime erreicht ATV durch höhere Anteile bei Nachrichtensendungen (plus 4,3 Prozentpunkte), Magazinsendungen (plus 4 Prozentpunkte) sowie Reportagen und Dokumentationen (plus 6,3 Prozentpunkte). Bei PULS 4 ist die Verringerung der fernsehpublizistischen Sendungsanteile in der Primetime vor allem Folge der Verringerung der Magazinsendungszeit (minus 10 Prozentpunkte durch Wegfall des Frühstücksmagazins); die Anteile von Nachrichtensendungen, Reportagen und Dokumentationen sowie von Interview- und Talksendungen sind in Primetime nahezu unverändert.

ServusTV, der dritte privatkommerzielle Anbieter eines Fernsehvollprogramms in Österreich, weist deutlich weniger Spotwerbung an einem durchschnittlichen Sendetag auf als seine privatkommerziellen Mitbewerber ATV und PULS 4. Da die Werbehöchstgrenze mit einem Anteilswert von 3,8 Prozent beim 24-Stunden-Sendetag deutlich unterschritten wird, könnte ServusTV die Spotwerbung in die Primetime verlagern, wo die Reichweite am höchsten ist – tatsächlich steigt deren Anteil im Vergleich zum 24-Stunden-Sendetag aber eher geringfügig an (plus 3,8 Prozentpunkte; möglich wäre bei einem tatsächlichen Werbespotaufkommen von durchschnittlich 55 Minuten pro Sendetag ein Anteilswert von 18 Prozent in der Primetime). Da in der Primetime zudem keine Sendezeit für Programmüberbrückungen anfällt und fernsehpublizistische Sendungen am Gesamtsendetag einen sehr hohen Anteil erreichen, sind hinsichtlich der Anteile dieser Sendungen kaum erhebliche Verschiebungen zu erwarten. Tatsächlich jedoch sinkt der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Primetime gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag deutlich (46,5 statt 61,3 Prozent); vor allem verringert sich der Anteilswert von Reportagen und Dokumentationen (minus 17,8 Prozentpunkte), während die Anteile der anderen fernsehpublizistischen Formate (Magazinsendungen, Interview- und Talksendungen) weitgehend unverändert bzw. im Fall der Nachrichtensendungen tendenziell sogar erhöht (plus 1,6 Prozentpunkte) sind. Grund für diese Abnahme ist eine Konzentration der im Vergleich zu den 24-Stunden-Gesamtprogrammen aller beobachteten 15 deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen eher marginalen Fernsehunterhaltung: Deren Anteil steigt von 6,7 Prozent auf 10,1 Prozent in der Primetime an.

Programmcharakteristik	Österreich		Deutschland		Schweiz	
	ORF eins	ORF 2	ARD	ZDF	SF 1	SF zwei
Sendungen	↘	→	→	→	→	→
Fernsehpublizistik	↑	↗	↓	↓	→	↗
<i>Nachrichtensendungen</i>	↑	↑	↗	↑	↑	↑
<i>Magazinsendungen</i>	↑	→	↓	↓	↗	→
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	→	↓	↑	↓	→
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	↑	↓	↑	↓	↓	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	↓	↓	↓	↓	-
Fiktionale Unterhaltung	→	↓	→	↑	↓	→
Nonfiktionale Unterhaltung	↑	↑	↑	↓	↑	-
Sportsendungen	→	-	↑	-	↑	↑
Kindersendungen	↓	-	-	-	-	↓
Religiöse Sendungen	-	↑	-	-	↓	-
Programmtrailer etc.	↗	↓	↓	→	↓	↓
Spotwerbung, Teleshopping, Patronanzhinweise²	↑	↑	↑	↑	↑	↑

¹ Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011; Veränderungsindex: ↓ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit; ↘ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit → Anteil in Primetime unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 Prozent); ↗ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; ↑ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; - keine Beobachtungswerte.

Tabelle 3: Programmpartenstrukturen des 24-Stunden-Sendetages und der Primetime: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme¹

Programmcharakteristik	Österreich			Deutschland					
	ATV	PULS 4	Servus TV	RTL	VOX	RTL II	SAT.1	Pro Sieben	kabel eins
Sendungen	↗	→	→	→	→	→	→	→	→
Fernsehpublizistik	↑	↑	↓	↘	↓	↘	↓	↑	↑
<i>Nachrichtensendungen</i>	↑	↑	↑	↑	-	↑	↑	↑	-
<i>Magazinsendungen</i>	↑	↓	→	→	↑	↑	↓	↑	↑
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	↑	→	↓	↓	↑	↓	-	↑	↑
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	↗	→	→	↓	-	-	↓	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	-	↑	-	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	↓	↑	↑	↘	↗	→	↑	↘	↓
Nonfiktionale Unterhaltung	↑	↑	↘	↑	↘	↑	→	↓	↓
Sportsendungen	-	↑	↑	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	→	→	↓	→	↗	↑	→	→	→
Spotwerbung, Teleshopping, Patronanzhinweise²	↓	↘	↑	↗	↗	↓	↑	↑	→

¹ Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011; Veränderungsindex: ↓ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit; ↘ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit → Anteil in Primetime unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 Prozent); ↗ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; ↑ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; - keine Beobachtungswerte.

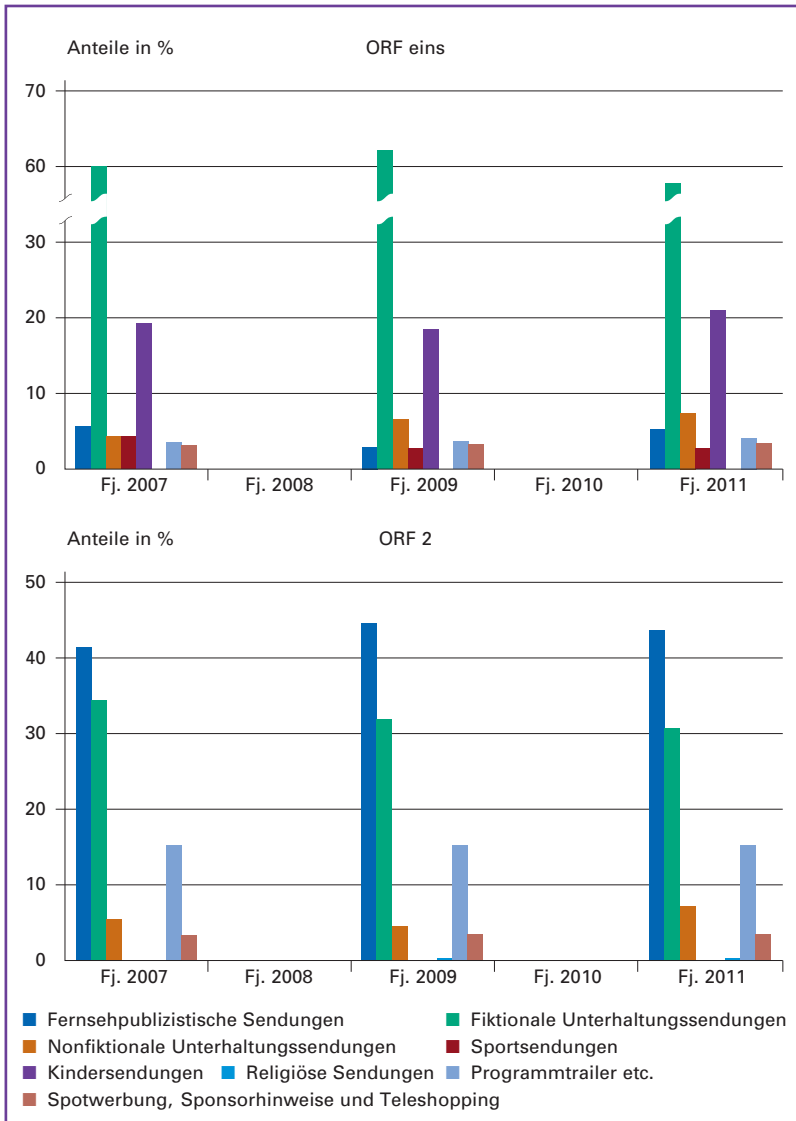
Tabelle 4: Programmpartenstrukturen des 24-Stunden-Sendetages und der Primetime: Privatkommerzielle Fernsehvollprogramme¹

5.2.2 Entwicklung der Programmpartenstrukturen von ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 von 2007 zu 2011

ORF eins: Nach der Programmreform des ORF im Frühjahr 2007 hatte sich der Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen bei ORF eins gegenüber dem Frühjahr 2006 zwar fast verdoppelt (plus 2,3 Prozentpunkte), insgesamt war der Sender aber noch immer Schlusslicht unter den österreichischen Fernsehvollprogrammen betreffend des „Informationsanteils“ gemessen auf Sendungsebene (vgl. Woelke 2010: 63). Für das Frühjahr 2009 galt dieser Befund unverändert (siehe Abb. 2): Mit 2,9 Prozent der täglichen Sendezeit hatte sich der Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen sogar wieder etwas verringert. Zwei Jahre später, im Frühjahr 2011, ist der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen

zwar wieder etwas erhöht (plus 2,1 Prozentpunkte) – am Gesamtbild ändert sich aber nichts (siehe Tab. B4.1 und B4.2): ORF eins war und ist das Fernsehvollprogramm mit den mit Abstand geringsten zeitlichen Anteilen bei fernsehpublizistischen Sendungen in Österreich. Dies gilt im Frühjahr 2011 für den Vergleich mit Fernsehvollprogrammen in Deutschland (Min.: ProSieben = 10,2 Prozent; Max.: ZDF = 46,9 Prozent; andere: RTL = 37,5 Prozent/VOX = 33,3 Prozent) ebenso, für die Schweiz aber nur in Bezug auf SF 1 (52,3 Prozent). SF zwei, das ähnlich zu ORF eins konzipierte öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramm der Schweiz für eine jüngere Zielgruppe, weist ähnlich geringe Anteile bei fernsehpublizistischen Sendungen (6,4 Prozent) auf (siehe Tab. A11.2).

Bei nur leicht veränderten Anteilen bei den (regelmäßigen) Sportsendungen (Fj. 2007 = 4,2 Prozent; Fj. 2009 = 2,7 Prozent; Fj. 2011 = 2,5 Prozent) sowie stabilen Anteilen bei Kindersendungen (um 20 Prozent pro Sendetag), in der Kategorie „Programmtrailer etc.“ sowie bei Spotwerbung und Sponsorhinweisen (siehe Kap. 5.1) steht die Entwicklung der Fernsehunterhaltung auf ORF eins von Frühjahr 2007 zu Frühjahr 2011 im direkten Zusammenhang mit den Entwicklungen bei der fernsehpublizistik: Die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen von 2006 zu 2007 ging zu „Lasten“ der fiktionalen Unterhaltungssendungen (Fj. 2006: 65,6 Prozent; Fj. 2007: 60,1 Prozent); im Frühjahr 2009 nahm deren Anteil mit Verringerung des Umfangs fernsehpublizistischer Sendungen gegenüber Frühjahr 2007 wieder zu (auf 62,6 Prozent) und von Frühjahr 2009 zu Frühjahr 2011 mit erneuter Zunahme der fernsehpublizistischen Sendungen wieder ab (auf 56,5 Prozent des 24-Stunden-Sendetags). Nonfiktionale Unterhaltungssendungen machten und machen nur einen kleinen Teil der Fernsehunterhaltung von ORF eins aus, es ist aber eine Tendenz für eine kontinuierliche Zunahme erkennbar (Fj. 2006: 4,3 Fj. 2007: 4,3 Prozent; Fj. 2009: 6,5 Prozent; Fj. 2011: 7,4 Prozent). Die 2011 erfolgreichen Formate wie *Willkommen Österreich*, *Wir sind Kaiser*, *Dancing Stars*, *Helden von Morgen* oder *Die große Chance* haben das Profil des Senders maßgeblich geprägt. Dies vor allem deshalb, als es sich bei den zahlreichen Serien und Kinospielefilmen im Bereich der fiktionalen Unterhaltung – dem eigentlichen Markenzeichen von ORF eins – mehrheitlich um Kaufproduktionen aus den USA handelt, für die der ORF offenbar nicht die Alleinverwertungsrechte für Österreich besitzt – diese werden oftmals parallel in den in Österreich empfangbaren Fernsehvollprogrammen aus Deutschland gezeigt (siehe Kap. 5.2.) und machen das Programm verwechselbar.



¹ Prozentuierungsbasis: 24-Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 16. KW 2007/ 19. KW 2009/14. KW 2011

Abbildung 2: Entwicklung der Programmspartenstrukturen ORF eins und ORF 2 (2007 bis 2011¹)

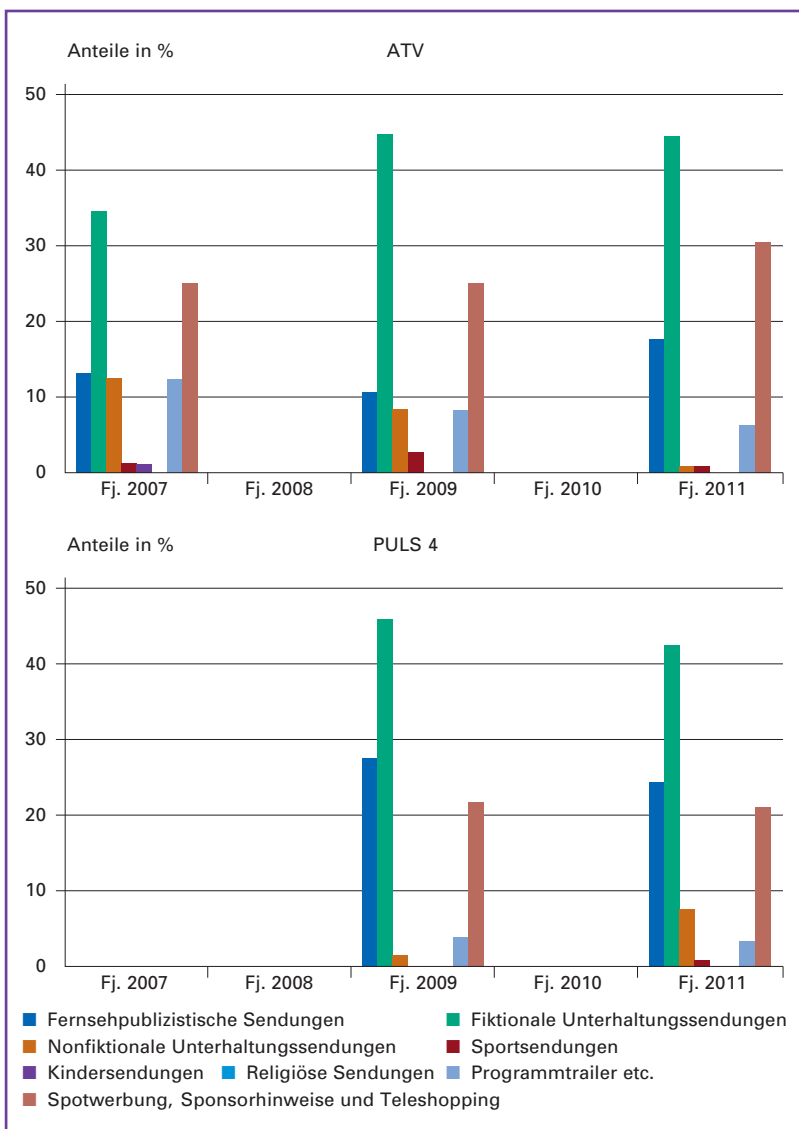
In der Gesamtbetrachtung behält ORF eins einen Spitzenplatz im Bereich Unterhaltungssendungen: Das Programm übertrifft den „Spielfilmsender“ ProSieben (67,4 Prozent) im Frühjahr 2011 mit Unterhaltungssendungen im Umfang von 63,9 Prozent des 24-Stunden-Sendetages anders als 2009 zwar nicht mehr, liegt aber weiterhin deutlich vor den österreichischen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen ATV, PULS 4 und ServusTV (Differenz mindestens 12 Prozentpunkte) sowie vor den privatkommerziellen Programmen aus Deutschland (Bsp.: RTL = 45,2 Prozent; VOX = 50,2 Prozent; SAT.1 = 55 Prozent; kabel eins = 59,9 Prozent). Erhalten bleibt auch der bisherige Abstand zum öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramm der Schweiz SF zwei, das zwar einen ähnlich geringen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen wie ORF eins aufweist, aufgrund höherer Anteile von (regelmäßigen) Sportsendungen (plus 5,8 Prozentpunkte im Vergleich zu ORF eins) aber weniger Unterhaltungsprogramm sendet (Fj. 2011: 56,9 Prozent).

ORF 2: Nach der Programmreform 2007 hatte ORF 2 im Vergleich zu 2006 knapp 5 Prozent Anteil bei den fernsehpublizistischen Sendungen verloren, steigerte anders als ORF eins und ATV von 2007 (41,4 Prozent) zu 2009 (44,6 Prozent) seinen Anteil aber wieder in Richtung des Wertes vor der Programmreform (2006: 46,2 Prozent) und behält diesen mit 43,4 Prozent im Frühjahr 2011 fast unverändert zu vor zwei Jahren bei. Damit behauptet ORF 2 auch langfristig seine Position im Kanon öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme (Fj. 2011: ARD = 43,4 Prozent; ZDF = 46,9 Prozent), wenngleich der Anteil „Fernsehpublizistik“ beim in der Funktion („Informationssender“) ähnlich konzipierten öffentlich-rechtlichen Programm der Schweiz SF 1 (52,3 Prozent) eindeutig nicht erreicht wird.

Mit ähnlichen (geringen) Schwankungen wie bei ORF eins, in der Tendenz aber genau umgekehrt, verläuft die Entwicklung des Unterhaltungsangebots bei ORF 2: Mit den Verringerungen bzw. Erhöhungen des zeitlichen Umfangs der Fernsehpublizistik von 2006/2007 zu 2011 erhöhten bzw. verringerten sich die Anteile der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen stets umgekehrt proportional (2006: 6 Prozent; 2007: 5,5 Prozent; 2009: 4,6 Prozent) und bilden im Frühjahr 2011 mit 7,2 Prozent den „Höchstwert“ der letzten fünf Jahre. Bei den fiktionalen Unterhaltungssendungen zeichnet sich dagegen (wie bei ORF eins im Bereich nonfiktionaler Unterhaltungssendungen, jedoch mit umgekehrter Richtung) ein leichter Trend in Richtung verringerter Anteile ab (2007: 34,5

Prozent; 2009: 31,9 Prozent; 2011: 30,8 Prozent). Insgesamt ist der Anteil der Unterhaltungssendungen bei ORF 2 (38 Prozent) ähnlich dem der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland ARD (43,6 Prozent) und ZDF (42,1 Prozent), aber nach wie vor eindeutig höher als beim funktionalen Pendant, dem öffentlich-rechtlichen SF 1 in der Schweiz (26,9 Prozent). Der Anteil der religiösen Sendungen (im Frühjahr 2011: *Was ich glaube*) ist über die Jahre konstant (maximal 0,1 Prozent).

ATV und PULS 4: Im Frühjahr 2006 bildete ATV mit 5,2 Prozent Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag zusammen mit ORF eins das Schlusslicht unter allen damals untersuchten Fernsehvollprogrammen in Österreich, der Schweiz und Deutschland. Im Frühjahr 2007 hatte der Sender den Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen deutlich erhöht, und zwar um fast 8 Prozentpunkte auf 13,1 Prozent eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages (siehe Abb. 3), konnte diese deutliche Steigerung zum Frühjahr 2009 aber nicht fortschreiben und vollzog mit einem Minus von 2,4 Prozentpunkten gegenüber 2007 einen ähnlichen Trend wie ORF eins. Wenngleich der zwei Jahre zuvor beobachtete Abstand zu ORF eins aufgrund des Anteils von 10,7 Prozent am Gesamtsendetag beibehalten werden konnte, gelang es letztlich nicht, gegenüber „Neueinsteiger“ PULS 4 ein Gegengewicht bei den „Informationsanteilen“ zu bilden – letzterer bot mit 27,5 Prozent Anteil am 24-Stunden-Sendetag deutlich mehr Nachrichten-, Magazin- und Interview- bzw. Talksendungen. Interessant sind daher die Ergebnisse für die Frühjahrsstichprobe 2011: ATV hat bei der „Fernsehpublizistik“ gegenüber 2009 nicht nur deutlich zugelegt (plus 6,5 Prozentpunkte auf 17,2 Prozent) und den Abstand zu PULS 4, das umgekehrt den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen von 27,5 auf 24,6 Prozent des 24-Stunden-Sendetags verringert hat, erheblich verkleinert – in der Primetime des Frühjahrs 2011 überholt ATV mit 32 Prozent „Fernsehpublizistik“ das im Frühjahr 2009 in diesem Punkt ebenfalls vorn liegende PULS 4 (Fj. 2011: 12,2 Prozent) (siehe Tab. B5.1).



¹ Prozentuierungsbasis: 24-Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 16. KW 2007/ 19. KW 2009/14. KW 2011

Abbildung 3: Entwicklung der Programmspartenstrukturen ATV und PULS 4 (2007 bis 2011¹)

Bei „Unterhaltungssendungen“ hat ATV im Hinblick auf den Umfang eine umgekehrte Entwicklung, aber auch eine klare inhaltliche Umpositionierung vollzogen: Nach der Zunahme der Unterhaltungssendungsanteile von 2007 zu 2009 (plus 6,1 Prozentpunkte) ist von 2009 zu 2011 eine deutliche Abnahme zu beobachten (minus 8,4 Prozentpunkte), maßgeblich erreicht durch kontinuierliche Abnahmen bei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen von 12,5 Prozent (Fj. 2007), über 8,4 Prozent (Fj. 2009) auf 0,5 Prozent (Fj. 2009) – dies alles vor Hintergrund weitgehend konstanter Spotwerbungsanteile von durchschnittlich 1,5 Prozent, einer Verringerung der Anteile von „Programmtrailer etc.“ (durch Reduzierung der Programmüberbrückungsstunden in der Nacht) und einem deutlichen Ausbau von Teleshopping (siehe Kap. 5.1). PULS 4 dagegen hat den Anteil der Unterhaltungssendungen von Frühjahr 2009 zu Frühjahr 2011 etwas erhöht; höhere Zeitanteile bei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (plus 6,2 Prozentpunkte) gleichen die Abnahme bei Serien- und Spielfilmanteilen (minus 3,9 Prozentpunkte) gegenüber 2009 mehr als aus – dies bei nahezu unveränderten Anteilen von „Trailern etc.“, „Werbung und Teleshopping“ sowie (neu im Frühjahr 2011) bei (regelmäßigen) Sportsendungen im Umfang von 1,1 Prozent der täglichen Sendezeit.

Im Vergleich aller neun deutschsprachigen privatkommerziellen Fernsehvollprogramme in den TV-Programmanalysen in Österreich, der Schweiz und Deutschland ergibt sich in der Perspektive von Programmsparten derzeit folgendes Bild: ATV überholt die drei privatkommerziellen Fernsehvollprogramme der zweiten und dritten Generation ProSieben, RTL II und kabel eins in Deutschland bei den Informationssendungsanteilen, reiht sich nach dem Reportage- bzw. Dokusender VOX und hinter PULS 4, SAT.1, RTL und ServusTV auf den 5. Platz, behält mit seinen hohen Anteilen bei Teleshopping aber eine Sonderstellung unter den privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen. PULS 4 ist aus Sicht der Programmspartenanalyse beinahe ein „Zwilling“ von SAT.1 (die Abweichung in Anteilen betragen oftmals nur fünf Prozent der Werte innerhalb der Kategorien), positioniert sich im Hinblick des Umfangs von Teleshopping aber eher zwischen kabel eins und RTL II. ServusTV ist das Informationsprogramm unter den deutschsprachigen privatkommerziellen Vollprogrammen, das wegen ähnlich geringer (siehe: ORF eins, ORF 2) bzw. geringerer Spotwerbungsanteile (siehe SF 1, SF zwei) und wegen der für privatkommerzielle Programme aktuell untypischen „Programmüberbrückungen“ eher das Layout eines öffentlich-rechtli-

chen Infosenders aufweist – wenn es sich mit seinen hohen Anteilen bei (regelmäßigen) Sportsendungen nicht doch deutlicher von diesen Sendern unterscheiden würde und wenn man den hohen Anteil von kurzfristigen Wiederholungen unberücksichtigt lässt. Betrachtet man in der Analyse der Programmspartenstruktur nur Erstsendungen (und lässt im Tages- bzw. Wochenintervall wiederholte Sendungen außen vor), liegt ServusTV zwar weiterhin vor ATV und PULS 4, aber z.T. deutlich hinter den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen ORF 2, SF 1, ARD und ZDF sowie auch hinter den privatkommerziellen Sendern RTL, VOX und SAT.1 Österreich auf Platz acht in der Gesamtbetrachtung aller 15 Sender (siehe Tab. A13.1 und A13.2).

5.3 Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Sendungen

5.3.1 Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen bei ServusTV (Frühjahr 2011)

Lässt man die Beobachtung unberücksichtigt, dass ServusTV bei hohem Wiederholungsanteil und als Folge seiner besonderen Programmspartenstruktur (siehe Kap. 5.1.6 und Kap. 5.2) vor allem fernsehpublizistische Sendungen kurzfristig wiederholt (40,7 Prozent bei 20,6 Prozent Erstsendungen „Fernsehpublizistik“ am 24-Stunden-Sendetag; siehe Tab. A24.1), stellt man fest, dass keines der anderen im Frühjahr 2011 untersuchten 14 Fernsehvollprogramme in Österreich, in der Schweiz oder in Deutschland so viel „Fernsehpublizistik“ bietet wie ServusTV. Wie in der Analyse auf der Ebene von Sendungen mit der Erwähnung konkreter Sendungstitel (siehe Kap. 5.2.1) festgestellt, berichtet der Sender nicht nur zu bestimmten Themen (z.B. Sportthemen), sondern deckt ein breites Spektrum an Themenfeldern ab. Inwieweit es sich bei der präsentierten „Fernsehpublizistik“ um Informationen zur Unterstützung politischer Meinungsbildung, Informationen zur Bildung und Beratung oder zu anderen Themenbereichen handelt, soll die folgende Analyse der Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen zeigen.

Gesamtsendetag: Um auch hier ein zentrales Ergebnis vorwegzunehmen: ServusTV ist der Sender für Sachthemen in der Stichprobe Frühjahr 2011. Knapp 45 Prozent eines 24-Stunden-Sendetages oder drei Viertel der durchschnittlichen täglichen fernsehpublizistischen Sendezeit

von 14 Stunden und 43 Minuten sind Beiträgen in Nachrichtensendungen, Magazinsendungen, Reportagen, Dokumentationen oder Interviewsendungen gewidmet, die Informationsangebote im Sinne von Bildung bzw. Beratung vermitteln (siehe Tab. A25.1). Ganz oben auf der Subthemenliste innerhalb der Sach- und Ratgeberthemen stehen Beiträge, die Ereignisse in Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft betreffen (21,2 Prozent beim 24-Stunden-Sendetag; diese stellen gleichzeitig den Hauptumfang der Berichterstattung in Reportagen und Dokumentationen; siehe Tab. A30.1), es folgen Beiträge über Natur und Umwelt (17,2 Prozent), Beiträge zum Bereich Bildung, Wissenschaft und Forschung (4,1 Prozent) sowie zu Verbraucher- und Gesundheitsthemen (1,9 Prozent). Themenschwerpunkt Nummer zwei bei ServusTV ist „Sport“; mit einem Anteil von 5,5 Prozent an der täglichen Sendezeit ist der Abstand zu Sach- und Ratgeberthemen erheblich. „Human-Touch“-Themen, ihre Sendezeit wird in der Betrachtung von Programmprofilen im Kapitel 5.4 zu jener für Sport hinzuaddiert, da Berichte über Prominente, Lifestyle und Erotik („Zerstreuungsthemen“) bzw. Verbrechen, Unfälle und Katastrophen („Angstthemen“) nicht nur spezifische persönliche Informationsbedürfnisse erfüllen, sondern auch Ablenkungen, Flucht und das Erleben spezifischer Emotionen („Unterhaltung“) unterstützen, haben einen Anteil von 4,7 Prozent der täglichen Sendezeit (entspricht einem Zwölftel der fernsehpublizistischen Sendezeit). Informationen im höchsten Leistungsbereich der Fernsehpublizistik, die kontroversen Themen aus Politik-, Wirtschaft und Gesellschaft, machen 3,1 Prozent der täglichen Sendezeit aus und Servicethemen 0,7 Prozent. Wie ist die Verteilung auf die unterschiedlichen Themenbereiche im nationalen bzw. länderübergreifenden Vergleich zu bewerten?

Der in der Kategorie „Sach- und Ratgeberthemen“ auf Platz zwei liegende ORF 2 verwendet auf diesen Themenbereich deutlich weniger Sendezeit (24,3 Prozent beim 24-Stunden-Sendetag) als ServusTV (siehe Tab. A25.1); ähnliche Befunde liefern Vergleiche von ServusTV mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen ORF eins, SF 1, SF zwei, ARD oder ZDF (Max.: SF 1 = 17,6 Prozent; Min.: ARD = 10,3 Prozent) sowie mit den privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen (Max.: PULS TV = 13,3 Prozent; Min.: VOX = 1,9 Prozent) – hier manifestieren sich die großen Unterschiede betreffend den zeitlichen Umfang der Fernsehpublizistik zwischen ServusTV und den anderen Fernsehvollprogrammen in der Frühjahrsstichprobe 2011. Allerdings liegt der Fokus anderer Programme zum Teil auf deutlich anderen Subthemen: Verbraucher- und Gesund-

heitsthemen, bei ServusTV mit einem Anteil von 1,9 Prozent am 24-Stunden-Sendetag auf dem letzten Platz im internen Ranking, belegen bei PULS 4 (8 Prozent; entspricht einem Anteil von 0,6 bezogen auf den zeitlichen Umfang aller Sach- und Ratgeberthemen) Platz eins unter den Sach- und Ratgeberthemen und auch ORF 2 verwendet deutlich mehr tägliche Sendezeit (7,9 Prozent) auf Beiträge zu diesem Themenbereich.

Die inhaltlich unterschiedliche Schwerpunktsetzung der Sender lässt sich vor allem an den zeitlichen Anteilen der fernsehpublizistischen Beiträge zu anderen Themenbereichen ablesen, spätestens jedoch, wenn man deren zeitliche Umfänge ins Verhältnis zur gesamten fernsehpublizistischen Sendezeit setzt: ORF 2 etwa berichtet mit 7,9 Prozent Anteil an der täglichen Sendezeit nicht nur umfangreicher über kontroverse Themen als ServusTV, bezogen auf den Anteil an der gesamten Fernsehpublizistik ist der Verhältniswert bei ORF 2 (0,18) auch deutlich höher als bei ServusTV (0,05) – so gesehen liegen auch die anderen drei Fernsehvollprogramme in Österreich ORF eins, ATV und PULS 4 (Verhältniswerte: 0,18; 0,08 und 0,07) vor ServusTV, obwohl deren fernsehpublizistische Berichterstattung zu kontroversen Themen deutlich geringere Anteile am 24-Stunden-Sendetag (1,1 Prozent; 1,4 Prozent und 1,7 Prozent) ausmacht. Umgekehrt relativiert sich mit dieser Betrachtungsweise die Relevanz einiger Themen teilweise: Sportthemen etwa, die bei ServusTV wie erwähnt 5,5 Prozent am 24-Stundentag ausmachen und bei ARD und ZDF jeweils 2,4 Prozent, haben bezogen auf die gesamte Fernsehpublizistik einen Verhältniswert von 0,09; bei ZDF aber bereits einen Anteilswert von 0,05 und bei der ARD von 0,06.

