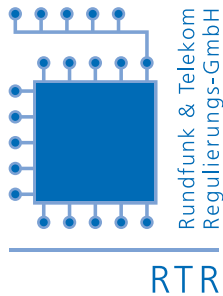


# TV-Programmmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2007



# TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich

Programmbericht Frühjahr 2007

Dr. Jens Woelke, M.A.

Universität Salzburg

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

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

**Band 1/2008**



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Zusammenfassung	7
1. Fragestellung der TV-Programmanalyse 2007	9
2. Kontext der TV-Programmanalyse 2007	13
2.1 Ereignisse in der Stichprobenwoche – zentrale Themen der öffentlichen Kommunikation in Österreich 2007	13
2.2 Fernsehnutzung in Österreich 2007	14
3. Konzeption und Methode der Programmanalyse	19
3.1 Das Konzept der Programmanalyse Österreich 2007	19
3.2 Stichprobe und Stichprobenkorrekturen	23
3.3 Kategoriensystem der Programmanalyse	25
4. Durchführung der Analyse	27
4.1 Das Kodierteam der Programmanalyse 2007	27
4.2 Durchführung und Reliabilität der Kodierung	27
5. Ergebnisse	31
5.1 Basisdaten der Sendungsanalyse	32
5.2 Programmstrukturen	39
5.3 Formate und Genres von (redaktionellen) Sendungen	51
5.4 Themenschwerpunkte und Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen	56
5.5 Programmprofile – Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote	67
6. Fazit	83

<b>7.</b>	<b>Literatur</b>	<b>89</b>
<b>8.</b>	<b>Anhang</b>	<b>93</b>
8.1	Anhang A: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse	93
8.2	Anhang B: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote 2006 zu 2007	135
8.3	Anhang C: Sendungsformate und Produktionscharakteristik	139
8.4	Anhang D: Sendungsformate und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik	155
8.5	Anhang E: Codebuch der TV-Programmanalyse Österreich 2007	163
<b>9.</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>191</b>
9.1	Abbildungsverzeichnis	191
9.2	Tabellenverzeichnis	192
	Impressum	196

# Vorwort

Auch im Jahr 2007 hat die RTR-GmbH an Dr. Jens Woelke, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, den Auftrag zur Durchführung einer Programmanalyse erteilt. Wie bereits im Vorjahr wurden in dieser Studie insbesondere Aspekte der Programmökonomie, die strukturelle Vielfalt von Sendungen und die inhaltliche Vielfalt von Informationssendungen untersucht.

Gegenstand waren dabei die drei österreichischen TV-Vollprogramme von ORF1, ORF2 und ATV, deren Programme in einer Wochenstichprobe von 16. bis 23. April 2007 24 Stunden lang, von 3 bis 3 Uhr, analysiert wurden.

Die so für Österreich gewonnenen Erkenntnisse wurden auch heuer aufgrund der Kooperation mit der Studie der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten Deutschland sowie dem Schweizer BAKOM, Bundesamt für Kommunikation den Vergleichsdaten acht deutscher Vollprogramme sowie dem Schweizer Vollprogramm SF1 gegenübergestellt.

Von besonderem Interesse war in der vorliegenden Studie der Vergleich der aktuellen Daten mit den Vorjahresdaten der drei österreichischen Programme.

Das Fazit der Studienergebnisse deutet darauf hin, dass alle drei österreichischen Programme ihren Anteil an Informationsangeboten in der Prime Time erhöhen konnten. Ein Umstand, der bei keinem der übrigen untersuchten deutschsprachigen Programme aufgefallen ist und somit eine besondere Programmleistung der österreichischen Programme darstellt.

Als gemeinsamer Trend in den deutschsprachigen Programmen lässt sich feststellen, dass der Anteil an "Human Touch"-Themen in den Informationssendungen generell zunimmt, wobei ORF und ATV insgesamt betrachtet im letzten Jahr doch auch den Anteil an kontroversen Themen in der Information steigern konnten.

Was das Verhältnis von ORF1 und ORF2 betrifft, so wurde ein funktionales Ergänzungsverhältnis festgestellt, das aber durch eine altersspezifische Senderwahl etwas aufgelöst wird. Im Vergleich zur Vorjahresanalyse konnte ORF1 seinen Informationsanteil erhöhen, wohingegen ORF2 im Bereich der Unterhaltung eine Erhöhung verzeichnet.

Auch ATV konnte im letzten Jahr seinen Informationsanteil ausbauen und insgesamt seine Relevanz für die öffentliche Kommunikation in der Altersgruppe der 12- bis 49-Jährigen steigern.

Wie Sie sehen, bringt die vorliegende Ausgabe der RTR-Schriftenreihe wieder zahlreiche interessante Ergebnisse und ein umfassendes Datenmaterial zur österreichischen und zur deutschsprachigen Fernsehlandschaft. Den Hauptteil der Studie, die TV-Programmanalyse 2007 sowie die Anhänge zu Basisdaten und Ergebnissen der Beitragsanalyse, Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangeboten sowie den Sendungsformaten finden Sie in dieser Publikation.

Abschließend danken wir Herrn Dr. Woelke und seinen engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die Untersuchung sowie für die umfangreiche Analyse der Daten sowie den deutschen und Schweizer Partnern für die gute und erfolgreiche Zusammenarbeit.

Ihnen wünsche ich nun interessante Erkenntnisse aus dem Studium der Programmanalyse 2007.

Dr. Alfred Grinschgl

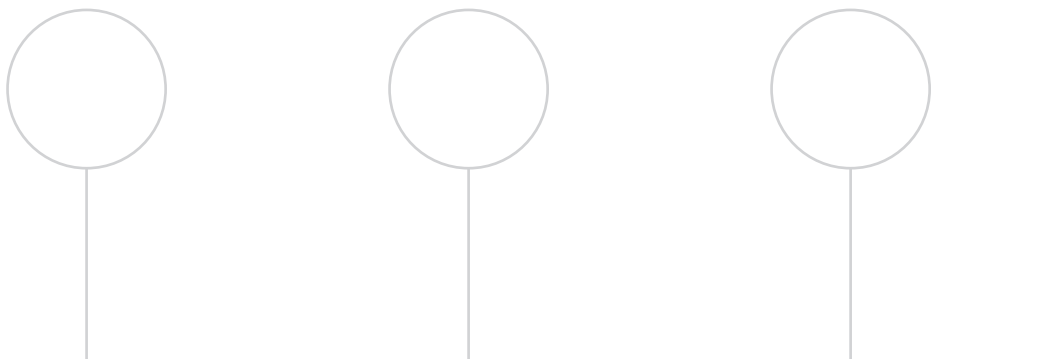
Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk  
der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

# Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse der TV-Programmanalyse der drei Fernsehvollprogramme ORF1, ORF2 und ATV für die Stichprobe Frühjahr 2007 vor. Ziel der 2006 begonnenen und in diesem Jahr fortgeführten TV-Programmstudie ist die Analyse der strukturellen und inhaltlichen Vielfalt der drei landesweiten Fernsehvollprogramme Österreichs sowie ihrer produktionstechnischen Daten. Damit soll eine systematische Bewertung hinsichtlich produktionstechnischer Daten (Eigen- oder Auftragsproduktionen, Programmherkunft, parallele Programmierungen), hinsichtlich unterschiedlicher Sendungsformate und -gattungen (Vielfalt bei den Programmstrukturen) sowie unterschiedlicher Themen innerhalb fernsehpublizistischer Sendungen (publizistische Vielfalt) ermöglicht und die Frage nach dem Spektrum der Angebote an „Information“, „Information und Unterhaltung“ sowie „Unterhaltung“ für den Untersuchungszeitraum 2007 beantwortet werden. Ergänzend zum länderübergreifenden Vergleich mit den deutschsprachigen Vollprogrammen der Schweiz und der Bundesrepublik Deutschland lassen sich mit Fortführung der Programmanalyse im Jahr 2007 die aktuellen Entwicklungen der Fernsehvollprogramme in Österreich, insbesondere die Veränderungen bei ORF1 und ORF2 nach der Programmreform, nachvollziehen.

Dr. Jens Woelke

Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft  
Abteilung für Audiovisuelle Kommunikation





# 1. Fragestellung der TV-Programmanalyse 2007

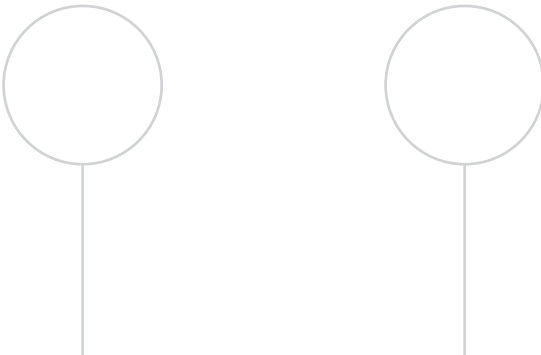
Die hier berichteten Ergebnisse der TV-Programmanalyse über die in Österreich 2007 terrestrisch verbreiteten landesweiten Fernsehvollprogramme verfolgte das Ziel, repräsentative Daten über die Strukturen und Inhalte von ORF1, ORF2 und ATV zu liefern. Damit soll eine systematische Bewertung hinsichtlich produktionstechnischer Daten (etwa Anteile von Werbung, Sponsoring, Trailern und redaktionellen Sendungen, Herkunft der redaktionellen Sendungen = Basisdaten), hinsichtlich der Anteile unterschiedlicher Formate und Gattungen (= Programmstrukturen) der redaktionellen Sendungen sowie der Vielfalt und gesellschaftlichen Relevanz der Fernsehpublizistik (= Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Sendungen) ermöglicht werden.

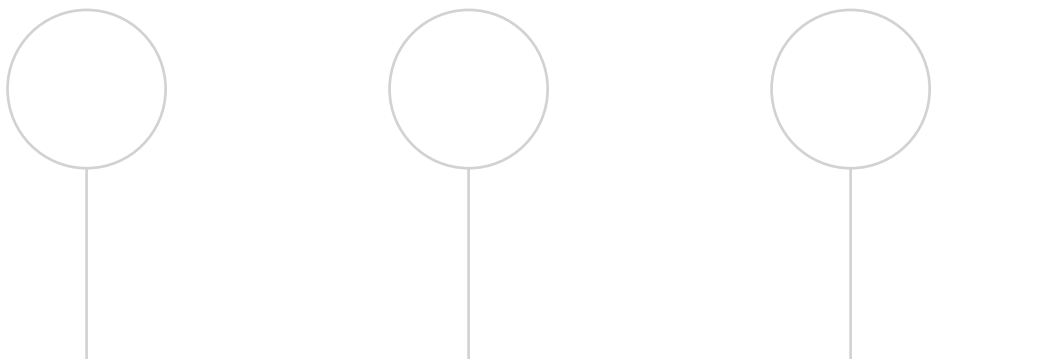
Zudem ist die Frage nach den Anteilen von Informations- und Unterhaltungsangeboten (= Programmprofile) der untersuchten Fernsehprogramme möglichst präzise zu beantworten. Dazu werden auf Basis der gemeinsamen Betrachtung der strukturellen und inhaltlichen Aspekte der Sender Programmbereiche ausgewiesen, die zwischen „Information im Sinne politischer Publizistik“, „Information im Sinne von Sach- und Lebensweltpublizistik“, Information und Unterhaltung (Human Touch), „Unterhaltung“ und „sonstigen Programmanteilen“ unterscheiden.

Ergänzend wird aufgrund der Fortführung der TV-Programmanalyse im Jahr 2007 mit den Daten des Vorjahreszeitraums (vgl. Woelke 2007) verglichen, sodass der TV-Programmanalyse 2007 insgesamt folgende detaillierte Forschungsfragen zugrunde liegen:

1. In welchem Anteil und wann werden redaktionelle Füllteile, Sponsorhinweise, (Spot)Werbung, Teleshopping und redaktionelle Sendungen in den österreichischen Fernsehvollprogrammen gesendet?
2. Welcher Herkunft sind redaktionelle Sendungen und wie oft finden Wiederholungen derselben statt?

3. Wie setzen sich redaktionelle Sendungen der drei österreichischen Fernsehvollprogramme hinsichtlich Programmsparten zusammen, d.h. in welchem Umfang werden fernsehpublizistische Sendungen, Sendungen aus dem Bereich „sonstige Wortgenres“, non-fiktionale sowie fiktionale Unterhaltungssendungen, Sportsendungen, Sendungen mit religiösen Themen sowie Kindersendungen ausgestrahlt?
4. Welches sind die Genres und Formate der fiktionalen Unterhaltungssendungen und welche Formate weisen Sendungen der non-fiktionalen Unterhaltung auf?
5. Wie setzen sich fernsehpublizistische Sendungen inhaltlich im Hinblick auf die behandelten Themen zusammen? In welchem Umfang behandeln fernsehpublizistische Sendungen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen sowie „Human Touch“ und Sportthemen?
6. Zu welchen Anteilen präsentieren die drei österreichischen Fernsehvollprogramme ORF1, ORF2 und ATV Informations-, Unterhaltungs- und sonstige Angebote?
7. Inwiefern sind Veränderungen in programmstruktureller und inhaltlicher Hinsicht von 2006 zu 2007 zu beobachten, insbesondere bei den beiden Programmen des ORF nach der Programmreform im Frühjahr 2007?





## 2. Kontext der TV-Programmanalyse 2007

### 2.1 Ereignisse in der Stichprobenwoche – zentrale Themen der öffentlichen Kommunikation in Österreich 2007

Als wichtiges senderinternes Ereignis ist festzuhalten, dass es sich bei der Stichprobenwoche um die zweite Woche nach Umsetzung der ORF-Programmreform handelt, die am Dienstag, 10. April 2007 gestartet war. Aus dem senderexternen Berichterstattungskontext ragten zwei Themen bzw. Ereignisse heraus: Zum einen die Präsidentschaftswahlen in Frankreich, zum anderen ein Amoklauf mit 32 Toten an der Universität Blacksburg/USA.

Im Zentrum der Berichterstattung über die *Österreichische Innenpolitik* standen vor allem die neuesten Entwicklungen im Eurofighter-Skandal (Geheimhaltung eines Gutachtens über einen möglichen Ausstieg aus dem EADS-Vertrag, Ex-Luftwaffenchef Wolf vor dem Untersuchungsausschuss). Daneben ging es um die Bilanz der ersten 100 Tage der schwarz-roten Regierungskoalition, um die Parteitage von SPÖ und ÖVP sowie um den ohne konkretes Ergebnis gebliebenen Klimagipfel.

Die Berichterstattung über *Internationale Politik* war von dem Zweikampf Sarkozy/Royale um die französische Präsidentschaft beherrscht. Daneben ging es vor allem um gewalttätige Auseinandersetzungen in verschiedenen Teilen der Welt: Die Zerschlagung einer Anti-Putin-Demonstration in Russland, Anschläge in Afghanistan und dem Irak, Kämpfe in Somalia, Bandenkriege in Brasilien und Unruhen rund um die Präsidentschaftswahlen in Nigeria.

Ein Thema „zwischen hard und soft news“ war der mögliche Einsatz des britischen Prinzen Harry als Soldat im Irak. Dasselbe galt für den 80. Geburtstag von Papst Benedikt XVI. Neben dem Papst prägten Georg Danzer (erster Auftritt nach erfolgreicher Krebstherapie), Popstar Madonna (Spekulationen über weiteres „Baby-Shopping“) und das Berliner Eisbärbaby Knut die *Human Touch-Berichterstattung über Stars und Sternchen*.

Das Gebiet der „Angst-Themen“ in der *Human Touch-Berichterstattung*, also die Berichterstattung über Verbrechen, Unglücke und Katastrophen, war in der Stichprobenwoche hauptsächlich von Vorfällen in den USA bestimmt: Neben dem Amoklauf in Blacksburg/Virginia, waren dies ein zerstörerischer Sturm über der Ostküste und eine Geiselnahme auf dem Gelände der NASA. Im Zentrum der *Sportberichterstattung* stand der österreichische Sieg über Australien beim Tennis-Federation-Cup.

## 2.2 Fernsehnutzung in Österreich 2007

Für die Bewertung insbesondere der Programmleistungen von TV-Sendern ist wesentlich, inwieweit Fernsehangebote tatsächlich genutzt werden. Neben Informationen für die Gestaltung der Stichprobe (Gesamtsendetag und Prime Time) ist insbesondere für die Wahl eines Modells der Vielfaltbemessung die Frage erheblich, ob Programmangebote regelmäßig genutzt werden, d.h. sich die verschiedenen Zuschauersegmente (speziell Altersgruppen) kontinuierlich über die Sender und den Sendetag verteilen.

Was die Verteilung der Fernsehnutzung im Tagesverlauf betrifft, stellt sich die Situation 2007 ähnlich zum Vorjahr 2006 dar: Die Reichweiten schwanken im Tagesverlauf erheblich, es gibt einen kleinen Anstieg mit den Morgenstunden und eine deutliche Erhöhung in der Prime Time: 18 Uhr und 23 Uhr sind die Grenzen, innerhalb derer die TV-Zuschauerreichweiten der erwachsenen Bevölkerung (E 12+) 20 % und mehr betragen.

Allerdings ist der Hintergrund für die Auswahl eines Konzepts zur Beurteilung von Vielfalt und vor allem für die Einschätzung der Leistungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern in Österreich ein anderer. Insbesondere die Annahmen einer in allen Zuschaueraltersgruppen proportionalen Sendernutzung ist für Österreich, zumindest was die öffentlich-rechtlichen Programme ORF1 und ORF2 betrifft, nicht gegeben, denn die drei Fernsehvollprogramme unterscheiden sich auch 2007 hinsichtlich der Altersstruktur ihrer Zuschauer sehr deutlich voneinander (vgl. Abbildung 1): Das größte Zuschauersegment von ORF2 sind Erwachsene ab 50 Jahren; nur 19 % der Zuschauer von ORF2 stammen aus der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, 4 % sind 12 bis 29 Jahre alt und 1 % sind Kinder im Alter von

3 bis 11 Jahren. Der öffentlich-rechtliche Sender bei den unter 50-Jährigen Personen ist eindeutig ORF1: 2007 sind 59 % der Zuschauer 49 Jahre und jünger (Alter 30 bis 49 Jahre = 33 %; 12 bis 29 Jahre = 20 %; 3 bis 11 Jahre = 6 %). Bei den Zuschauern von ATV haben die 30- bis 49-Jährigen einen Anteil von 40 %, 20 % sind im Alter von 12 bis 29 Jahren und Kinder im Alter von 3 bis 11 Jahren machen 2 % unter den ATV-Zuschauern aus. Die Altersgruppe der Erwachsenen 50 Jahre und älter stellt 38 % der Zuschauer, damit ist diese Personengruppe bei ATV schwächer vertreten als bei ORF1 (41 %) und deutlich schwächer vertreten als bei ORF2 (76 %). Diese Beobachtung relativiert die insgesamt wesentlich höhere Reichweite von ORF2 gegenüber ATV (vgl. Abbildung 2) und die bisherige Antwort auf die Frage, ob ORF1 und ORF2 hinsichtlich einer funktionalen Ergänzung unabhängig von ATV gesehen werden können.

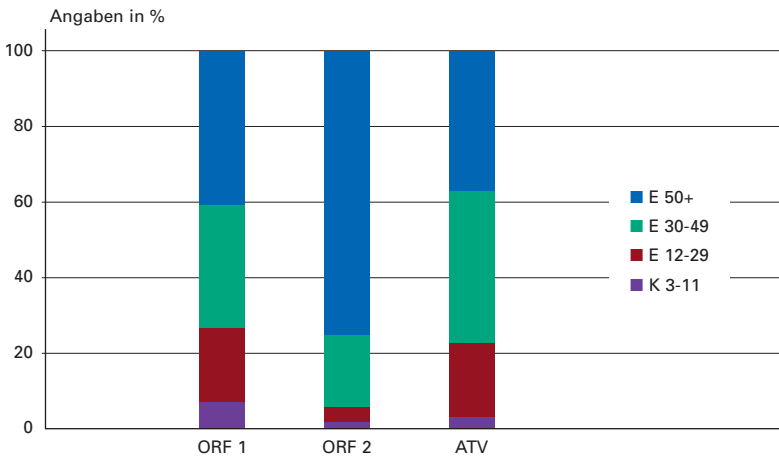


Abbildung 1: Zielgruppenanteile 2007 nach Alter (Quelle: SevenOne Media Austria 2008), E=Erwachsene, K=Kinder

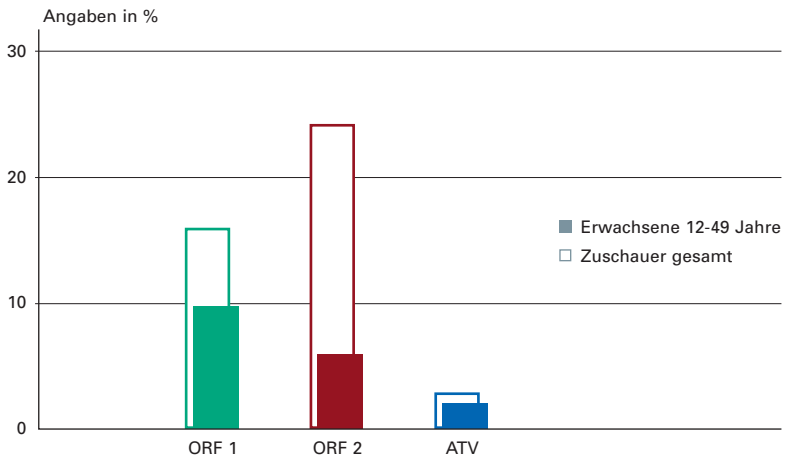
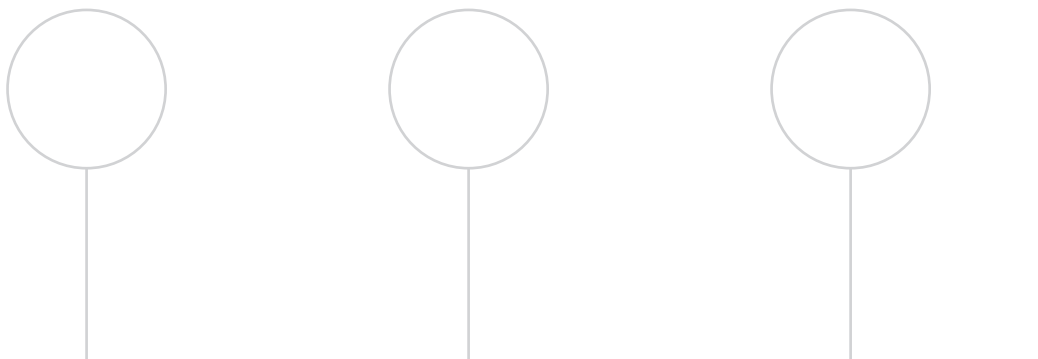


Abbildung 2: Marktanteile der Sender 2007 (alle Zuschauer und Erwachsene 12 bis 49 Jahre) (Quellen: SevenOne Media Austria 2008b; ORF 2008)

Denn in der Altersgruppe der 12- bis 49-Jährigen erreicht ORF2 gegenüber ATV einen Marktanteil, der „nur noch“ drei mal so hoch liegt und nicht den zehnfachen Wert aufweist, wenn man alle Zuschauer betrachtet. Diese wie im Vorjahr beobachtbare starke Differenzierung in der Programmnutzung durch verschiedene Altersgruppen ist relevant, wenn man die Daten aus einer Programmanalyse etwa im Hinblick auf die Frage diskutiert, ob die in den ORF-Programmberichten (ORF1 und ORF2 werden hier nicht getrennt ausgewiesen) erkennbare Konzeption eines Modells funktionaler Ergänzung von ORF1 und ORF2 optimal im Sinne der öffentlichen Kommunikation ist und ob die Programmreform des ORF-Fernsehens im Frühjahr 2007 aus struktureller Sicht und Perspektive von Vielfalt zielführend war oder nicht.







## 3. Konzeption und Methode der Programmanalyse

### 3.1 Das Konzept der Programmanalyse Österreich 2007

Die vorliegende, an das Konzept der ALM-Studie angepasste TV-Programmanalyse der Fernsehvollprogramme in Österreich 2007 (vgl. Trebbe & Woelke 2007) berücksichtigt die wissenschaftliche Diskussion um die Aufgaben und Funktionen öffentlichen Rundfunks und rückt – in Anlehnung an den Kriterienkatalog von Schatz und Schulz (vgl. 1992) – drei Qualitätsaspekte in den Vordergrund, die im Kontext des Rundfunkprogrammrechts interpretiert und in der Auswertung unterschieden werden. Im Unterschied zum Programmbericht des ORF oder zur Analyserieihe von Krüger ist die vorliegende Fernsehprogrammanalyse keine Ein-Variablen-Analyse: Sie geht von einem Informationskonzept aus, das sich nicht nur an der formellen Struktur von Sendungen orientiert, sondern Sendungen auch inhaltlich differenziert (vgl. Weiß 2006a: 214, 215). So gesehen kann unterschieden werden zwischen:

- 1. Strukturelle Programmvielfalt:** geht aus von den Definitionsmerkmalen von Vollprogrammen, d.h. von einzelnen Sendungen. Untersucht werden vor allem die Relation zwischen informierenden/bildenden/beratenden Sendungen auf der einen und unterhaltenen Sendungsgattungen auf der anderen Seite.
- 2. Inhaltliche Programmvielfalt:** bezieht sich auf das Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvielfalt und wird nur auf diejenigen Sendungen bezogen, die zur Verbreitung informierender/bildender/beratender Programminhalte ausgestrahlt werden. Hierzu wird die Themenstruktur innerhalb dieser unter dem Begriff Fernsehpublizistik gefassten Sendungen ermittelt.
- 3. Gesellschaftliche Relevanz:** bezieht sich ebenfalls nur auf Sendungen, die der fernsehpublizistischen Realitätsvermittlung („informieren, bilden, beraten“) dienen. Vor dem Hintergrund eines breiten Spektrums konkurrierender Relevanzsysteme wird der relative Anteil

der öffentlich bzw. gesellschaftlich relevanten Informationsangebote in den untersuchten fernsehpublizistischen Fernsehsendungen betrachtet.

Ausgehend von der Unterscheidung zwischen struktureller und inhaltlicher Vielfalt sowie gesellschaftlicher Relevanz können die Begriffe Information und Unterhaltung zweierlei bedeuten. Fragt man nach Information und Unterhaltung auf der strukturellen Ebene, erhält man Antworten auf die Frage, in welchen Anteilen Sendungen im Fernsehen vorkommen, die gemäß Genre- und Gattungskonventionen (vgl. Krüger 1992; Gehrau 2001) entweder als Informations- oder Unterhaltungssendungen klassifiziert werden. Erstere, also die Informationssendungen, werden in der vorliegenden Fernsehprogrammanalyse als Fernsehpublizistik bezeichnet, Unterhaltungssendungen dagegen werden in fiktionale oder non-fiktionale Unterhaltung unterteilt. Ein mögliches Ergebnis der Analyse unter sendungsstrukturellen Gesichtspunkten zeigt Abbildung 3 beispielhaft für ZDF anhand der ALM-Studie 2004. Angaben über die strukturellen Aspekte der untersuchten drei Fernsehvollprogramme ORF1, ORF2 und ATV sind im Anhang A dieses Zwischenberichts in den Tabellen A 1.1 bis A 20.2 dokumentiert.

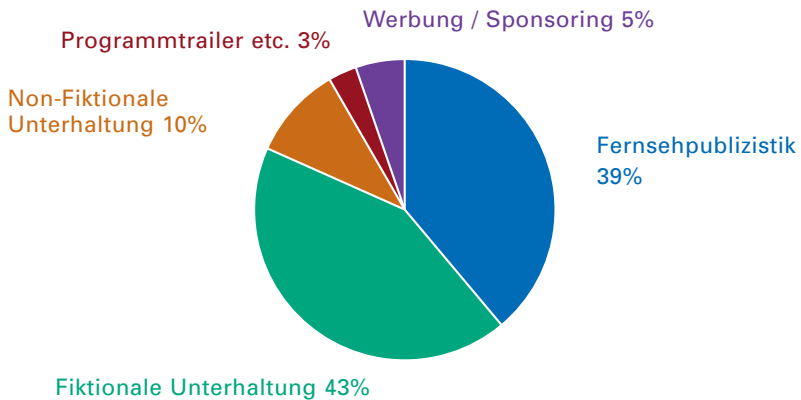


Abbildung 3: Ergebnisse einer Sendungsstrukturanalyse  
(ZDF 45. Kalenderwoche 2004, Prime Time 18 bis 23 Uhr)

Wenn „Fernsehpublizistik“ im Beispiel ZDF einen zeitlichen Anteil von 39 % und „non-fiktionale Unterhaltung“ sowie „fiktionale Unterhaltung“ 53 % der Sendezeit ausmachte, bedeutet das nicht, dass 39 % eines 24-Stunden-Sendetages tatsächlich auch Informationen zur politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Meinungsvielfalt vermitteln. Im Gegenteil: Die TV-Programmanalyse nimmt explizit an, dass nicht alle Inhalte in Sendungen, die der fernsehpublizistischen Realitätsvermittlung dienen (vgl. Weiß 2006a: 216), auch tatsächlich solche Themen behandeln. Deshalb werden im Anschluss an die strukturelle Analyse die fernsehpublizistischen Sendungen nach Themen (Beitragsanalyse) untersucht. Wie das Beispiel ZDF (siehe Abbildung 4) aus der ALM-Studie 2004 verdeutlicht, kann dies ein anderes Bild über die Informations- und Unterhaltungsanteile eines Senders liefern.

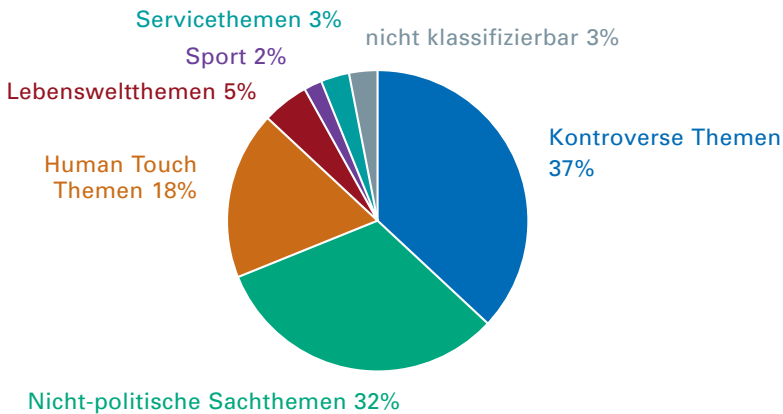


Abbildung 4: Ergebnisse Analyse fernsehpublizistischer Sendungen (ZDF 45. Kalenderwoche 2004, Prime Time 18 bis 23 Uhr)

Dies ergibt sich daher, dass die so genannten Human Touch-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex und Crime) ebenso wie die Berichte über Sport nicht als „Information im Sinne von Meinungsbildung“ (kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft), „Information im Sinne von Bildung“ (nicht-politische Sachthemen) oder „Information im Sinne von Beratung“ (Lebenswelt- und Servicethemen) gewertet werden können (siehe Abbildung 5), sondern als „Information und Unterhaltung“ einen Programmbereich bilden, der durch die unmittelbare Verknüpfung von Information und Unterhaltung gekennzeichnet ist. Wie sich die Sender ORF1, ORF2 und ATV innerhalb ihrer fernsehpublizistischen Sendungen thematisch aufteilen, berichten die Tabellen A 21.1 bis A 31 im Anhang A dieses Zwischenberichts.

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

ORF1, ORF2 und ATV im Untersuchungszeitraum 2007 sowie Vergleiche mit dem Vorjahreszeitraum 2006 und mit den deutschsprachigen Programmen der Schweiz und Deutschlands 2007 finden sich in den Grafiken 1 bis 3 (siehe Kapitel 5.5.1), in Tabelle 4 (siehe Kapitel 5.5.2) und Tabelle 5 (siehe Kapitel 5.5.3) des Ergebnisteils.

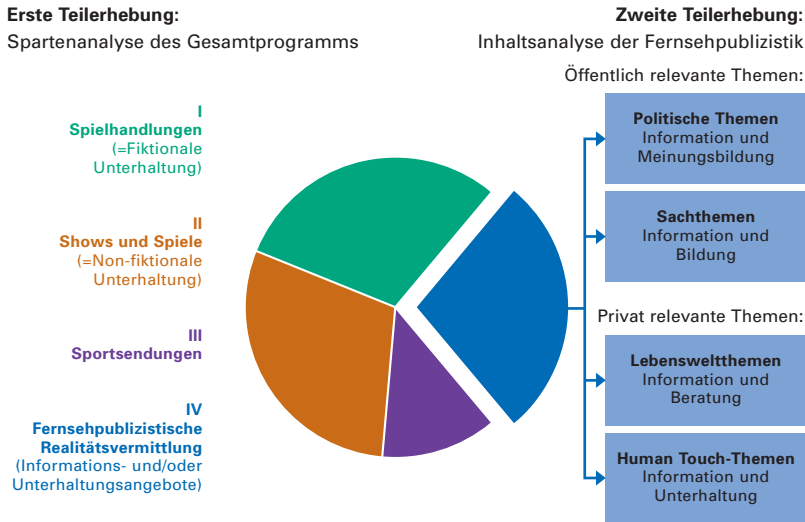


Abbildung 5: Analysekonzept der TV-Programmanalyse / Bakom-Studie / ALM-Studie 2007 (Quelle: Weiß 2006a: 216)

### 3.2 Stichprobe und Stichprobenkorrekturen

Aus Vergleichsgründen ist die Auswahl und Charakteristik der Stichprobe für die Analyse der drei österreichischen Fernsehvollprogramme identisch mit der Stichprobenkonzeption, die für die kontinuierliche Fernsehprogrammforshung der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland entwickelt wurde (vgl. Weiß 2006a: 218-224):

- Jede Teilstichprobe besteht aus einer zusammenhängenden Programmwoche. Im Regelfall wird hierfür eine komplette Kalenderwoche aufgezeichnet.
- Bei der Definition von Sendetagen wird die Konvention der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland übernommen: „Sendetage“ beginnen jeweils um 3 Uhr und enden um 3 Uhr des Folgetags.
- Die Prime Time dauert fünf Stunden täglich und umfasst, berücksichtigend die Verteilungskurven der Zuseher gemäß der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung, die Zeit von 18 bis 23 Uhr.
- Die aufgezeichnete Programmstichprobe wird im Rahmen einer Stichprobenkorrektur an die Standardformate der untersuchten Programme angepasst. Hierzu werden Abweichungen der Programmaufzeichnungen von den Standardformaten – in der Regel handelt es sich dabei um Sportsondersendungen, die in den Programmschemata nicht fest verankert sind – durch vergleichbare Mitschnitte (normalerweise vom gleichen Wochentag der Folgewoche) ersetzt.

Ausgehend von diesen methodischen Festlegungen wurden die Programme von ORF1, ORF2, ATV und SF1 in der 16. Kalenderwoche (von Montag, 16. April 2007, 3 Uhr, bis Montag, 23. April 2007, 3 Uhr) für die Frühjahrsstichprobe 2007 aufgezeichnet. Die beiden öffentlich-rechtlichen österreichischen Kanäle ORF1 und ORF2 sowie das deutschsprachige Schweizer Programm SF1 wurden in Fribourg/Schweiz aufgezeichnet, so dass das in der Stichprobe erfasste ORF2-Regionalfenster *Bundesland heute* von ORF-Vorarlberg stammt. Die Aufzeichnung von ATV wurde in Salzburg durchgeführt. Die Aufzeichnung der acht deutschen Programme (ARD/DAS ERSTE, ZDF, RTL, VOX, RTL 2, SAT.1, ProSieben, KABEL 1) erfolgte im Berliner Kabelnetz. Sie wurde aus organisatorischen Gründen bereits drei Wochen früher durchgeführt (13. Kalenderwoche: von Montag, 26. März 2007, 3 Uhr, bis Montag, 2. April 2007, 3 Uhr).

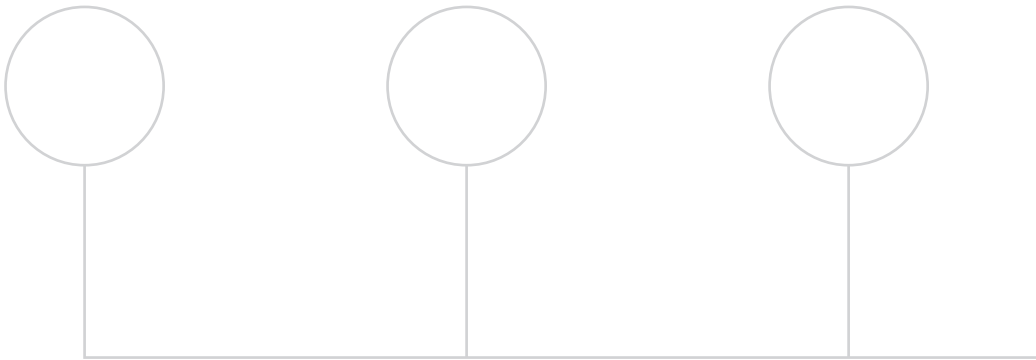
Bei den österreichischen Programmen waren aufgrund von Sportsondersendungen Stichprobenkorrekturen bei ORF1 und ATV erforderlich. Anlass hierfür waren bei ORF1 Sonderübertragungen von



Fußballspielen (Bundesliga), Autorennen (Formel Eins), Handball (Champions League Damen) und Tennis (FED-Cup) sowie bei ATV Übertragungen eines Motorradrennens (Grand Prix).

### 3.3 Kategoriensystem der Programmanalyse

Gemäß dem zweistufigen Informationskonzept der ALM-Programmanalyse wurde ein Kategoriensystem verwendet, das die Inhaltsanalyse der Fernsehvollprogramme in eine Sendungsanalyse und in eine Beitragsanalyse aufteilt. Das Kategoriensystem findet sich im Anhang E, es macht die Veränderungen gegenüber dem im Vorjahr verwendeten Kategoriensystem sichtbar.



## 4. Durchführung der Analyse

### 4.1 Das Kodierteam der Programmanalyse 2007

Eine Gruppe von drei studentischen Kodierern wertete die drei österreichischen Fernsehprogramme aus, die in der 16. Kalenderwoche 2007 aufgezeichnet wurden. Dabei wurde darauf geachtet, dass jeder Kodierer Aufzeichnungen von jedem Programm auszuwerten hatte.

Um die Vergleichbarkeit der Auswertung der österreichischen Programmstichprobe mit der Zeitreihen-Kodierung der deutschen Fernsehprogramme sicherzustellen, waren zwei Mitglieder der Projektgruppe erfahrene Kodierer der deutschen Studie, die bereits mehrere Programmanalysen durchgeführt haben. Ergänzt wurde das Team durch eine Kodiererin aus Salzburg, die bereits im Frühjahr 2006 Erfahrung mit dem Analyseinstrument gesammelt hatte, und ihre alltagspraktische Programmkenntnisse in die Schulung und das Training der Kodierer sowie in die Programmauswertung einbringen konnte.

### 4.2 Durchführung und Reliabilität der Kodierung

Die Programmaufzeichnungen der österreichischen Programme sind auf Video-DVDs gespeichert und mit einem Datums- und Zeitcode versehen, was eine sekundengenaue Erfassung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt. Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen wurden den Kodierern und Kodierern weitere Materialien zur Unterstützung der Programmauswertung zur Verfügung gestellt. Neben Programmprotokollen der Sender sind dies die Programmzeitschriften TVMEDIA, TELE und TV HÖREN UND SEHEN für die Untersuchungswoche 16. April 2007 bis 23. April 2007, sowie die Wochen vor und nach diesem Untersuchungszeitraum. Für die beiden ORF-Programme standen zudem die über Internet-Mailbox vertriebenen Programmankündigungen der Sender zur Verfügung. Die Programm-Kodierung erfolgte nach der Methode der deutschen Studie:

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

Für die Fernsehprogrammanalyse wurde ein mehrstufiges Verfahren entwickelt, um die Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Untersuchungsergebnisse sowohl im Vergleich der Kodiererinnen und Kodierern als auch im Vergleich der Stichproben zu gewährleisten. Es umfasst umfangreiche Schulungen der Kodiererinnen und Kodierer zu Beginn der Kodierung (pro Kodierphase im Umfang von ca. 14 Tagen) sowie standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Kodierarbeiten, um bei mangelnder Konsistenz der Kodierung gegebenenfalls noch in den Verlauf der Analysearbeiten eingreifen zu können. Zusätzlich wird im Rahmen der Sendungsanalyse ein Einzelfallabgleich der kodierten Sendungen vorgenommen, da sich diese aufgrund der stark redundanten Programmformate ja zum großen Teil täglich wiederholen. Dadurch wird sichergestellt, dass jede Sendung in ihren konstanten Kategorien sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch kategorisiert wird. Bei der Kodierung der Frühjahrsstichprobe 2007 wurden in den Reliabilitätstests folgende Reliabilitätskoeffizienten ermittelt (siehe Tabelle 1):

- Im Test für die Identifizierung der Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse waren von drei Kodiererinnen und Kodierern 54 Untersuchungseinheiten festzulegen. Dabei wurde eine vollständige Übereinstimmungsquote zwischen den drei Kodiererinnen und Kodierern von 100 % festgestellt. Die Reliabilität der Sendungskodierung wurde anhand einer Stichprobe von 63 Sendungsteilen

getestet. Im Durchschnitt aller Variablen wurde eine mehrheitliche Übereinstimmung von 100 % und eine vollständige Übereinstimmungsquote von 94 % erzielt.