Eindeutiger ist das Bild bei „Human Touch“, dem Themenbereich, der später zusammen mit Sportthemen- und Sportsendungsanteilen einen eigenen Programmbereich in den Programmprofilen bildet und daher an dieser Stelle genauer betrachtet wird: Nicht nur beim Verhältniswert „Human Touch“ zu „Fernsehpublizistik“ liegt ATV (0,61) weit vor PULS 4 (0,25), ORF eins (0,22), ORF 2 (0,19) oder ServusTV (0,08) – auch nach dem zeitlichen Anteil der Berichte über Prominente, Klatsch, Lifestyle, Erotik, Unfälle, Katastrophen und Verbrechen am 24-Stunden-Sendetag ist ATV „Spitzenreiter“ (10,5 Prozent) vor ORF 2 (8,2 Prozent), PULS TV (6,2 Prozent), ServusTV (4,7 Prozent) oder ORF eins (1,1 Prozent). Ähnliches gilt im länderübergreifenden Vergleich (siehe Tab. A25.2): Bezogen auf den Anteilswert am 24-Stunden-Sendetag liegt ATV in der Nähe von ARD (10,4 Prozent), RTL II (11,9 Prozent), ZDF (12,7 Prozent),

SAT.1 (13 Prozent) oder SF 1 (13,3 Prozent), ORF 2 und PULS 4 in der Nähe von kabel eins (6,9 Prozent) und ServusTV ähnlich wie ProSieben (3,4 Prozent) – während VOX (29,2 Prozent) und RTL (27,5 Prozent) die Spitzengruppe und ORF eins und SF zwei (jeweils 1,1 Prozent) die „Schlussgruppe“ bilden. Bezogen auf den Verhältniswert „Human Touch“ zu „Fernsehpublizistik“ liegt ATV näher an der oberen Spitzengruppe bestehend aus RTL (0,73), RTL II (0,75) und VOX (0,87) und weiter weg von der unteren Spitzengruppe kabel eins (0,5) und SAT.1 (0,53), PULS 4 (0,25) in einer Gruppe mit SF zwei (0,17), ORF 2 (0,19), ORF eins (0,22), ARD (0,24), SF 1 (0,25), ZDF (0,27) und ProSieben (0,33), während ServusTV (0,08) das Schlusslicht bildet.

Insgesamt wird deutlich, dass „Neueinsteiger“ ServusTV seine fernsehpublizistische Berichterstattung trotz Fokus auf „Sach- und Ratgeberthemen“ auf verschiedene Themenschwerpunkte verteilt, jedoch kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die den höchsten Leistungsbereich der Fernsehpublizistik markieren, wie andere privatkommerzielle Fernsehvollprogramme nicht so umfassend bearbeitet – dies wird öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen überlassen, die im Falle ORF eins aber über keine großen Kapazitäten für fernsehpublizistische Erörterungen verfügen. Andererseits gibt der Berichterstattung über „Human Touch“, dem Themenbereich am anderen Ende der Relevanzskala (Berichte über Prominente, Erotik, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität), der für einzelne Personen vielleicht höchst bedeutsame Informationen, für andere Personen aber eher Anlässe zur bloßen „Unterhaltung“ liefert, im Unterschied zu manchen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen in der Analyse (Bsp: VOX, RTL II, ATV) nicht allzu viel Raum – der Sender setzt auf den mittleren Weg, auf Themen zur Bildung und Beratung. Um diese Schlussfolgerung kritisch zu prüfen, soll vor dem Vergleich von Primetime und 24-Stunden-Sendetag zunächst ein Ausschnitt fernsehpublizistischer Berichterstattung betrachtet werden, der aufgrund journalistischer Grundprinzipien eine hohe Relevanz für die gesellschaftliche Kommunikation hat: die tagesaktuelle fernsehpublizistische Berichterstattung.

Themenstruktur der tagesaktuellen Berichterstattung: Unbestritten ist, dass sämtliche journalistische Leistungssysteme (Unterhaltungs-, Revue-, Magazin-, Boulevardjournalismus) einen Beitrag in der medialen Kommunikation liefern; deren Relevanz für das Funktionssystem Öffentlichkeit im Allgemeinen steht außerfrage. Es ist aber ebenso unstrittig,

dass ein (Teil-)Leistungssystem besonders bedeutsam ist, wenn es um die Realisierung mit gesellschaftlicher Kommunikation verbundener zentraler Ziele (Selbstvergewisserung und Irritation) geht: der tagesaktuelle Journalismus. Er weist Eigenschaften auf, die mit Merkmalen der Berichterstattung im höchsten Leistungsbereich der Fernsehpublizistik, den „Informationen zur (politischen) Meinungsbildung“ korrelieren: tagesaktueller Journalismus berichtet neben (wenigen) Erfolgsmeldungen hauptsächlich über Sachverhalte, die einen hohen Grad an Konflikt aufweisen, den Erwartungswerten von Gesellschaft und Einzelpersonen widersprechen (Überraschungswert) oder eine hohen Statuswert von Akteuren oder Orten markieren (vgl. z.B. Erbring, 1989; Ruhrmann u.a. 2003). Die Auswertung der „tagesaktuellen Fernsehpublizistik“²⁰ zeigt, dass sich privatkommerzielle Fernsehvollprogramme in der Summe a) in diesem journalistischen Leistungssystem grundsätzlich weniger engagieren als die zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme (durchschnittlicher Anteil der tagesaktuellen Berichterstattung am Gesamt-sendetag: öffentlich-rechtliche Sender = 6 Prozent; privatkommerzielle Sender = 2,4 Prozent; siehe Tab. A24.1) und b) in der tagesaktuellen Berichterstattung in deutlich geringerem Umfang über Kontroversen berichten (siehe Tab. A27.1). Der Vorteil, den ORF 2 (plus 7,4 Prozentpunkte) sowie numerisch auch ORF eins (plus 0,4 Prozentpunkte) bei ausschließlicher Betrachtung der tagesaktuellen Berichterstattung gegenüber dem „Spitzenreiter“ bei der Fernsehpublizistik am 24-Stunden-Sendetag ServusTV aufweisen, ergibt sich daher, dass in der Betrachtung der tagesaktuellen Berichterstattung in Magazinen, Reportagen, Dokumentationen oder Nachrichtensendungen jene Beiträge unberücksichtigt sind, die in kurzfristig wiederholten Sendungen vorkommen.

In der Perspektive tagesaktueller Fernsehpublizistik deutlicher werden einige zuvor bereits erkennbare Unterschiede unter den privatkommerziellen bzw. im Vergleich öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme. Das im Umfang der gesamten Fernsehpublizistik beim 24-Stunden-Sendetag deutlich hinter ServusTV (minus 36,7 Prozentpunkte) liegende PULS 4 geht bei der tagesaktuellen Fernsehpublizistik (3,3 Prozent) vor

²⁰ Tagesaktuelle Fernsehpublizistik = Berichterstattung in Magazinsendungen, Reportagen oder Nachrichtensendungen zu tagesaktuellen Ereignissen.

ServusTV (2,1 Prozent) in Führung und setzt sich deutlicher von ATV (1,7 Prozent) ab, das bei der gesamten Fernsehpublizistik noch recht ähnliche Anteilswerte am 24-Stunden-Sendetag aufwies – ein ähnliches Bild weist die Verteilung der Anteilswerte der tagesaktuellen fernsehpublizistischen Berichterstattung bezüglich „kontroverse Themen“ auf. Beide, PULS 4 und ServusTV, liegen im Umfang der tagesaktuellen Fernsehpublizistik aber auch klar vor den privatkommerziellen Programmen der zweiten und dritten Generation in Deutschland ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins (Max.: 1,6 Prozent; Min.: 0,9 Prozent); die Anteilswerte „tagesaktuelle Berichterstattung“ des im Umfang der gesamten Fernsehpublizistik hinter ServusTV (minus 36,7 Prozentpunkte) bzw. gleichauf mit PULS 4 liegenden Programms SAT.1 werden jedoch nicht erreicht (siehe Tab. A27.2).

Auch unter den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen werden jetzt Unterschiede erkennbar: ORF 2 liegt mit den Anteilen der tagesaktuellen Fernsehpublizistik (9,5 Prozent) bzw. der tagesaktuellen Fernsehpublizistik bezüglich kontroverser Themen (4,2 Prozent) innerhalb des 24-Stunden-Sendetages klar vor ORF eins (2,5 bzw. 1,1 Prozent) oder dem ähnlich wie ORF eins formatierten SF zwei (2,8 bzw. 0,4 Prozent) in der Schweiz, bleibt aber deutlicher hinter dem zurück, was ARD (23,1 bzw. 11,8 Prozent), ZDF (22 bzw. 10,7 Prozent) oder SF 1 (27,7 bzw. 10,4 Prozent) an tagesaktueller Berichterstattung bzw. tagesaktueller Berichterstattung zu kontroversen Themen bieten.

Vergleich Gesamtsendetag und Primetime: Die Auswertung der Beitragsanalyse in der Perspektive des 24-Stunden-Sendetags hat gezeigt, dass die privatkommerziellen Sender und die zwei Programme des ORF deutlich unterschiedliche Beiträge zur fernsehpublizistischen Erörterung von Sach-, Verbraucher- und Gesundheitsfragen, zur Erörterung tagesaktueller Ereignisse sowie für die öffentliche Kommunikation über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft leisten. Die Betrachtung der Themenstrukturen in der Frühjahrsstichprobe 2011 abschließend soll nunmehr zwischen Primetime und Gesamtsendetag verglichen werden – diese Analyse soll helfen, Hinweise für die Beantwortung der Frage nach der Vielfalt in der Rezeption zu liefern. Bei ServusTV hat die Berichterstattung zu Sach- und Ratgeberthemen auch in der Primetime Vorrang: fast zwei Drittel (29,9 Prozent) der fernsehpublizistischen Sendezeit innerhalb der Primetime (18 bis 23 Uhr) ist diesem Themenbereich vorbehalten (entspricht etwa 2 Stunden und

20 Minuten). Auf die Berichterstattung zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft entfallen 3,4 Prozent, auf „Human Touch“ 5,6 Prozent, auf Sportbeiträge 4,1 Prozent und auf Servicethemen 1 Prozent der täglichen Primetime-Sendezeit. Aufgrund der Tatsache, dass der Anteil der Fernsehpublizistik (siehe Kap. 5.2.1), vor allem aber der Anteil der Beiträge zu Sach- und Ratgeberthemen in der Primetime deutlich zurückgeht, büßt ServusTV von seinem großen Vorsprung gegenüber dem in der Perspektive des 24-Stunden-Sendetages „Zweitplatzierten“ ORF 2 ein (plus 8,1 Prozentpunkte statt plus 20,1 Prozentpunkte bei Sach- und Ratgeberthemen) bzw. verliert diesen sogar (minus 0,9 Prozentpunkte statt plus 17,9 Prozentpunkte in der gesamten Fernsehpublizistik). Im Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Primetime nur leicht verändert bzw. eher verbessert sind bei ServusTV dagegen die Anteile der Berichterstattung zu kontroversen Themen (plus 0,3 Prozentpunkte), zu „Human Touch“ (plus 0,9 Prozentpunkte), zu Sport (minus 1,4 Prozentpunkte) sowie zu Servicethemen (plus 0,3 Prozentpunkte) – interessant erscheint, dass die Veränderungen (mit Ausnahme bei „Human Touch“) ein Muster ähnlich dem bei SAT.1 bzw. bei PULS 4 aufweisen (siehe Tab. 5).

Die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme ORF eins und ORF 2 erhöhen wie SF 1 und SF zwei in der Schweiz parallel zur Erhöhung des Anteils der fernsehpublizistischen Sendungen in der Primetime auch den Anteil der Berichterstattung zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Bei den anderen Themenbereichen sind im Vergleich von Primetime und 24-Stunden-Sendetag aber Unterschiede erkennbar (siehe Tab. 6): Während ORF eins und sein „Zwillings“ in der Programmspartenstruktur in der Schweiz SF zwei den Anteil der Beiträge zu Sach- und Ratgeberthemen in der Primetime erhöhen, nimmt dieser bei ORF 2, SF 1, ARD und ZDF ab. Bei „Human Touch“ erhöht ORF eins wie SF 1 den Anteil in der Primetime, während ORF 2, SF zwei, ARD und ZDF die Anteile verringern; die Anteile der Sportthemen dagegen erhöhen sich bei allen öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen mit Ausnahme von ARD und ZDF.

Themenbereiche	Österreich			Deutschland					
	ATV	PULS 4	Servus TV	RTL	VOX	RTL II	SAT.1	Pro Sieben	kabel eins
Fernsehpublizistik	↑	↓	↓	↘	↓	↘	↓	↑	↑
Kontroverse Themen	↑	↓	→	↗	–	↑	→	→	–
Politik	↑	↓	→	↑	–	↑	→	↑	–
Wirtschaft und Gesellschaft	↑	→	↑	→	–	↑	↑	↓	–
Sach- und Ratgeberthemen	↑	↓	↓	↘	↓	↑	↓	↑	↑
Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft	→	↘	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↑
Bildung, Wissen und Forschung	↑	–	↓	↓	–	↓	↓	↑	↑
Natur und Umwelt	–	↓	↘	↓	–	↑	↑	↑	–
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	↑	↓	↑	→	↓	↑	↓	↑	↑
Human-Touch-Themen	↑	↘	↗	↘	↓	↓	↓	↑	↑
Prominente, Menschen, Emotionen	↑	→	→	↓	↓	↓	↓	↑	↑
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	↑	↓	↑	→	↘	↓	↑	↑	–
Sport	↑	↓	↓	↑	–	↑	→	↑	–
Servicethemen (Wetter etc.)	↑	↓	↑	→	–	→	↓	↑	–
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	↑	↓	↘	↓	↓	→	↓	↑	→
Restliches Programm	↘	↗	↑	→	↗	→	↗	↘	↓

¹ Veränderungsindex: ↓ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit; ↘ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit; → Anteil in Primetime unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 Prozent); ↗ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; ↑ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; – keine Beobachtungswerte

² Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- (in Sendungen integrierte Aussagen oder Einspielungen, die eine Übersicht über Sendungen bzw. Sendungsteile geben) sowie Unterhaltungsbeiträge (in Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.).

Tabelle 5: Vergleich Themenstruktur Primetime zu 24-Stunden-Sendetag: Privatkommerzielle Fernsehvollprogramme (Frühjahr 2011)¹

Themenbereiche	Österreich		Deutschland		Schweiz	
	ORF eins	ORF 2	ARD	ZDF	SF 1	SF zwei
Fernsehpublizistische Sendungen	↑	→	↗	↓	→	↗
Kontroverse Themen	↑	↑	→	→	↑	↑
<i>Politik</i>	↑	↑	↑	↗	↑	↑
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	–	↓	↓	↓	→	↓
Sach- und Ratgeberthemen	↑	↘	↓	↓	↓	↑
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	↑	↗	↓	↓	↓	→
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	↑	↓	↑	↓	↓	↑
<i>Natur und Umwelt</i>	↓	→	–	→	↓	↓
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	↑	↓	↓	↓	↑	↘
Human-Touch-Themen	↑	↓	↓	↘	↗	↓
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	↑	↓	↓	↓	↘	↓
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	↑	→	↓	→	↑	↑
Sport	↑	↑	↓	↓	↑	↑
Servicethemen (Wetter etc.)	↑	↑	↓	↘	↑	–
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge²	↑	↑	↑	↘	↑	→
Restliches Programm	→	→	↗	↑	→	→

¹ Veränderungsindex: ↓ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit; ↘ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent geringer als in der Gesamtseendezeit → Anteil in Primetime unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 Prozent); ↗ Anteil in Primetime zwischen 10 und 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; ↑ Anteil in Primetime um mehr als 20 Prozent höher als in der Gesamtseendezeit; – keine Beobachtungswerte

² Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- (in Sendungen integrierte Aussagen oder Einspielungen, die eine Übersicht über Sendungen bzw. Sendungsteile geben) sowie Unterhaltungsbeiträge (in Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.)

Tabelle 6: Vergleich Themenstruktur Primetime zu 24-Stunden-Sendetag: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme (Frühjahr 2011)¹

5.3.2 Entwicklung der Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen bei ORF eins, ORF 2, ATV, ServusTV und PULS 4 von 2007 bis 2011

Obwohl die TV-Programmanalyse stets ähnliche Stichprobenzeiträume betrachtet (aktuell zwischen der 14. und 19. Woche eines Kalenderjahres), waren die Ereigniskontexte in den Stichproben 2007, 2009 und 2011 stets sehr unterschiedlich. Im Frühjahr 2009 waren zentrale Themen die Debatte um die Vermögenssteuer, die Eröffnung des Wahlkampfes zu den EU-Parlamentswahlen, der Streit um die Aussagen des deutschen

Finanzministers Steinbrück zur Steuerpolitik Österreichs, der Schweiz und Luxemburgs, das Gipfeltreffen USA – Pakistan, Prognosen schlechter Wirtschaftsdaten oder der Rosenkrieg von Ministerpräsident Berlusconi in Italien. Prominente Ereignisse des Frühjahrs 2011 waren der Streit um zweisprachige Ortstafeln in Kärnten, der Bürgerkrieg in Libyen, der drohende Haushaltsnotstand in den USA, der Prozessauftakt im so genannten „Rubygate“-Fall in Italien, die Wirtschafts- und Finanzkrise Portugals, die zunehmende Zahl afrikanischer Flüchtlinge vor Lampedusa, eine Leitzinserhöhung der Europäischen Zentralbank, Nachbeben in Japan und die Versuche, die Lage im havarierten Atomkraftwerk Fukushima zu stabilisieren, Amokläufe in Brasilien und in den Niederlanden oder die Urteilsverkündung in einem Inzestprozess in Vorarlberg. Solch unterschiedliche Ereignisse prägen die fernsehpublizistische Berichterstattung ganz erheblich und führen zu einer inhaltlich differenzierten Berichterstattung: Auch wenn strukturelle Differenzen in der Art und Weise Journalismus zu betreiben im Vergleich einzelner Sender bestehen, erscheint es daher wenig zielführend, im Vergleich der Stichprobenzeiträume beobachtbare Veränderungen (allein) als sender-spezifische Entwicklungen zu diskutieren. Die Entwicklung der Themenstrukturen beim 24-Stunden-Sendetag in den Jahren von 2007 bis 2011 wird a) der „Vollständigkeit“ wegen berichtet und b) da Informationen zum Umfang der Berichterstattung zu einzelnen Themenbereichen in die Bestimmung der Programmprofile eingehen und etwaige Veränderungen in der Betrachtung der Programmprofile relevant sind – dieser Bericht ist aber eher kursorisch und bleibt vor allem deskriptiv.

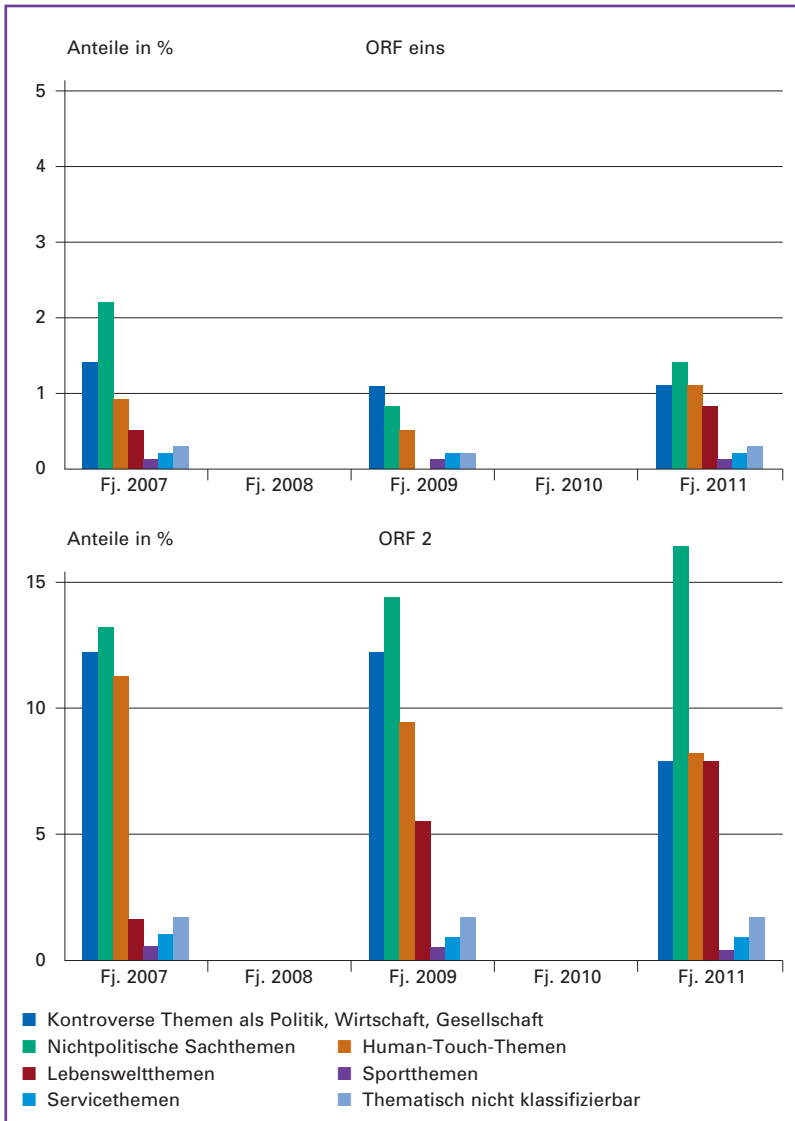
ORF eins: Trotz leichter Erhöhung bei fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag gegenüber 2007 (zurück auf das Niveau nach der Programmreform im Frühjahr 2007) ist ORF eins im Frühjahr 2011 noch immer „Negativspitzenreiter“ unter allen Fernsehvollprogrammen in Österreich. Die ORF eins Fernsehpublizistik setzt 2011 wie 2007 auf zwei Säulen fernsehpublizistischer Berichterstattung: Nachrichtensendungen und Magazinsendungen (2,2 und 1,8 Prozent Anteil am 24-Stunden-Sendetag; siehe Tab. A11.1) – 2006 und 2009 war die Fernsehpublizistik wesentlich auf das Format Nachrichtensendung begrenzt (vgl. Woelke 2010: 78 und Tab. B4.1). Damit sind die Anteile der Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in der längerfristigen Betrachtung konstanter (zwischen 1,1 und 1,4 Prozent) als die Anteile der Berichterstattung über Sachthemen oder zu

Lebensweltthemen²¹ (siehe Abb. 4). Die letztgenannten zwei Themenbereiche sowie „Human Touch“ nehmen parallel mit Reduktionen/Erhöhungen der Anteile von Magazinsendungen am 24-Stunden-Sendetag im Umfang ab oder zu: Entsprechend liegt der Anteil von Sachthemen bzw. von „Human-Touch“-Themen im Frühjahr 2011 (1,4 bzw. 1,1 Prozent) wieder höher als 2009 (0,8 bzw. 0,5 Prozent), wenn auch nicht so hoch wie im Frühjahr 2007 (Sachthemen: 2,2 Prozent) bzw. etwas über dem Niveau vom Frühjahr 2007 („Human-Touch“-Themen: 0,9 Prozent). Der Anteil der Lebensweltthemen erreicht im Frühjahr 2011 mit 0,8 Prozent anders als 2009 wieder den darstellbaren Bereich und übertrifft den Wert vom Frühjahr 2007 (0,5 Prozent). Sport- und Servicethemen, zwei typische Nachrichteninhalte, sind ebenso wie die Anteile von Nachrichtensendungen seit 2007 konstant (0,1 bzw. 0,2 Prozent).

ORF 2: Ein ähnlicher Zusammenhang zwischen dem Umfang von Nachrichtensendungen sowie dem Umfang von Sport- und Servicethemen ist bei ORF 2 festzustellen: beide Themenbereiche sind aufgrund gleichbleibender zeitlicher Anteile von Nachrichtensendungen im Frühjahr 2007, 2009 und 2011 seit 2007 nahezu unverändert (um 0,5 bzw. 1 Prozent). Anders die Berichterstattung über kontroverse Themen: Ihr Umfang war im Frühjahr 2007 und 2009 zwar exakt gleich (12,2 Prozent), von 2009 zu 2011 hat er jedoch deutlich (minus 4,3 Prozentpunkte) abgenommen. Ebenso eine Abnahme verzeichnen „Human-Touch“-Themen – dies jedoch nicht erst seit der letzten Stichprobe, sondern durchgehend seit Frühjahr 2007 (Fj. 2007 zu Fj. 2009: minus 1,8 Prozentpunkte; Fj. 2009 zu Fj. 2011: minus 1,2 Prozentpunkte). Im Gegenzug hat ORF 2 den Anteil der fernsehpublizistischen Berichterstattung zu (nichtpolitischen) Sachthemen seit 2007 kontinuierlich erhöht (Fj. 2007 zu 2009: plus 1,2 Prozentpunkte; Fj. 2009 zu 2011: plus 2 Prozentpunkte) sowie gleichfalls kontinuierlich den Anteil der Berichterstattung zu Lebenswelt- bzw. Ratgeberthemen (Fj. 2007 zu 2009: plus 3,9 Prozentpunkte; Fj. 2009 zu 2011: plus 2,2 Prozentpunkte) – diese Beobachtung dürfte von besonderem Interesse sein, da das ORF-G²² einen relevanten Anteil von Berichterstattung zu Verbraucher- und Gesundheitsthemen explizit vorschreibt und ORF 2 im Frühjahr 2006 und 2007 für seine hierzu wenig umfangreiche Berichterstattung kritisiert wurde.

²¹ Für die Frühjahrsstichprobe 2011 wurden die Unterkategorien „Verbraucher-, sowie Physis- und Psychethemen“ des Themenbereichs „Lebensweltthemen“ in „Verbraucher- und Gesundheitsthemen“ umbenannt und sie werden nunmehr gemeinsam als Unterkategorie des Themenbereichs „Sach- und Ratgeberthemen“ gelistet.

²² Siehe § 4 (1) Satz 14 ORF-G.



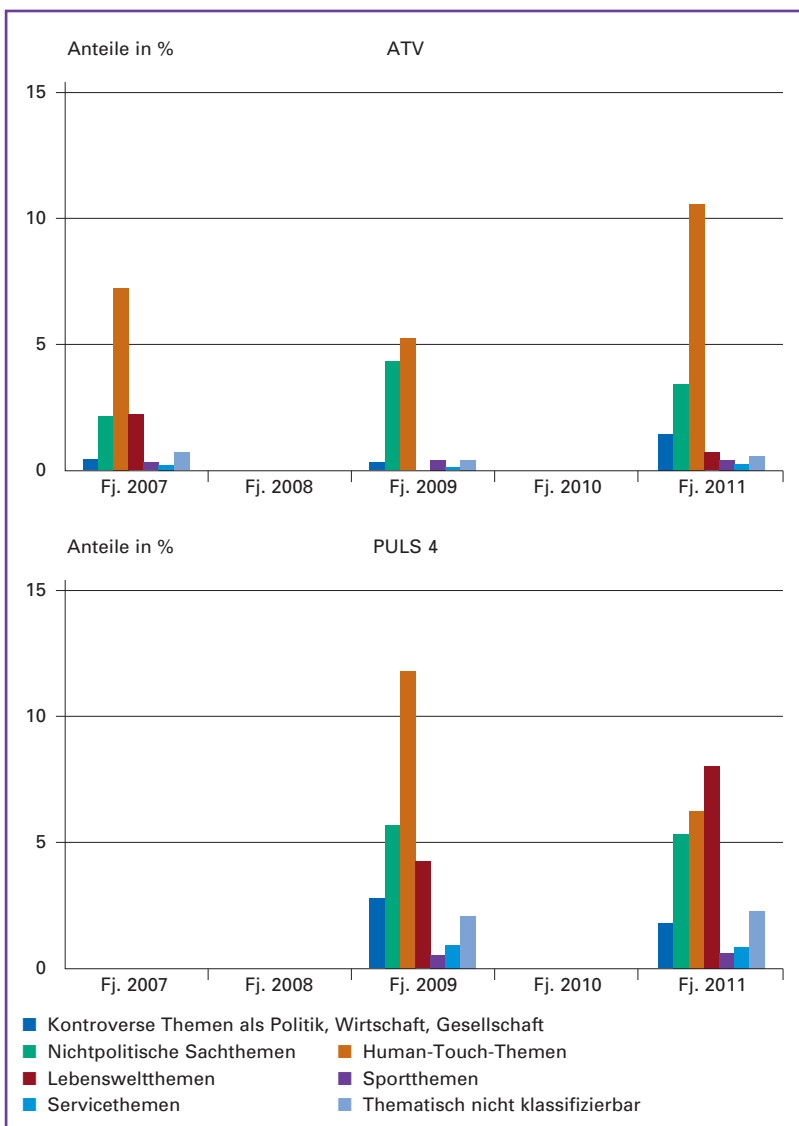
¹ Prozentuierungsbasis: 24-Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 16. KW 2007/19. KW 2009/14. KW 2011

Abbildung 4: Entwicklung der Themenstrukturen ORF eins und ORF 2 (2007 bis 2011¹)

ATV: Das erste landesweite private Fernsehvollprogramm in Österreich, ATV, hat den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag nach der Verringerung von 2007 (13,1 Prozent) zu 2009 (10,7 Prozent) im Jahr 2011 (17,2 Prozent) ganz erheblich gesteigert und ist damit näher an PULS 4 herangerückt – das Programm, das im Frühjahr 2009 mit deutlichem Abstand zu seinen „Verfolgern“ Platz zwei bei der Fernsehpublizistik hinter ORF 2 einnahm (siehe Kap. 5.2). Diese Steigerung ist wesentlich auf drei Daten zurückzuführen: eine deutliche Erhöhung des Umfangs von Reportagen und Dokumentationen, eine leichte Erhöhung des Umfangs von Magazinsendungen sowie die Einführung von Angeboten des Formats „Interview- und Talksendung“ – der Anteil der Nachrichten ist unverändert. Ein Blick auf konkrete ATV-Sendungen im Format „Reportagen oder Dokumentationen“ gibt bereits bei der Titelangabe Anlass für eine Hypothese: Mit *Ein Leben für die Schönheit, In der Schuldenfalle, Schöne Herzen – Der Tattooreport* oder *Wir leben im Gemeindebau* dürfte es zahlreiche kontroverse Situationen geben – vermutlich sind aber nicht alle dieser Kontroversen dem höchsten Relevanzbereich öffentlicher Berichterstattung zuzuordnen. Tatsächlich zeigt die längerfristige Analyse der Themenstrukturen (siehe Abb. 5), dass neben dem numerischen Ausbau der Berichterstattung zu kontroversen Themen (Fj. 2007 bzw. Fj. 2009: 0,4 bzw. 0,3 Prozent; Fj. 2011: 1,4 Prozent) ein Bereich erheblich zugelegt hat, der die fernsehpublizistische Berichterstattung von ATV im Frühjahr 2011 eindeutig dominiert: „Human Touch“ (Fj. 2007: 7,2 Prozent; Fj. 2009: 5,2 Prozent; Fj. 2011: 10,5 Prozent). Die Anteile der Sachthemen haben gegenüber Frühjahr 2009 dagegen abgenommen (Fj. 2007: 2,1 Prozent; Fj. 2009: 4,3 Prozent; Fj. 2011: 3,4 Prozent) und auch Lebenswelt-/Ratgeberthemen (mit Informationen zu Verbraucher- und Gesundheitsfragen) profitieren nicht so deutlich von der Zunahme der „Fernsehpublizistik“. Im Frühjahr 2011 kamen hierzu anders als im Frühjahr 2009 allerdings wieder einige Beiträge (Anteil am 24-Stunden-Sendetag: 0,7 Prozent) zur Ausstrahlung; der Berichterstattungsumfang vom Frühjahr 2007 (2,2 Prozent), als ATV in diesem Themenbereich deutlich vor ORF eins und auch vor ORF 2 lag, wird jedoch nicht wieder erreicht. Da der Umfang von Nachrichtensendungen im Vergleich der Stichproben Frühjahr 2007, 2009 und 2011 fast konstant blieb, ist der Befund wenig überraschend, dass sich die Anteile der zwei typischen Nachrichteninhalte Sport- und Servicethemen (Werte um 0,4 bzw. 0,2 Prozent) seit 2007 kaum veränderten.