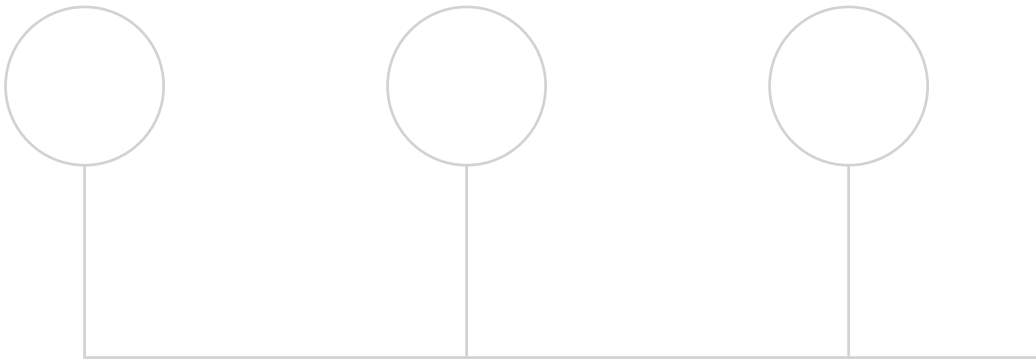
- Ebenfalls zufriedenstellend waren die Tests zur Festlegung der Untersuchungseinheiten bei der Beitragsanalyse, die sich ausschließlich auf fernsehpublizistische Programmangebote (Informationssendungen wie Nachrichten, Magazine, Talk etc.) beziehen. Die drei Kodierinnen und Kodierer mussten 62 Fälle identifizieren und stimmten dabei zu 92 % mehrheitlich und zu 82 % vollständig überein. Die Reliabilität der Beitrags-Kodierung wurde anhand einer Stichprobe von 52 Themenbeiträgen überprüft. Im Durchschnitt aller Variablen wurden eine mehrheitliche Übereinstimmungsquote von 99 % und eine vollständige Übereinstimmung aller Kodierinnen und Kodierern von 91 % erreicht – ein ausgezeichnetes Ergebnis.

Testdimensionen	Untersuchungs- einheiten	Übereinstimmungen	
		R <sub>Ü1</sub> *	R <sub>Ü2</sub> **
<b>Sendungsanalyse (Kodierungen)</b>			
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 54	100 %	100 %
Kodierung der Untersuchungseinheiten	n = 63	100 %	94 %
<b>Beitragsanalyse (Kodierungen)</b>			
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 62	92 %	82 %
Kodierung der Untersuchungseinheiten	n = 52	99 %	91 %

\* Mehrheitliche Übereinstimmung zwischen den Kodierinnen und Kodierern (n = 2-3)

\*\* Vollständige Übereinstimmung zwischen den Kodierinnen und Kodierern (n = 3)

Tabelle 1: Reliabilitätskoeffizienten der Kodierung österreichischer Fernsehprogramme 2007



## 5. Ergebnisse

Der folgende Ergebnisbericht liefert Daten aus der Erhebung struktureller und inhaltlicher Aspekte der im Frühjahr 2007 landesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogramme in Österreich. Die TV-Programmanalyse 2007 setzt die im Frühjahr 2006 begonnene Forschung zum Fernsehen in Österreich fort und erlaubt erstmalig eine längsschnittartige Beurteilung der drei Fernsehvollprogramme in Österreich. Die Einbettung dieser TV-Programmanalyse in eine international vergleichende Programmanalyse (zusammen mit der Bakom-Studie SF1 Schweiz und der ALM-Studie in Deutschland) ergibt darüber hinaus weitere Erkenntnisse:

- Erstmals für Österreich liegen Daten aus einer repräsentativen, kontinuierlichen TV-Programmanalyse auch auf Beitragsebene vor, die mit den Daten von neun weiteren deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen der Schweiz und der Bundesrepublik Deutschland nicht nur für den aktuellen Untersuchungszeitraum 2007 vergleichbar sind, sondern auch mit den Daten des Vorjahres. Damit lassen sich die Programmleistungen 2007 der beiden öffentlich-rechtlichen Programme ORF1 und ORF2 in Bezug zum Vorjahr setzen sowie mit den deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Programmen der Schweiz und Deutschlands vergleichen, und ebenso können die Strukturen und Inhalte des privaten Programms ATV im Kontrast zu den Vorjahresdaten sowie zu den sechs anderen privaten Fernsehvollprogrammen untersucht werden.
- Darüber hinaus sind auch diagonale Betrachtungen von einzelnen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern möglich. Dies erlaubt detaillierte sowie validere Aussagen und verbreitert die Erkenntnisbasis.
- Da die drei Fernsehvollprogramme aus Österreich nach einem mit der kontinuierlichen Programmforschung der ALM (seit 1998) sowie Programmanalysen zum Schweizer Fernsehen vergleichbaren Kategoriensystem ausgewertet wurde, ist zudem ein retrospektiver Vergleich mit den Programmen aus der Bundesrepublik Deutschland der vergangenen neun Jahre (vgl. ALM 2005) sowie mit Analysen zum Schweizer Fernsehen (vgl. Trebbe 2006) möglich.

Im folgenden Ergebnisbericht werden zunächst detailliert die drei österreichischen Programme aus dem Untersuchungszeitraum 2007 beschrieben, einander gegenüber gestellt und punktuell mit den Daten aus dem Vorjahreszeitraum 2006 verglichen. Was die Bewertung der Programmleistungen der österreichischen Fernsehvollprogramme betrifft, wird punktuell aber auch immer wieder auf die anderen neun untersuchten Fernsehvollprogramme der Schweiz und Deutschlands aus der Programmanalyse Frühjahr 2007 sowie der des Vorjahres Bezug genommen, und zwar unmittelbar im thematischen Zusammenhang.

Grundlage der Ergebnisdiskussion hinsichtlich Basisdaten, Programmstrukturen sowie Formaten und Genres ist zunächst die Analyse auf Sendungsebene (siehe Kapitel 5.1 bis 5.3). Die Ergebnisse der Analyse von Themen- und Beitragsschwerpunkten (siehe Kapitel 5.4) fußen dagegen auf einer Beitragsanalyse, bei der die fernsehpublizistischen Angebote detailliert nach ihren Inhalten unterteilt wurden. In der abschließenden Darstellung der Programmprofile (siehe Kapitel 5.5) werden die Ergebnisse über die strukturelle Zusammensetzung von Fernsehprogrammen (= Sendungsanalyse) und jene über die inhaltliche Zusammensetzung von Sendungen, die der fernsehspezifischen Realitätsvermittlung dienen (= Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen), zusammengeführt. Gemäß dem Analysemodell der TV-Programmanalyse werden dazu (analog der BAKOM-Pilot- sowie ALM-Studie) Programmbereiche unterschieden (siehe Kapitel 3.1), die sich einerseits aus der Dauer ganzer Sendungen, andererseits auch aus den Zeitanteilen einzelner Beiträge mit bestimmten Themenschwerpunkten zusammensetzen können.

## 5.1 Basisdaten der Sendungsanalyse

Basis der Analyse der österreichischen landesweiten Fernsehvollprogramme in der Stichprobe Frühjahr 2007 waren  $n = 1.113$  (ORF1),  $n = 1.088$  (ORF2) sowie  $n = 1.580$  (ATV) als eigenständige TV-Sendungen und/oder TV-Clutter ausgestrahlte Programmelemente (siehe Tabelle A 4.1). Damit ist ATV das am stärksten segmentierte der drei österreichischen Fernsehvollprogramme, wobei die Formatierung gegenüber der Analyse des Vorjahres (2006:  $n = 1.259$ ) erheblich zugenommen hat. Bei ORF2 hat sich die Formatierung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (2006:  $n = 1.260$ ) verringert, in der Stichprobenwoche 2007 wurden



gegenüber 2006 weniger, dafür etwas längere Sendungen ausgestrahlt. ORF2 hat damit ORF1 überholt, dessen Programm im Vorjahr (2006: 921) die wenigsten eigenständige Programmelemente enthielt, 2007 aber deutlich mehr und dafür kürzere Sendungen ausstrahlte. Wie im Vorjahr macht auch 2007 bereits die Analyse des zeitlichen Umfangs der Basiselemente Unterschiede zwischen den drei landesweit ausgestrahlten Fernsehprogrammen in Österreich deutlich (siehe Tabelle A 1.1).

### 5.1.1 Werbung, Sponsoring, Teleshopping

Mit 44 Minuten (ORF1) bzw. 47 Minuten (ORF2) für Werbung (Spotwerbung und Hinweise auf Patronanzsendungen<sup>1</sup>) an einem durchschnittlichen Sendetag liegen die ORF-Programme zwar etwas über dem im ORF-G vorgesehenen Jahresdurchschnittswert von 42 Minuten<sup>2</sup>, aber innerhalb des gesetzlichen Rahmens, der Abweichungen im Umfang von 20 vH, also maximal 50,4 Minuten Werbung an einzelnen Sendetagen erlaubt. Im Vergleich zu 2006 (vgl. Woelke 2007: 48) ist der Umfang von Werbung in Form von Werbespots<sup>3</sup> und Hinweisen auf Patronanzsendungen mit einem Minus von neun Minuten (ORF1) bzw. zwei Minuten (ORF2) deutlich zurück gegangen. Der private TV-Anbieter ATV sendet 2007 mit einem Umfang von 3 Stunden und 11 Minuten etwas weniger Werbung als im Vorjahr (2006: 3 Stunden 14 Minuten) und schöpft nach wie vor die gesetzliche Obergrenze von 3 Stunden 26 Minuten bzw. 4 Stunden 48 Minuten (wenn zusätzlich zu Werbespots und Hinweisen auf Patronanzsendungen auch Teleshopping-Spots gesendet werden) nicht aus. Die Sendezeit von Teleshopping-Fenstern auf ATV hat sich mit 2 Stunden 47 Minuten gegenüber dem Vorjahr (2006: 2 Stunden und 22 Minuten) deutlich erhöht, hier wird die für private Programme geltende tägliche Höchstgrenze von drei Stunden fast erreicht. Im Vergleich mit anderen deutschsprachigen Programmen der

<sup>1</sup> In den Tabellen im Anhang A als Sponsoring bezeichnet.

<sup>2</sup> Die ORF-Programme dürfen im Jahresdurchschnitt bis zu fünf Prozent der Sendezeit eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages mit Werbung bestreiten – für die Ermittlung der Dauer der zulässigen Fernsehwerbung wird jedoch eine tägliche Sendezeit von maximal 14 Stunden zugrunde gelegt.

<sup>3</sup> Abzüglich der Sendezeit für Werbespots, die zwar nach dem Werbehinweis und innerhalb eines Werbeblocks gesendet wurden, gemäß § 13 Abs. 5 ORF-G aber nicht in die Ermittlung der Werbehöchstzeit einzurechnen sind.

Schweiz und Deutschlands (siehe auch Tabelle A 1.2) ist erneut festzustellen, dass ORF1 und ORF2 deutlich mehr (doppelt so viel) Werbung als die deutschen öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF, jedoch deutlich weniger Werbung als das öffentlich-rechtliche Programm der Schweiz SF1 und ganz erheblich weniger Werbung als die privaten Fernsehanbieter in der Bundesrepublik Deutschland (Min: VOX = 2 Stunden 48 Minuten; Max: RTL 2 = 3 Stunden 44 Minuten) ausstrahlen. ATV sendet Werbung in einem mit den deutschen privaten TV-Programmen in etwa vergleichbaren Umfang, ist aber 2007 mit einem Plus von 23 Minuten gegenüber Platz 2 (VOX) Spitzenreiter bei der Ausstrahlung von Teleshopping und schöpft die zeitlichen Obergrenzen für die Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen fast aus.

### 5.1.2 Programmüberbrückungen und Trailer

Nach wie vor grundlegend anders ist die Gestaltung des Sendetages bei ORF2 sowie bei ATV. Hier finden sich auch 2007 – im Unterschied zu ORF1 und den anderen neun untersuchten deutschsprachigen Vollprogrammen – relativ lange Programmstrecken, die in der TV-Programmstudie als Programmüberbrückungen kodiert werden. ORF2 sendet täglich von 7:00 Uhr bis 9:00 Uhr Kameraschwenks von Aussichtspunkten und Berggipfeln in den Sendungen Frühstückswetter und Wetter-Panorama, die vom ORF-Spartenkanal TW 1 übernommen werden. Diese Programmstrecke führt dazu, dass ORF2 mit 15 % der täglichen Sendezeit (= 3 Stunden 40 Minuten) neben dem Schweizer Programm SF1 (18 % der täglichen Sendezeit oder 4 Stunden 14 Minuten) im Vergleich zu anderen deutschsprachigen Vollprogrammen den weitaus größten Wert für Programmüberbrückungen und Programmverbindungen (Promotion und Trailer) aufweist. ATV – nach 2:00 Uhr nachts sendet ATV *Sexy Clips* (etwa Montag, den 16. April zwischen 2:35 Uhr und 5:25 Uhr; Donnerstag, den 19. April zwischen 2:20 und 5:25 Uhr) und danach bis zum Start des tagesaktuellen Programms täglich für 10 bis 20 Minuten die Sendung *Fashion TV* – liegt mit seinen Programmüberbrückungen von 12 % der täglichen Sendezeit (= 2 Stunden 58 Minuten) ebenso in der Spitzengruppe, wengleich gegenüber dem Vorjahr ein Minus bei den Programmüberbrückungen von 40 Minuten festzustellen ist.

### 5.1.3 Umfang von (redaktionellen) Sendungen

Die Unterschiede in der Gestaltung des Sendetages bei ORF2 sowie bei ATV wirken sich 2007 erneut auf die Zeitanteile für *redaktionelle Sendungen* aus (Tabellen A 1.1, A 1.2 und A 2.1 , A 2.2): Während ORF1 mit 93 % der täglichen Sendezeit ähnlich viel redaktionelles Programm sendet wie die deutschen öffentlich-rechtlichen Programme (und wie im Vorjahr), finden sich bei ORF2 mit 81 % ebenso wie beim Schweizer Fernsehprogramm SF1 (77 %) redaktionelle Sendungen in einem geringeren, eher für die deutschen privaten Programme typischen Zeitumfang wieder – hier sind kaum Veränderungen zum Vorjahr feststellbar (vgl. auch Woelke 2007: 77). Den 2007 geringsten zeitlichen Anteil an redaktionelle Sendungen stellt erneut ATV bereit: Mit 63 % oder 15 Stunden 2 Minuten Sendezeit finden sich an einem durchschnittlichen Sendetag 2007 knapp 2 Stunden und 30 Minuten weniger redaktionelle Sendungen im Programm als beim deutschen „Negativ“-Spitzenreiter VOX – das sind lediglich 10 Minuten mehr als im Vorjahreszeitraum 2006.

### 5.1.4 Eigen- und Auftragsproduktionen

Die im ORF-G vorgeschriebene Anforderung, dass der ORF in seinen Fernsehprogrammen unter anderem für „die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ und „die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktionen“ zu sorgen hat, öffnet den Blickwinkel auf die Frage nach dem Verhältnis von Eigen- und Auftragsproduktionen zu Kaufproduktionen sowie den Anteil österreichischer Produktionen an allen Sendungen. Diese Frage ergänzt um den Anteil europäischer Werke ist zudem evident aufgrund der detaillierten Vorgabe, dass der Hauptanteil der Sendezeit der ORF-Fernsehprogramme, die nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen sind, der Verbreitung von europäischen Werken vorbehalten bleiben sollte.

Die Programme von ORF1 und ORF2 unterscheiden sich in ihrem Anteil an *Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen* erheblich (siehe Tabellen 2a und 2b). ORF1 weist mit 27 % bei Erst- sowie kurzfristig wiederholten Sendungen eine ebenso geringe Quote an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf wie ATV (26 %). Ähnlich geringe Quoten haben nur die deutschen privaten Programme KABEL 1 (18 %), VOX (26 %) und RTL 2

(24 %). Gleiches gilt für Produktionen aus Österreich (siehe Tabelle A 10.1 und 10.2): Diese finden sich im Programm von ORF1 und ATV in einem Anteil von 19 %, während ORF2 mit 35 % deutlich mehr Produktionen aus dem Heimatland ausstrahlt als etwa SF1 (32 %). Wie gering die Anteile an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen sowie inländischen Produktionen im Programm von ORF1 sind, wird noch offensichtlicher, wenn man bedenkt, dass ATV und die deutschen privaten Programme drei- bis viermal mehr Werbung bzw. zusätzlich noch Teleshopping im Programm haben und dadurch der Anteil an redaktionellen Sendungen ohnedies geringer ist. ORF2 dagegen weist mit 61 % einen höheren Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf und liegt ähnlich wie SF1 (60 %): Beide Programme sind aufgrund ihres hohen Anteils an Programmüberbrückungen und einen dadurch geringeren Anteil an redaktionellen Sendungen hinsichtlich des Anteils von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen durchaus mit ARD und ZDF (jeweils mit 79 %) vergleichbar. Die Unterschiede zwischen ORF1 und ORF2 drücken letztlich das unterschiedliche Verhältnis von fernsehpublizistischen und Unterhaltungssendungen aus (siehe Kapitel 5.2.1): Erstere sind in der Regel Eigenproduktionen der Sender, letztere eher nicht. In diesem Zusammenhang ist auch festzustellen, dass ein erheblicher Teil (63 %) der Sendungen auf ORF1 (ein sehr hoher Anteil sind Unterhaltungssendungen) Produktionen außerhalb Europas sind.

### 5.1.5 Wiederholungen und parallele Ausstrahlungen

Das ORF-G schreibt zudem mit § 11 Abs. 2 vor, dass ein angemessener Anteil neueren Werken einzuräumen ist, wobei hierunter Produktionen fallen, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden. Dies wirft ergänzend die Frage nach dem Verhältnis von *Erstausstrahlungen und Wiederholungen* auf. In der TV-Programmanalyse werden zwar nur kurzfristige Wiederholungen erfasst<sup>4</sup>, jedoch machte bereits diese Analyse im Vorjahr eine Besonderheit der Programme der Schweiz, Österreichs und Deutschlands deutlich: die vergleichsweise hohen Quoten kurzfristiger

<sup>4</sup> Unter (kurzfristige) Wiederholungen fallen Sendungen, die entweder im Tagesintervall wiederholt wurden oder bereits in der Woche vor dem Erhebungszeitraum 15. Kalenderwoche 2007 zur Ausstrahlung kamen.

Wiederholungen bei ORF1, ORF2 und SF1. In der Programmanalyse 2007 hat SF1 mit 33 % zwar die höchste Quote kurzfristiger Wiederholungen, ORF1 (27 %) und ORF2 (28 %) liegen aber unmittelbar dahinter (siehe Tabelle A 7.1). Annähernd ähnliche hohe Wiederholungsquoten weist nur das private deutsche Programme RTL (24 %) auf (siehe Tabelle A 7.2), bei ORF1 und ORF2 kommen diese wie im Vorjahreszeitraum der Analyse durch Mehrfachwiederholungen im Tages- und Nachtprogramm zustande. ATV hat 2007 mit 17 % den Anteil kurzfristiger Wiederholungen zwar um knapp 4 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert, weist aber nach wie vor einen deutlich geringeren Anteil an kurzfristigen Wiederholungen auf als ORF1 und ORF2. ATV liegt damit im Mittelfeld aller untersuchten privaten Programme (Min: SAT.1 = 7 %; Max: RTL = 24 %) und knapp über den Werten von ARD (13 %) und ZDF (12 %).