PULS 4: Besonderes Merkmal von PULS 4, dem in der Stichprobe 2009 erstmals ausgewerteten privatkommerziellen Programm in Österreich, war der vergleichsweise hohe Anteil fernsehpublizistischer Sendungen am 24-Stunden-Sendetag (siehe Kap. 5.2.1) – mit 27,5 Prozent am 24-Stunden-Sendetag war PULS 4 nach ORF 2 das Vollprogramm mit dem umfangreichsten Informations(sendungs)anteil in Österreich. Die Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen zeigte, dass PULS 4 diesen hohen Anteil – ähnlich wie privatkommerzielle Programme in Deutschland wie RTL, SAT.1 oder ProSieben – wesentlich durch „Unterhaltungspublizistik“ (= „Human-Touch“-Themen) erreicht hatte. Im Frühjahr 2009 machten Berichte über Prominente, Klatsch, Lifestyle, Zeitgeist, Kriminalität sowie Katastrophen und Unfälle etwas mehr als ein Drittel (11,8 von 27,5 Prozent pro Tag) der fernsehpublizistischen Sendezeit aus. Allerdings wies PULS 4 im Bereich der kontroversen Themen Anteilswerte auf, die über denen von ORF eins, deutlich über ATV und auch deutlich über privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen aus Deutschland (SAT.1 = 1,4 Prozent; ProSieben = 0,3 Prozent) mit ähnlichen Anteilen bei fernsehpublizistischen Sendungen lagen. Im Frühjahr 2009 bot PULS 4 als einziger Sender in Österreich neben ORF 2 in der TV-Programmanalyse darstellbaren Raum für Thematisierungen zu Lebensweltthemen; beim Umfang eines Teilbereichs innerhalb der Lebensweltthemen, den „Verbraucherthemen“, lag PULS 4 (3,4 Prozent) hinter ORF 2 (4,9 Prozent). Im Frühjahr 2011 bot PULS 4 etwas weniger „Fernsehpublizistik“ innerhalb des 24-Stunden-Sendetages – die Frage ist, welche Konsequenzen das für die Themenstruktur hat.

Wie die Beitragsanalyse für die Frühjahrsstichprobe 2011 zeigt, leidet unter dieser Verringerung die Berichterstattung zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (1,7 statt 2,7 Prozent); gleichzeitig präsentierte PULS 4 aber auch deutlich weniger „Human Touch“ (6,2 statt 11,8 Prozent). Bei nahezu unveränderten Anteilen von Sachthemen sowie von Sport- und von Servicethemen (Fj. 2009: 5,6/0,4/0,8 Prozent; Fj. 2011: 5,3/0,5/0,7 Prozent) legt ein Themenbereich deutlich zu: Lebenswelt- bzw. Ratgeberthemen. Mit 8 Prozent Anteil am 24-Stunden-Sendetag wird der im Frühjahr 2009 (4,2 Prozent) gemessene Umfang der Beiträge zu Verbraucher- und Gesundheitsfragen nicht nur fast verdoppelt, sondern ORF 2 numerisch um 0,1 Prozentpunkte übertroffen – damit liegt PULS 4 in diesem Themenbereich vor allen im Frühjahr 2011 untersuchten Fernsehvollprogrammen in Österreich, der Schweiz und Deutschland.



¹ Prozentuierungsbasis: 24-Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 16. KW 2007/19. KW 2009/14. KW 2011

Abbildung 5: Entwicklung der Themenstrukturen ATV und PULS 4 (2007 bis 2011)

5.4 Programmprofile der Sender

In den vorherigen Kapiteln wurden die Ergebnisse der Programmbeobachtung für die Analyseebene Sendungen (z.B. Anteile von redaktionellen Sendungen, Werbung, Sponsoringhinweisen etc., Programmherkunft, Wiederholungen, Programmspartenstrukturen; siehe Kap. 5.1 und 5.2) sowie für die Analyseebene Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen (Anteile der Themenbereiche; siehe Kap. 5.3) getrennt berichtet. Diese separate Analyse konnte gegenteilige Befunde liefern, etwa wenn ein Fernsehvollprogramm den Anteil von Unterhaltungssendungen zugunsten des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen beim 24-Stunden-Sendetag verringerte, gleichzeitig aber auch den Anteil von Berichten über „Human Touch“ erhöhte, nicht jedoch von kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine zentrale Frage der TV-Programmanalyse, wie Fernsehvollprogramme hinsichtlich ihrer Leistungen für die öffentliche Kommunikation zu bewerten sind, wenn sich diese im Verhältnis von struktureller Vielfalt, inhaltlicher Vielfalt sowie gesellschaftlicher Relevanz ergibt (siehe Kap. 3.1), blieb damit aber unbeantwortet.

Für den abschließenden Vergleich der fünf Fernsehvollprogramme ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV für die Frühjahrsstichprobe 2011 werden im Hinblick auf ihre Beiträge zur öffentlichen Kommunikation beide Aspekte, die Informationen über die Sendungsstruktur sowie die Informationen über die Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen, in Form von Programmprofilen zusammengeführt. Von den Informationen betreffend die Programmspartenstruktur (Zusammensetzung in TV-Clutter und nach Sendungsformaten) gehen jene zu Unterhaltungssendungen eins zu eins in die Programmprofilberechnung – zu den zeitlichen Umfängen des nunmehr als *Unterhaltung* bezeichneten Programmbereichs werden ergänzend Sendezeitanteile hinzugerechnet, die Unterhaltungsangebote im Kinderprogramm sind. Die Analyse betreffend fernsehpublizistische Sendungen wird dagegen vertieft: Gemäß Zuordnung zu einem der fünf Themenbereiche fernsehpublizistischer Berichterstattung wird fernsehpublizistische Sendezeit entweder dem Programmbereich *Information* oder dem Programmbereich *Information und Unterhaltung* zugerechnet. Der Programmbereich *Information* wird unterteilt in a) politische Publizistik/kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie b) Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen; zu b) kommen noch die zeitlichen Anteile von religiösen

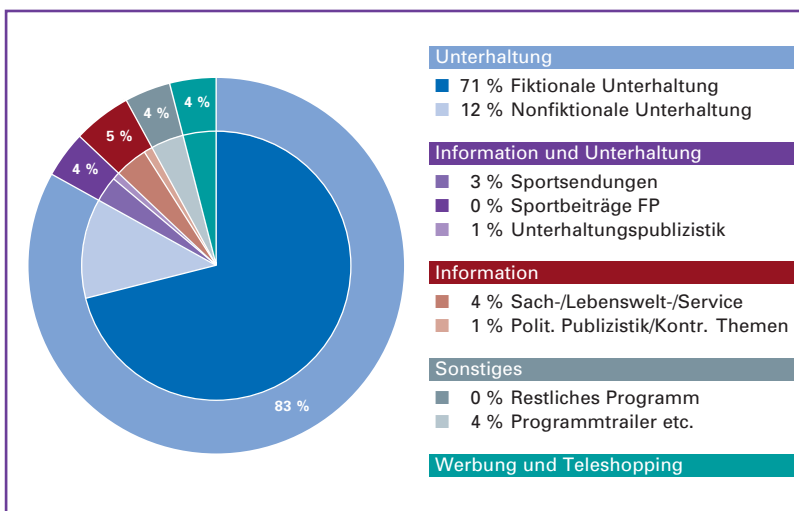
Sendungen sowie von Sendungen des Typs „Information und Infotainment“ aus dem Kinderprogramm hinzu. Der Programmbereich *Information und Unterhaltung* setzt sich aus den zeitlichen Anteilen der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten Beiträge zu „Human Touch“ („Unterhaltungspublizistik“) und Sport („Sportpublizistik“) zusammen sowie aus den zeitlichen Anteilen der in der Programmspartenanalyse separat geführten Sportsendungen. Die Programmprofilbetrachtung wird ergänzt um zwei Programmbereiche: *Sonstiges (Programm)* umfasst Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen, der Programmbereich *Werbung und Teleshopping* übernimmt die Informationen aus der Basisdatenanalyse über zeitliche Anteile von Spotwerbung, Sponsorhinweise sowie Teleshopping.

Die so gewonnenen Programmprofile lassen sich je nach Verwertungskontext interpretieren und erlauben zusammengefasst letztlich unterschiedliche Schlussfolgerungen – z.B. wenn *Information und Unterhaltung* dem Programmbereich „Information“ oder dem Programmbereich „Unterhaltung“ zugeordnet wird. Was die folgende Darstellung der Programmprofile aber u.a. bietet, ist neben der Ausweisung der Anteile von eindeutig „Information“ sowie eindeutig „Unterhaltung“ der Hinweis darauf, wie hoch der Anteil hybrider Programmangebote in Form der durch Vermischung von informierenden Sendungsformen und unterhaltenden Inhalten entstandenen „Unterhaltungspublizistik“ in einem Fernsehvollprogramm ist.

5.4.1 Programmprofile von ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV im Frühjahr 2011

ORF eins: Wie in den Analyse der Vorjahre fällt die Bilanz der Programmleistungen weitgehend unabhängig davon aus, ob man bei ORF eins die Programmspartenstruktur oder das Programmprofil (siehe Abb. 6) betrachtet: Ungeachtet der Hinzurechnung von Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ im Kinderprogramm ist der Programmbereich „Information“ mit einem Anteil von 5 Prozent am 24-Stunden-Sendetag fast so gering wie der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen. Mit der Unterteilung der fernsehpublizistischen Sendungen in „Unterhaltungspublizistik“ („Human-Touch“-Themen), „Sportbeiträge FP“ (Sportpublizistik), „Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen“ sowie „politische Publizistik/kontroverse Themen“ wird der Eindruck von der

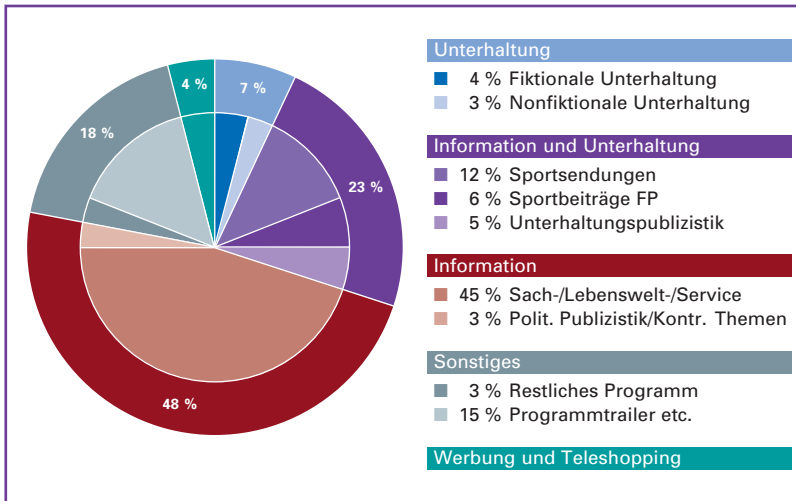
Informationsleistung des Senders eher ungünstiger: Der Umfang der Informationen zur politischen Meinungsbildung ist mit 1 Prozent Anteil am 24-Stunden-Sendetag sehr gering. Die Addition der in der Betrachtung der Programmspartenstruktur zunächst separat ausgewiesenen fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungs(sendungs)angebote des Kinderprogramms zum Programmbereich „Unterhaltung“ unterstreicht dessen Dominanz bei ORF eins: Der Anteil steigt von 63,9 Prozent in der Betrachtung der Programmspartenstruktur auf 83 Prozent bei Betrachtung von Programmbereichen. Egal, ob man Unterhaltungs- und Sportpublizistik sowie (regelmäßige) Sportsendungen zum Programmbereich „Information“ hinzurechnet oder zum Programmbereich „Unterhaltung“: ORF eins ist bei einem Verhältnis von „Unterhaltung“ zu „Information“ von 83 zu 9 bzw. von 87 zu 5 Prozent ein Unterhaltungssender, der mit vielen Serien aus den USA und einigen aktuelleren europäischen und amerikanischen Kinospielefilmen vor allem fiktionale Angebote vermittelt. Die nonfiktionale Unterhaltung – im Frühjahr 2011 finden sich einige am Publikumsmarkt äußerst erfolgreiche sowie in ihrer kritischen Haltung recht bemerkenswerte Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen – bestimmt das Programmprofil mit einem Anteil von 12 Prozent beim 24-Stunden-Sendetag weit weniger als fiktionale Unterhaltungsangebote. Positive Besonderheit von ORF eins bleibt das Programmangebot für Kinder: Es bietet nicht nur Spielshows, Serien, Filme, Zeichentrick- und Animationsformate, sondern informiert die jüngeren Zuschauergruppen in Sendungen wie *Hallo Oki-Doki*, *Miniversum*, *Rätselburg*, *Team Oki-Doki*, *Die Rätsel des Pharao*, *Helmi-Kinder-Verkehrs-Club* z.T. über tagesaktuelle Ereignisse mit erheblichen Kontroversen, ergo mit hoher gesellschaftlicher Relevanz – diese Angebote machen mit einem Anteil von 1,7 Prozent beim 24-Stunden-Sendetag einen nicht unerheblichen Teil des Programmbereichs „Information“ (im Teilbereich: Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik) aus.



¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 6: Programmprofil ORF eins (Fj. 2011)¹

ServusTV: Der Wechsel von der Betrachtungsebene „Sendungen“ zur Betrachtungsebene „Programmbereiche“ (siehe Abb. 7) ist auch bei ServusTV relativ unerheblich. Grund hierfür sind aber nicht das geringe Vorkommen an hybriden Sendungsformaten, d.h. von Beiträgen zu „Human Touch“ oder Sport in fernsehpublizistischen Sendungen, sondern die hohen Anteile von Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen ergänzt um die Berichterstattung zu politischer Publizistik/kontroversen Themen. Ihr Anteil von zusammen 48 Prozent am 24-Stunde-Sendetag macht ServusTV nach Abzug der Werbeanteile sowie der Anteile von „Programmtrailer etc.“ zu einem Fernsehvollprogramm, das mehrheitlich Information bietet und dann, als zweites zentrales Element, (regelmäßig) Sport. Die Tatsache, dass ServusTV in großem Umfang Sendungen kurzfristig wiederholt, und zwar nicht nur im Wochen-, sondern auch im Tagesintervall, bleibt in der Betrachtung des Programmprofils unberücksichtigt – sie ist in der vollständigen Bilanzierung jedoch zu bedenken.

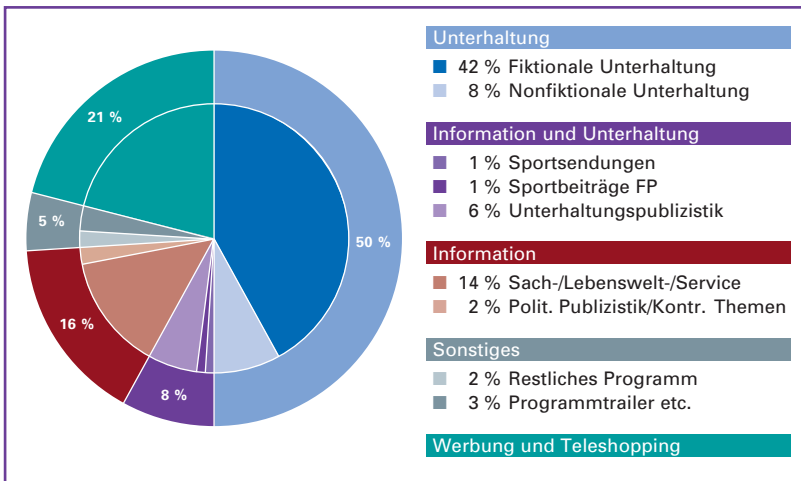


¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 7: Programmprofil ServusTV (Fj. 2011)¹

PULS 4: Auch bei PULS 4 ist der Wechsel der Betrachtungsebenen nicht ganz so folgenreich. Im Unterschied zur Analyse der Programmspartenstruktur wird der Anteil von Information etwas kleiner, wenn damit ein Programmbereich im Programmprofil (siehe Abb. 8) und nicht etwa bestimmte Sendungsformate gemeint sind. So oder so übertrifft PULS 4 seinen Konkurrenten ATV bei der „Information“, der Abstand wird allerdings deutlicher (11 statt 7,4 Prozentpunkte), wenn man Programmbereiche vergleicht – für die Beurteilung der publizistischen Leistung macht dies aber keinen Unterschied. Bei im Vergleich zu ATV deutlich geringeren, im Vergleich zu ServusTV und den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen ORF eins und ORF 2 jedoch deutlich höheren Anteilen von „Werbung und Teleshopping“ ergibt sich folgendes Bild: Zählt man Unterhaltungs- und Sportpublizistik sowie Sportsendungen zum Programmbereich „Information“ hinzu, ist PULS 4 mit einem Verhältnis „Unterhaltung“ zu „Information“ von 50 zu 24 Prozent ein Programm mit deutlich höherer Binnenvielfalt als ATV oder ORF eins. Rechnet man Unterhaltungs- und Sportpublizistik sowie Sportsendungen dagegen in den Programmbereich „Unterhaltung“ ein, ist

PULS 4 mit einem Verhältnis von „Unterhaltung“ zu „Information“ von 58 zu 16 Prozent ähnlich unterhaltungsorientiert wie ATV. Bemerkenswert ist jedoch, dass PULS 4 im Frühjahr 2011 in einem Informationssegment deutlich zulegte und dadurch im Programmbereich „Information“ aktuell den höchsten Anteilswert erreicht: bei Berichten zu Verbraucher- und Gesundheitsthemen (im Frühstücksfernsehen).

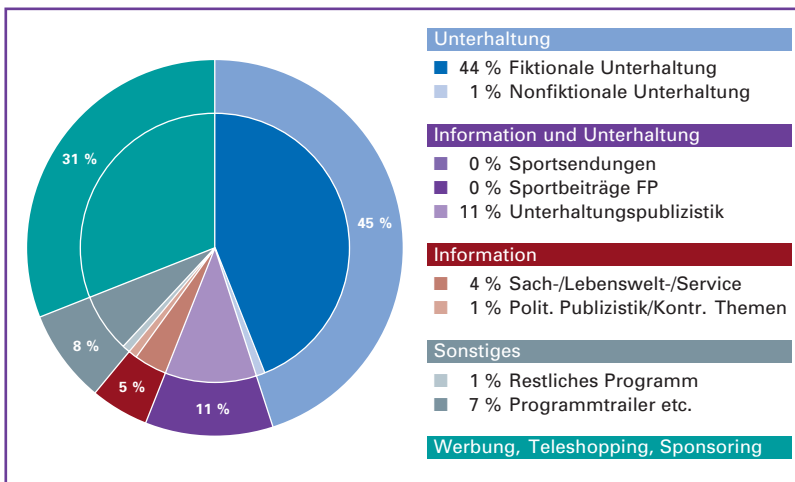


¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 8: Programmprofil PULS 4 (Fj. 2011)¹

ATV: Ein ähnlicher Befund wie für PULS 4 stellt sich für ATV. Mit dem Wechsel der Betrachtungsebene „Sendungen“ zur Betrachtungsebene „Programmbereiche“ (siehe Abb. 9) wird zwar deutlich erkennbar, dass ATV mit mehr fernsehpublizistischen Sendungen nicht mehr „Information“ im publizistischen Sinne anbietet – der Anteil von fernsehpublizistischen Sendungen liegt aber weder höher als der Anteil von Unterhaltungssendungen, noch übersteigt die Summe der zwei Programmbereiche „Information“ (Anteile von politischer Publizistik/kontroversen Themen und von Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen) und „Information und Unterhaltung“ (Anteile von „Human-Touch“- und Sportthemen sowie von regelmäßige Sportsendungen) den Programmbereich

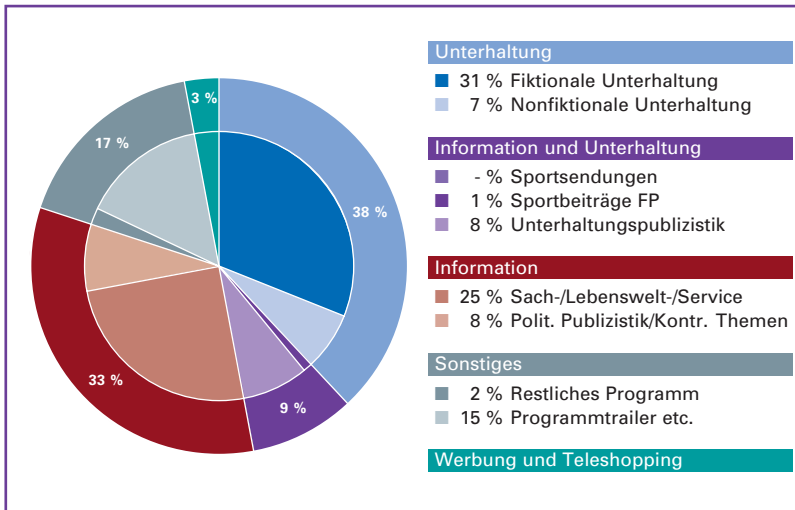
„Unterhaltung“: Mit 17,2 Prozent Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen bzw. 5 Prozent Anteil des Programmbereichs „Information“ am 24-Stunden-Sendetag ist ATV fast schon so deutlich Unterhaltungssender wie ORF eins – wenn das Angebot an Unterhaltungssendungen durch die hohen Anteile von „Werbung und Teleshopping“ sowie von „Programmtrailern etc.“ nicht stark eingeschränkt wäre und damit im Umfang etwas kleiner ist als bei PULS 4. Der bisher bei ATV zu beobachtende Trend, im Hinblick auf die Programmpartenstruktur bzw. auf das Programmprofil zu ORF eins aufzuschließen, ist für das Frühjahr 2011 nicht mehr zu erkennen: Abgesehen davon, dass das Angebot an (regelmäßigen) Sportsendungen anders als bei ORF eins deutlich verringert ist, stellt sich das Verhältnis von fiktionaler zu nonfiktionaler Unterhaltung auffallend anders dar.



¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 9: Programmprofil ATV (Fj. 2011)¹

ORF 2: Erhebliche Konsequenzen hat der Wechsel von der Betrachtungsebene „Sendungen“ zur Betrachtungsebene „Programmbereiche“ (siehe Abb. 10) für ORF 2: die Gesamtbilanz des Programms ändert sich vollständig, auch wenn ORF 2 das Fernsehvollprogramm in Österreich mit der höchsten Binnenvielfalt und damit der höchsten publizistischen Leistung bleibt. Mit gegenüber dem Frühjahr 2009 nur wenig veränderten Anteilen (minus 1,2 Prozentpunkte) der fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag – um diesen Betrag nehmen Unterhaltungssendungen zu – ist der Programmbereich „Information“ nach wie vor recht umfangreich: Ein Drittel von „Information“ sind Berichte über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die anderen zwei Drittel Berichte von Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen. Bei letzteren, den Lebensweltthemen, hat ORF 2 durch mehr Verbraucher- und Gesundheitsinformationen im Vergleich Frühjahr 2009 zu Frühjahr 2011 nochmals zugelegt. Die in der TV-Programmanalyse 2009 bereits festgestellte Abnahme im Programmbereich „Information und Unterhaltung“ setzte sich fort: Bei unveränderten Anteilen der „Sportbeiträge FP“ ist der Umfang der „Unterhaltungspublizistik“ parallel mit der leichten Abnahme im Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen etwas zurückgegangen. Die Tatsache, dass die Berichterstattung über „Human Touch“ aber nach wie vor knapp ein Fünftel der fernsehpublizistischen Sendezeit ausmacht, ist folgenreich für die zentrale Bilanz: Rechnet man die „Unterhaltungspublizistik“ und die Sportpublizistik („Sportbeiträge FP“) in den Programmbereich „Information“ ein, ist ORF 2 bei einem Verhältnis von „Unterhaltung“ zu „Information“ von 38 zu 42 Prozent eher ein „unterhaltungsorientiertes Informationsprogramm“. Addiert man die „Unterhaltungs- und Sportpublizistik“ dagegen zum Programmbereich „Unterhaltung“ hinzu, ergibt sich ein umgekehrtes Bild: In diesem Fall stellt sich ORF 2 mit einem Verhältnis von „Unterhaltung“ zu „Information“ von 47 zu 33 Prozent eher als ein „informationsorientiertes Unterhaltungsprogramm“ dar.



¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 10: Programmprofil ORF 2 (Fj. 2011)¹

5.4.2 Programmprofile von ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV im Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Primetime

Die Analyse der Programmprofile im vorstehenden Kapitel bezog sich auf den 24-Stunden-Sendetag. Die Diskussion von Programmsparten- (bzgl. Sendungs-) sowie Themenstrukturen (Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen) hatte gezeigt, dass sich das Bild von Fernsehvollprogrammen aber z.T. deutlich verändert, wenn statt des 24-Stunden-Sendetages der Tagesabschnitt betrachtet wird, der die Hauptnutzungszeit von Fernsehzuschauern markiert: die Primetime zwischen 18 und 23 Uhr. Im Folgenden wird diese Betrachtung auf die Programmprofile angewendet.

Programmbereich	ORF eins		ORF 2		ATV		PULS 4		ServusTV	
	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time
Fiktionale Unterhaltung	71	54	31	14	44	40	42	51	4	8
Nonfiktionale Unterhaltung	12	16	7	20	1	2	8	10	3	2
Unterhaltungspublizistik/Sport	4	6	9	7	11	21	8	11	23	40
Sach- und Ratgeberpublizistik/Servicethemen	4	4	25	24	4	7	14	4	45	31
Pol. Publizistik/kontroverse Themen	1	2	8	14	1	3	2	1	3	3
Sonstiges (Programm) ⁵	4	5	17	8	8	8	5	5	18	8
Werbung und Teleshopping	4	13	3	13	31	19	21	18	4	8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

² Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr)

³ Basis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr)

⁴ „Human-Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Erotik, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität) in fernsehpublizistischen Sendungen

⁵ Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

**Tabelle 7: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2011:
Vergleich Gesamtsendezeit² und Primetime³ (in Prozent)**

Der Vergleich der Programmprofile für die Primetime und den 24-Stunden-Sendetag (siehe Tab. 7) zeigt hohe Übereinstimmungen mit dem Vergleich der Programmspartenstruktur in der Primetime und innerhalb des 24-Stunden-Sendetags (siehe Tab. 3 und 4): Drei der Fernsehvollprogramme in Österreich (ORF eins, ORF 2, ATV) erhöhen den Anteil von fernsehpublizistischen Sendungen bzw. von „Information“ sowie von nonfiktionalen Unterhaltungssendungen bzw. von „nonfiktionaler Unterhaltung“ in der Primetime, während der Anteil von fiktionalen Unter-

haltungssendungen bzw. von „fiktionaler Unterhaltung“ sinkt²³. Zwei Fernsehvollprogramme gehen den umgekehrten Weg: PULS 4 und ServusTV verringern den Anteil von fernsehpublizistischen Sendungen bzw. von „Information“ und erhöhen den Anteil von fiktionalen Unterhaltungssendungen bzw. von „fiktionaler Unterhaltung“ in der Primetime, während gleichzeitig der Anteil von nonfiktionalen Unterhaltungssendungen bzw. von „nonfiktionaler Unterhaltung“ ansteigt (PULS 4) bzw. absinkt (ServusTV). Im Ergebnis der differenziellen Programmprofile unterschiedlich, allerdings nicht der Unterteilung öffentlich-rechtliche versus privatkommerzielle Fernsehvollprogramme folgend, sind die Strategien in der Primetime bezüglich Werbung und Teleshopping: Fernsehvollprogramme mit stark limitierten bzw. tatsächlichen Werbezeitanteilen, die die gesetzlichen Höchstgrenzen nicht ausschöpfen, erhöhen den Anteil von Werbung in der Primetime zum Teil erheblich (ORF eins, ORF 2, ServusTV), Sender mit hohen Werbungs- bzw. Teleshoppinganteilen am 24-Stunden-Sendetag (ATV, PULS 4) reduzieren den Anteil. Die Strategiewechsel bei „sonstiges Programm“ (Verringerung durch Wegfall von Programmüberbrückungen aus dem Nacht- bzw. Frühhmorgenprogramm) entsprechen ebenso den Befunden aus der Programmstrukturanalyse. Interessant ist dagegen ein erstmals erkennbarer, fast senderübergreifender Befund: Mit Ausnahme von ORF 2 (das im Frühjahr 2011 keine regelmäßigen Sportsendungen anbot) erhöhen alle Fernsehvollprogramme in der Primetime den Anteil von „Unterhaltungs- und Sportpublizistik“.

²³ ORF eins bildet hier eine gewisse Ausnahme: die deutliche Abnahme des Programmbereichs „fiktionaler Unterhaltung“ gegenüber unveränderten Anteilen fiktionaler Sendungen in der Programmstrukturanalyse in der Primetime ist Folge der Aufteilung von Kindersendungen (diese sind in der Programmstrukturanalyse zunächst separat aufgelistet) auf verschiedene Programmbereiche nach deren Inhalt: das umfangreiche fiktionale Angebot im Kinderprogramm entfällt in der Primetime.