Ebenfalls in der TV-Programmanalyse 2006 wurde eine weitere Besonderheit der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme Österreichs auffällig, die auch in der diesjährigen Programmanalyse beobachtbar ist: Der hohe Anteil von *parallelen Ausstrahlungen*, d.h. Sendungen, die nicht nur bei ORF1 und ORF2, sondern zeitgleich oder nur um wenige Minuten versetzt auch in anderen öffentlich-rechtlichen oder privaten Programmen aus der Schweiz und Deutschland vorkommen bzw. formatgleich zu dort gezeigten Angeboten sind (z.B. MILLIONENSHOW, zeitgleich zu RTL: WER WIRD MILLIONÄR). Im Jahr 2006 betrug der Anteil der am gleichen Sendetag auch in anderen Programmen (vor allem bei ARD, ZDF, SF1 bzw. den deutschen privaten Sendern) ausgestrahlten Sendungen bei ORF1 10 % und bei ORF2 7 % (siehe Tabelle A 31), 2007 betragen die Werte 14 % bei ORF1 und 9 % bei ORF2. Während 2006 eher Sendungen der Prime Time parallel geschaltet wurden, findet die Parallelisierung 2007 zunehmend auch in den Vor- und Nachmittagsprogrammen statt (siehe Tabellen 2a und 2b): Zusätzlich zur zeitgleichen Ausstrahlung von WEGE ZUM GLÜCK (2006 JULIA – WEGE ZUM GLÜCK) zum ZDF wurden im Frühjahr 2007 STURM DER LIEBE zeitgleich zur ARD sowie CHARMED und später DIE SIMPSONS zeitgleich zu ProSieben ausgestrahlt. Die Vorteile dieser Programmierungsweise liegen auf der Hand: Dass der ORF seine Sendungen nicht durch Werbung unterbrechen darf, wird zum Vorteil und führt dazu, dass in den privaten deutschen Programmen parallel, jedoch mit Werbeunterbrechung ausgestrahlten Sendungen erhebliche Reichweitenverluste erleiden: Als ORF1 zum Beispiel am Donnerstag, den 6. April 2006, den Film SCHARF WIE CHILI um 20:15 Uhr zeitgleich zu ProSieben ausstrahlte, sanken die

ProSieben-Reichweiten im Zeitintervall 20 Uhr bis 23 Uhr bei den Erwachsenen 12 Jahre und älter (25.000 Personen) im Vergleich zur durchschnittlichen Jahresreichweite 2006 (44.000 Personen) um circa 43 % – Werbeinnahmen flossen vermehrt dem ORF zu.

ORF1	ORF2	zugleich auch bei
<b>2006 (Kalenderwoche 14)</b> Mo-Fr (Vor- und Nachmittagsprogramm)		
	10:15 Uhr Julia-Wege zum Glück <sup>1</sup>	ZDF (10:30 Uhr) <sup>1</sup>
	15:10 Uhr Julia-Wege zum Glück	ZDF (16:15 Uhr)
<b>Montag, 03.04.2006</b>		
20:15 Uhr Märchenstunde		PRO7 (20:15 Uhr)
	20:15 Uhr Millionenshow	RTL <sup>2</sup>
<b>Mittwoch, 05.04.2006</b>		
	20:15 Uhr Wetten Dass? – 25 Jahre	ZDF
<b>Donnerstag, 06.04.2006</b>		
20:15 Uhr Scharf wie Chili		PRO7
<b>Freitag, 07.04.2006</b>		
20:15 Uhr Millionenshow		RTL <sup>2</sup>
<b>Sonntag, 09.04.2006</b>		
20:15 Uhr Bruce Allmächtig		RTL
	20:15 Uhr Ferienarzt in der Toskana	ZDF

<sup>1</sup> Wiederholungen vom Vortag

<sup>2</sup> als Wer wird Millionär mit anderem Moderator und Kandidaten

Tabelle 2a: Parallele Programmierungen: Sendungen 2006

ORF1	ORF2	zugleich auch bei
<b>2007 (Kalenderwoche 16)</b> Mo-Fr (Vor- und Nachmittagsprogramm)		
	10:15 Uhr Wege zum Glück	ZDF
	15:15 Uhr Sturm der Liebe	ARD
16:25 Uhr Charmed		PRO7 (16:00h)
18:00 Uhr Die Simpsons		PRO7
<b>Sonntag, 22.04.2006</b>		
20:15 Uhr Hellboy		PRO7
	20:15 Uhr Die Frauen der Parkallee	ZDF

Tabelle 2b: Parallele Programmierungen: Sendungen 2007

## 5.2 Programmstrukturen

### 5.2.1 Programmstrukturen im Frühjahr 2007

**Fernsehpublizistische Sendungen:** In der differenzierten Betrachtung der Sendungsanteile fallen erhebliche Unterschiede zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen ORF1 und ORF2 auf (siehe Tabelle A 11.1). ORF1 weist mit knapp 6 % an fernsehpublizistischen Sendungen den geringsten Anteil aller zwölf deutschsprachigen Fernsehvollprogramme in der Untersuchung auf. ORF2 ist hinsichtlich des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen von 41 % mit anderen öffentlich-rechtlichen Programmen in der Untersuchung Frühjahr 2007 vergleichbar und unterscheidet sich von den privaten Fernsehprogrammen (ausgenommen RTL) erheblich. ATV strahlt 2007 mit 13 % zwar fast doppelt soviel fernsehpublizistische Sendungen aus wie ORF1, liegt aber nach wie vor erheblich unterhalb des Programms ORF2.

**Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungssendungen<sup>5</sup>:** Dem im Umfang vergleichsweise geringen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen bei ORF1 steht 2007 ein erheblicher Anteil an Unterhaltungssendungen (64 %) gegenüber. Wie im Vorjahreszeitraum dominieren fiktionale Unterhaltungssendungen mit einem Anteil von 60 % am Gesamtprogramm den Unterhaltungsbereich von ORF1, 4,6 % der Sendezeit eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tages sind der non-fiktionalen Unterhaltung vorbehalten (siehe Tabelle A 11.1).

ATV hat nach Zeitanteilen zwar deutlich weniger Unterhaltungssendungen im Programm als ORF1, bietet mit 47 % aber deutlich mehr Unterhaltung als die eher informationsorientierten privaten Programme RTL (33 % Unterhaltungssendungen) und SAT.1 (37 % Unterhaltungssendungen). Was den Vergleich zu ORF1 und den anderen privaten Programmen betrifft, ist jedoch zu beachten, dass a) private Programme aufgrund der hohen Werbeanteile deutlich weniger Anteile an redaktionellen Sendungen aufweisen als öffentlich-rechtliche Programme (durchschnittlich minus 15 % oder 3 Stunden 42 Minuten an einem Sendetag) und dass b) bei ATV und ORF2 (ebenso wie bei SF1) der zeitliche Anteil redaktioneller Sendungen an einem 24-Stunden-Programmtag aufgrund der Programmüberbrückungen in den Nachtstunden (siehe Kapitel 5.1.2) deutlich geringer ist als bei ihren privaten (ATV minus 10 % gegenüber Durchschnitt private Sender) bzw. öffentlich-rechtlichen (ORF2 minus 7 % gegenüber Durchschnitt öffentlich-rechtliche Sender) Pendants.

Die Besonderheit „Programmüberbrückungen“ in den Nachtstunden ist insbesondere bei der Bewertung der Unterhaltungssendungsanteile bei ORF2 zu beachten. Zwar strahlt ORF2 mit 40 % eines durchschnittlichen Sendetages 2007 weniger Unterhaltungssendungen aus als ORF1 (und gleich viel wie ARD mit 41 %), dieser Wert liegt aber nicht nur deutlich über den Werten von SF1 (20 %), von ZDF (31 %) und des privaten Programms RTL (33 %): Bezogen auf das Verhältnis von fernsehpublizistischen (FP) zu Unterhaltungssendungen (U) präsentiert sich ORF2

<sup>5</sup> Ohne Unterhaltungssendungen des Kinderprogramms, auf programmstruktureller Ebene werden diese extra ausgewiesen.



zwar noch immer wesentlich vielfältiger als ORF1 (FP : U = 1 : 11), verglichen mit dem öffentlich-rechtlichen Programm der Schweiz SF1 (FP : U = 2,3 : 1) sowie dem deutschen ZDF (FP : U = 1,8 : 1) ist ORF2 mit einem Verhältnis von 1:1 stärker unterhaltungsorientiert. Dies gilt sogar im Vergleich mit dem privaten deutschen Programm RTL (FP : U = 1,2 : 1), das trotz geringeren Umfangs an Trailern auch absolut weniger Programmminuten an Unterhaltungssendungen ausstrahlt als ORF2 (minus 1 Stunde und 41 Minuten täglich).

**Kindersendungen:** Wenn ORF2 trotz der auffallend langen Programmüberbrückungen in der Nacht prozentual ähnlich viel Informations- und Unterhaltungssendungen ausstrahlen kann wie das erste Programm der ARD (das in der Nacht keine Programmüberbrückungen sendet), dann deshalb, da ein kompletter Programmbereich exklusiv auf ORF1 läuft: Kindersendungen. Aufgrund der offensichtlichen Konzeption von ORF1 und ORF2 als komplementäre Angebote und die tatsächlich weit gehend exklusive Nutzung von ORF1 durch jüngere Zielgruppen weist der Sender 2007 erneut den höchsten Anteil an Kindersendungen unter allen zwölf Vollprogrammen in der Programmanalyse auf. Erneut übertrifft ORF1 mit – wie im Vorjahr – 19 % den „Zeichentrickfilmsender“ RTL 2 um mehr als das Doppelte und unterscheidet sich von RTL 2 wiederum durch einen höheren Anteil an Information und Infotainment (siehe Tabelle A 14.1 und A 14.2). Mit noch immer knapp 3 % des Gesamtprogramms ist ORF1 bei Kindersendungen aus dem Genre „Information und Infotainment“ nicht nur Spitzenreiter vor der ARD und ZDF (jeweils 2 %), sondern bietet diese auch täglich statt nur am Wochenende an. Ein wenn auch wenig umfangreiches Kinderprogramm (1 % eines durchschnittlichen Sendetages) bietet 2007 aber auch ATV, es setzt sich wie im Vorjahr 2006 ausschließlich aus Zeichentrick- und Animationsformaten (Sendungen in der 16. Kalenderwoche 2007: *Total Genial* und *Beyblade*) zusammen, die an den Wochenenden gezeigt werden.

**(Regelmäßige) Sportsendungen:** In der TV-Programmanalyse 2006 wurde mit einem Anteil von 0,8 % an einem durchschnittlichen ORF1-Sendetag deutlich weniger Sport gemessen, als in der amtlichen Statistik für das Jahr 2005 im Durchschnitt beider Sender ORF1 und ORF2 ausgewiesen ist (5,3 %; vgl. Statistik Austria 2007). Ursächlich für diesen Befund war aber keine dramatische Reduzierung der Angebote an Sportsendungen von 2005 zu 2006, sondern unterschiedliche Konzeptionen der Untersuchungsanlagen. Während die Programmberichte des

ORF in Statistik Austria sämtliche Sportsendungen und Sportthemen kumulieren, erfasste die TV-Programmanalyse 2006 im Hinblick auf Programmstrukturen zunächst nur Sportsendungen, und dabei auch nur jene, die regelmäßig (i.d.R. wöchentlich) ausgestrahlt wurden und in den langfristigen Programmankündigungen feste Sendeplätze hatten. Für dieses Vorgehen standen zunächst theoretische Gründe: Inhaltlich betrachtet wiesen einige der aus der Stichprobe 2007 ausgeschlossenen Sportsondersendungen (siehe Kapitel 3.2) tatsächlich eher hohe Unterhaltungs- denn Informationswerte auf, wenn Nachrichtenfaktoren wie österreichische Beteiligung, räumliche oder kulturelle Nähe eher nicht erfüllt waren, sondern stattdessen Nachrichtenfaktoren wie Emotion, Überraschung, Kontroverse zutrafen. In diesem Fall wäre auch eine Zurechnung zum Programmbereich „Information und Unterhaltung“ nicht adäquat, da eher eine Unterhaltungsfunktion erfüllt wird. Für den Ausschluss von unregelmäßigen Sportsondersendungen sprachen und sprechen zudem organisatorische Gründe (vgl. Hummel 2007): Sportberichterstattung, die vor allem auf die Übertragung von Sportereignissen in Sondersendungen fokussiert, produziert andere redaktionelle Strukturen als regelmäßige Sportsendungen mit festen Sendeplätzen. Während letztere ausgebaute Redaktionen erfordern, die mit Entscheidungen darüber, welche Sportarten berichtet werden und welche Personen im Studio zu Gast sind, eigenständige Gatekeeper-Funktionen erfüllen und auch den Breitensport inkludieren könnten, ist Sportsonderberichterstattung stärker extern (durch Sponsoren, Marketingwünsche, interpersonelle Einflüsse) bestimmt. Sonderberichterstattung ist vordergründig nicht auf Journalisten im Sinne professioneller Gatekeeper angewiesen, sondern eher auf Moderatoren und Ex-Sportler mit hoher Entertainer-Kompetenz.

Da ein Großteil der Sportsendungen im ORF-Fernsehen Übertragungen von internationalen Sportgroßereignissen sind und regelmäßige Berichte von regionalen und lokalen Sportveranstaltungen<sup>6</sup> eher seltener vorkommen, wurde die Stichprobenkonzeption für die TV-Programm-

<sup>6</sup> Etwa Wettkämpfe zur Österreichischen Enduro-Staatsmeisterschaft, Staatsmeisterschaft der Formationen, Segelflug-Staatsmeisterschaft, Österreichischen Staatsmeisterschaft Segeln, Österreichischen Staatsmeisterschaft im Curling, Cable Wakeboard Staatsmeisterschaft, Schach-Staatsmeisterschaft.

analyse 2007 angepasst. Nunmehr erfasst sind auch solche Sportsendungen, die, wenn auch unter anderem Namen oder mit wechselnden Sendeplätzen, zumindest kontinuierlich über den Verlauf von Spielserien (wie Fußball-Ligen) unterrichten. So definiert zeigt sich in der Tat eine deutliche Erhöhung des Umfangs von Sportsendungen bei ORF1 (von 0,8 % im Jahr 2006 auf 4,2 % im Jahr 2007), nicht jedoch bei ORF2. Wie im Vorjahr fand sich auch in der TV-Programmanalyse 2007 bei ORF2 keine einzige Sportsendung. Unerheblich war die Veränderung der Definition von „regelmäßig“ auch für ATV: Der Anteil der Sportsendungen hat sich gegenüber dem Vorjahr sogar von 2,8 % auf 1,3 % verringert. Die detaillierte Durchsicht der Programmschemata nach konkreten Sendungen zeigt, dass Sport in den Vollprogrammen eher pointiert und akzentuiert vorkommt, der regelmäßige nationale und abseits Winterevents liegende Sport, wo Österreich auch internationale Erfolge erzielt (etwa Beach-Volleyball), jedoch eher im Spartenprogramm ORF SPORT PLUS.

**Prime Time:** In der Prime Time sind die meisten Zuschauer vor dem Fernseher versammelt – in Österreich ist dies auch 2007 im Zeitintervall von 18 bis 23 Uhr der Fall. Üblich steigern Fernsehsender in diesem Zeitraum den Werbeanteil und strahlen besonders reichweitenstarke Sendungen aus, um entsprechende Marktanteile und damit Werbeeinnahmen zu erzielen. Dies gilt nicht nur für privat organisierte, kommerzielle Programme. Auch öffentlich-rechtliche Sender sind in Europa mit wenigen Ausnahmen zumindest teilweise werbefinanziert, sodass auch diese Sender ihre Programmstruktur in der Prime Time gegenüber einem durchschnittlichen Sendetag verändern: insbesondere verschiebt sich regelmäßig das Verhältnis von Informations- und Unterhaltungssendungen gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag (vgl. Trebbe 2004). Veränderungen in der Programmstruktur waren in der Programmanalyse 2006 auch beim ORF feststellbar (siehe Woelke 2007: 54): Da hier Werbespots und Hinweise auf Patronanzsendungen zwar in geringerem Umfang als bei den deutschen privaten Programmen vorkamen, jedoch rund um die Uhr ausgestrahlt werden durften, stieg der Werbeanteil 2006 bei ORF1 um knapp 9 % und bei ORF2 um etwas mehr als 10 Prozentpunkte.

Bei insgesamt deutlich geringeren Werbeanteilen an einem 24-Stunden-Sendetag als 2006 (siehe Tabelle A 2.1) steigern ORF1 und ORF2 auch 2007 den Werbeanteil in der Prime Time: ORF1 von 3,8 auf 12,8 % und ORF2 von 3,3 auf 13,3 % (Tabelle A 11.1 und A12.1). Ganz erheblich unterscheiden sich ORF1 und ORF2 jedoch von den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen bezüglich der Anteile, die bestimmte Sendungsformate- und gattungen beim Gesamtsendetag bzw. innerhalb der Prime Time aufweisen (siehe Tabelle 3): Während ARD und ZDF (bedingt durch das Werbeverbot nach 20 Uhr) seit Jahren den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time stark reduzieren, steigt dieser bei ORF1 (von 6 % innerhalb 24 Stunden auf 14 % in der Prime Time) und ORF2 (von 41 % innerhalb 24 Stunden auf fast 55 % in der Prime Time) auch 2007 deutlich an. Bei ORF1 ist dieser Zuwachs bei relativ unveränderten Anteilen von Unterhaltungssendungen<sup>7</sup> (64 % innerhalb 24 Stunden und 67 % in der Prime Time) zunächst durch den Wegfall des Kinderprogramms möglich, die 2007 19 % der Programme an einem durchschnittlichen Sendetag ausmachen und in der Prime Time aber nicht mehr ausgestrahlt werden. Ferner nimmt der Anteil von Sportsendungen ab. Grund für die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen ist 2007 eine deutliche Steigerung bei den Magazinsendungen (von knapp 2 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag auf 8 % in der Prime Time).

<sup>7</sup> Ohne Unterhaltungssendungen des Kinderprogramms

Programmcharakteristik	ORF1	ORF2	ATV+	SF1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL 2	SAT.1	Pro7	KABEL1
<b>Sendungen</b>	↓	→	↓	→	→	→	→	↑	→	→	→	→
Fernsehpublizistik	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↑	↑	↓	↓	↑
<i>Nachrichtensendungen</i>	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↓
<i>Magazinsendungen</i>	↑	↓	↑	↑	↓	↓	↑	↑	↑	↓	↑	↑
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	↓	↑	→	→	↓	→	↓	→	↓	↓	↓	↑
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	-	↓	-	↓	↑	↓	↓	-	-	↓	-	-
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	↓	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↑	↓	↓	↓	-
Fiktionale Unterhaltung	→	↓	→	↓	↑	↑	↑	↓	→	↑	↑	↓
Non-fiktionale Unterhaltung	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↑	↑	↑	→	↓	↑
Sportsendungen	↓	-	-	↑	↑	↓	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	↓	-	-	↓	↓	↓	↓	-	↓	↓	↑	↓
Religiöse Sendungen	-	↑	-	↓	↑	↓	-	↓	-	↓	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	↑	↓	↓	↓	↓	→	→	↓	↑	→	→	↑
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↓	↓	↓	→	→	→

Veränderungsindex: ↓ Anteil in Prime Time um mindestens 10 % geringer; → Anteil in Prime Time unverändert; ↑ Anteil in Prime Time um mindestens 10 % höher als bei Gesamtseendezeit; - keine Beobachtungswerte

Tabelle 3: Programmstruktur: Vergleich Gesamtseendezeit und Prime Time (Frühjahr 2007)

Genau dieser Sendungstyp findet sich bei ORF2 in der Prime Time in geringeren Anteilen als innerhalb eines 24-Stunden-Sendetages (statt 16 % beim 24-Stunden-Sendetag 12 % in der Prime Time). Die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen bei ORF2 – sie ist zunächst möglich, da in der Prime Time bestimmte Trailerformen (konkret Programmüberbrückungen) nicht vorkommen und deutlich weniger Unterhaltungssendungen ausgestrahlt werden (minus 13,5 % in der Prime Time) – ist wie im Vorjahr Ergebnis der deutlichen Steigerung bei Nachrichtensendungen (von knapp 7 % beim 24-Stunden-Sendetag auf fast 22 % in der Prime Time). Alle anderen fernsehpublizistische Formate kommen bei ORF2 innerhalb 24-Stunden und in der Prime Time in ähnlichen Anteilen vor (etwa Reportagen und Dokumentationen: 24-Stunden-Sendetag = 9 % und Prime Time = 10,5 %).

Auch wenn Unterhaltungssendungen bei ORF2 im Unterschied zu den fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time insgesamt abnehmen, gibt es Zuwächse in einem Teilbereich der Unterhaltung: Wie bei allen anderen Programmen in der Untersuchung (Ausnahmen bilden erneut ATV und ProSieben) – steigt der Anteil der non-fiktionalen Unterhaltungssendungen zwischen 18 und 23 Uhr um mehr als das Doppelte auf knapp 13 %. Quizshows und Unterhaltungsshow wie *Millionenshow*, *Brief-Los-Show* oder *Bingo* waren 2007 die Träger der non-fiktionalen Unterhaltung.

Bei ATV nehmen im Gegensatz zu den drei reichweitenstärksten privaten deutschen Programmen RTL, SAT.1 und ProSieben alle ausgestrahlten fernsehpublizistischen Sendungstypen (Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen) in der Prime Time (von 13 % innerhalb des 24-Stunden-Sendetages auf 36 %) erheblich zu – 2007 entspricht ATV damit den deutschen privaten Programmen der zweiten Generation. Im Gegensatz dazu nimmt bei ATV 2007 der Anteil an non-fiktionalen Unterhaltungssendungen in der Prime Time ab (von 13 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 5 % in der Prime Time), während der Anteil von fiktionalen Unterhaltungssendungen nahezu unverändert bleibt (35 % bzw. 34 %). Die im Vergleich von Tabelle A 11.1 und A12.1 erkennbare Abnahme von Werbung und Teleshopping in der Prime Time von 25 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 19 % kommt nur daher zu Stande, dass ATV zwischen 18 Uhr und 23 Uhr wie die deutschen privaten Programme kein Teleshopping sendet: Denn die Anteile von Spotwerbung und Patronanzhinweisen steigen wie bei ORF1, ORF2 und allen anderen untersuchten Programmen in der Prime Time nochmals an (von 13 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 19 %).

### 5.2.2 Veränderungen der Programmstrukturen 2006 zu 2007

**Fernsehpublizistik 2006 zu 2007:** Die im Frühjahr 2007 gestartete Programmreform des ORF-Fernsehens wird bei ORF1 im Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen sichtbar (siehe Tabelle A 11.1), deren Anteil hat sich bei einem Zuwachs um 3 % nahezu verdoppelt. Dennoch bleibt ORF1 Schlusslicht was die Informationsanteile österreichischer Fernsehprogramme gemessen auf Sendungsebene betrifft: denn auch ATV – in der Untersuchung 2006 zusammen mit ORF1 Schlusslicht bei einem Anteil von 5 % – hat seinen Umfang an fernsehpublizistischen Sendungen im Jahr 2007 um fast 8 Prozentpunkte auf nunmehr 13 %

erhöht. Im internationalen Vergleich liegt ORF1 trotz der deutlichen Steigerung 2007 erneut deutlich unterhalb den deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Programme der Schweiz (SF1 = 45 %) und der Bundesrepublik Deutschland (ARD = 44 %; ZDF = 57 %) und bleibt auch deutlich hinter den deutschen privaten Programmen zurück (Min: KABEL 1 = 12 %, Max: RTL = 40 %). ATV schließt aufgrund der Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen von 5 % auf 13 % zu den privaten Programmen der zweiten Generation (RTL 2 und KABEL 1) aus Deutschland auf, bleibt aber nach wie vor hinter den reichweitenstärksten privaten Programme zurück. Beide Programme, ORF1 und ATV, bieten nach wie vor deutlich weniger österreichspezifische Fernsehpublizistik als ORF2. Erwähnenswert ist zudem, dass ORF2 mit der Programmreform 2007 im Vergleich zum Vorjahr knapp 5 % Fernsehpublizistik verloren hat, wenngleich das Programm nach wie vor im Kanon öffentlich-rechtlicher Programme verbleibt.

**Fiktionale und non-fiktionale Fernsehunterhaltungssendungen 2006 zu 2007<sup>8</sup>:** Die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen von 2006 zu 2007 geht bei ORF1 zu „Lasten“ der fiktionalen Fernsehunterhaltung. 2007 finden Zuschauer mit knapp 60 % Anteil 6 % weniger fiktionalen Unterhaltungssendungen im Programm eines durchschnittlichen Sendetages als 2006. Die gemessen am Gesamtprogramm aber noch immer deutliche Dominanz von fiktionaler Unterhaltung und die Tatsache, dass non-fiktionale Unterhaltungssendungen mit 5 % im Vergleich zum Vorjahr fast unveränderte Anteile am Gesamtprogramm einnehmen, machen ORF1 auch 2007 zum Spitzenreiter bei den Unterhaltungssendungen, der sowohl die „Spielfilmsender“ ProSieben als auch den „Zweitplazierten“ KABEL 1 erneut zum Teil deutlich (ProSieben um 15 %; KABEL 1 um 8 %) übertrifft. Allerdings sind Veränderungen durch die Programmreform – ORF1 verschiebt sich etwas weg von Unterhaltungssendungen hin zu mehr Informationssendungen – auf Ebene der Sendungsstruktur eindeutig erkennbar.

<sup>8</sup> Ohne Kindersendungen, auf programmstruktureller Ebene sind diese extra ausgewiesen.

Ähnliche Entwicklungen zeigt ATV: Der Sender hat 2007 im Vergleich zum Vorjahr den Anteil an fiktionalen Fernsehunterhaltungssendungen etwas, und zwar um knapp 3 % gesteigert, im Gegenzug aber den zeitlichen Umfang von non-fiktionalen Unterhaltungssendungen erheblich verringert (von 20 % im Jahr 2006 auf 13 % 2007). Aus Sendungsperspektive ist ATV 2007 damit insgesamt weniger unterhaltungslastig als im Vorjahr und hat sich damit den deutschen privaten Programmen der zweiten Generation (RTL 2 = 50 % Unterhaltungssendungen; KABEL 1 = 56 % Unterhaltungssendungen) weiter angenähert.

Im Unterschied dazu präsentiert sich ORF2: Im Gegenzug zur Verringerung bei fernsehpublizistischen Sendungen (minus 5 % zum Vorjahr 2006) ist der zeitliche Umfang an fiktionaler Unterhaltung 2007 gegenüber 2006 um fast sieben Prozentpunkte deutlich gestiegen – dies bei nahezu unveränderten Anteilen der non-fiktionalen Unterhaltung. Im Ergebnis der Programmreform unmittelbar vor der Programmanalyse hat sich ORF2 damit – und dies gilt zunächst nur für die Betrachtung auf Sendungsebene<sup>9</sup> – in Richtung eines Unterhaltungsprogramms verschoben.

**(Regelmäßige) Sportsendungen 2006 – 2007:** In der TV-Programmanalyse 2006 wurde mit einem Anteil von 0,8 % an einem durchschnittlichen ORF1-Sendetag deutlich weniger Sport gemessen als in der Untersuchung 2007 (4,2 %). Ebenso wie der Unterschied von durchschnittlich 5 % laut amtlicher Statistik im Jahr 2005 und gemessenen 0,4 % laut TV-Programmanalyse lässt sich diese Differenz aufgrund der geänderten Stichprobenkonzeption der TV-Programmanalyse 2007 und aufgrund der Tatsache, dass ein Großteil der Sportsendungen im ORF-Fernsehen unregelmäßige Übertragungen von internationalen Sportgroßereignissen sind, nicht als signifikante Veränderung beurteilen.

<sup>9</sup> Zu den Veränderungen hinsichtlich Unterhaltungs- und Informationsanteilen unter Einbezug des inhaltlichen Aspekts siehe Kapitel 5.5.1.



**Prime Time 2006 – 2007:** Die wesentlichen Aussagen zum Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Prime Time aus der TV-Programmanalyse 2006 gelten nach wie vor auch hinsichtlich der Programmstrukturen im Frühjahr 2007: Obwohl die bei ORF1 und ORF2 in geringerem Umfang als bei den deutschen privaten Programmen vorkommenden Werbespots und Hinweise auf Patronanzsendungen rund um die Uhr ausgestrahlt werden dürfen, steigt der Werbeanteil 2007 sowohl bei ORF1 als auch bei ORF2 dann, wenn die meisten Zuschauer vor dem Fernseher versammelt sind: in der Prime Time.

ATV als privates Programm darf in 24 Stunden mit 216 Minuten bzw. 288 Minuten (entspricht 15 bzw. 20 % eines 24-Stunden-Sendetages) zwar deutlich mehr Werbung in Form von Spotwerbung und Patronanzhinweisen senden als die öffentlich-rechtlichen Programme, jedoch ebenso wie ORF1 und ORF2 maximal 20 % (entspricht 12 Minuten) pro Stunde. Um die Werbeeinnahmequoten auszuschöpfen, werden in der Prime Time, wo Teleshopping zu senden für ein Vollprogramm unüblich ist, die Anteile an Spotwerbung und Patronanzhinweisen daher nochmals erhöht – hier gibt es keine Veränderungen zum Vorjahr.

Nach wie vor weisen ORF1 und ORF2 in der Stichprobe 2007 große Unterschiede zu den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF auf. Während letztere (bedingt durch das Werbeverbot nach 20 Uhr) seit Jahren den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time stark reduzieren, ist dieser bei ORF1 und ORF2 in der Prime Time stets höher als innerhalb eines 24-Stunden-Sendetages. Neu ist 2007, dass der Zuwachs bei den fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time bei ORF1 bei fast unveränderten Anteilen an Unterhaltungssendungen<sup>10</sup> nicht nur durch den Wegfall eines Kinderprogramms möglich wird, sondern anders als 2006 zusätzlich durch weniger Sportsendungen: Statt einer Erhöhung in der Prime Time (2006 von 0,8 % auf 2,5 %) findet sich 2007 1 % weniger Sport in der Prime Time – Hauptsendezeit für Sport ist aufgrund von Live-Übertragungen der Vorabend. Ebenfalls anders als im Vorjahreszeitraum 2006

<sup>10</sup> Ohne Unterhaltungssendungen des Kinderprogramms

ist die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen bei ORF1 2007, aber nicht Folge von mehr Nachrichtensendungen (2006 stieg der Anteil von 2,4 % innerhalb eines 24-Stunden-Sendetages auf 9,9 % in der Prime Time, 2007 steigt der Anteil nur um 1,3 Prozentpunkte), sondern ergibt sich aufgrund einer deutlichen Steigerung (plus 6 %) bei Magazinsendungen.

Genau dieser Sendungstyp hat sich bei ORF2 im Vergleich 2006 zu 2007 umgekehrt entwickelt: 2006 stieg der Anteil der Magazinsendungen von 10 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 11 % in der Prime Time, 2007 sinkt der Anteil von 16 % auf 12 %. Die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen bei ORF2 in der Prime Time ist wie im Vorjahr Ergebnis der deutlichen Steigerung bei Nachrichtensendungen (von 6,5 % auf 21,7 %). Alle anderen fernsehpublizistischen Formate kommen wie im Vorjahreszeitraum innerhalb 24-Stunden und in der Prime Time in ähnlichen Anteilen vor. Und wenn der Anteil von Unterhaltungssendungen bei ORF2 in der Prime Time von 40 % auf 26,5 % abnimmt, gilt dies wie im Vorjahr für einen Teilbereich der Unterhaltung nicht: für non-fiktionale Unterhaltungssendungen. Deren Anteil verdoppelt sich zwischen 18 und 23 Uhr und erreicht 2007 wie schon 2006 knapp 13 %.

Auch ATV ist 2007 in wesentlichen Eckpunkten unverändert, was den Unterschied von Gesamtsendetag und Prime Time betrifft. Wie im Vorjahr nehmen alle ausgestrahlten fernsehpublizistischen Sendungstypen (Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen) zu (prozentual erreicht ATV hier einen neuen Höchstwert in seinem Prime Time-Programm), und der Anteil an non-fiktionalen Unterhaltungssendungen ab. Teleshopping kommt in der Prime Time zwar nicht vor, dafür steigt der Anteil der Spotwerbung und Patronanzhinweise. Die wesentliche Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum ist, dass der Anteil fiktionaler Unterhaltungssendungen in der Prime Time 2007 nahezu unverändert ist, tendenziell sogar abnimmt (von knapp 35 % auf 34 %), während im Vorjahreszeitraum fast 6 % mehr fiktionale Unterhaltung in der Prime Time gezeigt wurde.

## 5.3 Formate und Genres von (redaktionellen) Sendungen

### 5.3.1 Formate und Genres der Unterhaltungssendungen<sup>11</sup>

**Fiktionale Unterhaltung:** Innerhalb der fiktionalen Unterhaltung (siehe Tabelle A 16.1 und A 16.2) dominieren bei ORF1 auch 2007 – ebenso wie bei ATV sowie den deutschen Privatsendern RTL, VOX, SAT.1 und KABEL 1 – eindeutig Fernsehserien. 33 % eines durchschnittlichen Sendetages füllen Serien wie (die mittlerweile eingestellte) *Mitten im Achten*, *Vier Frauen und ein Todesfall*, *Malcolm mittendrin*, *Scrubs – Die Anfänger*, *Gilmore Girls*, *24*, *Alarm für Cobra 11*, *Sex and the City*, *C.S.I. Miami*, *Desperate Housewives*, *Monk*, *Full House*, *Seinfeld* oder *Friends*. Mit einem Zuwachs gegenüber 2006 von 5 % kommen Serien noch wesentlich häufiger vor als Kinospielefilme (14 %) oder Fernsehfilme (4 %). Beide Formate, Kinospielefilme als auch Fernsehfilme, haben gegenüber 2006 an Anteilen verloren (minus 7 bzw. minus 6 %), allerdings werden 2007 (Median Produktionsjahr Kinofilme 2007 = 2001) aktuellere Produktionen gezeigt als 2006 (Median = 1995). Der wie im Vorjahr (2006 und 2007 = 15 %) unter allen untersuchten Fernsehvollprogrammen bei weitem höchste Anteil (15 %) an Zeichentrickserien und -filmen ergibt sich zunächst daher, dass ORF1 ein umfangreiches Kinderprogramm anbietet, das sich im wesentlichen aus Sendungen wie *Benjamin Blümchen*, *Lazy Town-Los geht's* oder *Danny Phantom* zusammensetzt. Darüber hinaus haben aber auch zwei für ein eher erwachsenes Publikum gedachte Zeichentrickserien (*Simpsons*, *MORDILLO*) einen festen Sendeplatz im täglichen Vorabendprogramm. Aus Genreperspektive (siehe Tabelle A 17.1 und A 17.2) ist Spannung 2007 (31 %) das dominierende Genre, während die ähnlich verteilten Genres Komödien (21 %) sowie die Angebote aus dem Unterhaltungsgenre (22 %) gegenüber 2006 um je etwa 3,5 % verloren haben. Innerhalb des Spannungsgenres dominieren bei ORF1 wie bei ZDF oder SAT.1 Angebote aus dem Bereich Krimi oder Thriller mit 12 % Anteil am Gesamtprogramm eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tages. Das Unterhaltungsgenre füllen 2007 im wesentlichen Unterhaltungsangebote zu „Familie und Alltag“ (8 %), „Fantasy“ (5 %) sowie andere Produktionen (6 %). Serien oder Filme über „Unternehmen, Clan und Saga“ zählen ebenso wie „Ärzte, Kranken-

<sup>11</sup> Einschließlich der fiktionalen und non-fiktionalen Programmangebote für Kinder

schwwestern und Krankenhaus“-Serien auch 2007 nicht zu den favorisierten Unterhaltungsangeboten. Erstaunlich bleibt wie im Vorjahr die Tatsache, dass ORF1 als Programm der jüngeren Zuschauer kein adäquates, heißt der Zielgruppe entsprechend umfangreiches Unterhaltungsprogramm mit Filmen und Serien aus dem Genre „Jugend, Beziehung, Liebe“ bereitstellt. Im Gegenteil: 2007 ist der Anteil dieser Angebote sogar zurückgegangen auf geringe 0,6 %.

Mit einem auch 2007 noch immer wesentlich geringeren Anteil an Unterhaltungssendungen als ORF1 strahlt ORF2 vornehmlich Kinospielefilme (13 %) und Fernsehserien (10 %) aus. Hinzu kommen, mit deutlich geringeren Anteilen, Fernsehfilme oder TV-Movies (3 %) aus dem Genre „Thema Familie und Alltag“. Der gegenüber dem Vorjahr deutliche Zuwachs (von 27,8 % 2006 auf 34,5 %) bei fiktionalen Unterhaltungssendungen ist Folge von mehr Kinofilmen, die allerdings deutlich älteren Produktionsdatums sind (Median Produktionsjahr = 1997). Neben Klassikern wie *Sieben Jahre Pech* (von 1940) oder *April entdeckt die Männer* (von 1959) hat ORF2 ein weiteres Angebot im Programm, das man bei ORF1 oder ATV nicht findet: Telenovelas. Offenbar wieder entdeckt bei der ARD (von 4,8 % 2006 auf 9,6 % 2007), hat dieses Format bei ORF2 (2007 = 9 %) und SF1 (2007 = 6,5 %) einen festen Platz im Programm, bei ZDF, RTL 2, SAT.1 und ProSieben dagegen etwas an Umfang eingebüßt. Aus der Perspektive von Genres dominieren bei ORF2 Fernsehserien, Kinospielefilme und Telenovelas aus dem Bereich „Beziehung, (Jugend), Liebe“ (17 %), aus „Familie und Alltag“ (5 %) und dem Bereich „Unternehmen, Clan, Saga“ (5 %) sowie Komödien (8 %). Die Fernseh- und Kinospielefilme sowie Telenovelas aus dem Bereich „Unternehmen, Clan, Saga“ sind ein „Markenzeichen“ des österreichischen Fernsehens, denn sie kommen (Ausnahmen ZDF) weder im Programm der Schweiz SF1 noch in den Programmen aus Deutschland vor.

ATV hat sein fiktionales Unterhaltungsprogramm von 2006 zu 2007 komplett umgebaut. Während im Vorjahr am häufigsten Sitcoms (Anteil 2006 = 14 %; höher als bei KABEL 1) gesendet wurden, sind 2007 Fernsehserien (20 %) Träger der fiktionalen Unterhaltung. Und auch Kinospielefilme aktuelleren Produktionsdatums (Median 1998; Anteil leicht gestiegen auf 9 %) haben Sitcoms verdrängt, die mit 6 % nur noch Platz drei im Ranking der Unterhaltungsangebote ausmachen. Mit der in den Nachtstunden gesendeten Zeichentrickserie „Beyblade“ aus Japan bie-

tet ATV zudem Zeichentrick und Animation als Nischenangebot (0,6 %). In Bezug auf Genres finden sich Sendungen aus dem Spannungsgenre (19 %) wesentlich häufiger als Komödien (8 %) oder Sendungen aus Unterhaltungsgenres (8 %). Unverändert gegenüber dem Vorjahr ist 2007 die Unterhaltung bei ATV durch ausländische Produktionen bestimmt: Alle 23 in der Frühjahrsstichprobe erfassten Kinospielefilme und Fernsehserien sind Kaufproduktionen aus USA bzw. unter US-amerikanischer Beteiligung entstanden (siehe Anhang Seite 153, 154).

Schlaglichtartig lässt sich die fiktionale Fernsehunterhaltung österreichischer Fernsehprogramme wie folgt charakterisieren: ORF1 ist Abspieler von (überwiegend aus den USA und einigen aus Deutschland zugekauften sowie wenigen in Österreich eigenproduzierten bzw. per Auftrag oder durch Koproduktion erstellten) Fernsehserien und Kinospielefilmen und strahlt einen exklusiv hohen Anteil an Zeichentrick aus. Von „Krimi“, „Thriller“, „Science-Fiction“, „Mystery“ und „Action“ über „Alltags-, Liebes- und Familienkomödien“ bis hin zu Unterhaltungsproduktionen aus dem Bereich „Alltag, Familie“, „Liebe“, „Clan und Saga“, „Ärzte und Krankenhaus“, „Fantasy“ sowie „Melodram“ werden alle Unterhaltungsgenres abgedeckt. Ausbaufähig ist das Unterhaltungsgenre „Jugend, Beziehung, Liebe“; hier fehlen nach wie vor Angebote, die einem eher jüngeren Publikum entsprechen würden. ORF2 sendet wie ORF1 viele Kinofilme jedoch deutlich weniger Fernsehserien, hat dafür aber Telenovelas in seinem Programm. Ob Spannung, Komödie oder Unterhaltung – mit Ausnahmen von Arzt- und Krankenhaussendungen sowie „Fantasy“, „Science-Fiction“ und „Märchen“ werden bei ORF2 alle Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung präsentiert. ATV hat sein fiktionales Unterhaltungsprogramm von 2006 zu 2007 komplett umgebaut und die privaten deutschen Programme der zweiten Generation bei der Unterhaltungsqualität überholt. Mit vielen Serien und einigen Kinospielefilmen statt vielen Sitcoms bietet der Sender im Gegensatz zu 2006 mehr anspruchsvolle Unterhaltung – vielleicht ein Grund für die (wenn auch geringfügigen) Gewinne, während ORF1 und ORF2 Marktanteile verloren haben.