5.4.3 Programmprofile im länderübergreifenden Vergleich

Die Frage, inwiefern der ORF im Wettbewerb mit den privatkommerziellen Sendern die Unverwechselbarkeit seiner öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme bewahren kann, wurde in den TV-Programmanalysen der Vorjahre nicht nur im innerösterreichischen Vergleich untersucht: Wie in einzelnen Kapiteln dieses Berichts bereits geschehen, ist vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation zu einstrahlenden deutschsprachigen Fernsehprogrammen aus dem Ausland (Schweiz und Deutschland) und den Reaktionen auf diese Konkurrenzsituation seitens des ORF (siehe Kap. 5.1.6) ein länderübergreifender Vergleich mit Erkenntnisgewinnen verbunden.

ORF eins und ORF 2: Die sowohl für Programmsparten- als auch Themenstrukturen festgestellte Kontinuität der beiden Sender führt zu ähnlichen Schlussfolgerungen beim Vergleich mit deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Programmen in der Schweiz und in Deutschland (siehe Tab. 8) wie in den Vorerhebungen: Die Programmierung von ORF eins hebt sich wegen des Angebots von überwiegend (fiktionaler) „Unterhaltung“ zunächst wie immer deutlich von öffentlich-rechtlichen Sendern ORF 2, SF 1, ARD oder ZDF ab. Aufgrund paralleler Konzeption des ersten und zweiten öffentlich-rechtlichen Programms (bzw. aktuell und in dieser Studie noch nicht untersucht: das dritte Infoprogramm in Österreich ORF III) in der Schweiz findet sich aber ein Pendant: SF zwei zeigt ebenfalls hauptsächlich (fiktionale) „Unterhaltung“, ist wie ORF eins Sportausstragungsstätte und bietet ein umfangreiches Kinderprogramm. Folglich sind auch die jeweiligen Komplementäre ORF 2 und SF 1 einander sehr ähnlich: Dies gilt für den Umfang der Unterhaltung (bei unterschiedlicher Binnendifferenzierung), für die Anteile von Unterhaltungspublizistik/Sport, die Anteile von „Information“, aber auch den Umfang von Programmüberbrückungen – mit Ausnahme des letztgenannten Programmbereichs sind ARD und ZDF als parallele Angebote von ORF 2 und SF 1 zu sehen. Aus diesen unveränderten Beobachtungen ergeben sich Schlussfolgerungen, die die Argumente der Vorjahre wiederholen: Vollprogramm im klassischen Sinne ist de facto nur ORF 2, vor allem wegen der hohen Relevanz der Berichterstattung zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie durch Ausbau des Themenbereichs „Sachthemen“, speziell im Feld der Verbraucher- und Gesundheitsthemen. Das als Folge der Annahme von Programmkonkurrenz sowie Ausrichtung an (vermeintlichen) Präferenzen der jüngeren

Zielgruppen weitgehend eindimensionale Programm von ORF eins bietet wenig strukturelle Vielfalt und kaum Fernsehpublizistik. Inwiefern die als Ausgleichsmechanismus erwünschte und angenommene komplementäre Ergänzung durch ORF 2 grundsätzlich gegeben ist und sich faktisch einstellt, ist fraglich – die hohe strukturelle Vielfalt von ORF 2 und die aus kumulierten Reichweitenbetrachtungen bekannte Zielgruppensegmentierung, die sich auf der Ebene einzelner Sendungen fortsetzen dürfte, sprechen dagegen.

Programmbereich	Österreich		Deutschland		Schweiz	
	ORF eins	ORF 2	ARD	ZDF	SF 1	SF zwei
Fiktionale Unterhaltung	71	31	42	33	15	60
Nonfiktionale Unterhaltung	12	7	6	13	12	9
Unterhaltungspublizistik ² /Sport	4	9	14	17	14	12
Sach- und Ratgeberpublizistik/Servicethemen	4	25	15	16	19	4
Pol. Publizistik/kontroverse Themen	1	8	17	14	19	1
Sonstiges (Programm) ³	4	17	4	5	14	9
Werbung und Teleshopping	4	3	2	2	7	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011

² „Human-Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Erotik, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität) in fernsehpublizistischen Sendungen

³ Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

Tabelle 8: Programmprofile 2011 im länderübergreifenden Vergleich: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme in Österreich, der Schweiz und Deutschland (in Prozent)

ATV, PULS 4 und ServusTV: Das Problem der Komplementarität wird deutlicher, wenn man die privatkommerziellen Fernsehvollprogramme in den Fokus nimmt und insbesondere auf den Neueinsteiger in Österreich ServusTV schaut – das Programm wirkt in seiner Aufmachung konkreter Sendungen nicht nur stellenweise wie ein öffentlich-rechtlicher Sender, es ist mit seiner ebenfalls reduzierten strukturellen Vielfalt (jedoch verursacht durch hohe Anteile von fernsehpublizistischen sowie Sportsendungen) der eigentliche Komplementär zu ORF eins: Das daraus folgende Programmprofil macht ServusTV unter den deutschsprachigen privatkommerziellen Sendern (siehe Tab. 9) einzigartig. Der Preis für den hohen und in seiner Erstellung kostenintensiven Umfang von „Fernsehpublizistik“ sind unter den gegebenen ungünstigen Refinanzierungsbedingungen häufige Wiederholungen von Sendungen: Wenn man nur Erstsendungen oder einen Teilbereich von Fernsehpublizistik, die tagesaktuelle Berichterstattung, betrachtet, verliert ServusTV seinen beim 24-Stunden-Sendetag beobachteten großen Vorsprung bei fernsehpublizistischen Sendungen bzw. den numerischen Vorsprung bei politischer Publizistik/kontroversen Themen nicht nur gegenüber ORF eins, ATV oder PULS 4, sondern auch gegenüber den großen privatkommerziellen Sendern in Deutschland RTL oder SAT.1. PULS 4 hat seine strukturelle Vielfalt etwas ausgebaut und dadurch sein Programmprofil verändert: Der Umfang der nonfiktionalen Unterhaltung hat etwas zu- und im Gegenzug der Umfang der fiktionalen Unterhaltung etwas abgenommen, gleiches gilt für den Programmbereich „Unterhaltungspublizistik/Sport“. Dafür legt PULS 4 bei „Sach- und Lebensweltpublizistik/Service“ zu, erreicht beim Programmbereich „Information“ Platz zwei nach ServusTV und übertrifft im Frühjahr 2011 alle anderen privatkommerziellen Konkurrenten in diesem Vergleich – am ähnlichsten im Programmprofil ist SAT.1.

ATV hat im Frühjahr 2011 den Anteil bei fernsehpublizistischen Sendungen ausgebaut und damit (zusammen mit Reduzierungen bei Sportsendungen) zwar seine strukturelle Vielfalt nicht verändert, aber die zeitliche Verteilung der Programmsparten harmonisiert. Da aber die inhaltliche Vielfalt der Fernsehpublizistik durch Zunahme von im Wesentlichen nur „Human-Touch“-Themen unverändert ist, weist das Programmprofil kaum Veränderungen gegenüber dem Frühjahr 2009 auf. Die hohen zeitlichen Umfänge von Programmüberbrückungen und Teleshopping berücksichtigend (die den Umfang anderer Sendungstypen einschränken) ist ATV ein „Sender der Unterhaltung“, der sich auf-

Programmbereich	Österreich			Deutschland					
	ATV	PULS 4	Servus TV	RTL	VOX	RTL II	SAT.1	Pro Sieben	kabel eins
Fiktionale Unterhaltung	44	42	4	33	42	54	50	60	59
Nonfiktionale Unterhaltung	1	8	3	11	8	5	5	11	6
Unterhaltungspublizistik ² /Sport	11	8	23	28	29	12	13	3	7
Sach- und Lebensweltpublizistik/Service	4	14	45	5	2	3	7	6	6
Pol. Publizistik/kontroverse Themen	1	2	3	3	2	0	2	0	0
Sonstiges (Programm) ³	8	5	18	8	5	5	9	7	7
Werbung, Teleshopping Patronanzhinweise	31	21	4	12	12	21	14	13	15
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

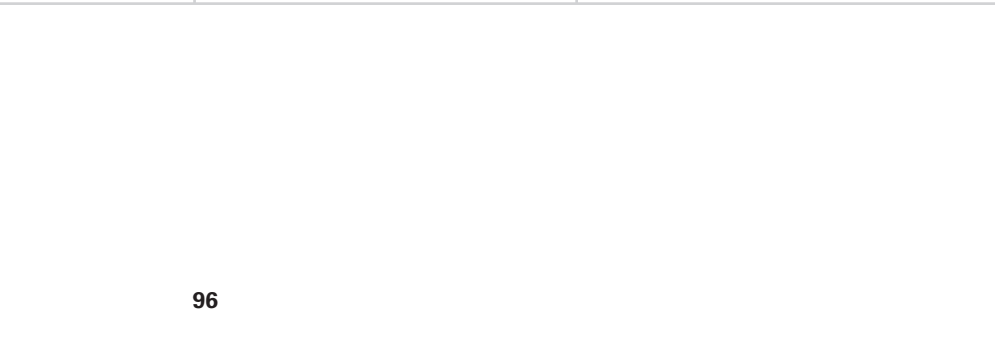
¹ Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

² „Human-Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Erotik, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität) in fernsehpublizistischen Sendungen

³ Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

**Tabelle 9: Programmprofile 2011 im länderübergreifenden Vergleich:
Privatkommerzielle Fernsehvollprogramme in Österreich und
Deutschland (in Prozent¹)**

grund von Programmprofiländerungen der anderen privatkommerziellen Fernsehvollprogramme wieder deutlicher von seinen direkten Konkurrenten unterscheidet – im Frühjahr 2011 am ähnlichsten ist ATV dem Programm RTL II.



6. Fazit

Die TV-Programmanalyse 2011 ergänzt die 2006 begonnene und seit 2007 kontinuierlich stattfindende Beobachtung der Fernsehvollprogramme in Österreich um einen weiteren Datenpunkt und liefert erstmals Informationen über das 2009 gestartete privatkommerzielle Fernsehvollprogramm ServusTV.

Mit „Neueinsteiger“ ServusTV fügt sich kein „more of the same“ (Donsbach & Dupre 1994), keine Kopie bereits bestehender Fernsehvollprogramme in das Mediensystem Österreichs ein. Die Eigenständigkeit im Programmprofil wird auch nicht ausschließlich durch Unterhaltungsangebote erreicht, sondern durch einen hohen Umfang an fernsehpublizistischen Sendungen. Deren inhaltliche Schwerpunkte liegen, wie man an den Sendungsformaten und -titeln ablesen kann, vor allem im Bereich der Sachthemen (Kultur und Gesellschaft sowie Natur und Umwelt) sowie bei Sportberichten – im Grunde ist ServusTV der Komplementär von ORF eins. Zu beachten ist allerdings, dass der Sender einen erheblichen Teil des 24-Stunden-Sendetages mit im Wochen- oder sogar Tagesintervall wiederholten Sendungen bestreitet und daher wenig tagesaktuelle Fernsehpublizistik bietet.

Im Hinblick auf die Programmspartenstruktur sowie die Programmprofile der vier im Frühjahr 2009 sowie davor bereits untersuchten Fernsehvollprogramme ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 macht die TV-Programmanalyse 2011 Kontinuitäten, aber auch wieder einige Veränderungen sichtbar: Die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme ORF eins und ORF 2 weisen – nicht erst seit der ORF-Programmreform vom Frühjahr 2007 – stabile Programmprofile auf, werden aber laufend feinjustiert: ORF eins hebt sein (mit 72 Sendeminuten pro Tag nach wie vor marginales) Angebot an fernsehpublizistischen Sendungen mit zusätzlicher Sendezeit für Magazine und Interview- bzw. Talkformate nach einer Reduzierung im Frühjahr 2009 wieder auf das Niveau des Frühjahrs 2007, bietet aber weder mehr Informationen zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft noch mehr Sachthemenberichterstattung. Wie ORF 2, das trotz geringer Abnahme bei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen im Gegenzug zu einer geringfügigen Erhöhung bei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen und bei fortgesetzter Reduzierung von Unterhaltungspublizistik („Human Touch“) ein im

Vergleich zum Frühjahr 2009 nahezu unverändertes Programmprofil aufweist, verbessert sich ORF eins in einem Teilbereich: bei Verbraucher- und Gesundheitsthemen (ORF eins = plus 11 Minuten; ORF 2 = plus 35 Minuten pro Sendetag).

Deutlicher sind die Veränderungen bei ATV: Wie vom Frühjahr 2007 zum Frühjahr 2009 beobachtet, präsentierte sich der Sender im Frühjahr 2011 mit erneut verändertem Sendungsangebot. Durch einen (Fast-)Wegfall von nonfiktionalen Unterhaltungssendungen wurde im Bereich „Unterhaltung“ eine deutliche Reduzierung erreicht (minus 121 Minuten pro Sendetag) und ebenso bei Sportsendungen, beide kamen wesentlich dem Umfang fernsehpublizistischer Sendungen zugute. Deren inhaltliche Analyse zeigt jedoch, dass dieser Ausbau nur in einem Punkt einen wesentlichen Informationszuwachs bedeutet: bei „Human-Touch“-Themen (plus 76 Minuten pro Sendetag) – insbesondere in der Primetime ist ATV „Spitzenreiter“ in diesem Segment. Der Anteil der Berichterstattung zu kontroversen Themen oder zu Verbraucher- und Gesundheitsthemen legte fast um so viel zu, wie der Umfang von Sachthemen abnahm. Offenbar hat der Sender sein Programmprofil noch nicht ganz gefunden – ein Eindruck, den der gestiegene Umfang von Teleshopping unterstreicht.

Fernsehpublizistik, ein Kennzeichen des Neueinsteigers in die TV-Programmanalyse 2009, ist bei leichter Abnahme zugunsten der Unterhaltungssendungsanteile auch im Frühjahr 2011 ein Merkmal von PULS 4: Der Sender liegt hier weiterhin vor ATV, wenngleich er in der Primetime (aufgrund Wegfall des die Fernsehpublizistik wesentlich bestimmenden Formats „Frühstückssendung“) von ATV deutlich überholt wird und sich dann – wie ORF eins – im Grunde als Unterhaltungssender präsentiert. Hauptunterschied zum privatkommerziellen „Programm der Fernsehpublizistik“ ServusTV ist der deutlich geringere Anteil kurzfristig wiederholter Sendungen (und damit ein höheres Informationspotenzial bei tagesaktuellen Ereignissen) sowie der hohe Anteil von Berichterstattung zu Verbraucher- und Gesundheitsthemen am 24-Stunden-Sendetag – hier liegt PULS 4 mit einem numerischen Vorteil von 0,1 Prozentpunkten vor ORF 2 auf Platz eins.

In der Zusammenschau aller Teilanalysen lässt sich festhalten: Mit dem Start von ServusTV ist die Vielfalt landesweiten Fernsehens aus Österreich weiter gestiegen; zusammen mit den hier empfangbaren deutsch-

sprachigen Fernsehvollprogrammen aus der Schweiz und Deutschland sowie den Spartenprogrammen (AUSTRIA 9, gotv) zählt Österreich in Europa zu den Ländern mit der höchsten Vielfalt im Fernsehen. Die Diskussion der Frage, inwiefern sich das für den öffentlich-rechtlichen Anbieter ORF vorgesehene Konzept von Außenpluralismus durch mehrere TV-Programme tatsächlich realisiert, gerät mit Blick auf das zu ORF eins deutlich mehr komplementäre ServusTV erneut in den Fokus. Die Ausstrahlung eines österreichischen Fernsehvollprogramms (ServusTV) ins Ausland oder der Sendestart des (ähnlich wie beim Verhältnis ORF eins/ORF 2) komplementär zum „Erstprogramm“ konzipierten ATV2 Ende 2011 sind Entwicklungen, die zeigen, dass der Fernsehmarkt zwar weiterhin durch Dependenzverhältnisse gekennzeichnet ist, die Phase der Diffusion von Mediensystementwicklungen aus dem Ausland in diesem Sektor aber eher abgeschlossen zu sein scheint.



7. Literatur

- Bichler, M. (2006): Die AV-Produktion – Gesellschaftliche Hintergründe und Mediensystemfragen. In: Paus-Hasebrink, I.; Woelke, J.; Bichler, M. & Pluschkowitz, A.: Einführung in die audiovisuelle Kommunikation. München: Oldenbourg, S. 53-146.
- Donsbach, W. & Dupré, D. (1994): Mehr Vielfalt oder "more of the same" durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In: Bosshart, L. & Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger, S. 229-247.
- Erbring, L. (1989): Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. In: Kaase, M. & Schulz, W. (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde, S. 135-149. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fahr, A. (2001): Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München: Verlag R. Fischer.
- Fiechtner, S.; Luzio, E. Allemann, J. & Trebbe, J. (2011) Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR idée suisse. Stichprobenbericht.
(http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de/)
- Förster, K. & Grüblbauer, J. (2010): TV-Marken in Österreich – Eine Erhebung des ökonomischen und psychologischen Markenwertes. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Bd. 3/2010).
- Früh, W. (2003): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Früh, Werner & Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: von Halem, S. 27-56.
- Gehrau, V. (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. München: Verlag R. Fischer.
- Görke, A. (2001): Entertainment as public communication. A systems-theoretic approach. In: Poetics, (29), S. 209-224.

Hagn, K. (2007): Lesen statt Hören. Das Fernsehangebot für Menschen mit Hörbehinderung im Österreichischen Rundfunk und dessen Nutzung. In: Steininger, C. & Woelke, J. (Hrsg.): Fernsehen in Österreich 2007, S. 323-333. Konstanz: UvK.

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

Kolb, S.; Schwotzer, B.; Durrer, I. (2011): Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Zwischenbericht der Programmanalyse Herbst 2010 und Frühjahr 2011 (http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de/Schlusserbericht+2010+regionales+Fernsehen+def.pdf).

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

Maurer, T. (2007): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 67-83.

OQ1: Digitalisierung ist in Österreich abgeschlossen (Presseinformation) (<http://www.ors.at/downloads/498.pdf>).

OQ2: AGTT. Marktanteile 2010 (http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23)

OQ3: Austria 9. Burda verkauft an Heberling und Andorfer (http://www.wuv.de/nachrichten/medien/austria_9_burda_verkauft_an_heberling_und_andorfer).

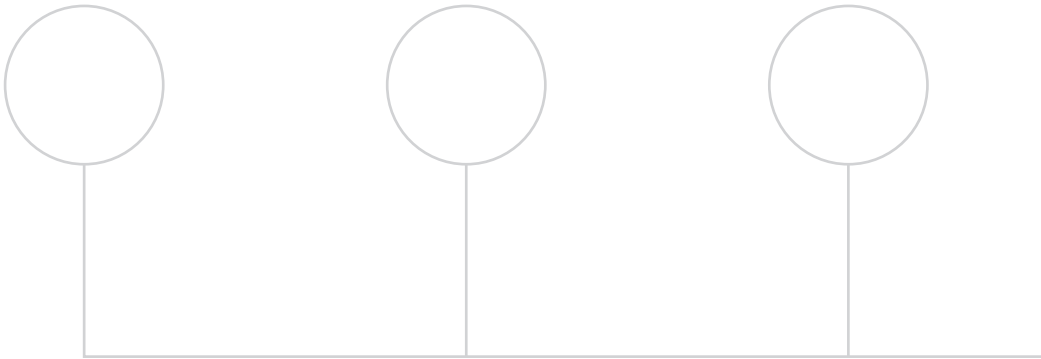
OQ4: Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) (<http://www.rtr.at/de/m/ORFG>).

OQ5: Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz - AMD-G). (<http://www.rtr.at/de/m/AMDG>)

OQ6: Bescheid der KommAustria vom 06.12.2007 (<http://www.rtr.at/de/rf/KOA210007117>).

- OQ7: Austria9 TV. TV-Programm (<http://www.austria9.at/programm>).
- Ruhrmann, G.; Woelke, J.; Maier, M. & Diehlmann, N. (2003): Der Wert der Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen- Leske + Budrich.
- Rusch, G. (1993): Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: Kreuzer, H. & Thomsen, C. W. (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. München: Fink, S. 289-321.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen. Media Perspektiven, (11), S. 690-712.
- Schatz, H.; Immer, N. & Marcinkowski, F. (1989): Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen, (1), S. 5-24.
- Steininger, C. (2005): Zur Öffentlichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: C.M. Ridder; Langenbacher, W.R.; Saxer, U. & Steininger, C. (Hrsg.). Bausteine einer Theorie öffentlich-rechtlichen Rundfunks, (S. 223-239). Wiesbaden: VS Verlag.
- Trebbe, J. & Woelke, J. (2007): Fernsehen in der Schweiz und in Österreich. Auf dem Weg zu einer ländervergleichenden Programmforschung. In: ALM-Programmbericht (Hrsg.). Fernsehen in Deutschland 2006 (S. 82-105). Berlin: Vistas.
- Trebbe, J. & Woelke, J. (2009): International vergleichende Programmforschung. Ein Erhebungsmodell für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In: P. Schulz; Hartung, U. & Keller, S. (Hrsg.). Identität und Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft (S. 197-212). Konstanz: UvK.
- Trebbe, J. & Schwotzer, B. (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der Programmanalyse der Medienanstalten 2010/2011. In: die medienanstalten (Hrsg.). Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2010 (S. 229-283). Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. (1998): Auf dem Weg zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten: eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin: Vistas.

- Weiß, H.-J. (2006): Konzeption und Methode der ALM-Studie. In: ALM (Hrsg.). Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs (S. 213-228). Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM (Hrsg.). Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs (S. 201-257). Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. & Trebbe, J. (2011): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2011 (<http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html>).
- Woelke, J. (2007): Fernsehprogrammforschung in Österreich. Überlegungen zur Methodik für eine TV-Programmanalyse. In: C. Steininger & Woelke, J. (Hrsg.). Fernsehen in Österreich 2007 (S. 13-48). Konstanz: UvK.
- Woelke, J. (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Bd. 1/2008).
- Woelke, J. (2010): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2009. Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Bd. 2/2010).
- Woelke, J. & Trebbe, J. (2008): Fernsehprogramme in der Konkurrenz. Programmkonstellationen und Programmstrategien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich. In: ALM-Programmbereich (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin: Vistas, S. 11-30.





8. Anhang

8.1 Anhang A: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse (Frühjahr 2011)

Verzeichnis der Tabellen

Basisdaten

Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse	A1
Basiselemente der Sendungsanalyse: 24-Stunden-Sendetag	A2
Basiselemente der Sendungsanalyse: Primetime	A3
Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	A4
Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	A5
Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen	A6
Kurzfristige Programmwiederholungen	A7
Zeitformate der Erstsendungen	A8
Produktionsformen	A9
Produktionsländer	A10

Ergebnisse der Sendungsanalyse

Programmstruktur: 24-Stunden-Sendetag	A11
Programmstruktur: Primetime	A12
Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen	A13
Formate der Fernsehpublizistik	A14
Nachrichtenformate	A15
Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung	A16
Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung	A17
Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung	A18
Formate des Kinderprogramms	A19
Genres des fiktionalen Kinderprogramms	A20

Basisdaten und Ergebnisse der Beitragsanalyse

Zeitungsumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse	A21
Basiselemente der Beitragsanalyse: 24-Stunden-Sendetag	A22
Basiselemente der Beitragsanalyse: Primetime	A23
Aktualität der Fernsehpublizistik	A24

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: 24-Stunden-Sendetag	A25
Themenstruktur der Fernsehpublizistik: Primetime	A26
Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik	A27
Themenstruktur der Nachrichtensendungen	A28
Themenstruktur der Magazinsendungen	A29
Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen	A30

Sonderauswertung: Länderübergreifender Sendungsvergleich

Programmübergreifender Sendungs-/Ländervergleich	A31
Behindertengerechte Aufbereitung von Sendungen	A32

Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	22:13	19:33	15:00	18:06	19:19
Programmtrailer etc. ²	0:59	3:40	1:40	0:50	3:43
Spotwerbung ³	0:47	0:45	2:55	2:55	0:55
Sponsorhinweise ⁴	0:01	0:02	0:00	0:01	0:03
Teleshopping ⁵	-	-	4:25	2:08	-
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Tabelle A1.1

Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	19:18	20:40	22:52	22:56	19:51	19:10	19:27	20:03	17:50	18:58
Programmtrailer etc. ²	3:08	2:11	0:46	0:41	1:21	1:32	1:27	1:02	1:04	1:30
Spotwerbung ³	1:30	1:06	0:19	0:20	2:44	3:16	3:04	2:52	2:53	2:47
Sponsorhinweise ⁴	0:04	0:03	0:03	0:03	0:04	0:02	0:02	0:03	0:00	0:01
Teleshopping ⁵	-	-	-	-	-	-	-	-	2:13	0:43
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Tabelle A1.2

¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Web-Cams etc. zusammengefasst.

³ Werbelöcke, Single-Spots oder Split-Screen-Werbespots vgl. §§ 14, 15 ORF-G und §§ 44, 45 AMD-G bzw. §§ 2, 7, 7a, 16, 45 RStV (2010).

⁴ Vgl. § 17 ORF-G und § 37 AMD-G bzw. §§ 2, 8, 16a RStV (2010).

⁵ Vgl. § 14 Abs. 11 ORF-G und §§ 44, 45 AMD-G bzw. §§ 2, 7, 18, 45a RStV (2010).

Basiselemente der Sendungsanalyse: 24-Stunden-Sendetag
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A2.1

Basiselemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	92,6	81,4	62,5	75,4	80,5
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Spotwerbung	3,3	3,1	12,2	12,2	3,8
Sponsorhinweise	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2
Teleshopping	-	-	18,4	8,9	-
Gesamt	100	100	100	100	100

Basiselemente der Sendungsanalyse: 24-Stunden-Sendetag
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A2.2

Basiselemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	80,4	86,1	95,3	95,5	82,7	79,9	81,0	83,5	74,3	79,0
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Spotwerbung	6,2	4,6	1,3	1,4	11,4	13,6	12,8	12,0	12,0	11,6
Sponsorhinweise	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-	9,2	3,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Basiselemente der Sendungsanalyse: Primetime
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Basiselemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	82,2	81,6	74,4	78,3	87,1
Programmtrailer etc.	4,8	5,5	6,5	3,6	5,1
Spotwerbung	12,8	12,6	18,9	18,0	7,5
Sponsorhinweise	0,2	0,3	0,2	0,1	0,3
Teleshopping	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle A3.1

Basiselemente der Sendungsanalyse: Primetime
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Basiselemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	83,6	84,0	93,3	91,4	80,7	76,8	77,2	80,8	78,4	80,2
Programmtrailer etc.	3,6	4,4	2,1	2,9	6,0	7,0	6,2	4,9	5,8	5,8
Spotwerbung	12,2	11,2	4,3	5,5	12,9	16,1	16,2	14,1	15,8	13,9
Sponsorhinweise	0,6	0,4	0,3	0,2	0,4	0,1	0,4	0,2	0,0	0,1
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle A3.2

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (Anzahl pro Sendetag)¹

Tabelle A4.1

Programmelemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen/Sendungsteile	56	41	64	83	76
Nicht gesponserte Sendungen	54	32	60	80	57
Gesponserte Sendungen	2	9	4	3	19
Programmtrailer etc.	132	118	132	145	206
Sendungspromotion	62	48	38	42	51
Sendungspromotion mit Sponsoring	-	-	1	4	26
Senderpromotion	6	10	13	5	51
Crosspromotion	1	5	-	2	-
Werbetreffer	59	41	74	91	74
Merchandising	2	3	1	-	0
Lotterien	2	3	3	-	-
Social Advertising	0	2	-	-	-
Programmüberbrückungen	0	6	2	1	4
Werbung und Teleshopping	23	39	68	61	59
Spotwerbung	23	23	44	55	37
Sponsorhinweise	6	16	6	5	22
Teleshopping	-	-	18	1	-
Gesamt	217	198	264	289	341

¹ Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011.

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(Anzahl pro Sendetag)¹

Programmelemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen/Sendungsteile	44	42	67	63	85	93	81	68	63	68
Nicht gesponserte Sendungen	31	33	52	52	67	84	68	49	62	61
Gesponserte Sendungen	13	9	15	11	18	9	13	19	1	7
Programmtrailer etc.	146	148	60	83	155	157	174	143	151	167
Sendungspromotion	32	35	28	42	88	71	79	85	66	73
Sendungspromotion mit Sponsoring	29	32	-	-	8	8	8	3	-	-
Senderpromotion	20	22	6	7	14	15	29	16	35	40
Crosspromotion	-	-	0	5	0	15	9	-	-	7
Werbetreffer	56	57	21	25	41	38	39	37	40	41
Merchandising	2	1	2	2	3	8	8	1	8	3
Lotterien	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Social Advertising	-	-	-	1	1	-	-	-	0	-
Programmüberbrückungen	7	1	2	1	-	2	2	1	2	2
Werbung und Teleshopping	62	50	40	33	90	69	69	77	52	57
Spotwerbung	32	29	14	11	61	53	56	55	50	48
Sponsorhinweise	30	21	26	22	29	16	13	22	1	7
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
Gesamt	252	240	167	179	330	319	324	288	266	292

Tabelle A4.2

¹ Stichprobe: Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A5.1

Programmelemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	92,6	81,4	62,5	75,4	80,5
Nicht gesponserte Sendungen	86,7	65,7	59,2	71,6	60,3
Gesponserte Sendungen	5,9	15,7	3,3	3,8	20,2
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Sendungspromotion	3,2	2,4	2,5	2,6	2,7
Sendungspromotion mit Sponsoring	-	-	0,1	0,2	1,3
Senderpromotion	0,2	0,2	0,6	0,1	1,1
Crosspromotion	0,0	0,2	-	0,1	-
Werbetreffer	0,4	0,2	0,4	0,4	0,4
Merchandising	0,0	0,1	0,0	-	0,0
Lotterien	0,1	0,1	0,2	-	-
Social Advertising	0,0	0,1	-	-	-
Programmüberbrückungen	0,2	12,1	3,1	0,1	10,0
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Spotwerbung	3,3	3,1	12,2	12,2	3,8
Sponsorhinweise	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2
Teleshopping	-	-	18,4	8,9	-
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011.

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A5.2

Programmelemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	80,4	86,1	95,3	95,5	82,7	79,9	81,0	83,5	74,3	79,0
Nicht gesponserte Sendungen	60,6	67,2	84,4	84,5	69,7	76,2	67,6	65,4	73,9	71,8
Gesponserte Sendungen	19,8	18,9	10,9	11,0	13,0	3,7	13,3	18,1	0,4	7,2
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Sendungspromotion	1,0	0,9	1,8	1,8	4,3	4,1	3,3	3,5	2,5	3,8
Sendungspromotion mit Sponsoring	1,0	0,9	-	-	0,4	0,4	0,4	0,1	-	0,1
Senderpromotion	0,4	0,7	0,1	0,2	0,6	0,6	1,3	0,5	0,9	1,1
Crosspromotion	-	-	0,0	0,1	0,0	0,6	0,3	-	-	0,3
Werbetrenner	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Merchandising	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,3	0,2	0,0	0,2	0,1
Lotterien	-	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-
Social Advertising	-	-	-	0,0	0,0	-	-	-	0,0	-
Programmüberbrückungen	10,4	6,3	1,1	0,7	-	0,2	0,4	0,0	0,6	0,7
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Spotwerbung	6,2	4,6	1,3	1,4	11,4	13,6	12,8	12,0	12,0	11,6
Sponsorhinweise	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-	9,2	3,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A6.1

Produktionscharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	92,6	81,4	62,5	75,4	80,5
Eigenprogramm	92,6	80,2	62,5	68,2	80,5
Regionalfenster ²	-	1,2	-	-	-
Zeitgleiche Ausstrahlung bei SAT.1 Österreich und ProSieben Austria ³	-	-	-	7,2	-
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung⁴ und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A6.2

Produktionscharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	80,4	86,1	95,3	95,5	82,7	79,9	81,0	83,5	74,3	79,0
Eigenprogramm	76,6	83,8	81,0	81,2	78,7	77,2	81,0	83,5	74,3	79,0
Drittprogramme ⁴	3,8	2,3	-	-	2,8	1,6	-	-	-	-
Regionalfenster ⁶	-	-	-	-	1,2	1,1	-	-	-	-
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	-	-	14,3	14,3	-	-	-	-	-	-
<i>In Verantwortung der ARD</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>In Verantwortung des ZDF</i>	-	-	14,3	14,3	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung⁴ und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Regionalfenster auf der Frequenz von ORF 2 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Aufgezeichnet wurde das Programm von ORF Niederösterreich.