**Non-fiktionale Unterhaltung:** Im Bereich non-fiktionale Unterhaltung (siehe Tabelle A 18.1 und A18.2) fallen größere Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern ORF1 und ORF2 sowie dem privaten Anbieter ATV auf. Auch wenn ATV im Zuge des Umbaus seiner fik-

tionalen Unterhaltung den Anteil der non-fiktionalen Unterhaltungs-sendungen am Gesamtprogramm deutlich gesenkt hat – mit 20 % Anteil am Gesamtprogramm ist dieser Bereich noch immer doppelt so stark vertreten wie bei ORF1 (5 %) und ORF2 (6 %). Im Grunde weist die österreichische Fernsehlandschaft nunmehr einen Differenzierungsgrad auf, der dem dualen System der Bundesrepublik Deutschland nicht ganz unähnlich ist, wobei ATV in Österreich nicht etwa die Rolle der privaten deutschen Sender der zweiten Generation, sondern eher die von SAT.1 (12 % fiktionale Unterhaltung) oder ProSieben (21 % fiktionale Unterhaltung) übernimmt. Mit diesen beiden Programmen gemeinsam hat ATV den relativ hohen Anteil (10 %) an „Call-In-Quiz“-Sendungen (SAT.1: 5 %; ProSieben: 4 %) – diese findet man weder im Programm von ORF1, noch von ORF2 oder in einem anderen der untersuchten Programme. Bemerkenswert ist aber auch, dass ORF2 abgesehen von einer Preisverleihung (*Kurier Romy 2007*) sein gesamtes non-fiktionales Unterhaltungsprogramm über Quiz- und Unterhaltungsshows bestreitet. Lediglich ORF1 bietet die volle Bandbreite der non-fiktionalen Unterhaltung – also neben Unterhaltungs- und Quiz-Shows auch Late-Night-, Comedy- und Satireshows, Musiksendungen sowie Theater. Erneut zeigt sich beim non-fiktionalen Programm die unterschiedliche Finanzierungsbasis der ORF-Fernsehprogramme sowie von ATV.

### 5.3.2 Formate fernsehpublizistischer Sendungen

**Fernsehpublizistik:** Auffallend hinsichtlich der Ausgestaltung des bei ORF1 anteilsmäßig sehr kleinen Programmbereichs fernsehpublizistischer Sendungen ist auch 2007 der hohe Stellenwert von Nachrichtensendungen – wenngleich sich der Anteil der Nachrichtensendezeit an diesem Programmbereich von 73 % im Vorjahr auf 40 % (entspricht 2,2 % gemessen am 24-Stunden-Sendetag) reduziert hat (siehe Tabelle A 19.1). Die 2007 neu ins Programm von ORF1 gekommenen Tagesmagazine (1,6 % eines 24-Stunde-Sendetages), die sonstigen Magazinsendungen (0,2 %), Reportagen und Dokumentationen (0,8 %) sowie sonstigen Formate (0,8 %) kommen in deutlich geringerem Umfang vor. Regionalmagazine, Frühstückfernsehen, Tageszeitmagazine (wie vielleicht *Österreich am Nachmittag*) sowie Interview- und Talkformate fehlen gänzlich. Damit unterscheidet sich ORF1 nicht nur in Bezug auf den Anteil der Fernsehpublizistik insgesamt erheblich von allen anderen untersuchten Fernsehprogrammen (siehe Tabelle A 19.2): Das Schweizer Programm SF1 etwa – es liegt mit seinem Anteil

fernsehpublizistischer Sendungen (45 %) zusammen mit ARD (44 %) deutlich unter dem Wert von ZDF (57 %) – räumt Nachrichtensendungen innerhalb der gesamten Fernsehpublizistik einen deutlich geringeren Stellenwert ein als ORF1. Im Vergleich zu Tagesmagazinen, sonstigen Magazinen, Reportagen und Dokumentationen sowie Interview- und Talkformaten (4, 6, 14, 9 %) sind diese bei SF1 mit 6 % annähernd gleichgewichtig in der Fernsehpublizistik vertreten. ARD und ZDF räumen Nachrichtensendungen mit knapp jeweils 10 % einen deutlich geringeren Stellenwert innerhalb der Fernsehpublizistik ein; Tages- und sonstige Magazine dominieren diesen Programmbereich (ARD: 22 %; ZDF: 24 %), Reportagen und Dokumentationen kommen in ähnlichem Umfang vor wie Nachrichtensendungen (ARD: 8 %; ZDF: 11 %). Interview- und Talkformate sind bei ZDF (2,8 %) weniger umfangreich vertreten als im ersten Programm der ARD (9 %).

Bei ORF2 haben Nachrichtensendungen gegenüber dem Vorjahr etwas verloren (minus 1,5 % auf 6,5 %), während Tagesmagazine (von 2,6 % auf 5 %) und sonstige Magazine (von 8 % auf 11 %) klar zugenommen haben. Nahezu unverändert im Vergleich zu 2006 ist 2007 der Anteil der Reportagen und Dokumentationen (von 9,8 % auf 9,1 %) sowie der Interview- und Talkformate (8,5 % auf 8,7 %), deren internes Verhältnis von täglichen und sonstigen Interview- und Talksendungen sich umgekehrt hat (tägliche Interview- und Talksendungen: 2006 = 5,2 %, 2007 = 4,5 %; sonstige Interview- und Talksendungen: 2006 = 3,3 %, 2007 = 4,2 %). Insgesamt bietet ORF2 unter den Fernsehvollprogrammen Österreichs das vielfältigste Angebot an fernsehpublizistischen Sendungen, denn es hat anders als ORF1 und ATV auch Regionalmagazine sowie Interview- und Talkformate im Programm.

ATV legt 2007 seinen Schwerpunkt bei fernsehpublizistischen Sendungen noch deutlicher auf Reportagen und Dokumentationen als 2006: mit 7,4 % eines 24-Stunden-Sendetages weisen Reportagen und Dokumentationen 2007 im Vergleich zu Nachrichten (1,4 %) einen mehr als fünffachen zeitlichen Umfang auf und sie sind auch dreimal so umfangreich vertreten wie Tages- und sonstige Magazinsendungen (2,1 %) – Interview- und Talksendungen hat ATV nicht im Programm. Im Vergleich zu den privaten Programmen aus Deutschland fällt der deutlich geringere Magazinanteil im Vergleich zu Sendern der ersten Generation auf (minus 9 % bis minus 12 % gegenüber RTL, SAT.1 oder ProSieben).

Mit privaten deutschen Sendern der zweiten Generation stimmt der Umfang dagegen schon fast (RTL 2: 2,4 %) bzw. relativ (KABEL 1: 4,9 %) überein.

**Formate der Nachrichtensendungen:** Hinsichtlich der formatbezogenen Ausgestaltung der Fernsehpublizistik ist ein Teilbereich besonders interessant, da er die unterschiedlichen Konzeptionen der drei Fernsehvollprogramme Österreichs verdeutlicht: Nachrichtensendungen (siehe Tabelle A 20.1 und A 20.2). ORF2 ist nicht nur hinsichtlich Programmstrukturen sowie Formaten der Fernsehpublizistik am vielfältigsten – es hat neben universellen Nachrichtensendungen (4,5 %) auch Wetter-, Wirtschafts-<sup>12</sup>, Sport- und Regionalnachrichten im Programm und deckt damit den ganzen Kanon spezifischer Nachrichtensendungen (2 % Anteil am Gesamtprogramm) ab. ORF1 setzt bei seinen Nachrichtensendungen auf universelle Nachrichten, außer Wetter (Grund ist, dass in Vorarlberg die Wetterberichte aufgrund einer Patronanz von den universellen Nachrichten abgetrennt werden) kommen spezifische Nachrichten im Programm nicht vor. Ähnliches gilt auch für ATV: Wenn Nachrichten im Programm vorkommen, dann als universelle Nachrichtensendungen, wobei zusätzlich seit Februar 2007 wochentags um 7:43 Uhr und 12:45 Uhr Kurznachrichten in Form eines dreiminütigen Nachrichtenüberblicks angeboten werden.

## 5.4 Themenschwerpunkte und Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen

### 5.4.1 Themenstruktur Gesamtsendezeit

**ORF1:** Die in geringerem Umfang als bei anderen Programmen vorkommende Fernsehpublizistik auf ORF1 (1 Stunde 20 Minuten täglich, ORF2 = 9 Stunden 56 Minuten, ATV = 3 Stunden 8 Minuten; vgl. Tabelle A 21.1) ist auf die Erörterung nicht-politischer Sachthemen (2,2 %) fokussiert; Angebote aus dem höchsten Leistungsbereich von Information, das sind kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (1,4 %)

<sup>12</sup> Wirtschaftsnachrichten wurden in der Frühjahrsstichprobe 2007 ermittelt, sind mit einer durchschnittlichen Sendezeiten von unter 14 Minuten an einem 24-Stunden-Sendetag aber nicht darstellbar.



kommen wie Lebenswelt- und Verbraucherthemen (0,5 %) seltener vor (siehe Tabelle A 24.1). Mit der Reduzierung des Anteils der Nachrichtensendungen an der Fernsehpublizistik und der Erweiterung dieses Angebotsbereichs um Magazinsendungen (2007 neu mit 1,6 %) ist aber nach wie vor ein Themenkomplex vertreten, der in der TV-Programmanalyse den am weitesten definierten Bereich der Information repräsentiert: Human Touch (0,9 %). Hierunter fallen zunächst die als Zerstreuthemen bezeichneten Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle oder Zeitgeist (0,6 %) sowie Angstthemen, d.h. Berichte über Katastrophen und Unfälle (0,3 %). Auch wenn gegenüber 2006 der Bereich der Lebensweltthemen mit 0,5 % einen darstellbaren Anteil eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages ausmacht, sieben Minuten Berichterstattung für Verbraucherthemen (Physis- und Psychethemen hat ORF1 nicht in seinen fernsehpublizistischen Sendungen) sind nicht viel für ein Fernsehvollprogramm. Letztlich ist die Verteilung der Berichterstattung auf die einzelnen Themenfelder Ergebnis der auch 2007 weit gehend über Nachrichtensendungen erfolgenden Ausgestaltung der Fernsehpublizistik. Der Anteil der Sportberichte innerhalb fernsehpublizistischer Sendungen hat umgekehrt zum Anteil der Sportsendungen von 2006 (0,5 %) zu 2007 (0,1 %) abgenommen, der Umfang der Servicehinweise ist unverändert.

**ORF2:** Von 2006 zu 2007 hat ORF2 die inhaltliche Schwerpunktsetzung in seiner Fernsehpublizistik deutlich verändert: War der Anteil der nicht-politischen Sachthemen an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag des Frühjahrs 2006 mit 18 % fast doppelt so hoch wie der Anteil kontroverser Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, sind 2007 beide Themenbereiche (kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft = 12 %; nicht-politische Sachthemen = 13 %) sowie der Themenbereich „Human Touch“ (11 %) in etwa gleichwertig vertreten. Der Schluss, dass unkritische Beiträge, die das gesellschaftliche Zusammenleben und gesellschaftliche Subsysteme (Kirche, Religion, Bildung, Medien etc.) thematisieren, sowie über Leistungen und Handlungen einzelner Personen berichten, Vorrang vor kontroversen Themenberichten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft haben, die Misserfolge, Streit oder Unglücke, d.h. Konflikte thematisieren, gilt zwar tendenziell noch für ORF1, nicht mehr jedoch für ORF2 – 2007 füllt der Sender seine gesellschaftliche Funktion von Kritik und Kontrolle der Legislative, Exekutive und anderen gesellschaftlichen Subsystemen intensiver aus als im Vorjahr. Ein inhaltlicher Bereich bleibt trotz

expliziten Programmauftrags (siehe ORF-G § 4 Abs. 1) aber auch 2007 deutlich zurück: Lebenswelthemen, d.h. Verbraucher- sowie Psyche- und Physisthemen (Anteil 1,6 %, entspricht 23 Minuten). Psyche- und Physisthemen kommen in der Fernsehpublizistik von ORF2 zwar vor, ihr Anteil an einem 24-Stunden-Tag ist mit unter 1 Minute 44 Sekunden Sendezeit anteilmäßig jedoch nicht darstellbar. Der Anteil der Verbraucherthemen (1,6 %) ist zwar dreimal so hoch wie bei ORF1, gegenüber 2006 aber weiter zurückgegangen (minus 0,8 %). Dass dieser Anteil letztlich eine insgesamt nur wenig umfassende Berichterstattung repräsentiert, wird im Vergleich mit anderen Fernsehvollprogrammen in der Analyse deutlich. Kein anderes öffentlich-rechtliches Programm hat so wenige Verbraucher- sowie Psyche- und Physisthemen in seinen fernsehpublizistischen Sendungen wie ORF1 und ORF2; mit Ausnahme von KABEL 1 liegen auch alle privaten Programme zum Teil deutlich darüber (ATV = 2,2 %, SAT.1 = 2,6 %, VOX = 6,8 %).

**ATV:** Der direkte Konkurrent der ORF-Programme in Österreich, der private Anbieter ATV, hat seinen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen von 5 % im Vorjahr auf 13 % 2007 deutlich erhöht. Fernsehpublizistik in Form von Fernsehnachrichten- und Magazinsendungen sowie Reportagen und Dokumentationen macht 2007 drei Stunden und acht Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag aus – damit wird ORF1 2007 deutlich übertroffen. Eine Erhöhung der publizistische Vielfalt geht mit der Zunahme des Umfangs der Fernsehpublizistik jedoch nicht einher: Fernsehpublizistik (siehe Tabelle A 24.1) in Form von Magazin- und Nachrichtensendungen sowie Reportagen und Dokumentationen wird dominiert von Human Touch-Themen (7,2 %) – der Anstieg der Berichterstattung aus diesem Themenschwerpunkt gegenüber 2006 ist wesentlich für die Erhöhung der fernsehpublizistischen Sendezeit verantwortlich. Einen Zuwachs verzeichnet auch der Themenbereich Lebenswelthemen (Psyche- und Physisthemen sowie Verbraucherthemen). Der Anteil steigt von 0,5 % 2006 auf 2,2 % 2007, wobei Verbraucherthemen diesen Themenschwerpunkt vollständig bestimmen. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum unverändert ist der Anteil der nichtpolitischen Sachthemen (2 %), der Anteil von Sportthemen (0,3 %) und der Anteil Servicethemen (Wetter, Verkehr etc.) (0,2 %). Kritische Berichterstattung in Form kontroverser Themen aus Politik oder Wirtschaft und Gesellschaft kommt auch 2007 nur in geringem Umfang (0,4 %) vor, wobei ATV gemessen an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag sehr viel weniger kontroverse

Themen berichtet als die öffentlich-rechtlichen Sender SF1, ARD, ZDF und auch deutlich weniger als die beiden ORF-Programme. Weniger kontroverse Berichterstattung zu präsentieren, scheint kein ATV-Spezifikum zu sein, denn auch KABEL 1 (0,3 %), RTL 2 (0,6 %), VOX (1 %) oder ProSieben (0,5 %) weisen geringe Anteile (siehe Tabelle A 24.2) in diesem Themenschwerpunkt auf.

#### 5.4.2 Themenstruktur in der Prime Time

Bei ORF1 und ATV stellte sich das Bild bezüglich fernsehpublizistischer Sendungen – diese kamen mit Ausnahme des privaten Senders KABEL 1 in geringerem Umfang vor als bei allen anderen Programmen – etwas positiver dar, wenn man nur die Prime Time (18 bis 23 Uhr) betrachtete (siehe Kapitel 5.2.1). Aus der Perspektive von Sendungen war eine deutliche Erhöhung der Fernsehpublizistik bei ORF1 (von 5,6 % innerhalb 24 Stunden auf fast 13,7 % in der Prime Time) und bei ATV (von 13 % innerhalb 24 Stunden auf 36 % in der Prime Time) feststellbar – gleiches galt auch für ORF2 (von 41 % innerhalb 24 Stunden auf 55 % in der Prime Time). Damit hoben sich ORF1 und ORF2 wie im Vorjahr positiv von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF ab, die in der Prime Time 2007 deutlich weniger Fernsehpublizistik im Programm haben.

Die beobachtbaren Zuwächse bei fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time 2007 gehen bei ORF1 auf vermehrte Zeitanteile für Magazinsendungen zurück, ORF2 erhöht den Umfang bei Nachrichtensendungen und ATV steigert die Anteile sämtlicher ausgestrahlten fernsehpublizistischen Sendungstypen (Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen). Eine solche Zunahme an fernsehpublizistischen Sendungen muss nicht automatisch mehr Information im Sinne gesellschaftlicher Relevanz bedeuten, denn wie festgestellt (siehe Kapitel 5.4.1) setzt sich die Fernsehpublizistik an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag 2007 bei ORF1, ORF2 und ATV zu einem erheblichen Teil aus Unterhaltungsberichten, den so genannten „Human Touch“-Themen, zusammen.

In der Tat sendet ORF2 2007 auch in der Prime Time Berichte aus dem Themenschwerpunkt „Human Touch“ (siehe Tabelle A 25.1), der Anteil ist jedoch geringer als beim 24-Stunden-Sendetag (siehe Tabelle 4): Verglichen mit der Prime Time 2006 ist für die Prime Time 2007 eine deutliche Verringerung (von 11 % auf 9,3 %) des Umfangs an „Human

Touch“ zu beobachten und auch die nicht-politischen Sachthemen nehmen 2007 im Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Prime Time nur unwesentlich zu (von 13 % auf 14 %). Die Erhöhung des Anteils der Fernsehpublizistik im Jahr 2007 ist damit im wesentlichen Ergebnis von mehr Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (von 12 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 22 % in der Prime Time) – eine Folge der Erhöhung des Anteils von Nachrichtensendezeit. 2007 füllt ORF2 seine gesellschaftliche Funktion der Kritik und Kontrolle von Legislative, Exekutive und anderen gesellschaftlichen Subsystemen nicht nur intensiver aus als im Vorjahr – mit seiner Themenschwerpunktsetzung kann das Programm die Kritik- und Kontrollfunktion in der Prime Time sogar verstärken. ORF2 ist im Umfang der fernsehpublizistischen Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft Spitzenreiter unter den öffentlich-rechtlichen Sendern der Schweiz, Österreichs und Deutschlands, bietet zusammen mit dem ersten Programm der ARD anteilsmäßig (bezogen auf die fernsehpublizistische Sendezeit in der Prime Time) am meisten Berichterstattung aus dem höchsten Leistungsbereich von Information und liegt weit vor den privaten Programmen.

Das private Fernsehvollprogramm ATV erhöht in der Prime Time nicht nur den Anteil aller fernsehpublizistischen Formate – gleichzeitig nehmen auch die Anteile sämtlicher Themenschwerpunkte zu. Der Anteil der kontroversen Themen steigt (von 0,4 % auf 1,3 %) und ebenso der Anteil der nicht-politischen Sachthemen (von 2,1 % auf 8,4 %), von Lebensweltthemen (von 2,2 % auf 5,5 %) sowie von „Human Touch“ (von 7,2 % auf 17,1 %). Auch wenn diese Anstiege gleichgewichtig sind – absolut betrachtet verdeutlicht die Prime Time, dass ATV ein Programm ist, das hinsichtlich Themenstruktur klar auf Human Touch akzentuiert – je nach Standpunkt lässt es sich entweder als Informationsunterhaltung oder als Unterhaltungsinformation einordnen. Eine ähnliche Aussage trifft auch auf ORF1 zu: 2007 hat sich der Anteil der Fernsehpublizistik erhöht, dies wurde aber über mehr Magazin- statt mehr Nachrichtensendungen erreicht.

Themenbereiche	ORF1	ORF2	ATV+	SF1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL 2	SAT.1	Pro7	KABEL1
<b>Fernsehpublizistik</b>	↑	↑	↑	↗	↓	↘	↘	↗	↗	↓	↘	↑
Kontroverse Themen	↑	↑	↑	↑	↗	↗	↗	↓	↑	↗	↘	↓
<i>Politik</i>	↑	↑	↑	↑	↗	↗	↗	↓	↑	↗	↘	↓
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	↑	↑	↓	↗	↘	↗	↑	↓	↑	↑	→	↓
Nicht-politische Sachthemen	↑	↗	↑	↘	↓	↓	↑	↓	↗	↑	↑	↑
<i>Gesellschaft</i>	↑	↘	↑	↘	↓	↓	↑	↘	↑	↓	↑	↑
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	↑	↑	↑	↘	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↑	↑
Human Touch-Themen	↑	↘	↑	↑	↓	↘	↓	↑	↓	↓	↓	↓
<i>Zerstreuungsthemen</i>												
<i>(Personality etc.)</i>	↑	↓	↑	↑	↓	↓	↓	↑	↗	↓	↓	↓
<i>Angstthemen</i>												
<i>(Kriminalität etc.)</i>	↑	↑	↑	↑	↓	↗	↓	↗	↓	↓	↓	↓
Lebenswelthemen	↓	↑	↑	↘	↓	↓	↘	↑	↑	↓	↓	↑
<i>Verbraucherthemen</i>	↓	↑	↑	→	↓	↓	↘	↑	↑	↓	↓	↑
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	↓	↑	↓	↓	↓	↓	↑	↓	↓	↑	-
Sport	↑	↑	↑	↗	↓	↓	↑	↓	↑	↑	↑	-
Servicethemen (Wetter etc.)	↑	↑	↑	↑	↘	↘	↗	↓	↑	↘	↑	↓
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>13</sup>	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↘	↑	↑	↓	↓	↑
<b>Restliches Programm</b>	↘	↘	↘	↓	↗	↑	↗	↘	↘	↑	↗	↘

Veränderungsindex: ↓ Anteil in Prime Time deutlich geringer (Verringerung um mehr als 30 %); ↘ Anteil in Prime Time geringer (Verringerung um bis zu 30 %); → Anteil in Prime Time gegenüber Gesamtsendetag unverändert; ↗ Anteil in Prime Time höher als in Gesamtsendezeit (Erhöhung um bis zu 30 %); ↑ Anteil in Prime Time deutlich (Steigerung um mehr als 30 %) höher als in Gesamtsendezeit; – keine Beobachtungswerte

Tabelle 4: Themenstruktur – Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time (Beitragsanalyse Frühjahr 2007)

Umso mehr verwundert der geringe Anteil an Verbraucher-, Psyche- und Physis- sowie Lebenswelthemen nicht nur beim 24-Stunden-Sendetag: Ausgerechnet die im Programmauftrag für den ORF gemäß § 4 Abs. 1 ORF-G geforderten Informationen über Themen des Umwelt- und Konsumentenschutzes und der Gesundheit, die generell keinen sehr

<sup>13</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- (in Sendungen integrierte Aussagen oder Einspielungen, die eine Übersicht über Sendungen bzw. Sendungsteile geben) sowie Unterhaltungsbeiträge (in Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.).

hohen Anteil im ORF1-Programm ausmachen, kommen in der Prime Time (0,1 %) noch weniger umfangreich vor als innerhalb eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages (0,5 %). Wie aufgrund des gestiegenen Anteils von Magazinsendungen zu erwarten, erhöht sich zunächst der Anteil der nicht-politischen Sachthemen in der Prime Time bei ORF1 (von 2,2 % auf 5,3 %), gleiches gilt für kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (von 1,4 % auf 3,3 %). Im Unterschied zum Vorjahr steigt 2007 aber auch der Anteil eines weiteren Themenschwerpunkts: „Human Touch“. Relativ betrachtet ist der Anstieg von 0,9 % auf 3,4 % „Human Touch“ sogar am höchsten (konkret um den Faktor 3,8), bei kontroversen Themen beträgt der Erhöhungsfaktor nur 2,4; bei nicht-politischen Sachthemen 2,5. Mit der Themenstruktur in der Prime Time 2007 wird die Problematik von ORF1 als Vollprogramm besonders deutlich, noch dazu, wenn man die spezifischen Programmnutzungsgewohnheiten seiner Zuschauer bedenkt. ORF1 bietet im Umfang nicht nur wenige, der Informationsvermittlung dienende fernsehpublizistische Sendungen an: dort, wo ORF1 wie in der Prime Time die Anteile dieses Sendungstyps erhöht, zeigen sich Lücken in der Versorgung mit Angeboten aus dem höchsten Leistungsbereich der Information (kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft) sowie mit Themen zum Verbraucher- und Konsumentenschutz.

#### **5.4.3 Themenstruktur der Fernsehnachrichtensendungen**

**ORF1:** Die Profilierung im Bereich Fernsehpublizistik erfolgt bei ORF1 im Frühjahr 2007 in gleichen Teilen über Nachrichtensendungen und Magazinsendungen – entsprechend machen nicht-politische Sachthemen zusammen mit „Human Touch“ den Hauptteil der Berichterstattung in den fernsehpublizistischen Sendungen aus. Innerhalb der ORF1-Nachrichtensendungen dominieren jedoch Berichte über kontroverse Themen (46 %). Diese beziehen sich hauptsächlich auf Politik (38 % der 46 % kontroverse Themen). Nicht-politische Sachthemen kommen in den ORF1-Nachrichtensendungen 2007 (20 %) deutlich umfangreicher vor als in den Nachrichtensendungen des Jahres 2006 (12 %) und haben einen höheren Stellenwert als innerhalb der gesamten Fernsehpublizistik (2007: 2,2 %). Bei den Anteilen der nicht-politischen Sachthemen an den Nachrichtensendungen liegt ORF1 ähnlich wie SF1 (17 %) und deutlich über ARD (9 %) und ZDF (14 %). Allerdings fehlen 2007 Berichte zur Lebenswelt (vor allem Verbraucherinformationen) völlig und „Human

Touch“ – mit einem höheren Anteilswert (17 %) in Nachrichtensendungen als in der gesamten Fernsehpublizistik (0,9 %) – macht noch immer fast ein Fünftel der Nachrichten aus. Obwohl „Human Touch“ in den ORF1-Nachrichten mit etwas über fünf Minuten absoluter Sendezeit deutlich weniger umfangreich vertreten ist als in der gesamten ORF1-Fernsehpublizistik (fast 13 Minuten) und nach der Sendezeit auch weniger umfangreich vorkommt als in den Nachrichtensendungen aller anderen untersuchten Fernsehvollprogramme mit Ausnahme ATV, ist der Anteil aufgrund der geringen tatsächlichen Nachrichtensendezeit (zur Erinnerung: ORF1 sendet an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag 31 Minuten Nachrichten) für ein öffentlich-rechtliches Programm doch beachtlich. Dies fällt vor allem im Vergleich zum Fernsehen der Schweiz SF1 oder zum ersten Programm der ARD auf, wo solche Themen mit 11 % Anteil weit weniger Raum einnehmen (siehe Tabelle A 27.2).

**ORF2:** ORF2 legt 2007 wie 2006 seinen Schwerpunkt in der Fernsehpublizistik auf Magazinsendungen, erhöht aber in der Prime Time den Anteil der Nachrichtensendungen ganz wesentlich (siehe Tabelle A 11.1 und A 12.1) und berichtet dann überwiegend kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie nicht-politische Sachthemen. Dementsprechend ist eine Dominanz dieser Themen in den ORF2-Nachrichtensendungen zu erwarten. Tatsächlich machen kontroverse Themen mit 44 % fast die Hälfte des zeitlichen Umfangs der Nachrichtensendungen von ORF2 aus (siehe Tabelle A 27.1) und dies obwohl Nachrichtensendungen 2007 mit 1 Stunde 34 Minuten knapp 20 Minuten weniger Sendezeit eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag füllen als 2006. Wenn 2007 kontroverse Themen berichtet werden, dann wie bei den ORF1-Nachrichten hauptsächlich aus dem Bereich Politik (36 % der 44 % kontroverse Themen). Die Vermutung aufgrund der Vorjahresbefunde – 2006 bezogen sich kontroverse Themen in etwa gleichen Anteilen auf Politik (26 %) und Wirtschaft (19 %) – die ORF2-Nachrichtenberichterstattung könnte zu wenig politikkritisch sein und statt dessen, insbesondere vor dem Hintergrund einiger Wirtschaftsskandale im Untersuchungszeitraum 2006 (Bawag-Skandal, die Affäre um die Hypo-Alpe-Adria-Bank sowie die Gerichtsverhandlung gegen den ehemaligen Libro-Chef Rettberg), besonders umfangreich bezogen auf Vorgänge in Wirtschaft und Gesellschaft, bestätigt sich nicht. Im Gegenteil: Die ORF2-Nachrichten verfolgen und begleiten die Arbeit der SPÖ/ÖVP-Koalitionsregierung 2007 intensiver als die

Regierungstätigkeit im Vorjahr, haben damit zu den öffentlich-rechtlichen Programmen SF1 (52,5 % Berichte zu kontroversen Themen), ARD (63 % Berichte zu kontroversen Themen) und ZDF (54 % Berichte über kontroverse Themen) aufgeschlossen und sind deutlich weniger „unterhaltungslastig“ als die Nachrichten von ATV und den deutschen privaten Programmen. Bei den nicht-politischen Sachthemen dominieren wie im Vorjahr Berichte über gesellschaftliche Vorgänge (18,4 % von 19,7 %) und im Themenschwerpunkt „Human Touch“ Berichte über kriminelle Aktivitäten (13,2 % von 16,3 %). Allerdings hat sich im Vergleich zum Vorjahr der Umfang der Personality-Themen verdreifacht (von 1,1 % auf 3,1 %), während Berichte über Kriminalität mit der verringerten Nachrichtensendezeit im Umfang abgenommen haben (von 18,7 % 2006 auf 13,2 %). Immerhin 3 Minuten 45 Sekunden (plus 0,3 % gegenüber 2006) eines durchschnittlichen Sendetages sind in den ORF2-Nachrichten als einzige unter den österreichischen Sendern explizit Verbraucherfragen gewidmet.

**ATV:** Bei ATV haben Nachrichtensendungen 2007 einen ähnlichen Stellenwert wie vor einem Jahr – ihr Anteil macht nahezu unverändert 1,4 % eines durchschnittlichen Sendetages aus. Wie im Vorjahr nehmen Human Touch-Themen mit 22 % Anteil an den Nachrichtensendungen von ATV fast ebensoviel Raum ein wie kontroverse Themen (26 %) – und das bei nur 20 Minuten Nachrichtensendezeit an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag. Allerdings sind die Nachrichtensendungen 2007 deutlich kontroverser und liefern mehr politische Berichterstattung (plus 6,5 % für diesen Themenbereich; entspricht 2 Minuten 45 Sekunden). Dennoch ist die damit erreichte Profilbildung des Senders eine andere als bei ORF1 oder ORF2 (siehe Tabelle A 27.1). Denn gleichzeitig haben sich die Anteile der anderen Themenschwerpunkte in den Nachrichtensendungen umgekehrt: Analog zur Entwicklung in der gesamten Fernsehpublizistik ist der Anteil der „Human Touch“-Themen an den Nachrichten 2007 um fast 5 % gestiegen (mit 19,7 % von 22,4 % für Human Touch liegt der Schwerpunkt auf Angstthemen), während der Anteil der nicht-politischen Sachthemen an den Nachrichtensendungen von 12 % im Vorjahr auf 6 % im Jahr 2007 gesunken ist. Auch bei den Lebensweltthemen verzeichnet ATV gegenüber dem Vorjahr ein Minus (0,5 %), mit einem Anteil von nunmehr 1 % und einer Nachrichtensendezeit von 12 Sekunden für Physis- und Psychethemen ist die Beratungsleistung der ATV-Nachrichten ebenso unzureichend wie die der ORF1-Nachrichten. Aus der Verteilung der vier Themenbereiche lässt



sich zudem ableiten, dass die ATV-Nachrichten anteilmäßig mehr Human Touch als die ORF-Nachrichten senden. Im Kontrast zu den Nachrichten der deutschen privaten Programme (Min: RTL = 19 %, Max: VOX = 39 %) ist dieser jedoch wenig auffällig. Schlaglichtartig ließe sich feststellen: ATV-Nachrichten sind „Kontroverse Politik plus Kriminalität, aufgelockert durch Unterhaltung“.

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

Interview- und Talksendungen haben einen unterschiedlichen Stellenwert in den Programmen von ORF1, ORF2 und ATV: Dieser Sendungstyp kommt wie im Vorjahr in der Stichprobe Frühjahr 2007 bei ORF1 und ATV nicht vor (siehe Kapitel 5.3.2). Dagegen reserviert ORF2 fast 9 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag für Interview- und Talksendungen: Mit absolut 2 Stunden und 5 Minuten ist ORF2 zusammen mit dem Programm der Schweiz SF1 (2 Stunden 9 Minuten) Spitzenreiter, liegt vor ZDF (1 Stunde 22 Minuten), deutlich vor dem ersten Programm der ARD (40 Minuten) und übertrifft auch alle anderen Programme in der Analyse. Ebenso wie ATV bietet kein privates deutsches Programm der zweiten Generation Interview- und Talksendungen an, lediglich die privaten deutschen Vollprogramme RTL (mit 1 Stunde 30 Minuten) und SAT.1 (mit 1 Stunde 59 Minuten) haben solche Sendungen im Sendeschema. Hinsichtlich Umfang noch eindeutig öffentlich-rechtliches Programm, zeichnet die Themenstruktur der ORF2-Interview- und Talksendungen jedoch ein differenziertes Bild. In den Interview- und Talksendungen öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme dominieren seit 2005 (siehe Weiß 2006b: 258; Weiß 2007: 251) Erörterungen kontroverser Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft oder nicht-politische Sachthemen (aufgrund von Sendungen wie *Menschen bei Maischberger*, *Presseclub*, *Sabine Christiansen*<sup>14</sup>, *Aspekte*, *Maybritt Illner*), Human Touch-Themen kommen seltener vor (2007 weniger als 10 % der Interview- und Talkshows von SF1, ARD und ZDF; siehe Tabelle A 29.2). Bei privaten Sendern steht Human Touch in Sendungen wie *Die Oliver Geissen Show*, *Stern TV*, *Britt*, *Vera am Mittag*, *News & Stories* dagegen im Vordergrund (über 70 % der Zeit in Talkshow- und Interviewsendungen im Frühjahr 2007). Kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft spielen auch innerhalb

<sup>14</sup> Seit September 2007 Anne Will

der ORF2-Interview- und Talksendungen eine erhebliche Rolle (31 % des Umfangs von Sendungen mit Talk- oder Interviewformat), auffallend ist aber der im Vergleich zu 2006 nach wie vor dominierende Umfang an Human Touch (fast 63 %; siehe Tabelle A 29.1). ORF2 vereinigt im Grunde zwei Sendertypen in sich: er ist ein öffentlich-rechtliches Programm nach dem Umfang der kontroversen Themen und ein privates Programm aufgrund umfangreichen Human Touchs. Zudem wechselt der Sender tageweise sein Gesicht: Sonntags, wenn die öffentlich-rechtlichen Programme aus Deutschland besonders viel Politiktalk anbieten, ist ORF2 mit Sendungen wie *Pressestunde* (11:05 Uhr) oder *Im Zentrum* (ca. 21:55 Uhr) eindeutig ein öffentlich-rechtliches Programm. Unter der Woche, wo die privaten deutschen Sender viel Personalitythemen präsentieren, entspricht ORF2 mit Sendungen wie *Extrazimmer*<sup>15</sup> (Mittwoch, 23:00 Uhr) oder der *Barbara Karlich Show*<sup>16</sup> (Montag bis Freitag, 16:00 Uhr) aufgrund der Themenstruktur eher einem privaten Fernsehvollprogramm<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Entwickelt von Christian Seiler, derzeit Geschäftsführer der Red Bulletin GmbH, gemeinsam mit der ORF-Programmentwicklung unter der Leitung von Dodo Roscic (<http://kundendienst.orf.at/starsimorf/seiler.html>).

<sup>16</sup> Nach Senderangaben greift die Talkshow Themen (Bereiche laut Experten-zusammensetzung: Paar- und Familienbeziehungen, Ängste, Sexualprobleme, allgemeine Lebensberatung, sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität, sexuelle Gewalt, Suchtproblematik, Esoterik, parapsychologische Phänomene) auf, „...die Österreicherinnen und Österreicher interessieren. Im Vordergrund steht die menschliche Aufarbeitung von Fragen, die sich jeder einzelne oft stellt – mit journalistischer Professionalität, Emotion und viel Humor...“ (<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/karlich.html>).

<sup>17</sup> Die Sendung *help tv*, eine Sendung, die ein Einzelschicksal präsentiert und mit einem einzelnen Thema aus dem Bereich Konsumenteninformation und -schutz, Gesundheit und soziale Aktionen aufwartet, wurde nur ein Mal pro Monat mittwochs um 20:15 Uhr in ORF2 gesendet und am 19. Dezember 2007 letztmalig gesendet (vgl. <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/htv.html>).

## 5.5 Programmprofile – Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote

In der bisherigen Ergebnisdarstellung wurden strukturelle Aspekte (Werbung, Sponsoring, Programmherkunft, Anteil redaktioneller Sendungen und deren Formate, Gattungen und Genres) getrennt von inhaltlichen Aspekten (Themenschwerpunkte in Sendungen, die der „fernsehspezifischen Realitätsvermittlungen“ dienen (siehe Kapitel 3.1)) betrachtet. Eine der wesentlichen Fragen der TV-Programmanalyse, die Frage nach dem Umfang und Verhältnis von Informations- und Unterhaltungsangeboten, ist damit aber noch nicht hinreichend beantwortet.

Deshalb ist es für weitere Vergleiche der drei Fernsehvollprogramme, die Beschreibung ihrer Entwicklungen 2006 zu 2007 und die Beurteilung ihrer Leistungen für die öffentliche Kommunikation in einer Gesellschaft im Kontext anderer deutschsprachiger Fernsehvollprogramme unerlässlich, beide Informationen, jene über die strukturelle Zusammensetzung von Fernsehprogrammen und jene über die inhaltliche Zusammensetzung von Sendungen der Programmgattung „fernsehpublizistische Sendungen“ zusammen zu führen. Dies geschieht gemäß dem Analysemodell der TV-Programmanalyse in der Form, dass statt Sendungen und Themen nunmehr Programmbereiche betrachtet werden, die sich einerseits aus der Dauer ganzer Sendungen, andererseits auch aus den Zeiteinheiten einzelner Beiträge mit bestimmten Themenschwerpunkten zusammensetzen können. Zur Erinnerung sind die fünf Programmbereiche<sup>18</sup> gemäß der folgenden Ergebnisdarstellung in ihrer Zusammensetzung noch einmal aufgeführt:

- **Unterhaltung:** umfasst den zeitlichen Umfang von fiktionalen und non-fiktionalen Sendungen (einschließlich der fiktionalen und non-fiktionalen Programmangebote für Kinder)

<sup>18</sup> In anderen Arbeiten (vgl. Trebbe 2004: 57) wird „Unterhaltung“ aufgetrennt in fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung oder „Information“ nach einzelnen Themenbereichen (Sach- und Lebenswelthemen vs. kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft). Auch wird der Programmbereich „Information und Unterhaltung“ alternativ als Unterhaltungspublizistik bezeichnet, was aber die Vergleichbarkeit mit den hier vorliegenden Daten nicht beeinträchtigt.

- **Information und Unterhaltung:** misst den Umfang der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten Human Touch- und Sportthemen sowie den zeitlichen Umfang von Sportsendungen
- **Information:** erfasst die Zeitanteile der Berichterstattung innerhalb fernsehpublizistischer Sendungen getrennt für a) politischer Publizistik (Berichte über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft) und b) Sach- und Lebensweltpublizistik/Service (Berichte über nicht-politische Sachthemen, Lebensweltthemen und Servicethemen); in den Bereichen Sach- und Lebensweltpublizistik/Service werden die Zeitanteile religiöser Sendungen eingerechnet und im Falle eines eigenständigen Kinderprogramms die Zeitanteile der Sendungen aus dem Genre „Information und Infotainment“
- **sonstiges Programm:** umfasst Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge
- **Werbung, Teleshopping, Hinweise auf Patronanzsendungen** (Sponsoring-Hinweise)

Wie man die aus der Ermittlung des Spektrums der Informations- und Unterhaltungsangebote gewonnenen Programmprofile interpretiert, vor allem den Programmbereich „Information und Unterhaltung“ zuordnet, hängt von den Zielvorstellungen ab, die Leser an diese TV-Programmanalyse herantragen: Je nach Verwertungskontext kann man „Information und Unterhaltung“ sowohl dem Programmbereich „Information“ als auch dem der „Unterhaltung“ zuordnen – mit den Mitteln der empirischen Kommunikationsforschung lässt sich eine solche Entscheidung nicht valide treffen<sup>19</sup>. Was die folgende Darstellung der Spektren der Informations- und Unterhaltungsangebote aber unter

<sup>19</sup> Sie ist für das Erkenntnisinteresse dieser TV-Programmanalyse aber weder hinreichend noch notwendig (vgl. Trebbe 2004: 57).

anderem bietet, ist neben der Darstellung der Anteile von eindeutig „Information“ sowie eindeutig „Unterhaltung“ der Hinweis darauf, welcher Grad der Vermischung von „Information und Unterhaltung“<sup>20</sup> in einem Fernsehvollprogramm erreicht ist.

### 5.5.1 Programmprofile von ORF1, ORF2 und ATV

**ORF1:** Das Bild, das sich hinsichtlich der Programmleistungen von ORF1 (siehe Abbildung 6) ergibt, unterscheidet sich für die drei Betrachtungsebenen Programmstrukturen, Inhalte fernsehpublizistischer Sendungen und Programmprofile auch 2007 kaum: Der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen ist 2007 trotz Steigerung gegenüber dem Vorjahr nach wie vor sehr gering und auch die interne Differenzierung ist nahezu unverändert: Die Unterscheidung fernsehpublizistischer Sendungen in Unterhaltungsinhalte („Human Touch“ und Sport), Inhalte für die politische Meinungsbildung („Politische Publizistik/kontroverse Themen“) sowie Inhalte zur Bildung und Beratung („Sach- und Lebensweltpublizistik/Service“) zeigt, dass der Zuwachs bei den fernsehpublizistischen Sendungen von 3,3 % gegenüber dem Vorjahr (siehe Abbildung B 1) in gleicher Weise auf das Konto von mehr Informationsangeboten (plus 2 % bei Sach- und Lebenswelthemen/Service) sowie mehr Informations- und Unterhaltungsangeboten (plus 3 % Sportsendungen) geht.