³ Betrifft die Ausstrahlung von „Café Puls“ werktäglich zwischen 6:00 und 9:00 Uhr (zwischen 9:00 und 10:00 Uhr nur bei PULS 4).

⁴ Werbeblöcke/Single-Spots/Split-Screen-Werbespots sowie Sponsorhinweise.

⁵ Gesondert lizenzierte Programme (Bsp.: „dctp“ auf den Frequenzen von RTL und SAT.1 oder „Presse TV“ auf SF 1).

⁶ Gesondert lizenzierte Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und SAT.1 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Pro Programm wird eine Fensterversion bzw. das überregionale Ersatzprogramm erfasst.

Kurzfristige Programmwiederholungen Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011 (in Prozent)¹

Tabelle A7.1

Produktionscharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	92,6	81,4	62,5	75,4	80,5
Erstsendungen	62,1	56,0	34,2	40,2	32,2
Kurzfristige Wiederholungen	30,5	25,4	28,3	35,2	48,3
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	<i>25,7</i>	<i>19,9</i>	<i>25,6</i>	<i>28,1</i>	<i>23,1</i>
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	<i>4,5</i>	<i>5,3</i>	<i>2,7</i>	<i>7,1</i>	<i>25,2</i>
<i>Kreuzwiederholungen innerhalb ORF eins/2²</i>	<i>0,3</i>	<i>0,2</i>	-	-	-
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Kurzfristige Programmwiederholungen Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011 (in Prozent)¹

Tabelle A7.2

Produktionscharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	80,4	86,1	95,3	95,5	82,7	79,9	81,0	83,5	74,3	79,0
Erstsendungen	48,6	58,0	82,4	84,8	53,5	59,4	50,9	57,3	58,3	61,8
Kurzfristige Wiederholungen	30,8	23,1	12,9	10,7	29,2	20,5	30,1	26,2	16,0	17,2
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	<i>20,2</i>	<i>18,2</i>	<i>11,0</i>	<i>10,7</i>	<i>21,5</i>	<i>13,6</i>	<i>25,2</i>	<i>19,9</i>	<i>11,2</i>	<i>13,0</i>
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	<i>10,6</i>	<i>4,9</i>	<i>1,9</i>	-	<i>7,7</i>	<i>6,9</i>	<i>4,9</i>	<i>6,3</i>	<i>4,8</i>	<i>4,2</i>
Kreuz- und sonstige Wiederholungen	1,0	9,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Ausgewiesen ist der Anteil an Sendungen, die als Erstsendung auf dem jeweiligen Schwestersender (ORF eins/ORF 2 bzw. SF 1/SF zwei) ausgestrahlt wurden.

Zeitformate der Erstsendungen
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A8.1

Produktionscharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Erstsendungen	62,1	56,0	34,2	40,2	32,2
Tagesformat ²	26,4	23,7	14,8	21,2	3,6
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>	6,0	14,9	2,3	14,1	3,6
<i>Serie</i>	20,4	8,8	12,5	7,1	-
Wochenformat ³	25,5	17,0	10,9	11,1	13,6
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>	8,8	12,8	6,8	5,3	13,0
<i>Serie</i>	16,7	4,2	4,1	5,8	0,6
Andere Zeitformate	0,7	3,7	0,5	1,6	7,9
Einzelsendungen	9,5	11,6	8,0	6,3	7,1
Kurzfristige Wiederholungen	30,5	25,4	28,3	35,2	48,3
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Zeitformate der Erstsendungen
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A8.2

Produktionscharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Erstsendungen	48,3	58,0	82,4	84,8	53,5	59,4	50,9	57,3	58,3	61,8
Tagesformat ²	18,9	22,2	37,9	41,5	33,5	35,0	29,2	31,4	25,9	34,4
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>	13,0	5,4	30,8	35,4	30,1	29,5	10,4	23,1	11,4	11,4
<i>Serie</i>	5,9	16,8	7,1	6,1	3,4	5,5	18,8	8,3	14,5	23,0
Wochenformat ³	12,1	10,5	23,9	26,5	17,9	16,5	8,3	18,4	17,0	17,3
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>	10,6	3,1	17,9	16,0	12,2	12,1	4,0	11,3	9,2	6,0
<i>Serie</i>	1,4	7,4	6,0	10,5	5,7	4,4	4,3	7,1	7,8	11,3
Andere Zeitformate	3,5	3,0	3,1	1,7	0,5	-	-	0,9	-	-
Einzelsendungen	13,8	22,3	17,5	15,1	1,6	7,9	13,4	6,6	15,4	10,1
Kurzfristige Wiederholungen	32,1	28,1	12,9	10,7	29,2	20,5	30,1	26,2	16,0	17,2
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

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
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Erstsendungen	62,1	56,0	34,2	40,2	32,2
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	24,7	43,0	9,1	14,3	20,1
Kaufproduktionen	37,4	13,0	25,1	25,9	12,1
Kurzfristige Wiederholungen	30,5	25,4	28,3	35,2	48,3
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	11,9	21,8	8,5	14,5	25,0
Kaufproduktionen	18,6	3,6	19,8	20,7	23,3
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle A9.1

Produktionsformen
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Erstsendungen	48,3	58,0	82,4	84,8	53,5	59,4	50,9	57,3	58,3	61,8
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	30,9	19,2	67,6	74,1	47,8	50,9	17,6	37,3	18,9	17,4
Kaufproduktionen	15,1	38,0	14,8	10,7	5,7	8,5	33,3	20,0	39,4	44,4
Kurzfristige Wiederholungen	30,8	26,6	12,9	10,7	29,2	20,5	30,1	26,2	16,0	17,2
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	26,7	12,9	12,9	10,7	26,3	15,9	9,0	12,8	3,1	2,4
Kaufproduktionen	3,9	13,7	-	-	2,9	4,6	21,1	13,4	12,9	14,8
Kreuz- und sonstige Wiederholungen	1,3	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle A9.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Produktionsländer
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A10.1

Produktionscharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Erstsendungen	62,1	56,0	34,2	40,2	32,2
Europäische Produktionen	28,5	52,3	10,0	21,4	24,8
<i>Österreich²</i>	<i>24,7</i>	<i>44,8</i>	<i>9,1</i>	<i>14,3</i>	<i>20,7</i>
<i>Sonstige europäische Länder³</i>	<i>3,8</i>	<i>7,5</i>	<i>0,9</i>	<i>7,1</i>	<i>4,1</i>
Produktionen außerhalb Europas	33,6	3,7	24,2	18,8	7,4
<i>USA⁴</i>	<i>33,4</i>	<i>3,7</i>	<i>23,8</i>	<i>18,8</i>	<i>5,7</i>
<i>Sonstige Länder</i>	<i>0,2</i>	<i>-</i>	<i>0,4</i>	<i>-</i>	<i>1,7</i>
Kurzfristige Wiederholungen	30,5	25,4	28,3	35,2	48,3
Europäische Produktionen	13,8	25,4	9,0	18,2	35,4
Produktionen außerhalb Europas	16,7	-	19,3	17,0	12,9
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Alle Produktions- und Kooperationsformen mit österreichischer Beteiligung.

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

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

Produktionsländer
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A10.2

Produktions- charakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Erstsendungen/ Sendungen²	80,4	86,1	82,4	84,8	53,5	59,4	50,9	57,3	58,3	61,8
Programmfenster (Schweiz)	3,8	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Europäische Produktionen	71,3	39,9	80,0	78,3	47,8	51,9	18,4	38,2	24,6	17,7
Deutschland/Schweiz ³	57,6	32,1	70,2	74,1	47,8	50,9	17,6	38,2	22,1	17,4
Sonstige europäische Länder ⁴	13,7	7,8	9,8	4,2	-	1,0	0,8	-	2,5	0,3
Produktionen außerhalb Europas	5,3	43,9	2,4	6,5	5,7	7,5	32,5	19,1	33,7	44,1
USA ⁵	3,6	40,3	2,4	5,2	5,7	7,5	32,5	19,1	29,7	42,2
Sonstige Länder	1,7	3,6	-	1,3	-	-	-	-	4,0	1,9
Kurzfristige Wiederholungen²	-	-	12,9	10,7	29,2	20,5	30,1	26,2	16,0	17,2
Europäische Produktionen	-	-	12,9	10,7	26,3	16,9	11,2	13,7	6,6	2,7
Produktionen außerhalb Europas	-	-	-	-	2,9	3,6	18,9	12,5	9,4	14,5
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In der TV-Programmforschung der Schweiz wird in der Programmherkunftanalyse nicht zwischen Erstsendungen bzw. wiederholten Sendungen unterschieden.

³ Alle Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR)/Beteiligung der Schweiz.

⁴ Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher/Schweizer Beteiligung.

⁵ Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung Deutschlands oder eines anderen europäischen Landes.

Programmstruktur: 24-Stunden-Sendetag
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A11.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	92,6	81,4	62,5	75,4	80,5
Fernsehpublizistik	5,0	43,4	17,2	24,6	61,3
<i>Nachrichtensendungen</i>	<i>2,2</i>	<i>6,2</i>	<i>1,2</i>	<i>3,0</i>	<i>5,0</i>
<i>Magazinsendungen</i>	<i>1,8</i>	<i>17,3</i>	<i>4,8</i>	<i>16,2</i>	<i>10,4</i>
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	<i>6,5</i>	<i>10,1</i>	<i>1,1</i>	<i>42,2</i>
<i>Interview-, Talkformate</i>	<i>0,4</i>	<i>9,6</i>	<i>1,1</i>	<i>1,0</i>	<i>2,9</i>
<i>Sonstige Formate</i>	<i>0,6</i>	<i>3,8</i>	-	<i>3,3</i>	<i>0,8</i>
Fiktionale Unterhaltung	56,5	30,8	44,3	42,1	4,1
Nonfiktionale Unterhaltung	7,4	7,2	0,5	7,6	2,6
Sportsendungen	2,5	-	0,5	1,1	12,5
Kindersendungen	21,2	-	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	<i>14,8</i>	-	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	<i>6,4</i>	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	0,0	-	-	-
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Programmstruktur: 24-Stunden-Sendetag
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A11.2

Programmcharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	80,4	86,1	95,3	95,5	82,7	79,9	81,0	83,5	74,3	79,0
Fernsehpublizistik	52,3	6,4	43,4	46,9	37,5	24,6	10,2	33,3	15,8	13,9
<i>Nachrichtensendungen</i>	7,1	0,5	9,8	9,4	4,5	2,4	0,8	1,2	1,1	0,9
<i>Magazinsendungen</i>	15,5	3,4	20,1	24,2	17,0	13,6	8,6	4,7	3,2	5,1
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	19,0	1,4	5,7	4,6	14,2	2,1	0,8	27,4	11,5	7,6
<i>Interview-, Talkformate</i>	10,3	1,1	4,6	3,6	1,8	6,5	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,4	-	3,2	5,1	-	-	-	-	-	0,3
Fiktionale Unterhaltung	15,1	49,1	38,3	30,0	33,6	49,8	56,3	41,9	48,4	53,7
Nonfiktionale Unterhaltung	11,8	7,8	5,3	12,1	11,6	5,2	11,1	8,3	5,1	6,2
Sportsendungen	0,4	8,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	0,2	14,5	7,0	4,8	-	-	3,4	-	5,0	5,2
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	-	10,9	3,4	3,3	-	-	3,4	-	5,0	5,0
<i>Sonstiges</i>	0,2	3,6	3,6	1,5	-	-	-	-	-	0,2
Religiöse Sendungen	0,6	-	0,0	0,4	-	0,3	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Programmstruktur: Primetime
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A12.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen	82,2	81,6	74,4	78,3	87,1
Fernsehpublizistik	10,9	47,4	32,0	12,2	46,5
<i>Nachrichtensendungen</i>	3,7	19,9	5,5	3,7	6,6
<i>Magazinsendungen</i>	6,3	16,2	8,8	6,2	11,0
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	6,5	16,4	1,2	24,4
<i>Interview-, Talkformate</i>	0,9	3,4	1,3	1,1	3,3
<i>Sonstige Formate</i>	-	1,4	-	-	1,2
Fiktionale Unterhaltung	53,3	14,3	40,2	51,1	7,8
Nonfiktionale Unterhaltung	14,8	19,7	2,2	9,7	2,3
Sportsendungen	2,3	-	-	5,3	30,5
Kindersendungen	0,9	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	0,2	-	-	-
Programmtrailer etc.	4,8	5,5	6,5	3,6	5,1
Werbung und Teleshopping	13,0	12,9	19,1	18,1	7,8
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Programmstruktur: Primetime
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A12.2

Programm- charakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Sendungen	83,6	84,0	93,3	91,4	80,7	76,8	77,2	80,8	78,4	80,2
Fernsehpublizistik	55,4	7,6	30,6	35,5	32,4	11,0	21,3	24,1	12,7	39,9
<i>Nachrichtensendungen</i>	22,4	2,5	11,5	14,8	7,4	4,4	2,8	-	4,4	-
<i>Magazinsendungen</i>	17,6	3,7	6,6	10,1	17,9	5,0	16,6	6,2	4,1	15,3
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	9,4	1,4	4,1	6,8	5,9	-	1,9	17,9	4,2	24,6
<i>Interview-, Talkformate</i>	5,9	-	7,1	2,6	1,2	1,6	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,1	-	1,3	1,2	-	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	6,9	54,0	39,4	49,7	27,2	60,8	48,5	36,1	52,8	35,7
Nonfiktionale Unterhaltung	20,2	-	17,1	6,2	21,1	5,0	7,4	20,6	12,9	4,6
Sportsendungen	0,8	15,3	6,2	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	-	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	3,6	4,4	2,1	2,9	6,0	7,0	6,2	4,9	5,8	5,8
Werbung und Teleshopping	12,8	11,6	4,6	5,7	13,3	16,2	16,6	14,3	15,8	14,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A13.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Erstsendungen	62,1	56,0	34,2	40,2	32,2
Fernsehpublizistik	4,2	26,8	8,6	12,9	20,6
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,2	6,2	1,2	1,5	1,9
<i>Magazinsendungen</i>	1,3	8,2	1,8	7,2	2,9
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	4,9	5,0	0,7	14,5
<i>Interview-, Talkformate</i>	0,4	5,9	0,6	0,5	1,1
<i>Sonstige Formate</i>	0,3	1,6	-	3,0	0,2
Fiktionale Unterhaltung	34,7	24,0	24,6	22,6	2,5
Nonfiktionale Unterhaltung	3,8	5,2	0,5	3,6	1,6
Sportsendungen	2,5	-	0,5	1,1	7,5
Kindersendungen	16,9	-	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	11,1	-	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	5,8	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	0,0	-	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	30,5	25,4	28,3	35,2	48,3
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A13.2

Programm- charakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Erstsendungen	48,3	58,0	82,4	84,8	53,5	59,4	50,9	57,3	58,3	61,8
Fernsehpublizistik	27,7	2,8	38,8	43,0	27,6	23,3	7,3	25,9	14,9	12,2
<i>Nachrichtensendungen</i>	7,1	0,5	9,8	9,4	3,2	2,4	0,8	1,2	1,1	0,9
<i>Magazinsendungen</i>	7,2	1,1	17,5	21,0	13,4	12,3	5,9	2,9	3,2	4,6
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	9,1	0,9	5,0	3,9	9,9	2,1	0,6	21,8	10,6	6,7
<i>Interview-, Talkformate</i>	4,1	0,3	3,3	3,6	1,1	6,5	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,2	-	3,2	5,1	-	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	15,0	34,1	30,9	26,4	20,2	32,3	33,1	26,0	33,3	39,2
Nonfiktionale Unterhaltung	4,4	5,6	5,3	9,1	5,7	3,6	7,1	5,4	5,1	5,2
Sportsendungen	0,4	7,6	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	0,2	7,9	6,1	4,6	-	-	3,4	-	5,0	5,2
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	-	6,0	3,0	3,3	-	-	3,4	-	5,0	5,0
<i>Sonstiges</i>	0,2	1,7	3,1	1,3	-	-	-	-	-	0,2
Religiöse Sendungen	0,6	-	0,0	0,4	-	0,2	-	-	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	32,1	28,1	12,9	10,7	29,2	20,5	30,1	26,2	16,0	17,2
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Formate der Fernsehpublizistik
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A14.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik	5,0	43,4	17,2	24,6	61,3
Nachrichtensendungen ²	2,2	6,2	1,2	3,0	5,0
Tägliche Magazine	0,9	9,8	3,4	14,6	5,1
<i>Tageszeitmagazine³</i>	-	-	-	7,2	-
<i>Boulevardmagazine</i>	0,9	0,8	-	2,1	-
<i>Sonstige tägliche Magazine</i>	-	9,0	3,4	5,3	5,1
Sonstige Magazine	0,9	7,5	1,4	1,6	5,3
Reportagen, Dokumentationen	-	6,5	10,1	1,1	42,2
Interview-, Talkformate	0,4	9,6	1,1	1,0	2,9
Sonstige Formate	0,6	3,8	-	3,3	0,8
Sonstige Sendungen	87,6	38	45,3	50,8	19,2
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.

³ Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Formate der Fernsehpublizistik
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Programm- charakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik	52,3	6,4	43,4	46,9	37,5	24,6	10,2	33,3	15,8	13,9
Nachrichtensendungen ²	7,1	0,5	9,8	9,4	4,5	2,4	0,8	1,2	1,1	0,9
Tägliche Magazine	15,6	3,4	15,3	18,6	12,6	11,2	8,1	1,8	1,4	2,7
<i>Tageszeitmagazine³</i>	<i>12,8</i>	<i>3,4</i>	<i>12,1</i>	<i>12,1</i>	<i>9,2</i>	<i>9,2</i>	-	-	-	-
<i>Boulevardmagazine</i>	<i>2,8</i>	-	<i>3,2</i>	<i>4,3</i>	<i>3,4</i>	-	<i>2,2</i>	<i>1,3</i>	-	-
<i>Sonstige tägliche Magazine</i>	-	-	-	<i>2,2</i>	-	<i>2,0</i>	<i>5,9</i>	<i>0,5</i>	<i>1,4</i>	<i>2,7</i>
Sonstige Magazine	-	-	4,8	5,6	4,4	2,4	0,5	2,9	1,8	2,4
Reportagen, Dokumentationen	19,0	1,4	5,7	4,6	14,2	2,1	0,8	27,4	11,5	7,6
Interview-, Talkformate	10,3	1,1	4,6	3,6	1,8	6,5	-	-	-	-
Sondersendungen	-	-	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	0,4	-	3,0	4,9	-	-	-	-	-	0,3
Sonstige Sendungen	28,1	79,7	51,9	48,6	45,2	55,3	70,8	50,2	58,5	65,1
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle A14.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.

³ Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Nachrichtenformate
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A15.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Nachrichtensendungen	2,2	6,2	1,2	3,0	5,0
Universelle Nachrichtensendungen ²	2,1	4,4	1,1	3,0	4,2
<i>Nachrichten</i> ³	<i>0,4</i>	<i>2,8</i>	<i>1,0</i>	<i>0,8</i>	<i>4,2</i>
<i>Nachrichtenmagazine</i>	<i>1,1</i>	<i>1,1</i>	-	-	-
<i>Schlagzeilen, Kurznachrichten</i> ⁴	<i>0,6</i>	<i>0,5</i>	<i>0,1</i>	<i>2,2</i>	-
Spezifische Nachrichtensendungen	0,1	1,8	0,1	-	0,8
<i>Wetternachrichten</i>	<i>0,1</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>	-	<i>0,8</i>
<i>Sportnachrichten</i>	-	<i>0,3</i>	-	-	-
<i>Nachrichten mit regionalem Fokus</i>	-	<i>1,2</i>	-	-	-
Sonstige Sendungen	90,4	75,2	61,3	72,4	75,5
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.

³ Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.

⁴ Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Nachrichtenformate
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A15.2

Programm- charakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Nachrichtensendungen	7,1	0,5	9,8	9,4	4,5	2,4	0,8	1,2	1,1	0,9
Universelle Nachrichtensendungen ²	5,8	0,5	9,2	7,8	4,2	2,1	0,8	1,2	1,1	0,9
<i>Nachrichten</i> ³	4,5	0,5	3,9	2,8	1,4	0,9	0,7	1,0	0,9	0,7
<i>Nachrichtenmagazine</i>	1,3	-	2,8	2,4	2,5	-	-	-	-	-
<i>Schlagzeilen, Kurznachrichten</i> ⁴	0,0	-	2,5	2,6	0,3	1,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Spezifische Nachrichtensendungen	1,3	-	0,6	1,6	0,3	0,3	0,0	0,0	-	0,0
<i>Wetternachrichten</i>	0,6	-	0,5	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	-	0,0
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-
<i>Nachrichten mit regionalem Fokus</i>	0,5	-	-	1,4	-	-	-	-	-	-
<i>Themenspezifische Nachrichten</i>	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	73,3	85,6	85,5	86,1	78,2	77,5	80,2	82,3	73,2	78,1
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.

³ Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.

⁴ Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)²

Tabelle A16.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fiktionale Unterhaltung	71,3	30,8	44,3	42,1	4,1
Klassische Formate	57,8	30,8	44,3	36,1	4,1
<i>Kinospielfilme</i>	11,6	5,8	14,5	11,8	2,9
<i>Fernsehfilme</i>	2,7	5,4	-	-	-
<i>Fernsehserien</i>	43,5	19,6	29,8	22,9	1,2
<i>Sonstiges</i>	-	-	-	1,4	0,0
Dokufiktion	-	-	-	6,0	-
<i>Scripted-Reality-Formate</i>	-	-	-	2,8	-
<i>Gerichts-, Personal-Help-Shows</i>	-	-	-	3,2	-
Zeichentrick- und Animationsformate	13,5	-	-	-	-
<i>Filme</i>	-	-	-	-	-
<i>Serien</i>	13,5	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	21,3	50,6	18,2	33,3	76,4
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

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

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)²

Tabelle A16.2

Programm- charakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fiktionale Unterhaltung	15,1	60,0	41,7	33,3	33,6	49,8	59,7	41,9	53,4	58,7
Klassische Formate	15,1	53,0	40,6	30,9	17,3	26,3	55,7	33,4	44,0	53,7
<i>Kinospielfilme</i>	5,3	16,8	11,8	6,5	2,5	8,2	19,4	6,3	18,1	13,5
<i>Fernsehfilme</i>	-	0,6	10,2	6,2	-	3,6	2,5	0,9	3,2	1,1
<i>Fernsehserien</i>	9,2	35,6	18,6	18,2	14,6	11,5	33,1	26,2	22,1	39,1
<i>Sonstiges</i>	0,6	-	-	-	0,2	3,0	0,7	-	0,6	-
Dokufiktion	-	-	-	-	16,3	23,5	-	8,5	4,4	-
<i>Scripted-Reality-Formate</i>	-	-	-	-	14,7	3,3	-	8,5	4,4	-
<i>Gerichts-, Personal- Help-Shows</i>	-	-	-	-	1,6	20,2	-	-	-	-
Zeichentrick- und Animationsformate	-	7,0	1,1	2,4	-	-	4,0	-	5,0	5,0
<i>Filme</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Serien</i>	-	7,0	1,1	2,4	-	-	4,0	-	5,0	5,0
Sonstige Sendungen	65,3	26,1	53,6	62,2	49,1	30,1	21,3	41,6	20,9	20,3
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)²

Tabelle A17.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fiktionale Unterhaltung	71,3	30,8	44,3	42,1	4,1
Spannungsgenres	19,4	7,0	18,4	18,7	2,2
<i>Krimi, Thriller, Action</i>	13,5	7,0	9,1	17,9	2,2
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	5,5	-	4,1	0,8	-
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	0,4	-	5,2	-	-
Komödien	35,4	1,7	16,3	11,9	-
<i>Familie, Alltag</i>	24,2	1,7	11,5	3,5	-
<i>Beziehung, Liebe</i>	0,6	-	-	2,1	-
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	10,6	-	4,8	6,3	-
Unterhaltungsgenres	14,2	18,1	9,6	11,5	1,9
<i>Familie, Alltag</i>	6,3	1,8	4,2	8,2	-
<i>Beziehung, Liebe</i>	4,4	11,1	-	-	-
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	3,5	5,2	5,4	3,3	1,9
Drama, Zeitkritik	2,3	4,0	-	-	0,0
Sonstige Sendungen	21,3	50,6	18,2	33,3	76,4
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

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

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)²

Tabelle A17.2

Programmcharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fiktionale Unterhaltung	15,1	60,0	41,7	33,3	33,6	49,8	59,7	41,9	53,4	58,7
Spannungsgenres	4,5	21,7	13,8	14,2	3,9	15,9	13,2	19,2	23,1	30,4
<i>Krimi, Thriller, Action</i>	4,5	8,8	11,1	13,3	3,9	11,1	3,7	15,6	9,4	14,8
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	-	0,6	-	0,9	-	4,8	5,6	1,9	11,0	14,5
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	-	12,3	2,7	-	-	-	3,9	1,7	2,7	1,1
Komödien	-	12,1	4,7	3,0	4,9	7,4	37,4	7,2	23,3	19,0
<i>Familie, Alltag</i>	-	5,3	-	0,5	0,9	2,4	22,6	6,4	15,0	16,0
<i>Beziehung, Liebe</i>	-	1,1	2,8	0,6	-	1,8	0,9	-	-	-
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	-	5,7	1,9	1,9	4,0	3,2	13,9	0,8	8,3	3,0
Unterhaltungsgenres	6,0	26,2	22,2	13,5	24,8	24,6	2,1	14,7	4,8	8,3
<i>Familie, Alltag</i>	-	1,5	2,3	2,2	16,3	20,2	0,8	14,7	-	8,3
<i>Beziehung, Liebe</i>	2,1	12,6	14,7	3,0	7,7	4,4	-	-	4,8	-
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	3,9	12,1	5,2	8,3	0,8	-	1,3	-	-	-
Drama, Zeitkritik	4,6	-	1,0	2,6	-	1,9	7,0	0,8	2,2	1,0
Sonstige Sendungen	65,3	26,1	53,6	62,2	49,1	30,1	21,3	41,6	20,9	20,3
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A18.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Nonfiktionale Unterhaltung	7,4	7,2	0,5	7,6	2,6
Klassische Showformate	3,4	1,3	-	1,3	0,7
<i>Quiz-, Unterhaltungsshows</i>	-	1,3	-	1,3	-
<i>Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</i>	3,4	-	-	-	0,7
Realityformate	4,0	-	0,5	6,3	-
<i>Castingformate</i>	-	-	-	1,0	-
<i>Sonstige Realityformate</i>	4,0	-	0,5	5,3	-
Musiksendungen	-	5,9	-	-	1,9
Sonstige Sendungen	85,2	74,2	62,0	67,8	77,9
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A18.2

Programmcharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Nonfiktionale Unterhaltung	11,8	7,8	5,3	12,1	11,6	5,2	11,1	8,3	5,1	6,2
Klassische Showformate	10,6	-	3,0	10,9	1,4	5,2	8,2	-	3,8	3,6
Quiz-, Unterhaltungsshows	9,7	-	1,8	1,7	0,9	2,8	-	-	2,9	-
Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows	0,9	-	1,2	-	0,5	2,4	3,5	-	0,9	-
Call-In-Quiz	-	-	-	-	-	-	2,4	-	-	3,6
Kochshows	-	-	-	8,0	-	-	-	-	-	-
Sonstige klassische Showformate	-	0,3	-	1,2	0,0	-	2,3	-	-	-
Realityformate	-	-	0,5	-	7,2	-	2,9	8,3	1,3	2,3
Castingformate	-	-	-	-	4,9	-	2,9	-	-	-
Sonstige Realityformate	-	-	0,5	-	2,3	-	-	8,3	1,3	2,3
Musiksendungen	1,2	7,5	1,8	1,2	3,0	-	-	-	-	0,3
Sonstige Sendungen	68,6	78,3	90,0	83,4	71,1	74,7	69,9	75,2	69,2	72,8
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Formate des Kinderprogramms
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A19.1

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Kindersendungen	21,2	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	14,8	-	-	-	-
<i>Fernsehfilme, Fernsehserien</i>	1,3	-	-	-	-
<i>Zeichentrick-, Animationsformate</i>	13,5	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	4,7	-	-	-	-
Information, Infotainment	1,7	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	71,4	81,4	62,5	75,4	80,5
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Formate des Kinderprogramms
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A19.2

Programmcharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Kindersendungen	0,2	14,5	7,0	4,8	-	-	3,4	-	5,0	5,2
Fiktionale Unterhaltung	-	10,9	3,4	3,3	-	-	3,4	-	5,0	5,0
<i>Fernsehfilme, Fernsehserien</i>	-	7,8	2,3	0,9	-	-	-	-	-	-
<i>Zeichentrick-, Animationsformate</i>	-	3,1	1,1	2,4	-	-	3,4	-	5,0	5,0
Nonfiktionale Unterhaltung	-	1,0	0,6	0,7	-	-	-	-	-	0,2
Information, Infotainment	0,2	2,6	3,0	0,8	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	80,2	71,6	88,3	90,7	82,7	79,9	77,6	83,5	69,3	73,8
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Genres des Kinderprogramms
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Kindersendungen	21,2	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	14,8	-	-	-	-
<i>Spaß, Unterhaltung</i>	6,8	-	-	-	-
<i>Kindheit, Jugend, Familie, Alltag</i>	7,1	-	-	-	-
<i>Fantasy, Märchen</i>	0,9	-	-	-	-
Sonstiges Kinderprogramm	6,4	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	71,4	81,4	62,5	75,4	80,5
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle A20.1

Genres des Kinderprogramms
 Schweiz und Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Kindersendungen	0,2	14,5	7,0	4,8	-	-	3,4	0,0	5,0	5,2
Fiktionale Unterhaltung ²	-	-	3,4	3,3	-	-	3,4	-	5,0	5,0
<i>Spaß, Unterhaltung</i>	-	-	2,3	0,2	-	-	-	-	-	2,4
<i>Kindheit, Jugend, Familie, Alltag</i>	-	-	0,5	1,5	-	-	3,4	-	-	-
<i>Fantasy, Märchen</i>	-	-	0,6	1,6	-	-	-	-	5,0	2,6
Sonstiges Kinderprogramm	0,2	3,6	3,6	1,5	-	-	-	-	-	0,2
Sonstige Sendungen	80,2	71,6	88,3	90,7	82,7	79,9	77,6	83,5	69,3	73,8
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle A20.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Für die Schweiz liegen keine Daten zu Genres des Kinderprogramms vor.

Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Tabelle A21.1

Basiselemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik	1:12	10:25	4:07	5:55	14:43
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	1:07	10:01	3:58	5:23	14:02
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0:05	0:24	0:09	0:32	0:41
Sonstige Sendungen	21:01	9:08	10:53	12:11	4:36
Programmtrailer etc.	0:59	3:40	1:40	0:50	3:43
Werbung und Teleshopping	0:48	0:47	7:20	5:04	0:58
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Genres des Kinderprogramms
 Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Tabelle A21.2

Basiselemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik	12:35	01:33	10:25	11:16	9:01	5:54	2:27	8:00	3:47	3:21
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	12:35	01:33	9:58	10:44	8:31	5:18	2:21	7:48	3:37	3:18
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	00:00	00:00	0:27	0:32	0:30	0:36	0:06	0:12	0:10	0:03
Sonstige Sendungen	06:43	19:07	12:27	11:40	10:50	13:16	17:00	12:03	14:03	15:37
Programmtrailer etc.	03:08	02:11	0:46	0:41	1:21	1:32	1:27	1:02	1:04	1:30
Werbung und Teleshopping	01:34	01:09	0:22	0:23	2:48	3:18	3:06	2:55	5:06	3:32
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

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

³ In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Basiselemente der Beitragsanalyse: 24-Stunden-Sendetag
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Basiselemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik	5,0	43,4	17,2	24,6	61,3
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	4,7	41,7	16,6	22,4	58,4
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,3	1,7	0,6	2,2	2,9
Sonstige Sendungen	87,6	38,0	45,3	50,8	19,2
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle A22.1

Basiselemente der Beitragsanalyse: 24-Stunden-Sendetag
 Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Basiselemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik	52,3	6,4	43,4	46,9	37,5	24,6	10,2	33,3	15,8	13,9
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	52,3	6,4	41,6	44,7	35,5	22,1	9,8	32,5	15,1	13,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,0	0,0	1,8	2,2	2,0	2,5	0,4	0,8	0,7	0,2
Sonstige Sendungen	28,1	79,7	51,9	48,6	45,2	55,3	70,8	50,2	58,5	65,1
Programmtrailer etc.	13,0	9,1	3,2	2,9	5,6	6,4	6,1	4,3	4,5	6,3
Werbung und Teleshopping	6,6	4,8	1,5	1,6	11,7	13,7	12,9	12,2	21,2	14,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle A22.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

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

³ In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Basiselemente der Beitragsanalyse: Primetime
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A23.1

Basiselemente	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik	10,9	47,4	32,0	12,2	46,5
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	10,0	45,0	30,7	10,9	44,0
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,9	2,4	1,3	1,3	2,5
Sonstige Sendungen	71,3	34,2	42,4	66,1	40,6
Programmtrailer etc.	4,8	5,5	6,5	3,6	5,1
Werbung und Teleshopping	13,0	12,9	19,1	18,1	7,8
Gesamt	100	100	100	100	100

Basiselemente der Beitragsanalyse: Primetime
 Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A23.2

Basiselemente	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik	55,4	7,6	30,6	35,5	32,4	11,0	21,3	24,1	12,7	39,9
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	55,4	7,6	29,8	33,7	30,8	10,6	20,5	23,5	12,0	39,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,0	0,0	0,8	1,8	1,6	0,4	0,8	0,6	0,7	0,2
Sonstige Sendungen	28,0	76,4	62,7	55,9	48,3	65,8	55,9	56,7	65,7	40,3
Programmtrailer etc.	3,6	4,4	2,1	2,9	6,0	7,0	6,2	4,9	5,8	5,8
Werbung und Teleshopping	12,8	11,6	4,6	5,7	13,3	16,2	16,6	14,3	15,8	14,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

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

³ In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Aktualität der Fernsehpublizistik
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A24.1

Aktualität	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	4,2	26,8	8,6	12,9	20,6
Tagesaktuelle Berichterstattung	2,5	9,5	1,7	3,3	2,1
Wochenaktuelle Berichterstattung	0,1	1,6	0,8	0,6	1,8
Kein aktueller Beitragsanlass	1,3	14,6	5,8	7,4	15,8
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	0,3	1,1	0,3	1,6	0,9
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	0,8	16,6	8,6	11,7	40,7
Restliches Programm	95,0	56,6	82,8	75,4	38,7
Gesamt	100	100	100	100	100

Aktualität der Fernsehpublizistik
 Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A24.2

Aktualität	SF 1 ³	SF zwei ³	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	-	-	38,8	43,0	27,6	23,3	7,3	25,9	14,9	12,2
Tagesaktuelle Berichterstattung	-	-	23,1	22,0	7,8	4,9	1,5	1,6	0,9	0,9
Wochenaktuelle Berichterstattung	-	-	1,2	2,0	1,1	1,9	0,5	0,6	0,4	-
Kein aktueller Beitragsanlass	-	-	12,8	17,0	16,9	14,1	5,0	23,1	12,9	11,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	-	-	1,7	2,0	1,8	2,4	0,3	0,6	0,7	0,2
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	-	-	4,6	3,9	9,9	1,3	2,9	7,4	0,9	1,7
Restliches Programm	47,7	93,6	56,6	53,1	62,5	75,4	89,8	66,7	84,2	86,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

³ In der TV-Programmanalyse Schweiz wird statt zwischen Erstsendungen und Wiederholungen in der Aktualitätsanalyse zwischen Themenbereichen fernsehpublizistischer Berichterstattungen unterschieden.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: 24-Stunden-Sendetag
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A25.1

Themenbereiche	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik	5,0	43,4	17,2	24,6	61,3
Kontroverse Themen	1,1	7,9	1,4	1,7	3,1
<i>Politik</i>	1,1	6,5	1,4	1,6	1,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,0	1,4	0,0	0,1	1,8
Sach- und Ratgeberthemen	2,2	24,3	4,1	13,3	44,4
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,9	11,0	2,7	4,3	21,2
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	0,5	3,1	0,7	0,8	4,1
<i>Natur und Umwelt</i>	0,0	2,3	-	0,2	17,2
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	0,8	7,9	0,7	8,0	1,9
Human-Touch-Themen	1,1	8,2	10,5	6,2	4,7
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	0,6	4,8	10,2	4,3	3,3
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	0,5	3,4	0,3	1,9	1,4
Sport	0,1	0,4	0,4	0,5	5,5
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,9	0,2	0,7	0,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	0,3	1,7	0,6	2,2	2,9
Restliches Programm	95,0	56,6	82,8	75,4	38,7
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: 24-Stunden-Sendetag
Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A25.2

Themenbereiche	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik	52,3	6,4	43,4	46,9	37,5	24,6	10,2	33,3	15,8	13,9
Kontroverse Themen	18,7	1,1	17,0	14,0	2,8	1,9	0,3	1,4	0,3	0,2
<i>Politik</i>	10,3	0,3	12,9	11,4	1,8	1,4	0,2	0,4	0,3	0,2
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	8,4	0,8	4,1	2,6	1,0	0,5	0,1	1,0	0,0	0,0
Sach- und Ratgeberthemen	17,6	3,9	10,3	14,3	4,1	6,1	5,9	1,9	2,7	6,4
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	10,7	2,0	4,6	8,2	1,4	1,8	2,5	0,5	0,3	1,4
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	2,8	0,7	1,2	1,6	1,0	0,5	1,9	0,0	0,9	0,8
<i>Natur und Umwelt</i>	2,0	0,4	0,7	1,3	0,2	0,1	0,0	-	0,6	0,1
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	2,1	0,8	3,8	3,2	1,5	3,7	1,5	1,4	0,9	4,1
Human-Touch-Themen	13,3	1,1	10,4	12,7	27,5	13,0	3,4	29,2	11,9	6,9
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	10,5	1,0	6,2	7,3	24,7	11,2	2,9	21,3	10,2	6,6
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	2,8	0,1	4,2	5,4	2,8	1,8	0,5	7,9	1,7	0,3
Sport	0,3	0,0	2,4	2,4	0,6	0,6	0,1	0,0	0,1	0,1
Servicethemen (Wetter etc.)	0,9	-	1,5	1,3	0,5	0,5	0,1	0,0	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	1,5	0,3	1,8	2,2	2,0	2,5	0,4	0,8	0,7	0,2
Restliches Programm	47,7	93,6	56,6	53,1	62,5	75,4	89,8	66,7	84,2	86,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: Primetime
Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A26.1

Themenbereiche	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Fernsehpublizistik	10,9	47,4	32,0	12,2	46,5
Kontroverse Themen	1,5	14,4	2,5	1,0	3,4
<i>Politik</i>	1,5	13,4	2,4	0,9	1,2
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	-	1,0	0,1	0,1	2,2
Sach- und Ratgeberthemen	4,3	21,8	6,7	4,2	29,9
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	1,9	12,5	2,9	3,7	12,2
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	1,1	1,1	2,6	-	1,2
<i>Natur und Umwelt</i>	0,0	2,5	-	0,1	13,9
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	1,3	5,7	1,2	0,4	2,6
Human-Touch-Themen	3,4	5,4	19,1	5,3	5,6
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	2,0	2,0	17,8	3,9	3,5
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	1,4	3,4	1,3	1,4	2,1
Sport	0,3	1,7	1,7	0,3	4,1
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	1,7	0,7	0,1	1,0
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	0,9	2,4	1,3	1,3	2,5
Restliches Programm	89,1	52,6	68,0	87,8	53,5
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: Primetime
Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A26.2

Themenbereiche	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Fernsehpublizistik	55,4	7,6	30,6	35,5	32,4	11,0	21,3	24,1	12,7	39,9
Kontroverse Themen	23,9	1,9	19,3	14,6	3,3	2,5	0,3	-	0,7	-
<i>Politik</i>	14,7	1,6	12,9	13,0	2,2	1,3	0,3	-	0,6	-
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	9,2	0,3	6,4	1,6	1,1	1,2	0,0	-	0,1	-
Sach- und Ratgeberthemen	10,5	4,8	4,5	6,6	3,5	2,6	14,6	0,7	4,7	19,7
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	5,0	2,0	1,3	4,5	1,8	0,9	6,4	0,1	1,0	3,4
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	2,1	1,9	0,8	0,2	0,2	0,2	4,6	-	0,1	3,0
<i>Natur und Umwelt</i>	0,8	0,2	2,4	1,4	0,1	0,2	0,2	-	1,2	-
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	2,6	0,7	-	0,5	1,4	1,3	3,4	0,6	2,4	13,3
Human-Touch-Themen	15,3	0,5	4,2	10,6	22,1	4,8	5,1	22,8	6,2	20,0
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	8,9	0,1	2,3	5,1	19,3	1,8	3,9	16,1	5,1	20,0
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	6,4	0,4	1,9	5,5	2,8	3,0	1,2	6,7	1,1	-
Sport	0,6	0,1	0,6	0,8	1,4	0,6	0,3	-	0,3	-
Servicethemen (Wetter etc.)	2,8	-	1,2	1,1	0,5	0,1	0,2	-	0,1	-
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	2,3	0,3	0,8	1,8	1,6	0,4	0,8	0,6	0,7	0,2
Restliches Programm	44,6	92,4	69,4	64,5	67,6	89,0	78,7	75,9	87,3	60,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik
Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A27.1

Themenbereiche	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	2,5	9,5	1,7	3,3	2,1
Kontroverse Themen	1,1	4,2	0,3	0,7	0,3
<i>Österreichische Politik³</i>	<i>0,6</i>	<i>2,2</i>	<i>0,2</i>	<i>0,4</i>	<i>0,1</i>
<i>Sonstige Politik</i>	<i>0,5</i>	<i>1,6</i>	<i>0,1</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>
<i>Wirtschaft</i>	<i>0,0</i>	<i>0,3</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,1</i>
<i>Gesellschaft</i>	<i>0,0</i>	<i>0,1</i>	-	<i>0,0</i>	-
Sach- und Ratgeberthemen	0,3	2,1	0,2	0,5	0,8
<i>Kultur und Gesellschaft</i>	<i>0,3</i>	<i>1,6</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,6</i>
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	-	<i>0,3</i>	-	<i>0,1</i>	<i>0,0</i>
<i>Sonstige unpolitische Sachthemen</i>	<i>0,0</i>	<i>0,2</i>	-	<i>0,1</i>	<i>0,2</i>
Human-Touch-Themen	0,8	2,0	0,7	1,6	0,4
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	<i>0,3</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>	<i>1,1</i>	<i>0,2</i>
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	<i>0,5</i>	<i>1,6</i>	<i>0,3</i>	<i>0,5</i>	<i>0,2</i>
Sport	0,1	0,4	0,4	0,2	0,2
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,8	0,1	0,3	0,4
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	2,5	33,9	15,5	21,3	59,2
Restliches Programm	95,0	56,6	82,8	75,4	38,7
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Ohne kurzfristige Wiederholungen.

³ Einschließlich österreichischer Außenpolitik.

⁴ Nicht-tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.

Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik
Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A27.2

Themenbereiche	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	27,7	2,8	23,1	22,0	7,8	4,9	1,5	1,6	0,9	0,9
Kontroverse Themen	10,4	0,4	11,8	10,7	1,7	1,0	0,2	0,4	0,2	0,2
<i>Deutsche Politik³</i>	3,5	0,2	6,2	5,7	0,9	0,5	0,1	0,2	0,1	0,1
<i>Sonstige Politik</i>	2,9	0,1	3,5	3,7	0,4	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1
<i>Wirtschaft</i>	1,0	0,1	1,1	1,1	0,1	-	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Gesellschaft</i>	3,0	0,0	1,0	0,2	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	-
Sach- und Ratgeberthemen	8,1	1,5	3,1	3,0	0,5	1,1	0,2	0,2	0,2	0,3
<i>Kultur und Gesellschaft</i>	7,1	1,1	2,1	1,9	0,4	0,7	0,1	0,1	0,1	0,2
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	0,7	0,2	0,2	0,3	-	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1
<i>Sonstige unpolitische Sachthemen</i>	0,3	0,2	0,8	0,8	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0
Human-Touch-Themen	7,0	0,8	4,4	4,7	4,6	1,8	1,0	1,0	0,4	0,3
Prominente, Menschen, Emotionen	5,4	0,7	1,0	1,4	2,9	0,9	0,5	0,6	0,1	0,0
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	1,6	0,1	3,4	3,3	1,7	0,9	0,5	0,4	0,3	0,3
Sport	0,3	0,0	2,3	2,3	0,5	0,5	0,1	0,0	0,1	0,0
Serviceethemen (Wetter etc.)	0,9	-	1,5	1,3	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,1
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	25,6	3,7	20,3	24,9	29,7	19,7	8,7	31,7	14,9	13,0
Restliches Programm	47,7	93,6	56,6	53,1	62,5	75,4	89,8	66,7	84,2	86,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Ohne kurzfristige Wiederholungen.

³ Einschließlich deutscher Außenpolitik.

⁴ Nicht-tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.

Themenstruktur der Nachrichtensendungen
Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A28.1

Themenbereiche	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
	t=0:32	t=1:30	t=0:18	t=0:43	t=1:12
Kontroverse Themen	50,6	50,6	24,0	28,0	18,6
Österreichische Politik ²	25,4	24,3	18,2	13,1	7,8
Sonstige Politik	22,7	21,1	4,3	12,0	7,8
Wirtschaft	1,5	5,1	1,5	1,9	3,0
Gesellschaft	1,0	0,1	-	1,0	-
Sach- und Ratgeberthemen	7,9	13,9	3,4	6,6	33,9
Kultur und Gesellschaft	6,6	10,8	3,4	3,8	13,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	1,5	-	-	2,6
Sonstige unpolitische Sachthemen	1,3	1,6	-	2,8	17,6
Human-Touch-Themen	22,0	16,1	25,7	41,5	18,7
Prominente, Menschen, Emotionen	1,9	1,0	-	10,8	4,9
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	20,1	15,1	25,7	30,7	13,8
Sport	3,1	6,1	29,6	8,2	11,3
Servicethemen (Wetter etc.)	8,3	8,7	12,1	13,9	11,6
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	8,1	4,6	5,2	1,8	5,9
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Einschließlich österreichischer Außenpolitik.

Themenstruktur der Nachrichtensendungen
Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A28.2

Themenbereiche	SF 1	SF zwei	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
	t=1:43	t=0:07	t=2:21	t=2:16	t=1:04	t=0:33	t=0:12	t=0:18	t=0:16	t=0:13
Kontroverse Themen	61,2	66,7	58,2	57,6	36,1	40,2	20,5	35,3	18,1	25,0
Deutsche/Schweizer Politik ²	16,3	38,6	23,6	22,0	20,6	19,3	14,2	14,3	10,1	14,1
Sonstige Politik	24,2	24,7	24,3	28,4	7,9	15,7	3,8	16,5	5,2	7,7
Wirtschaft	8,7	-	7,1	6,3	4,0	2,4	1,5	2,5	2,1	3,2
Gesellschaft	12,0	3,4	3,2	0,9	3,6	2,8	1,0	2,0	0,7	-
Sach- und Ratgeberthemen	4,9	8,9	8,4	10,8	10,0	6,8	13,8	16,5	22,8	18,2
Kultur und Gesellschaft	4,5	8,9	6,0	6,8	4,7	2,7	4,2	8,6	12,4	6,0
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,2	-	0,3	0,4	0,9	-	3,9	6,5	7,0	7,1
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,2	-	2,1	3,6	4,4	4,1	5,7	1,4	3,4	5,1
Human-Touch-Themen	12,9	14,2	17,4	18,0	33,0	29,4	45,6	38,3	40,0	39,9
Prominente, Menschen, Emotionen	3,6	-	1,7	1,3	5,1	0,9	9,4	7,7	12,4	8,2
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	9,3	14,2	15,7	16,7	27,9	28,5	36,2	30,6	27,6	31,7
Sport	3,7	6,0	5,2	4,2	10,0	9,1	7,6	2,1	6,8	4,0
Servicethemen (Wetter etc.)	11,6	-	8,0	5,1	5,5	13,9	7,5	3,2	5,0	8,3
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	5,7	4,2	2,8	4,3	5,4	0,6	5,0	4,6	7,3	4,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² Einschließlich deutscher/Schweizer Außenpolitik.

Themenstruktur der Magazinsendungen
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A29.1

Themenbereiche	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
	t=0:26	t=4:09	t=1:09	t=3:53	t=2:30
Kontroverse Themen	-	13,3	-	5,1	1,4
Politik	-	6,9	-	5,1	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	6,4	-	-	1,4
Sach- und Ratgeberthemen	61,0	64,6	47,7	59,7	65,9
Kultur und Gesellschaft	21,5	40,3	28,3	18,8	40,8
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	14,8	17,0	14,3	36,1	16,6
Sonstige unpolitische Sachthemen	24,7	7,3	5,1	4,8	8,5
Human-Touch-Themen	34,5	16,3	47,3	25,1	12,4
Prominente, Menschen, Emotionen	28,5	7,2	47,3	24,2	12,4
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	6,0	9,1	-	0,9	-
Sport	-	0,0	-	1,7	9,7
Servicethemen (Wetter etc.)	-	1,2	-	1,8	1,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	4,5	4,6	5,0	6,6	9,1
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Themenstruktur der Magazinsendungen
Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A29.2

Themenbereiche	SF 1 ²	SF zwei ²	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
	-	-	t=4:50	t=5:49	t=4:06	t=3:16	t=2:04	t=1:07	t=0:46	t=1:13
Kontroverse Themen	-	-	30,5	25,0	3,5	2,9	1,3	-	4,0	-
Politik	-	-	21,5	19,6	2,3	1,5	-	-	3,3	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	9,0	5,4	1,2	1,4	1,3	-	0,7	-
Sach- und Ratgeberthemen	-	-	28,0	29,7	15,6	35,6	58,4	35,3	77,7	83,9
Kultur und Gesellschaft	-	-	14,8	16,7	4,7	11,1	19,3	8,7	6,4	16,8
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	7,5	5,9	8,7	24,0	17,4	26,6	26,2	51,4
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	-	5,7	7,1	2,2	0,5	21,7	-	45,1	15,7
Human-Touch-Themen	-	-	24,2	28,9	70,7	43,2	35,8	60,0	9,8	11,1
Prominente, Menschen, Emotionen	-	-	10,8	15,2	61,9	34,9	32,7	58,4	5,2	11,1
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	-	-	13,4	13,7	8,8	8,3	3,1	1,6	4,6	-
Sport	-	-	9,3	8,4	1,2	2,8	-	-	-	2,7
Servicethemen (Wetter etc.)	-	-	3,3	2,8	1,7	0,9	-	-	0,1	-
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	-	-	4,7	5,2	7,3	14,6	4,5	4,7	8,4	2,3
Gesamt	-	-	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In der TV-Programmforschung Schweiz werden Magazine gemeinsam mit Reportagen und Dokumentationen betrachtet.

Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen
Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A30.1

Themenbereiche	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
	t=0:00	t=1:34	t=2:25	t=0:16	t=10:08
Kontroverse Themen	-	8,3	-	-	1,2
Politik	-	8,3	-	-	1,2
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	-	-	-
Sach- und Ratgeberthemen	-	75,8	18,1	20,9	82,4
Kultur und Gesellschaft	-	29,6	13,5	20,9	36,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	8,7	-	-	-
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	37,5	4,6	-	46,3
Human-Touch-Themen	-	14,0	78,9	76,9	4,1
Prominente, Menschen, Emotionen	-	-	78,9	-	2,4
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	-	14,0	-	76,9	1,7
Sport	-	-	-	-	9,3
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	-	1,9	3,0	2,2	3,0
Gesamt	-	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Reportagen und Dokumentationen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen
Schweiz und Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2011
(in Prozent)¹

Tabelle A30.2

Themenbereiche	SF 1 ²	SF zwei ²	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	RTL II	kabel eins
	-	-	t=1:23	t=1:06	t=3:25	t=0:30	t=0:11	t=6:34	t=2:46	t=1:50
Kontroverse Themen	-	-	7,3	-	-	10,6	-	3,4	-	-
Politik	-	-	7,3	-	-	-	-	-	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	-	-	-	10,6	-	3,4	-	-
Sach- und Ratgeberthemen	-	-	26,6	67,1	-	4,8	98,3	-	-	22,1
Kultur und Gesellschaft	-	-	14,2	54,6	-	4,8	98,3	-	-	6,6
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	4,9	-	-	-	-	-	-	15,5
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	-	7,5	12,5	-	-	-	-	-	-
Human-Touch-Themen	-	-	63,5	30,1	96,8	80,5	-	94,6	96,7	77,6
Prominente, Menschen, Emotionen	-	-	63,5	21,0	96,8	80,5	-	67,4	85,8	77,6
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	-	-	-	9,1	-	-	-	27,2	10,9	-
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	-	-	2,6	2,8	3,2	4,1	1,7	2,0	3,3	0,3
Gesamt	-	-	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Reportagen und Dokumentationen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichprobe: Österreich/Deutschland = 14. Kalenderwoche 2011; Schweiz = 13. Kalenderwoche 2011.

² In der TV-Programmforschung Schweiz werden Magazine gemeinsam mit Reportagen und Dokumentationen betrachtet.

Programmübergreifender Sendungs-/Ländervergleich¹
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)²

Tabelle A31

	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Ausstrahlung auch in einem anderen Programm	28,2	14,0	9,6	7,8	0,0
ARD	-	8,3	-	-	-
ZDF	0,2	5,7	-	-	-
RTL	-	-	1,3	0,9	-
VOX	5,6	-	4,9	-	-
RTL II	-	-	3,0	-	-
SAT.1	5,3	-	-	-	-
ProSieben	11,7	-	-	-	-
kabel eins	3,8	-	-	5,7	-
ORF eins	-	-	-	1,2	-
ORF 2	-	-	-	-	-
PULS 4	1,2	-	-	-	-
Sonstige ³	0,4	-	0,4	-	-
Ausstrahlung nur im eigenen Programm	64,4	67,4	52,9	67,6	80,5
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Gleiche(r) Sendung/Film/Serie (bei Serien wird die Staffel nicht berücksichtigt) läuft am gleichen Tag auch in einem anderen Programm.

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich = 14. Kalenderwoche 2011. Unterschiedliche Werte beim jeweils anderen Sender der Überschneidung werden durch Wiederholungen verursacht.

³ Die Serie „Smallville“ wird in ORF eins, ATV und RTL II ausgestrahlt.

Behindertengerechte Aufbereitung von Sendungen
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2011
 (in Prozent)¹

Tabelle A32

	ORF eins	ORF 2	ATV	PULS 4	ServusTV
Sendungen mit behindertengerechter Aufbereitung	47,8	56,0	-	-	-
Teletext-Untertitel	43,1	53,7	-	-	-
<i>Fernsehpublizistische Sendung</i>	0,5	26,7	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	35,6	22,8	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	7,0	4,2	-	-	-
Audiodeskriptionsservice	1,1	0,0	-	-	-
<i>Fernsehpublizistische Sendung</i>	-	-	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	-	-	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	1,1	-	-	-	-
Teletext-Untertitel und Audiodeskriptionsservice	3,6	2,3	-	-	-
<i>Fernsehpublizistische Sendung</i>	-	-	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	-	2,3	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	3,6	-	-	-	-
Sendungen ohne behindertengerechte Aufbereitung	44,8	25,4	62,5	75,4	80,5
Programmtrailer etc.	4,1	15,4	6,9	3,5	15,5
Werbung und Teleshopping	3,3	3,2	30,6	21,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Österreich = 14. Kalenderwoche 2011.



8.2 Anhang B: Längerfristige Programmentwicklungen 2007 bis 2011: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse

Verzeichnis der Tabellen

Basisdaten (Fj. 2007 – Fj. 2011)

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	B1
Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	B2
Produktionsländer	B3

Ergebnisse der Sendungsanalysen (Fj. 2007 – Fj. 2011)

Programmstruktur: 24-Stunden-Sendetag	B4
Programmstruktur: Primetime	B5

Ergebnisse der Beitragsanalysen (Fj. 2007 – Fj. 2011)

Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse	B6
Themenstruktur der Fernsehpublizistik: 24-Stunden-Sendetag	B7
Themenstruktur der Fernsehpublizistik: Primetime	B8
Themenstruktur der Nachrichtensendungen	B9
Themenstruktur der Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen	B10

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
Sendungsanalysen Frühjahr 2007/2009/2011¹

Tabelle B1.1

Programmelemente	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	50	54	56	43	43	41
Programmtrailer etc.	86	82	132	82	64	118
Sendungspromotion	72	71	62	53	42	48
Senderpromotion	9	8	6	10	11	10
Crosspromotion	1	0	1	5	3	5
Werbetreffer ²	-	-	59	-	-	41
Merchandising	1	-	2	5	0	3
Glücksspiele/Lotterien	2	1	2	3	1	3
Social Advertising	1	2	0	3	4	2
Programmüberbrückungen	-	-	0	3	3	6
Werbung und Teleshopping	23	20	29	30	33	39
Spotwerbung ³	17	17	23	19	25	23
Sponsorhinweise	6	3	6	11	8	16
Teleshopping	-	-	-	-	-	-
Gesamt (n)	159	156	217	155	140	198

Tabelle B1.2

Programmelemente	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	58	58	64	-	96	83
Programmtrailer etc.	91	50	132	-	64	145
Sendungspromotion	59	43	39	-	57	46
Senderpromotion	13	2	13	-	7	5
Crosspromotion	-	-	-	-	-	2
Werbetreffer ²	-	-	74	-	-	91
Merchandising	2	-	1	-	-	-
Glücksspiele/Lotterien	2	-	3	-	-	-
Social Advertising	4	-	-	-	0	-
Programmüberbrückungen	11	5	2	-	-	1
Werbung und Teleshopping	76	59	68	-	66	61
Spotwerbung ³	44	49	44	-	60	55
Sponsorhinweise	21	9	6	-	5	5
Teleshopping	11	1	18	-	1	1
Gesamt	225	167	264	-	226	289

¹ Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

² Bis zur TV-Programmanalyse 2011 wurden Werbetreffer als Element der Spotwerbung kodiert (die Sendezeit jedoch als Sendezeit „Senderpromotion“ gewertet).

³ Werbeblöcke, Single-Spots oder Split-Screen-Werbespots.

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
 Sendungsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Tabelle B2.1

Programmelemente	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	93,4	93,1	92,6	81,4	81,2	81,4
Programmtrailer etc.	3,5	3,6	4,1	15,3	15,3	15,4
Sendungspromotion	3,0	3,1	3,2	2,3	2,4	2,4
Senderpromotion	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Crosspromotion	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2
Werbetrenner ²	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2
Merchandising	0,0	-	0,0	0,1	0,0	0,1
Glücksspiele/Lotterien	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Social Advertising	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Programmüberbrückungen	-	-	0,2	12,1	12,1	12,1
Spotwerbung, Sponsoring, Teleshopping	3,1	3,3	3,3	3,3	3,5	3,2
Spotwerbung	3,1	3,3	3,3	3,2	3,5	3,1
Sponsorhinweise	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1
Teleshopping	-	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B2.2

Programmelemente	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	62,6	66,6	62,5	-	74,9	75,4
Programmtrailer etc.	12,4	8,3	6,9	-	3,6	3,5
Sendungspromotion	2,5	2,7	2,5	-	3,1	2,6
Senderpromotion	0,5	0,1	0,6	-	0,3	0,1
Crosspromotion	-	-	-	-	-	0,1
Werbetrenner ²	0,3	0,4	0,4	-	0,2	0,4
Merchandising	0,1	-	0,0	-	-	-
Glücksspiele/Lotterien	0,1	-	0,2	-	-	-
Social Advertising	0,2	-	-	-	0,0	-
Programmüberbrückungen	8,7	5,1	3,1	-	-	0,1
Spotwerbung, Sponsoring, Teleshopping	25,0	25,1	30,6	-	21,5	21,1
Spotwerbung	13,2	12,5	12,2	-	11,1	12,2
Sponsorhinweise	0,2	0,1	0,0	-	0,0	0,0
Teleshopping	11,6	12,5	18,4	-	10,4	8,9
Gesamt	100	100	100	-	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

² Bis zur TV-Programmanalyse 2011 wurden Werbetrainer der „Spotwertung“ zugerechnet, jedoch als Sendezeit „Senderpromotion“ gewertet.

Produktionsländer
Sendungsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
(in Prozent)¹

Tabelle B3.1

Produktionscharakteristik	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Erstsendungen	64,9	68,7	62,1	52,9	54,7	56,0
Europäische Produktionen	29,9	28,9	28,5	44,6	51,7	52,3
Österreich ²	18,5	19,2	24,7	34,4	42,4	44,8
Sonstige europäische Länder ³	11,4	9,7	3,8	10,2	9,3	7,5
Produktionen außerhalb Europas	35,0	39,8	33,6	8,3	3,0	3,7
USA ⁴	34,8	39,1	33,4	8,3	3,0	3,7
Sonstige Länder	0,2	0,7	0,2	-	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	28,5	24,4	30,5	28,5	26,5	25,4
Europäische Produktionen	5,8	11,1	13,8	25,7	26,1	25,4
Produktionen außerhalb Europas	22,7	13,3	16,7	2,8	0,4	-
Programmtrailer etc.	3,5	3,6	4,1	15,3	15,3	15,4
Werbung⁵ und Teleshopping	3,1	3,3	3,3	3,3	3,5	3,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B3.2

Produktionscharakteristik	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Erstsendungen	45,7	42,8	34,2	-	45,9	40,2
Europäische Produktionen	20,5	18,9	10,0	-	31,6	21,4
Österreich ²	19,3	16,7	9,1	-	18,2	14,3
Sonstige europäische Länder ³	1,2	2,2	0,9	-	13,4	7,1
Produktionen außerhalb Europas	25,2	23,9	24,2	-	14,3	18,8
USA ⁴	23,9	23,5	23,8	-	14,3	18,8
Sonstige Länder	1,3	0,4	0,4	-	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	16,9	23,8	28,3	-	29,0	35,2
Europäische Produktionen	6,5	7,2	9,0	-	14,3	18,2
Produktionen außerhalb Europas	10,4	16,6	19,3	-	14,7	17,0
Programmtrailer etc.	12,4	8,3	6,9	-	3,6	3,5
Werbung⁵ und Teleshopping	25,0	25,1	30,6	-	21,5	21,1
Gesamt	100	100	100	-	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

² Alle Produktions- und Kooperationsformen mit österreichischer Beteiligung.

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

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

⁵ Werbeblöcke, Single-Spots, Split-Screen-Werbespots, Sponsorhinweise

Programmstruktur: 24-Stunden-Sendetag
 Sendungsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	93,4	93,1	92,6	81,4	81,2	81,4
Fernsehpublizistik	5,6	2,9	5,0	41,4	44,6	43,4
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,2	2,1	2,2	6,5	6,4	6,2
<i>Magazinsendungen</i>	1,8	0,8	1,8	15,9	20,3	17,3
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,8	-	-	9,1	6,3	6,5
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	0,4	8,7	8,5	9,6
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,8	0,0	0,6	1,2	3,1	3,8
Fiktionale Unterhaltung	60,1	62,6	56,5	34,5	31,9	30,8
Nonfiktionale Unterhaltung	4,3	6,5	7,4	5,5	4,6	7,2
Sportsendungen	4,2	2,7	2,5	-	-	-
Kindersendungen	19,2	18,4	21,2	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	14,6	12,4	14,8	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	4,6	6,0	6,4	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	0,0	0,1	0,0
Programmtrailer etc.	3,5	3,6	4,1	15,3	15,3	15,4
Werbung und Teleshopping	3,1	3,3	3,3	3,3	3,5	3,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B4.1

Programmcharakteristik	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	62,6	66,6	62,5	-	74,9	75,4
Fernsehpublizistik	13,1	10,7	17,2	-	27,5	24,6
<i>Nachrichtensendungen</i>	1,4	1,2	1,2	-	3,3	3,0
<i>Magazinsendungen</i>	2,1	3,4	4,8	-	15,6	16,2
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	7,4	6,1	10,1	-	4,6	1,1
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	1,1	-	3,8	1,0
<i>Sondersendungen</i>	0,0	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	2,2	-	-	-	0,2	3,3
Fiktionale Unterhaltung	34,6	44,8	44,3	-	46,0	42,1
Nonfiktionale Unterhaltung	12,5	8,4	0,5	-	1,4	7,6
Sportsendungen	1,3	2,7	0,5	-	-	1,1
Kindersendungen	1,1	-	-	-	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	1,1	-	-	-	-	-
<i>Sonstiges</i>	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	12,4	8,3	6,9	-	3,6	3,5
Werbung und Teleshopping	25,0	25,1	30,6	-	21,5	21,1
Gesamt	100	100	100	-	100	100

Tabelle B4.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

Programmstruktur: Primetime
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Tabelle B5.1

Programmcharakteristik	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	83,6	82,0	82,2	81,2	81,1	81,6
Fernsehpublizistik	13,7	5,6	10,9	54,5	56,6	47,4
<i>Nachrichtensendungen</i>	3,5	4,5	3,7	21,7	20,9	19,9
<i>Magazinsendungen</i>	8,4	1,1	6,3	12,3	19,7	16,2
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	-	-	10,5	10,1	6,5
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	0,9	7,0	5,0	3,4
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	1,8	-	-	3,0	0,9	1,4
Fiktionale Unterhaltung	56,7	65,3	53,3	14,0	11,8	14,3
Nonfiktionale Unterhaltung	10,0	8,3	14,8	12,5	12,5	19,7
Sportsendungen	3,2	2,8	2,3	-	-	-
Kindersendungen	-	-	0,9	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	0,2	0,2	0,2
Programmtrailer etc.	4,2	5,1	4,8	5,5	4,9	5,5
Werbung und Teleshopping	12,2	12,9	13,0	13,3	14,0	12,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B5.2

Programmcharakteristik	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Sendungen	75,1	75,9	74,4	-	81,5	78,3
Fernsehpublizistik	36,1	25,8	32,0	-	30,4	12,2
<i>Nachrichtensendungen</i>	5,2	5,4	5,5	-	1,9	3,7
<i>Magazinsendungen</i>	10,0	8,1	8,8	-	12,7	6,2
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	15,6	12,3	16,4	-	8,2	1,2
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	1,3	-	7,6	1,1
<i>Sondersendungen</i>	0,0	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	5,3	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	33,8	46,4	40,2	-	50,9	51,1
Nonfiktionale Unterhaltung	4,8	-	2,2	-	0,2	9,7
Sportsendungen	0,4	3,7	-	-	-	5,3
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	5,7	4,7	6,5	-	3,8	3,6
Werbung und Teleshopping	19,2	19,4	19,1	-	14,7	18,1
Gesamt	100	100	100	-	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

Zeitungsumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
 Beitragsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Fernsehpublizistik	1:20	0:43	1:12	9:56	10:42	10:25
Themenbeiträge ²	1:16	0:40	1:07	9:32	10:17	10:01
Moderationen, Trailer etc. ³	0:03	0:03	0:05	0:23	0:23	0:24
Unterhaltungsbeiträge ⁴	0:01	-	-	0:01	0:02	-
Sonstige Sendungen	21:05	21:38	21:01	9:37	8:47	9:08
Programmtrailer etc.	0:51	0:52	0:59	3:40	3:40	3:40
Werbung und Teleshopping	0:45	0:47	0:48	0:47	0:51	0:47
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Tabelle B6.1

Basiselemente	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Fernsehpublizistik	3:08	2:35	4:07	-	6:35	5:55
Themenbeiträge ²	2:59	2:28	3:58	-	6:07	5:23
Moderationen, Trailer etc. ³	0:09	0:06	0:09	-	0:18	0:32
Unterhaltungsbeiträge ⁴	-	0:01	-	-	0:10	-
Sonstige Sendungen	11:54	13:25	10:53	-	11:23	12:11
Programmtrailer etc.	2:58	2:00	1:40	-	0:51	0:50
Werbung und Teleshopping	6:00	6:00	7:20	-	5:11	5:04
Gesamt	24:00	24:00	24:00	-	24:00	24:00

Tabelle B6.2

¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

² Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf 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 Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: 24-Stunden-Sendetag
 Beitragsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Tabelle B7.1

Themenbereiche	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Fernsehpublizistik	5,6	2,9	5,0	41,4	44,6	43,4
Kontroverse Themen	1,4	1,1	1,1	12,2	12,2	7,9
<i>Politik</i>	1,1	0,7	1,1	6,2	7,4	6,5
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,3	0,4	0,0	6,0	4,8	1,4
Sachthemen	2,2	0,8	1,4	13,2	14,4	16,4
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	2,2	0,8	1,4	11,0	13,1	14,1
<i>Mensch/Welt/Natur</i>	0,0	0,0	0,0	2,2	1,3	2,3
Human-Touch-Themen	0,9	0,5	1,1	11,2	9,4	8,2
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	0,6	0,2	0,6	9,8	6,6	4,8
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,3	0,3	0,5	1,4	2,8	3,4
<i>Lebenswelt-/Ratgeberthemen²</i>	0,5	0,0	0,8	1,6	5,5	7,9
Sport	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	0,4
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,2	0,2	1,0	0,9	0,9
Thematisch nicht klassifizierbar ³	0,3	0,2	0,3	1,7	1,7	1,7
Restliches Programm	94,4	97,1	95,0	58,6	55,4	56,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B7.2

Themenbereiche	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Fernsehpublizistik	13,1	10,7	17,2	-	27,5	24,6
Kontroverse Themen	0,4	0,3	1,4	-	2,7	1,7
<i>Politik</i>	0,4	0,2	1,4	-	1,3	1,6
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,0	0,1	0,0	-	1,4	0,1
Sachthemen	2,1	4,3	3,4	-	5,6	5,3
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	1,6	4,3	3,4	-	5,5	5,1
<i>Mensch/Welt/Natur</i>	0,5	-	-	-	0,1	0,2
Human-Touch-Themen	7,2	5,2	10,5	-	11,8	6,2
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	6,9	5,0	10,2	-	10,0	4,3
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,3	0,2	0,3	-	1,8	1,9
<i>Lebenswelt-/Ratgeberthemen²</i>	2,2	-	0,7	-	4,2	8,0
Sport	0,3	0,4	0,4	-	0,4	0,5
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,1	0,2	-	0,8	0,7
Thematisch nicht klassifizierbar ³	0,7	0,4	0,6	-	2,0	2,2
Restliches Programm	86,9	89,3	82,8	-	72,5	75,4
Gesamt	100	100	100	-	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

² Beiträge zu Verbraucher- und Gesundheitsfragen

³ Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: Primetime
 Beitragsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Themenbereiche	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Fernsehpublizistik	13,7	5,6	10,9	54,5	56,6	47,4
Kontroverse Themen	3,3	1,8	1,5	22,2	22,9	14,4
<i>Politik</i>	2,8	1,2	1,5	12,5	15,6	13,4
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,5	0,6	-	9,7	7,3	1,0
Sachthemen	5,4	1,5	3,0	14,3	17,1	16,1
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	5,3	1,5	3,0	10,0	14,7	13,6
<i>Mensch/Welt/Natur</i>	0,1	-	0,0	4,3	2,4	2,5
Human-Touch-Themen	3,4	0,9	3,4	9,3	5,9	5,4
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	2,9	0,2	2,0	6,9	3,0	2,0
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,5	0,7	1,4	2,4	2,9	3,4
Lebenswelt-/Ratgeberthemen	0,1	0,0	1,3	2,2	4,7	5,7
Sport	0,3	0,3	0,3	2,0	1,9	1,7
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	0,6	0,5	1,7	1,8	1,7
Thematisch nicht klassifizierbar	0,7	0,5	0,9	2,8	2,3	2,4
Restliches Programm	86,3	94,4	89,1	45,5	43,4	52,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B8.1

Themenbereiche	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Fernsehpublizistik	36,1	25,8	32,0	-	30,4	12,2
Kontroverse Themen	1,3	1,2	2,5	-	4,8	1,0
<i>Politik</i>	1,3	1,0	2,4	-	1,9	0,9
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	-	0,2	0,1	-	2,9	0,1
Sachthemen	8,4	9,4	5,5	-	7,8	3,8
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	6,1	9,4	5,5	-	7,5	3,7
<i>Mensch/Welt/Natur</i>	2,3	-	-	-	0,3	0,1
Human-Touch-Themen	17,1	11,5	19,1	-	14,6	5,3
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	16,2	10,5	17,8	-	14,0	3,9
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,9	1,0	1,3	-	0,6	1,4
Lebenswelt-/Ratgeberthemen	5,5	-	1,2	-	1,1	0,4
Sport	1,5	1,7	1,7	-	-	0,3
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	0,7	0,7	-	0,3	0,1
Thematisch nicht klassifizierbar	1,8	1,3	1,3	-	1,8	1,3
Restliches Programm	63,9	74,2	68,0	-	69,6	87,8
Gesamt	100	100	100	-	100	100

Tabelle B8.2

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007/2009/2011.

Themenstruktur der Nachrichtensendungen
 Beitragsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Tabelle B9.1

Themenbereiche	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
	t=0:31	t=0:31	t=0:32	t=1:34	t=1:33	t=1:30
Kontroverse Themen	46,4	48,3	50,6	43,8	50,6	50,6
Politik	37,9	31,0	48,1	36,4	35,4	24,3
Wirtschaft und Gesellschaft	8,5	17,3	2,5	7,4	15,2	21,1
Sachthemen	20,2	10,8	7,9	19,7	17,7	12,4
Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft	20,1	10,7	6,6	18,4	16,9	10,8
Mensch/Welt/Natur	0,1	0,1	1,3	1,3	0,8	1,6
Human-Touch-Themen	16,7	21,4	22,0	16,3	12,6	16,1
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	2,0	5,6	1,9	3,1	3,2	1,0
Angstthemen (Kriminalität etc.)	14,7	15,8	20,1	13,2	9,4	15,1
Lebenswelt-/Ratgeberthemen	-	0,5	-	0,4	0,0	1,5
Sport	3,6	3,2	3,1	6,5	6,1	6,1
Servicethemen (Wetter etc.)	7,7	8,3	8,3	8,3	8,2	8,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge (Moderationen/Trailer/etc.)	5,4	7,5	8,1	5,0	4,8	4,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B9.2

Themenbereiche	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
	t=0:20	t=0:17	t=0:18	-	t=0:48	t=0:43
Kontroverse Themen	25,8	23,5	24,0	-	19,0	28,0
Politik	24,7	18,8	18,2	-	15,7	13,1
Wirtschaft und Gesellschaft	1,1	4,7	4,3	-	3,3	12,0
Sachthemen	5,9	5,6	3,9	-	10,3	6,6
Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft	5,9	5,6	3,4	-	10,3	3,8
Mensch/Welt/Natur	-	-	-	-	-	2,8
Human-Touch-Themen	22,4	24,1	25,7	-	46,2	41,5
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	2,7	3,3	-	-	9,6	10,8
Angstthemen (Kriminalität etc.)	19,7	20,8	25,7	-	36,6	30,7
Lebenswelt-/Ratgeberthemen	1,0	-	-	-	-	-
Sport	23,4	28,8	29,6	-	7,1	8,2
Servicethemen (Wetter etc.)	15,8	11,4	12,1	-	15,3	13,9
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge (Moderationen/Trailer/etc.)	5,7	6,6	5,2	-	2,1	1,8
Gesamt	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, Reportagen und Dokumentationen
 Beitragsanalyse Frühjahr 2007/2009/2011
 (in Prozent)¹

Themenbereiche	ORF eins			ORF 2		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
	t=0:37	t=0:11	t=0:26	t=5:59	t=6:23	t=5:43
Kontroverse Themen	15,4	4,8	-	23,1	20,3	11,9
Politik	11,5	-	-	5,4	14,7	7,3
Wirtschaft und Gesellschaft	3,9	4,8	-	17,7	5,6	4,6
Sachthemen	66,2	80,8	46,2	46,3	46,1	53,1
Gesellschaft	65,5	80,8	21,5	37,6	41,7	37,6
Mensch/Welt/Natur	0,7	-	24,7	8,7	4,4	15,5
Human-Touch-Themen	14,2	9,7	34,5	18,7	18,3	15,7
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	14,1	9,7	28,5	16,4	10,7	5,2
Angstthemen (Kriminalität etc.)	0,1	-	6,0	2,3	7,6	10,5
Lebenswelt-/Ratgeberthemen	1,4	-	14,8	6,4	10,5	14,6
Sportthemen	-	2,0	-	0,3	0,5	0
Servicethemen (Wetter etc.)	-	-	-	1,2	0,9	0,9
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge (Moderationen/Trailer/etc.)	2,8	2,7	4,5	4,0	3,4	3,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle B10.1

Themenbereiche	ATV			PULS 4		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011
	t=2:17	t=2:17	t=3:34	-	t=4:50	t=4:09
Kontroverse Themen	-	-	-	-	2,0	5,2
Politik	-	-	-	-	1,2	5,2
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	-	-	0,8	-
Sachthemen	21,5	44,2	23,4	-	21,0	23,4
Gesellschaft	16,5	44,2	18,7	-	20,4	18,9
Mensch/Welt/Natur	5,0	-	4,7	-	0,6	4,5
Human-Touch-Themen	72,5	51,6	68,6	-	46,1	28,1
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	72,5	51,6	68,6	-	43,1	22,5
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	-	-	-	3,0	5,6
Lebenswelt-/Ratgeberthemen	0,3	-	4,7	-	20,0	33,7
Sportthemen	-	-	-	-	0,8	1,6
Servicethemen (Wetter etc.)	-	-	-	-	1,4	1,6
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge (Moderationen/Trailer/etc.)	5,7	4,2	3,3	-	8,7	6,4
Gesamt	100	100	100	-	100	100

Tabelle B10.2

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen, Reportagen oder Dokumentationen klassifizierten Sendungen (in Stunden:Minuten) pro Sendetag.



8.3 Anhang C: Codebuch der TV-Programmanalyse Österreich 2011

Variablenliste: Sendungsanalyse

Ergänzungen im Codebuch der Frühjahrsstichprobe 2011

Die fünf österreichischen Fernsehprogramme ORF eins, ORF 2, ATV, PULS 4 und ServusTV werden mit demselben Instrument analysiert wie die acht deutschen Fernsehvollprogramme aus der Studie der deutschen Medienanstalten.

Das Codebuch der deutschen Studie wurde für spezifische Besonderheiten an einigen Stellen erweitert; diese Ergänzungen sind kursiv gesetzt.

1. Basisvariablen

- V1 Programm
- V2 Sendetag
- V3 Laufende Nummer der Untersuchungseinheit pro Programm und Tag
- V4 Jahr
- V5 Monat
- V6 Beginn der Untersuchungseinheit
- V7 Ende der Untersuchungseinheit
- V8 Dauer der Untersuchungseinheit
- V9 Kurzbezeichnung der Untersuchungseinheit
- V10 Coder
- V11 Stichprobenkorrektur
- V12 Erster Filter: Formale Einordnung der Untersuchungseinheit
- V12b Sonstiges Sponsoring innerhalb der Untersuchungseinheit
- V12c Merchandising innerhalb der Untersuchungseinheit
- V12d Werbetrenner an der Untersuchungseinheit
- V12f Jugendschutzkennzeichnung der Sendung
- V12p Product Placement innerhalb der Untersuchungseinheit
- V13 Netto-Sendungsanteile

2. Programmherkunft, Programmaufbau und Programmproduktion

- V14 Zeitgleiche Programmübernahmen
- V15 Private Programme: Lizenzprogramme
- V16 Öff.-rechtl. Programme: Regionale Auseinanderschaltung
- V16a *Audiodeskriptionsservice*
- V16b *Service für Menschen mit Hörbehinderung*
- V17 Private Programme: Regionale Auseinandersetzungen
- V18 Wiederholungsanalyse
- V19 Wiederholung im Untersuchungszeitraum
- V20 ID der UE der Erstsending
- V21 Sendungsfrequenz (der Erstsending)

- V22 Sendegefäß
- V23 Produktionsart
- V24 Produktionsland
- V25 Produktionsjahr
- V26 Produktionsland/-jahr

3. Zusatzvariablen

- V27 ENTFÄLLT
- V28a Sondersendung zu aktuellem Ereignis
- V28c *Fremdsprachige Sendung*

4. Programmstrukturanalyse

- V29 Zweiter Filter („Generalfilter“): Programmspartengruppen
- V30 Fernsehpublizistik: Nachrichtengenres
- V31 Sonstige fernsehpublizistische Formate: Genres
- V32 ENTFÄLLT
- V32a Sonstige fernsehpublizistische Formate: Beratung/Coaching
- V33 Fiktionale Unterhaltungsformate: Formcharakteristik
- V34 Fiktionale Unterhaltungsformate: Themencharakteristik
- V35 Nonfiktionale Unterhaltungsformate: Gesamtcharakteristik
- V36 ENTFÄLLT
- V37 ENTFÄLLT
- V38 Musiksendungen: Formcharakteristik
- V39 Musiksendungen: Themencharakteristik
- V40 Sportsendungen: Formcharakteristik
- V41 Sportsendungen: Themencharakteristik
- V42 Religiöse Sendungen: Gesamtcharakteristik
- V43 Kindersendungen: Grundformen
- K1 Kindersendungen: Kinderspezifisches Verbindungselement
- K2 Kindersendungen: Logo/Insert
- K3 Kindersendungen: KI.KA – Der Kinderkanal
- K3a Kindersendungen: Programmvorschau der Programmveranstalter
- K4 Kindersendungen: Programmzeitschriften
- K5 Kindersendungen: Gestaltung, Präsentation
- K6 Kindersendungen: Inhalt
- K7 Kindersendungen: Moderation, Adressierung
- V44 Kindersendungen: Genres

Codeplan: Sendungsanalyse

1. Basisvariablen

V1 Programm

- 1 RTL
- 2 SAT.1
- 3 ARD/Das Erste
- 4 ZDF
- 5 ProSieben
- 6 VOX
- 7 RTL II
- 8 kabel eins
- 9 ORF eins
- 10 *ORF 2*
- 11 *ATV*
- 12 *PULS 4*
- 13 *ServusTV*

V2 Sendetag

- 1 Montag, 4. April 2011
- ...
- 7 Sonntag, 10. April 2011

V3 Laufende Nummer der Untersuchungseinheit pro Programm und Tag

V4 Jahr

V5 Monat

V6 Beginn der Untersuchungseinheit

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

V7 Ende der Untersuchungseinheit

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

V8 Dauer der Untersuchungseinheit

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

V9 Kurzbezeichnung der Untersuchungseinheit

Alphanumerischer String

V10 Coder

- 1 K. E.
- 2 S. D.
- 3 E. G.
- 4 S. v. S.
- 5 F. T.
- 6 J. Z.
- 7 S. M.

- 8 D. S.
- 9 L. A.
- 10 P. B.
- 11 S. W.

V11 Stichprobenkorrektur

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Nachträgliche Stichprobenkorrektur (Ersatzaufnahme)

V12 Erster Filter: Formale Einordnung der Untersuchungseinheit

1. Programmüberbrückung → V12b/c + Ende

- 01 Videofilm, Webcam etc.
- 03 Trailerschleife, Programmtafel, Programmtrailer, Textseite etc.
- 04 Tagesabspann („Impressum“)
- 06 Erotik- /Sex-Clips
- 07 Wetterüberbrückung
- 08 News-Texttafel
- 09 Sonstiges

2. Redaktionelles Füllteil in und zwischen Sendungen → V12b/c + Ende

Sendungs-Promotion

- 11 Programmtrailer, Programmansage/-absage, Programmtafel, Textseite etc.
- 14 Entfällt
- 15 *Hinweis auf barrierefreie Sendung*
- 17 FSK-Hinweis
- 18 Kinderflächen-Imagespot
- 19 Sonstiges

Merchandising

- 21 Spot/Trailer, Texttafel
- 23 Musik-Tipp, CD-Verkauf

Sender-Promotion

- 31 Spot/Trailer, Texttafel
- 32 Event: Mitveranstaltung von Konzerten etc.
- 33 Aktion, Preisausschreiben etc. mit Senderbezug/Senderbeteiligung allg.
- 34 „Aufklärungs-Promotion“
- 35 Gewinnspiel, Aktion, Event inkl. Sendungspromotion
- 36 Surftipp mit Senderbeteiligung
- 38 Cross-Promotion-Spot/Trailer/Texttafel
- 39 Sonstiges senderbezogenes Füllteil, Störungen, Teletext-Tipps

Promotion von Dritter Seite

- 41 Social Advertising: Aufklärungsspot, Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken etc.

- Lotterien**
- 51 Allgemeiner Promotion-Spot/Promotion-Tafel
 52 Ergebnis-Spot/Ergebnis-Tafel
 59 Sonstiges
- 3. Sponsorhinweis in und zwischen Sendungen** → V12b/c + Ende
- 61 Hinweis auf Sendungs-Sponsoring
 62 Hinweis auf sonstiges Sponsoring
 63 Programmtrailer mit Hinweis auf Sendungs-Sponsoring (nicht ORF)
- 4. Spotwerbung in und zwischen Sendungen**
- 69 Werbetrenner → V12b/c + Ende
 70 Werbespot/Spotwerbungsblock → V12d + Ende
 72 Teleshopping-Spots → V12d + Ende
 73 Split-Screen-Werbung → V12b/c/d + Ende
- 5. Werbliche Sendung**
- 75 (Dauer-)Werbesendung: Show etc. mit redaktionellem Inhalt → Weiter
 76 (Dauer-)Werbesendung ohne redaktionellen Inhalt → V12b/c + Ende
 77 Teleshopping-Fenster → V12b/c + Ende
- 6. Redaktionelle Sendung** → Weiter
- 81 Nicht gesponserte redaktionelle Sendung bzw. Sendungsteil
 82 Gesponserte redaktionelle Sendung bzw. Sendungsteil
- V12b Sonstiges Sponsoring innerhalb der Untersuchungseinheit**
- 0 Kein Hinweis auf Sponsoring innerhalb der UE
 1 Hinweis auf Sponsoring innerhalb der UE
- V12c Merchandising innerhalb der Untersuchungseinheit**
- 0 Kein Hinweis auf Merchandising innerhalb der UE
 1 Hinweis auf Merchandising innerhalb der UE
- V12d wird nur codiert, falls V12 = 70 Spotwerbungsblock,
 V12 = 72 Teleshopping-Spots oder V12 = 73 Splitscreenwerbung**
- V12d Werbetrenner an der Untersuchungseinheit** → Ende
- 0 UE enthält keinen Werbetrenner
 1 UE enthält einen Werbetrenner
 2 UE enthält zwei Werbetrenner
 3 UE enthält mehr als zwei Werbetrenner

Die nachfolgenden Variablen werden nur codiert, falls:

- Variable 12 = 75 (= Dauerwerbesendung: Show etc.),
- Variable 12 = 81 (= nicht-gesponserte red. Sendung) oder
- Variable 12 = 82 (= gesponserte red. Sendung).

V12f Jugendschutzkennzeichnung der Sendung

- 0 Nicht enthalten
- 1 Hinweis: Sendung ist für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren nicht geeignet
- 2 Hinweis: Sendung ist für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren nicht geeignet
- 9 Sendung ist fälschlicherweise nicht gekennzeichnet

V12p Product Placement innerhalb der Untersuchungseinheit

- 0 Kein Hinweis auf Product Placement innerhalb der UE
- 1 Hinweis auf Product Placement innerhalb der UE

V13 Netto-Sendungsanteile

- 1 Erster Teil einer unterbrochenen Sendung
- 2 Mittlerer Teil einer unterbrochenen Sendung
- 3 Letzter Teil einer unterbrochenen Sendung
- 4 Ununterbrochene Sendung
- 9 Unterbrecher-Sendung

2. Programmherkunft, Programmaufbau und Programmproduktion

V14 Zeitgleiche Programmübernahmen

- 0 Trifft nicht zu
- 1 ARD-Sendung im ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm
- 2 ZDF-Sendung im ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm
- 3 Programmübernahme von N24
- 4 Programmübernahme von n-tv
- 5 Programmübernahme von RTL
- 8 *Sendung läuft zeitgleich auch auf SAT.1 Österreich oder ProSieben Austria*
- 9 Sonstiges

V15 Private Programme: Lizenzprogramme

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Sendung in Verantwortung von dctp
- 2 Sendung in Verantwortung von AZ Media TV
- 3 Sendung in Verantwortung von news and pictures
- 9 Sonstiges

V16 Öff.-rechtl. Programme: Regionale Auseinanderschaltung

- 0 *Trifft nicht zu*
- 1 *Regionale Auseinanderschaltung („Fenster“)*

V16a Audiodeskriptionsservice

- 0 *Trifft nicht zu*
- 1 *Trifft zu*

- V16b Service für Menschen mit Hörbehinderung**
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Teletext-Untertitel
 - 2 Dolmetscher für ÖGS (österreich. Gebärdensprache)
 - 3 Teletext-Untertitel und Dolmetscher für ÖGS
- V17 Private Programme: Regionale Auseinandersetzungen**
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Überregionales Ersatzprogramm für regionales Fenster
- V18 Wiederholungsanalyse**
- 0 Trifft nicht zu (= Erstsendung) → V21
- Wiederholung im selben Programm:**
- 1 Erstsendung beginnt max. 24 Std. vor der Wiederholung → V19
 - 2 Erstsendung beginnt max. 7 Tage vor der Wiederholung → V19
- Kreuzwiederholung von ORF eins/ORF 2-Sendung im anderen Programm**
- 3 Erstsendung beginnt max. 24 Std. vor der Wiederholung → V19
 - 4 Erstsendung beginnt max. 7 Tage vor der Wiederholung → V19
- V19 Wiederholung im Untersuchungszeitraum**
- 0 Erstsendung liegt nicht im Untersuchungszeitraum → V21
 - 1 Erstsendung liegt im Untersuchungszeitraum (= ID vorhanden) → V20
 - 2 Erstsendung liegt im Untersuchungszeitraum, Wdh. ist aber geschnitten → V21
- V20 ID der UE der Erstsendung** → Ende
- V21 Sendungsfrequenz (der Erstsendung)**
- 1 Tagesrhythmus; mindestens an vier Wochentagen
 - 2 Wochenrhythmus; Wochenendrhythmus; ≤ drei Ausstrahlungen pro Woche
 - 3 Größere (ggf. unregelmäßige) Zeitspanne
 - 4 Einmalig ausgestrahlte Sendung
 - 9 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln
- V22 Sendegefäß**
- 0 Die Sendung ist nicht Teil eines regelmäßigen Sendegefäßes
 - 1 Die Sendung ist Teil eines regelmäßigen Sendegefäßes
- V23 Produktionsart**
- 1 Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion
 - 2 Kaufproduktion
 - 9 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln

V24 Produktionsland

Europa = ein oder mehrere europäische Länder
anderes Land = ein bzw. mehrere Länder

Produktionen aus Deutschland und Österreich

- 11 Deutschland (bis 1949)
- 12 BRD (ab 1950)
- 13 DDR (1950–1990)
- 14 A

Deutsche und österreichische Koproduktionen

- 21 D + Europa (+ ggf. anderes Land (nicht USA))
- 22 D + USA (+ ggf. anderes Land (nicht Europa))
- 23 D + Europa + USA (+ ggf. anderes Land)
- 24 D + anderes Land
- 25 A + Europa (+ ggf. anderes Land (nicht USA))
- 26 A + USA (+ ggf. anderes Land (nicht Europa))
- 27 A + Europa + USA (+ ggf. anderes Land)
- 28 A + anderes Land
- 31 D/A
- 32 D/CH
- 33 D/A/CH
- 34 D/F

Europäische Produktionen (ohne Deutschland und Österreich)

- 41 Europa (+ ggf. anderes Land)
- 51 F
- 52 GB
- 53 I

Sonstige Produktionen

- 61 USA
- 62 USA + anderes Land (nicht D, nicht A, nicht Europa)
- 63 Kanada
- 64 Australien
- 65 Japan
- 66 Hongkong
- 69 Sonstige Länder/Koproduktionen
- 99 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln

V25 Produktionsjahr

- Vierstellige Jahresangabe
- 9999 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln

V26 Produktionsland/-jahr

Alphanumerischer String (bei Mischcodes)

3. Zusatzvariablen

V27 ENTFÄLLT

V28a Sondersendung zu aktuellem Ereignis

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu

V28c Fremdsprachige Sendung

- 0 Trifft nicht zu, Sprache in Deutsch
- 1 Kroatischsprachige Sendung – ohne deutschen Untertitel
- 2 Kroatischsprachige Sendung – mit deutschem Untertitel (nicht Teletext)
- 3 Slowenischsprachige Sendung – ohne deutschen Untertitel
- 4 Slowenischsprachige Sendung – mit deutschem Untertitel (nicht Teletext)
- 5 Englischsprachige Sendung – ohne deutschen Untertitel
- 6 Englischsprachige Sendung – mit deutschem Untertitel (nicht Teletext)
- 9 Sonstiges

4. Programmstrukturanalyse

V29 Zweiter Filter („Generalfilter“): Programmpartengruppen

- 11 Fernsehpublizistik: Nachrichten → V30
- 12 Fernsehpublizistik: Sonstiges Format → V31/V32a
- 21 Fiktionale Unterhaltung → V33/V34
- 22 Nonfiktionale Unterhaltung → V35
- 24 Musiksendung → V38/V39
- 30 Sportsendung → V40/V41
- 40 Religiöse Sendung → V42
- 50 Kindersendung → V43/V44

V30 Fernsehpublizistik: Nachrichtengenres → Ende

Sonstige Nachrichten:

- 11 „Thematisch universelle“ Schlagzeilen/Kurznachrichten
- 12 „Thematisch universelle“ Nachrichten ≥ 6 Min.
- 13 „Thematisch universelles“ Nachrichtenmagazin
- 14 Wetternachrichten
- 15 Verkehrsnachrichten
- 16 Wirtschafts-/Börsen-Nachrichten
- 17 Sportnachrichten
- 18 Regionalnachrichten
- 19 Themen- oder zielgruppenspezifische Nachrichten

- Nachrichten im Frühstücksfernsehen:**
- 21 „Thematisch universelle“ Schlagzeilen/Kurznachrichten
 - 22 „Thematisch universelle“ Nachrichten ≥ 6 Min.
 - 24 Wetternachrichten
 - 25 Verkehrsnachrichten
 - 26 Wirtschafts-/Börsen-Nachrichten
 - 27 Sportnachrichten
 - 28 Regionálnachrichten
 - 29 Themen- oder zielgruppenspezifische Nachrichten
- Hauptnachrichten:**
- 31 „Thematisch universelle“ Hauptnachrichten
 - 34 Wetternachrichten nach den Hauptnachrichten
- V31 Sonstige fernsehpublizistische Formate: Genres** → V32a
- 20 Frühstücksfernsehen (ohne Nachrichten im Frühstücksfernsehen)
 - 21 Tageszeitmagazin
 - 22 Regionalmagazin. Magazin zu regionalen Themen
 - 23 Boulevardmagazin
 - 24 Allgemeines Magazin, Sonstiges Magazin
 - 25 Reportage, Bericht, Dokumentation, Dokumentarfilm
 - 26 Talk-, Interview-, Diskussionsformat (inkl. Talk-Magazin) polythematisch
 - 27 Talk-, Interview-, Diskussionsformat (inkl. Talk-Magazin) monothematisch
 - 28 (Live-) Übertragung
 - 29 Kochsendung
 - 30 An-, Ab- oder Zwischenmoderationen für Rahmensendungen
 - 31 Call-In-Beratung
 - 99 Sonstiges Format
- V32 ENTFÄLLT**
- V32a Sonstige fernsehpublizistische Formate: Beratung/Coaching** → Ende
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Sendung, die sich teils als Ratgeber-/Coaching-Sendung versteht
 - 2 Ratgeber-/Verbraucher-Sendung
 - 3 Coaching-Sendung
 - 4 Improvement-Sendung
- V33 Fiktionale Unterhaltungsformate: Formcharakteristik** → V34
- Realpersonenformate**
- 11 Kinospießfilm
 - 12 Fernsehfilm, Fernsehspiel
 - 13 Fernsehserie
 - 14 Fiktionale Show
 - 15 Fiktionale Doku-Soap (mit Seriencharakter)
 - 16 Fiktionale Dokumentation (ohne Seriencharakter)
 - 17 Sketche (ohne Publikum)
 - 18 Bühnenstück: Klassisches oder modernes Theater
 - 19 Bühnenstück: Boulevardtheater oder Volkstheater

	Animations-, Zeichentrick- und Puppenformate	
21	Animations-, Zeichentrick- und Puppenformat: Kinofilm	
22	Animations-, Zeichentrick- und Puppenformat: Fernsehfilm	
23	Animations-, Zeichentrick- und Puppenformat: Serie	
99	Sonstige Formate	
V34	Fernsehspezifische fiktionale Genres: Themencharakteristik	→ Ende
10	Spannung	
11	Action, Abenteuer, Roadmovie	
12	Western	
13	Krimi, Thriller, Gericht	
14	Mantel, Degen, Historien	
15	Horror, Grusel	
16	Science-Fiction, Mystery, Fantasy	
17	Krieg	
18	Kinder	
19	Jugend	
20	Familie, Alltag	
21	Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern	
22	Beziehung, Liebe	
23	Erotik	
24	Katastrophe	
30	Komödie/Tragikomödie	
31	Action, Abenteuer, Roadmovie	
32	Western	
33	Krimi, Thriller, Gericht	
34	Mantel, Degen, Historien	
35	Horror, Grusel	
36	Science-Fiction, Mystery, Fantasy	
37	Krieg	
38	Kinder	
39	Jugend	
40	Familie, Alltag	
41	Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern	
42	Beziehung, Liebe	
43	Erotik	
44	Schwarze Komödie, Satire	
50	Unterhaltung	
52	Western	
53	Gericht, Gerichtsshow	
54	Beziehungs-/Familienprobleme	
56	Science-Fiction, Mystery, Fantasy, Märchen	
58	Kinder	
59	Jugend	
60	Familie, Alltag	
61	Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern	
62	Beziehung, Liebe, Romanze	
63	Erotik	
64	Musik	
65	Unternehmen, Clan-Geschichten, Saga	
66	Heimat	

- 67 Tiere, Natur
- 68 Urlaub, Reise
- 70 **Drama/Zeitkritik**
- 71 Melodram
- 72 Zeitporträt, Biographie
- 73 Antikriegsfilm
- 90 **Kunstfilm**

V35 Nonfiktionale Unterhaltungsformate: Gesamtcharakteristik → Ende

Showformate

- 11 Unterhaltungs-, Spiel-, Quizshow
- 12 Gala, Preisverleihung
- 13 Revue, Varieté, Zirkus
- 14 Call-In-Quiz
- 15 Kochshow
- 16 Lesung
- 21 Late-Night-Show
- 22 Comedyshow
- 23 Kabarett, Satire (Zeitgeschehen)
- 24 Show/Sendung über Pannen, lustige Ausschnitte;
„Versteckte Kamera“-Sendung
- 29 Sonstiges Format

Reality-Formate

- 31 Spielcharakter (mit Gewinner/Verlierer)
- 32 Experimentcharakter (ohne Gewinner/Verlierer)
- 33 Castingcharakter (inkl. Musikcastings)
- 39 Sonstiges Reality-Format

V36 ENTFÄLLT

V37 ENTFÄLLT

V38 Musiksendungen: Formcharakteristik → V39

- 1 Videoclip-Sendung
- 2 Musikshow, Musikrevue
- 3 Musikübertragung, Konzertaufzeichnung
- 9 Sonstiges

V39 Musiksendungen: Themencharakteristik → Ende

- 1 Klassische Musik, Oper, Ballett
- 2 Operette, Musical
- 3 Chanson, Lied
- 4 Jazz, free improvised music
- 5 Pop, Rock, Hip Hop, elektronische Musik
- 6 Volkstümliche Musik: Ländler, Blasmusik, Militärmusik
- 7 Mischformen
- 9 Sonstiges

- V40 Sportsendungen: Formcharakteristik** → V41
- 1 Sportmagazin
 - 2 Sportübertragung
 - 3 Show-Sport

- V41 Sportsendungen: Themencharakteristik** → Ende
- 1 Fußball
 - 2 Tennis
 - 3 Boxen
 - 4 Wintersport
 - 5 Motorsport
 - 6 Eishockey
 - 7 Radsport
 - 8 Verschiedene Sportarten
 - 9 Sonstige Sportart („pur“)
 - 11 Extremsport

- V42 Religiöse Sendungen: Gesamtcharakteristik** → Ende
- 1 Geistliche Ansprache
 - 2 Religiöse Zeremonie

- V43 Kindersendungen: Grundformen**
- 1 Die UE ist Teil einer an Kinder adressierten Programmfläche → K1 - K4
 - 2 Die UE ist Teil einer an Kinder adressierten Einzelsendung → K2 - K7

Konkretisierung der Einordnung der UE als „Kinderprogramm“:

- K1 Kindersendungen: Kinderspezifisches Verbindungselement**
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Die UE ist Teil einer Programmfläche, die durch verbindende Elemente zusammengehalten und derart als „Gesamtsendung“ dargestellt wird.
- K2 Kindersendungen: Logo/Insert**
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Die UE enthält ein Logo/Insert, das die gesamte Programmfläche als Kinderprogramm definiert und zusammenhält.
 - 2 Die UE enthält ein kinderspezifisches Logo/Insert, das die Sendung als Kindersendung ausweist.
- K3 Kindersendungen: KI.KA – Der Kinderkanal**
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Die UE ist Teil der Fläche, die als Fläche am selben Tag auch in KI.KA – Der Kinderkanal ausgestrahlt wird.
 - 2 Die UE wird am selben Tag auch in KI.KA – Der Kinderkanal ausgestrahlt.
- K3a Kindersendungen: Programmvorschau der Programmveranstalter**
- 0 Trifft nicht zu
 - 1 Die UE ist Teil einer Kinder-Programmfläche, die als solche explizit vom Programmveranstalter in seiner Programmvorschau dargestellt wird.
 - 2 Die UE wird vom Programmveranstalter in seiner Programmvorschau explizit als Kindersendung ausgewiesen.

- K4 Kindersendungen: Programmzeitschriften**
0 Trifft nicht zu
1 Die UE wird in mindestens einer Zeitschrift als Teil einer „Kinderfläche“ ausgewiesen.
2 Die UE wird in mindestens einer Zeitschrift als „Einzel-Kindersendung“ ausgewiesen.
- K5 Kindersendungen: Gestaltung, Präsentation**
0 Trifft nicht zu
1 In der UE dominieren kinderspezifische, das heißt auf die kindliche Wahrnehmung zugeschnittene Gestaltungsmittel.
- K6 Kindersendungen: Inhalt**
0 Trifft nicht zu
1 Die UE ist dominant am Erleben, dem Erfahrungshorizont oder der Sprachwelt von Kindern orientiert.
- K7 Kindersendungen: Moderation, Adressierung**
0 Trifft nicht zu
1 In der UE werden Kinder direkt (Anrede) oder indirekt (Sprachstil) als Kinder angesprochen.
- V44 Kindersendungen: Genres** → Ende (außer V44=40)
- Redaktionelle Verbindungselemente in Programmflächen**
11 „Normale“ An-, Zwischen-, Abmoderation
12 *Unterhaltung* – zusätzlich zur „normalen“ Moderation: Klamauk, Quatsch, Animation, Spiele, (Geburtstags-) Grüße
13 *Infotainment* – zusätzlich zur „normalen“ Moderation: Lehrreiche Information, verpackt in unterhaltende Präsentation
14 *Unterhaltung und Infotainment* – zusätzlich zur „normalen“ Moderation
19 Sonstiges
- Hauptelemente in Programmflächen und Einzelsendungen**
20 Information/Infotainment für Kinder in Nachrichten-Genres
- Information/Infotainment für Kinder („latente Pädagogik“)**
31 in Form eines Kindermagazins (= Kombination verschiedener Genres)
32 in Realpersonenform/Studio
33 in Realpersonenform/Film
34 in Zeichentrick- oder Animationsform
35 in Mischform von Realpersonenform und Animation
39 Sonstiges
- Unterhaltung für Kinder**
40 Fiktionale Unterhaltung für Kinder → V33 und V34
50 Nonfiktionale Unterhaltung für Kinder

Variablenliste: Beitragsanalyse

1. Sendungstechnische Daten

- B1 Programm
- B2 Sendetag
- B3 Sendungsnummer
- B4 Titel der Sendung
- B5 Beginn des Sendungsteils
- B6 Ende des Sendungsteils
- B7 Dauer des Sendungsteils

2. Beitragstechnische Daten

- B8 Beginn des Beitrags
- B9 Ende des Beitrags
- B10 Dauer des Beitrags
- B11 Laufende Beitragsnummer pro Sendungsteil

3. Beitragsanalyse

- B12 Beitragstyp
- B13 Themenanalyse: Basiscodierung
- VT11 Politik (und Verwaltung): Themenbereich
- VT11a Politik (und Verwaltung): Bezugsrahmen
- VT12 Wirtschaft
- VT13 Gesellschaft
- VT21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme
- VT22 Natur/Mensch/Umwelt (Ökologisches System, Biologie, Geologie)
- VT23 Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen
- VT24 Ratgeber: Gesundheitsthemen
- VT31 Zerstreuthemen: Prominente, Menschen, Emotionen
- VT32 Angstthemen: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen
- VT50 Sportthemen
- VT60 Servicethemen

- B14 Kurzbezeichnung

- Z1 1. Journalistische Darstellungsform in UE
- Z2 2. Journalistische Darstellungsform in UE

- B15a Bezugnahme auf die Führungskrise der FDP (*nur ALM-Studie*)
- B15b Bezugnahme auf die Japan-Krise
- B15c Tolerance Day (*nur ProSieben*)
- B15m1 Bezugnahme auf Fremde in Deutschland (*nur ALM-Studie*)
- B15m2 Bezugnahme auf Migrationsthematik (*nur ALM-Studie*)
- B15m3 Bezugnahme auf Islam/Islamismus/Moslems/Islamisten (*nur ALM-Studie*)
- B16a Bezug zu Deutschland und Österreich
- B16b Bezug auf Europa
- B16c Bezug auf ein europäisches Land
- B17 ENTFÄLLT
- B18 Aktualität
- B19 ENTFÄLLT
- B20 Beratung/Coaching/Service im Beitragskontext
- B21 Sender-Promotion/Cross-Promotion

Codeplan: Beitragsanalyse

1. Sendungstechnische Daten

B1 Programm

- 1 RTL
- 2 SAT.1
- 3 ARD/Das Erste
- 4 ZDF
- 5 ProSieben
- 6 VOX
- 7 RTL II
- 8 kabel eins
- 9 *ORF eins*
- 10 *ORF 2*
- 11 *ATV*
- 12 *PULS 4*
- 13 *ServusTV*

B2 Sendetag

- 1 Montag, 4. April 2011
- ...
- 7 Sonntag, 10. April 2011

B3 Sendungsnummer (Kontext-ID)

Siebenstellige Zahl (ID aus Sendungsanalyse)

B4 Titel der Sendung

Alphanumerischer String

B5 Beginn des Sendungsteils

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

B6 Ende des Sendungsteils

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

B7 Dauer des Sendungsteils

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

2. Beitragstechnische Daten

B8 Beginn des Beitrags

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

B9 Ende des Beitrags

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

B10 Dauer des Beitrags

Echtzeit: (1) Stunde, (2) Minute, (3) Sekunde

B11 Laufende Beitragsnummer pro Sendungsteil

3. Beitragsanalyse

B12 Beitragstyp

1 Thematisch klassifizierbarer Beitrag (mind. 3 Sek.) → Weiter

Thematisch nicht klassifizierbar (mind. 15 Sek.): → (B21) Ende

2 Unterhaltungsbeitrag, unterhaltende Einlage etc.

3 Gewinnspiele, Votings, Mitmach-Aktionen

4 Moderation, Vorspann, Abspann, Themenüberblick, Programmwerbung etc.

B13 Themenanalyse: Basiscodierung

Politische und andere gesellschaftlich kontroverse Themen

11 Politik (und Verwaltung) → VT11, VT11a

12 Wirtschaft → VT12

13 Gesellschaft → VT13

Sach- und Ratgeberthemen

21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme → VT21

22 Natur/Mensch/Umwelt → VT22

23 Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen → VT23

24 Ratgeber: Gesundheitsthemen → VT24

Human-Touch-Themen

31 Zerstreungsthemen: Prominente, Menschen, Emotionen → VT31

32 Angstthemen: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen → VT32

50 Sportthemen → VT50

60 Servicethemen → VT60

VT11 Politik (und Verwaltung): Themenbereich → VT11a

00 Übergreifend: Deutsche bzw. österreichische und nicht-deutsche bzw. nicht-österreichische Politik

Deutsche Politik/Verwaltung

„Polity“ und „politics“: Strukturen, Formalia, Institutionen und Prozesse von Politik

10 Übergreifend, quer

11 Politiker, Parteien, politische Institutionen, Parteipolitik

12 Ausführende Staatsorgane und Verwaltung

13 Judikative

20 Wahlen, Abstimmungen, Referenden

„Policy“: Inhaltlich-thematische Politik- und Verwaltungsfelder

30 Deutsche bzw. österreichische Politikfelder übergreifend, quer

31 Innenpolitik, Sicherheitspolitik, Justizpolitik

32 Sozialpolitik (inkl. Arbeitslosen-, Gesundheits-, Renten-, Familienpolitik)

33 Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern

34 Bildungspolitik, Wissenschafts- und Forschungspolitik, Kulturpolitik

35 Umwelt-, Verkehrs-, Energie-, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik

39 Sonstige Politik-/Verwaltungs-Felder

- Deutsche bzw. österreichische Außenpolitik:**
- 40 Deutsche bzw. österreichische Außenpolitik übergreifend, quer
 - 41 Deutsche bzw. österreichische Politik im EU-Kontext
 - 49 Deutsche bzw. österreichische Politik im sonstigen Organisationenkontext
 - 50 Deutsche bzw. österreichische Politik mit einem/mehreren europäischen Land/Ländern
 - 51 Deutsche bzw. österreichische Politik mit den USA
 - 59 Bi-/multilaterale Politik mit sonstigen (außereuropäischen) Ländern

- Internationale Politik** (ohne deutsche bzw. österreichische Politik)
- 60 Innenpolitik eines anderen Landes
 - 70 Bi-/multilaterale, internationale Politik (2–n Länder)
 - 80 Internationale Politik im Organisationen-Kontext (EU, NATO, UNO, G7 etc.)

VT11a Politik (und Verwaltung): Bezugsrahmen → B14

- 1 „Normale“ Politik (und Verwaltung)
- 2 Bezug zu Wahlen/Abstimmungen/Referenden
- 3 Krisen
- 4 Terrorismus
- 5 Krieg
- 6 Historische Betrachtung
- 9 Sonstiges

VT12 Wirtschaft → B14

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Für die nationale und internationale Wirtschaftsentwicklung relevante Wirtschaftsakteure: Organisationen, Verbände und deren Vertreter im ökonomischen Bereich
- 2 Für die nationale und internationale Wirtschaftsentwicklung relevante Daten, Aspekte, Probleme
- 3 Tarifpolitik, Tarifkonflikte
- 4 Für die nationale und internationale Wirtschaftsentwicklung relevante Informationen über einzelne Branchen und Unternehmen
- 5 Börsendaten, Börsenberichterstattung
- 9 Sonstiges

VT13 Gesellschaft → B14

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Leben und Tod: Menschenrechte, Menschenwürde
- 3 Mensch/Natur; Ökologie
- 4 Soziales Zusammenleben, gesellschaftliche Werte und Normen
- 9 Sonstiges

VT21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme → B14

- 0 Übergreifend, quer

Wirtschaft

- 20 Übergreifend, quer, Sonstiges
- 21 Berichterstattung: einzelne Branchen, Unternehmen, Personalien
- 22 Arbeitswelt pur
- 28 Infrastruktur

Bildung, Wissenschaft, Forschung

- 30 Übergreifend, quer, Sonstiges
- 31 Bildungseinrichtungen und -systeme
- 32 Wissenschaft, Forschung und Entwicklung, neue Technologien
- 33 Raumfahrt, Weltall
- 34 Alltagstechnik, technische Erklärung
- 40 Kirche, Religion

Kultur

- 50 Übergreifend, quer, Sonstiges
- 52 Traditionen, Bräuche
- 53 Literatur und Bühnenkunst: Theater, Zirkus, Comedy, Kabarett, Performance etc.
- 54 E-Musik: Klassik, Oper, Ballett
- 55 M-/U-Musik: Operette, Musical, Jazz, Chanson, Pop, Rock etc.
- 56 Bildende (schöne) Künste: Grafik, Malerei, Skulptur, Installation
- 57 Angewandte Künste: Architektur, Kunsthandwerk, Design, Mode
- 58 Film und Fernsehen: Spielfilm, Kunstfilm, Dokumentation, Serie
- 59 Andere Massenmedien, Computerspiele
- 60 Gesellschaftliches Leben
- 70 Sport
- 80 Gesundheitssystem/Soziales
- 99 Sonstiges

VT22 Natur/Mensch/Umwelt (Ökologisches System, Biologie, Geologie) → B14

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Umwelt, Klima
- 2 Natur: Tiere, Pflanzen, Geologie
- 3 Menschen in der/mit der/gegen die Natur
- 4 Landschaften primär als Naturereignis
- 9 Sonstiges

VT23 Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen → B14

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Wirtschaft, Soziales, Finanzen, Recht
- 2 Auto, Verkehr
- 3 Reisen, Urlaub
- 4 Haus, Garten
- 5 Kochen, Rezepte
- 6 Informations- und Unterhaltungstechnologie
- 7 Mode, Frisuren, Kosmetik aus modischen Gründen
- 9 Sonstiges

VT24 Ratgeber: Gesundheitsthemen → B14

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Ernährung, Gesundheit, Medizin
- 2 Fitness
- 4 Psychologie, Kindererziehung
- 5 Esoterik, Astrologie
- 6 Körperpflege, Kosmetik aus gesundheitlichen Gründen
- 9 Sonstiges

VT31	Zerstreuungsthemen: Prominente, Menschen, Emotionen	→ B14
0	Übergreifend, quer	
	Personality/Private/Emotionen	
10	Übergreifend, quer	
11	Prominente	
12	Teilnehmer aus Reality-/Casting-Shows	
13	Normalbürger I: Private Lebenswelt, Schicksale	
14	Normalbürger II: Arbeitswelt	
15	Normalbürger III: Mischung aus Lebens- und Arbeitswelt	
19	Sonstiges	
	Tiere und Emotionen	
20	Übergreifend, quer	
21	Süße oder kuriose Tiergeschichten	
22	Tiere und Pfleger im Zoo	
23	Tiere und ihre Besitzer beim Tierarzt	
24	Tiere und ihre Besitzer daheim (ggf. mit Coach)	
29	Sonstiges	
	Eyecatcher-Themen	
30	Übergreifend, quer	
31	Trends, Lifestyle, „In/Out“	
32	Sexualität, Erotik	
33	Kuriositäten	
39	Sonstiges	
VT32	Angstthemen: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	→ B14
0	Übergreifend, quer	
1	Kriminalität, Verbrechen	
2	Unfälle	
3	Katastrophen	
9	Sonstiges	
VT50	Sportthemen	→ B14
0	Verschiedene Sportarten (übergreifend, quer)	
1	Fußball	
2	Tennis	
3	Boxen	
4	Wintersport	
5	Motorsport	
6	Eishockey	
7	Radsport	
8	Handball	
9	Sonstige Sportart	
11	Extremsport	

VT60 Servicethemen

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Wetter
- 2 Verkehr, Staumeldungen
- 3 Gewinnzahlen, Lotterie
- 5 Internet-Hinweis/Hinweis auf Servicetelefon/Videotext/Faxabruf/Post-zusendung etc.
- 6 Veranstaltungshinweise, Termine
- 9 Sonstiges

B14 Kurzbezeichnung

Alphanumerisch

Z1 1. Journalistische Darstellungsform in UE

- 1 Sprechernachricht
- 2 Nachricht im Film („NIF“)
- 3 Film-Beitrag
- 4 Reportage/Dokumentation
- 5 Reporter vor Ort
- 6 Interview/Talk
- 8 Kommentar
- 11 Studio: Aktivitäten, Moderationen etc.
- 12 Wetter
- 99 Sonstige

Z2 2. Journalistische Darstellungsform in UE

- 0 Nicht enthalten
- 1 Sprechernachricht
- 2 Nachricht im Film („NIF“)
- 3 Film-Beitrag
- 4 Reportage/Dokumentation
- 5 Reporter vor Ort
- 6 Interview/Talk
- 8 Kommentar
- 11 Studio: Aktivitäten, Moderationen etc.
- 12 Wetter
- 99 Sonstige

B15a Bezugnahme auf die Führungskrise der FDP (nur ALM-Studie)

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu

B15b Bezugnahme auf die Japan-Krise

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu – nur Tsunami/Erdbeben
- 2 Trifft zu – nur Reaktorunfall Fukushima
- 3 Trifft zu – Tsunami/Erdbeben und Reaktorunfall Fukushima
- 9 Trifft zu – Sonstiges

B15c Tolerance Day (nur ProSieben)

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Beitrag mit Bezug zum ToleranceDay

B15m1 Bezugnahme auf Fremde in Deutschland (nur ALM-Studie)

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu

B15m2 Bezugnahme auf Migrationsthematik (nur ALM-Studie)

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu, mit Hauptbezug auf Deutschland
- 2 Trifft zu, mit Hauptbezug auf Europa bzw. ein europäisches Land
- 3 Trifft zu, mit Hauptbezug auf außereuropäische Region
- 4 Trifft zu, aber kein eindeutiger Regionalbezug

B15m3 Bezugnahme auf Islam/Islamismus/Moslems/Islamisten (nur ALM-Studie)

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu, mit Hauptbezug auf Deutschland
- 2 Trifft zu, mit Hauptbezug auf Europa bzw. ein europäisches Land
- 3 Trifft zu, mit Hauptbezug auf außereuropäische Region
- 4 Trifft zu, aber kein eindeutiger Regionalbezug

B16a Bezug zu Deutschland und Österreich

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Bezug zu Deutschland
- 2 Bezug zu Österreich
- 3 Bezug zu Deutschland und Österreich

B16b Bezug auf Europa

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Bezug zur EU/EU-Institutionen
- 2 Sonstiger/allgemeiner Bezug auf Europa

B16c Bezug auf ein europäisches Land

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Trifft zu

B17 ENTFÄLLT

B18 Aktualität

- 0 Nicht tages- oder wochenaktuell, kein/unklarer Beitragsanlass
- 1 Tagesaktuell
- 2 Wochenaktuell

B19 ENTFÄLLT

B20 Beratung/Coaching/Service im Beitragskontext

→ B21

- 0 Trifft nicht zu
- 1 UE ist ein Servicebeitrag
- 2 Beitrag ist ein Beratungsbeitrag
- 3 Coaching-Beitrag
- 5 UE enthält Serviceelemente
- 6 UE enthält Beratungselemente
- 7 UE enthält Beratungs- und Serviceelemente

B21 Sender-Promotion/Cross-Promotion

0 Trifft nicht zu

Bezug zum eigenen Sender

- 1 Hinweis durch Moderator auf andere Sendung
- 2 Cross-Studio-Schaltung und/oder Gespräch durch Moderatoren zwischen zwei verschiedenen Sendungen
- 3 Redaktioneller Beitrag/Interview/Gespräch mit Bezug zu anderer Sendung
- 4 Sonstige Form/Sonstiger Hinweis auf Sender

Bezug zu anderem Sender der Senderfamilie

- 5 Hinweis durch Moderator auf andere Sendung
- 6 Cross-Studio-Schaltung und/oder Gespräch durch Moderatoren zwischen zwei verschiedenen Sendungen
- 7 Redaktioneller Beitrag/Interview/Gespräch mit Bezug zu anderer Sendung
- 8 Sonstige Form/Sonstiger Hinweis auf Sender



8.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzept der TV-Programmanalyse 2011	24
Abbildung 2: Entwicklung der Programmspartenstrukturen ORF eins und ORF 2 (2007 bis 2011)	61
Abbildung 3: Entwicklung der Programmspartenstrukturen ATV und PULS 4 (2007 bis 2011)	64
Abbildung 4: Entwicklung der Themenstrukturen ORF eins und ORF 2 (2007 bis 2011)	77
Abbildung 5: Entwicklung der Themenstrukturen ATV und PULS 4 (2007 bis 2011)	80
Abbildung 6: Programmprofil ORF eins (Fj. 2011)	84
Abbildung 7: Programmprofil ServusTV (Fj. 2011)	85
Abbildung 8: Programmprofil PULS 4 (Fj. 2011)	86
Abbildung 9: Programmprofil ATV (Fj. 2011)	87
Abbildung 10: Programmprofil ORF 2 (Fj. 2011)	89

8.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veränderungen Sendeschema: Sendungsformate (von KW 14 zu KW45)	18
Tabelle 1: Veränderungen Sendeschema (Fortsetzung)	19
Tabelle 2: Reliabilitätskoeffizienten der Codierung österreichischer Fernsehprogramme 2011	36
Tabelle 3: Programmspartenstrukturen des 24-Stunden-Sendetages und der Primetime: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme	58
Tabelle 4: Programmspartenstrukturen des 24-Stunden-Sendetages und der Primetime: Privatkommerzielle Fernsehvollprogramme	59
Tabelle 5: Vergleich Themenstruktur Primetime zu 24-Stunden-Sendetag: Privatkommerzielle Fernsehvollprogramme (Frühjahr 2011)	73
Tabelle 6: Vergleich Themenstruktur Primetime zu 24-Stunden-Sendetag: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme (Frühjahr 2011)	74
Tabelle 7: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2011: Vergleich Gesamtsendezeit und Primetime (in Prozent)	90

Tabelle 8: Programmprofile 2011 im länderübergreifenden Vergleich: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme in Österreich, der Schweiz und Deutschland (in Prozent)	93
Tabelle 9: Programmprofile 2011 im länderübergreifenden Vergleich: Privatkommerzielle Fernsehvollprogramme in Österreich und Deutschland (in Prozent)	95

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Band 1/2012: TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2011

AkadR Dr. Jens Woelke, M.A.

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Kommunikationswissenschaft

im Auftrag der Rundfunk und Telekom

Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79

E-Mail: rtr@rtr.at; Internet: <http://www.rtr.at>

ISBN 978-3-200-02533-2

Grafische Konzeption:

Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

Druck:

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

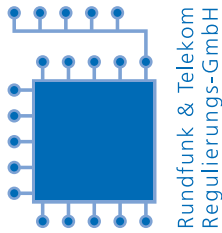
Verlags- und Herstellungsort: Wien

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, Jänner 2012





RTR