<sup>20</sup> Zur Erinnerung: Damit ist nicht gemeint, dass Nachrichtensendungen (vgl. Zillmann & Knobloch 2000) ebenso wie Spielfilme ein bestimmtes (hier positives; vgl. Früh 2003) emotionales Erleben auf Seiten der Fernsehzuschauer bewirken können. Gemeint ist damit ausschließlich die gesellschaftliche Relevanz, wobei Vermischung den Umstand meint, dass im Grunde Unterhaltungsthemen in Informations-sendungen vermittelt werden.

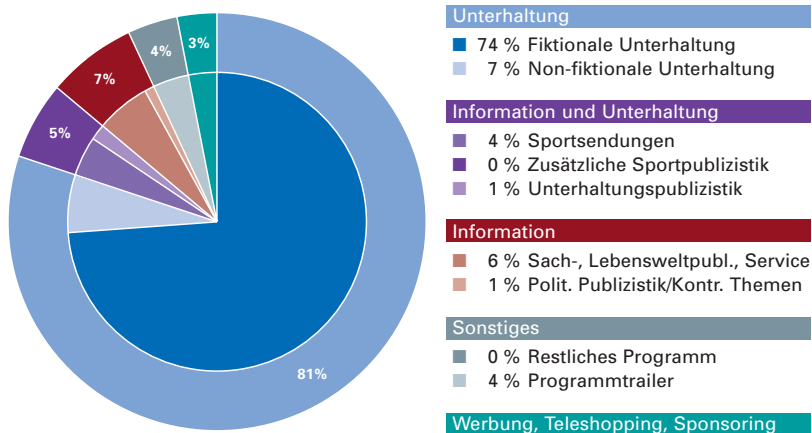


Abbildung 6: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF1 (16. Kalenderwoche 2007)

Nach wie vor hat ORF1 einen kleinen Programmbereich Information, bestehend aus Inhalten für die politische Meinungsbildung (1 %) sowie Inhalten zur Bildung und Beratung (6 %). Der Anteil des Programmbereichs Information am Gesamtprogramm wäre noch geringer, würden die Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ im Kinderprogramm (mit 2,6 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) nicht diesem Programmbereich zugerechnet. ORF1 ist ein Unterhaltungssender (Verhältnis Unterhaltung : Information = 86 : 7 bzw. 81 : 12), der mit vielen Serien aus USA und einigen aktuelleren europäischen und amerikanischen Kinospielefilmen auch 2007 vor allem fiktionale Unterhaltung bietet. Der Anteil non-fiktionaler Unterhaltung, hier dominieren im Unterschied zu den fiktionalen Angeboten die Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen, ist sehr gering. Hervorzuheben ist dagegen das umfassende Programmangebot für Kinder, das, wie erwähnt, nicht nur Spielshows, Serien, Filme, Zeichentrick- und Animationsformate bietet, sondern auch Sendungen aus dem Bereich

Information und Infotainment (Confetti News, Forscherexpress), die letztlich den Programmbereich Information (mit Sach- und Lebensweltberichterstattung) erheblich stützen.

**ATV:** Validere Erkenntnisse gewinnt man aus der Unterscheidung von fernsehpublizistischen Sendungen und den Inhalten fernsehpublizistischer Sendungen im Fall ATV – hier hat sich der Anteil von Sendungen dieser Programmattung gegenüber dem Vorjahr zunächst einmal mehr als verdoppelt. Von den 13 % eines 24-Stunden-Sendetales, die im Frühjahr 2007 mit fernsehpublizistischen Sendungen bestritten wurden, sind zunächst nur 5 % Informationen im Sinne von Bildung und Beratung (durch Berichte zu Sach- und Lebensweltthemen/Service) vorbehalten (siehe Abbildung 7). Der höchste, mit der vorliegenden TV-Programmanalyse messbare Leistungsanspruch an einen Sender, die Informationen zur politischen Meinungsbildung, sind mit 0,5 % Anteil an einem 24-Stunden-Sendetag (entspricht weniger als sechs Minuten) grafisch sogar kaum darstellbar. Der Großteil (8 %) der fernsehpublizistischen Sendungen ist inhaltlich betrachtet Unterhaltungspublizistik, d.h. Berichte über Personality, Sex, Crime, Prominente und Sport. ATV ist 2007 wie 2006 (siehe Abbildung B 3) trotz deutlicher Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen ein Unterhaltungssender (Verhältnis Unterhaltungsinhalte zu Informationsinhalte = 49 zu 13 bzw. 57 zu 5), der im Unterschied zu ORF1 jedoch mehr non-fiktionale Unterhaltung sendet. Zusammen mit dem hohen Anteil von Werbung (25 %) verdeutlicht vor allem die strukturelle Zusammensetzung der non-fiktionalen Unterhaltung (10 % Call-In-Quiz-Sendungen und Astro-Shows pro Sendetag) die schwierige Finanzierungsbasis des Senders (vgl. Trappel 2001: 309, 310). Allerdings finden sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger Sitcoms im Programm, mehr Serien und deutlich jüngere Kino- und Fernsehfilmproduktionen, sodass ATV den Sender ORF2 hinsichtlich Aktualität des fiktionalen Angebots (zumindest bei Spielfilmen) übertrifft.

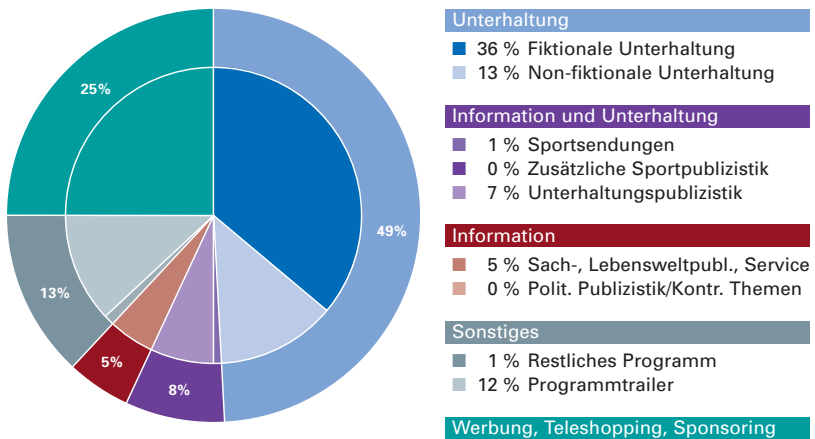


Abbildung 7: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote  
ATV (16. Kalenderwoche 2007)

**ORF2:** ORF2 war in programmstruktureller Hinsicht die Alternative zu den beiden „Unterhaltungsendern“ ORF1 und ATV – war, denn von 2006 zu 2007 haben die Anteile fernsehpublizistischer Sendungen bei unveränderten Anteilen non-fiktionaler Unterhaltungssendungen um 5 % ab- und die Anteile der fiktionalen Unterhaltungssendungen um 7 % zugenommen (siehe Kapitel 5.2.2). Dennoch verfügt ORF2 aus Sendungsperspektive auch 2007 über ein ausreichend binnendifferenziertes Angebot aus unterschiedlichsten Unterhaltungsformaten (Kinospielefilme, Fernsehfilme, Serien, Telenovelas) und Genres und bietet mit einem Anteil von 41 % am 24-Stunden-Sendetag ein umfangreiches Angebot an fernsehpublizistischen Sendungen (entspricht 50 % gemessen am Anteil aller Sendungen). Der dezidierte Blick in Sendungen der Programmgattung Fernsehpublizistik verdeutlicht aber das Dilemma einer 2007 weiter fortschreitenden Unterhaltungsorientierung. ORF2 hat 2007 nicht nur weniger fernsehpublizistische, der Informationsvermittlung dienende Sendungen im Programm als 2006 – unterteilt man diese fernsehpublizistischen Sendungen auf Beitragsebene in „Unterhaltungsinformationen“ (Human Touch und Sport: 12 %), Informationen für die „politische Information und Meinungsbildung“ (kontroverse



Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft: 12 %) sowie Informationen zur „Bildung und Beratung“ (Sach- und Lebensweltthemen/Service: 16 %) und rechnet die Unterhaltungsinformationen (Human Touch und Sport) dem Programmbereich „Unterhaltung“ statt „Information“ zu, verschiebt sich der inhaltliche Schwerpunkt des ORF2-Programmangebots im Jahr 2007 noch deutlicher in Richtung Unterhaltung. Statt 40 % (Sendezeit für Informationssendungen) zu 40 % (Sendezeit für Unterhaltungssendungen) ergibt sich ein Verhältnis von 28 % Information zu 52 % Unterhaltung – dies ist ein Zuwachs bei der Unterhaltung gegenüber 2006 von je nach Perspektive 6 bzw. 7 % (siehe Abbildung B 2).

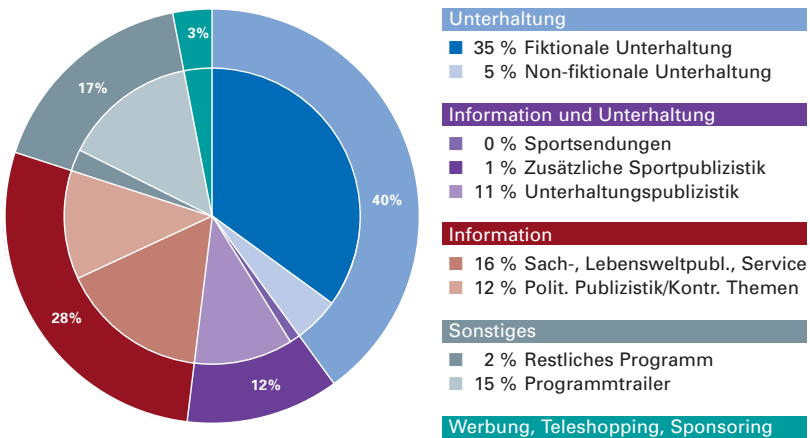


Abbildung 8: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF2 (16. Kalenderwoche 2007)

Positiv hervorzuheben ist jedoch auch 2007, dass sich unter den fernsehpublizistischen Sendungen, aber auch unter den fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungssendungen viele Eigen-/Auftrags- und Koproduktionen finden, die zudem in Österreich erstellt wurden. Damit sind nach wie vor die Voraussetzungen dafür gegeben, dass eine österreichische Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration gefördert und ein vielfältiges kulturelles Angebot vermittelt werden kann.

## 5.5.2 Programmprofile von ORF1, ORF2 und ATV: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time

In der Diskussion um die Leistungen eines Senders für die öffentliche Kommunikation taucht immer wieder das Argument auf, dass es letztlich wichtig ist zu beachten, wann welche Angebote gesendet werden. In der Tat macht es im Hinblick auf die Informationsleistungen einen Unterschied, ob ein Programm einen Anteil von angenommen 40 % Informationsangeboten an einem 24-Stunden-Tag durch Dokumentations- und Magazinsendungen in den Nachtstunden erreicht, während von 18 Uhr bis 23 Uhr ausschließlich Spielfilme gezeigt werden, oder ob in der Zeit von 18 Uhr bis 23 Uhr vier Stunden Spielfilme und ergänzend zu weiteren Informationsangeboten im Früh- und Vorabendprogramm noch zwei Stunden politischer Talk und Magazinsendungen vorkommen. Um die Frage nach dem „Wie“ der Informationsberichterstattung zu klären, werden folgend erstmals die Programmleistungen auf Ebene der Programmbereiche (also in gemeinsamer Betrachtung von strukturellen Aspekten auf Sendungsebene und von inhaltlichen Aspekten auf Beitragsebene) zwischen Gesamtsendetag und Prime Time verglichen.

In der Tat waren einige Besonderheiten der Fernsehvollprogramme Österreichs bereits bei der Analyse der Programmstrukturen aufgefallen (siehe Kapitel 5.2.1): Während nahezu alle deutschsprachigen Fernsehvollprogramme in der Analyse (mit Ausnahme von SF1, RTL 2 und KABEL 1), insbesondere jedoch ARD (minus 14 %) und ZDF (minus 16 %) den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time stark reduzieren, steigt dieser bei ORF1 (von 6 % innerhalb 24 Stunden auf 14 %) und bei ORF2 (von 41 % innerhalb 24 Stunden auf fast 55 %) auch 2007 deutlich an – und das trotz erhöhten Werbeanteils in der Prime Time. Auch ATV erhöht den fernsehpublizistischen Sendungsanteil in der Prime Time: Von 13 % gemessen am 24-Stunden-Sendetag auf 36 %. Für diese Zuwächse gab es zunächst einige formatierungsbedingte Gründe: ORF1 hat ein umfangreiches Kinderprogramm, das in der Prime Time wegfällt, bei ORF2 und ATV kommen in der Prime Time bestimmte Trailerformen (konkret Programmüberbrückungen) nicht vor.

Auch wenn in der Prime Time gleichfalls Zuwächse in Teilbereichen der Unterhaltung feststellbar sind – bei ORF2 steigt der Anteil der non-fiktionalen Unterhaltungssendungen zwischen 18 und 23 Uhr mit

Sendungen wie *Millionenshow*, *Brief-Los-Show* oder *Bingo 2007* um mehr als das Doppelte auf knapp 13 % – insgesamt sinken bei ORF2 und ATV die Unterhaltungsquoten bzw. sind bei ORF1 nahezu unverändert. Dass die Zuwächse in der Fernsehpublizistik mehr Information und weniger Unterhaltung bedeuten könnten, verspricht bei ORF2 die Zunahme des Umfangs der Nachrichtensendungen (von knapp 7 % beim 24-Stunden-Sendetag auf fast 22 % in der Prime Time) – schließlich sind für Nachrichten Berichte zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie nicht-politische Sachthemen und Servicethemen typisch.

Bei den beiden anderen Fernsehvollprogrammen gehen die Zuwächse jedoch auf das Konto anderer Sendungsformate: ATV bestreitet in der Prime Time mehr Sendezeit durch Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen, ORF1 erhöht den Umfang von Magazinsendungen. Für solche Sendungsformate typisch, das zeigt der Vergleich mit der Themenstruktur der Nachrichten (siehe Kapitel 5.4.3), sind hohe Anteile von Berichten über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist oder Crime und Sport. So gesehen verwundert es wenig, dass sich die Themenstruktur in der Prime Time nicht nur in Richtung kontroverse Themen und nicht-politische Sachthemen verschiebt, sondern bei ORF1 Lebenswelthemen sogar abnehmen, während Zerstreungs- und Angstthemen (Human Touch) bei ORF1 und ATV zulegen. Was bedeutet das für die Programmprofile der Sender, wenn man deren Angebote einer gemeinsamen Betrachtung nach Sendungsformaten und Genres sowie Inhalten unterzieht?

**ORF1:** Bei *ORF1* ist mit der deutlichen Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen in der Prime Time nicht nur eine Zunahme von Informationen zur politischen Meinungsbildung verbunden, sondern auch eine deutliche Zunahme von Informationsunterhaltung („Human Touch“) (siehe Tabelle 5). Unverändert sind die Anteile von Informationen im Sinne von Bildung und Beratung (nicht-politische Sach- und Lebenswelthemen/Service) – so gesehen ist die publizistische Vielfalt des eindeutig auf Unterhaltung ausgerichteten Vollprogramms ORF1 nicht etwa nur in Folge von viel Unterhaltung in den Randzonen gering, sondern auch dann, wenn die meisten Zuschauer vor den Bildschirmen versammelt sind.

Programmbereich	ORF1		ORF2		ATV	
	Gesamt- sende- zeit	Prime Time	Gesamt- sende- zeit	Prime Time	Gesamt- sende- zeit	Prime Time
Fiktionale Unterhaltung	74	57	35	14	36	34
Non-fiktionale Unterhaltung	7	10	5	13	12,5	5
Information und Unterhaltung <sup>4</sup>	5	7	12	11,5	8	18,5
Sach- u. Lebensweltpublizistik / Service	6	6	16	18	5	14
Pol. Publizistik / kontroverse Themen	1	3	12	22	0,5 <sup>5</sup>	1,5
Sonstige	4	5	17	8,5	13	8
Werbung, Teleshopping, Patronanzhinweise	3	12	3	13	25	19
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007

<sup>2</sup> Basis: 24 Stunden pro Tag (3 bis 3 Uhr)

<sup>3</sup> Basis: 5 Stunden pro Tag (18 bis 23 Uhr)

<sup>4</sup> Summe aus dem Umfang von Human Touch-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist oder Crime), von Sportthemen sowie von Sportsendungen

<sup>5</sup> mit weniger als sechs Minuten Sendezeit innerhalb des 24-Stunden-Sendetags

**Tabelle 5: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote der Fernsehvollprogramme in Österreich 2007<sup>1</sup>: Vergleich Gesamtsendezeit<sup>2</sup> und Prime Time<sup>3</sup> (in %)**

**ATV:** Noch deutlichere Erkenntnisgewinne erbringt die Betrachtung von Programmprofilen bei der Analyse der Prime Time von ATV. Der Sender erhöht den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time 2007 noch deutlicher (fast um das dreifache) als ORF1 – dennoch verbessert sich das Angebot an Informationen zur politischen Meinungsbildung (Erhöhung im 0,5 Prozentpunkte) kaum: Eine Sendezeit von drei Minuten ist bei 300 Minuten Prime Time 2007 noch immer sehr wenig für den höchsten, mit der vorliegenden TV-Programmanalyse messbaren Leistungsanspruch an einen Sender im Bereich Information. Der unmittelbar darunter liegende Leistungsbereich, die Informationen im Sinne von Bildung und Beratung nimmt dagegen anteilmäßig erheblich zu: Statt im Umfang von 5 %

eines 24-Stunden-Sendetags (entspricht Minuten) können Zuschauer in 14 % der fünf Stunden Sendezeit der Prime Time (= 42 Minuten) Informationen zu Sach- und Lebensweltthemen/Service erhalten. Dennoch fällt es schwer, substantielle Veränderungen im Vergleich von Gesamtsendetag und Prime Time zu konstatieren: Denn gleichzeitig mit der Reduzierung der Anteile von non-fiktionaler und fiktionaler Unterhaltung sowie der Erhöhung von Informationen zur Bildung und Beratung steigt auch der Anteil von Unterhaltungsinformationen („Human Touch“) deutlich an (auf 19 % gegenüber 8 % innerhalb 24 Stunden).

**ORF2:** Ganz anders dagegen das Bild, das der Vergleich „24-Stunden-Sendezeit gegen Prime Time“ von ORF2 zeichnet: Als Folge der Erhöhung von Nachrichtensendungen führt der Anstieg von fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time fast zu einer Verdopplung des Anteils von Informationen zur politischen Meinungsbildung – mit nunmehr 22 % Anteil von kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft an der Prime Time-Sendezeit ist ORF2 nicht nur prozentual in der Spitzengruppe, sondern Spitzenreiter bei der politischen Publizistik/Berichterstattung über Kontroversen. Informationen im Sinne von Bildung und Beratung (Sach- und Lebensweltthemen/Service) nehmen etwas zu, Unterhaltungsinformationen im Sinne von „Human Touch“ (insbesondere Zerstreungsthemen) ab, sodass ORF2 auch in diesen Bereichen in der Spitzengruppe der deutschsprachigen Fernsehvollprogramme liegt.

### 5.5.3 Programmprofile von ORF1, ORF2 und ATV im internationalen Kontext

Die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern ist nach wie vor ein zentraler Aspekt in der Betrachtung von Fernsehprogrammen. Die Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Programm sind andere als an private Programme: An Institutionen, die für Mitglieder einer Gesellschaft verbindliche Gebührengelder beziehen, werden andere Anforderungen hinsichtlich ihrer gesellschaftspolitischen Leistungen gestellt (vgl. Steininger 2005). Nicht umsonst war der Begriff „Public Value“ ein Schlagwort im vergangenen Jahr und ein zentrales Thema für die interne und externe Diskussion über den ORF. Das ORF-Fernsehen hat im vergangenen Jahr eine umfangreiche Programmreform gestartet, deren Folgen in der vorliegenden TV-Programmanalyse erkennbar sind.

Ob der ORF im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern um Zuschauer und Werbeanteile die Unverwechselbarkeit seiner öffentlich-rechtlichen Programme bewahren konnte (vgl. auch § 4 Abs. 3 ORF-G), wurde in der TV-Programmanalyse zunächst getrennt nach strukturellen und inhaltlichen Merkmalen, dann in einer Zusammenschau unter dem Gesichtspunkt von Programmprofilen untersucht. Um die Entwicklungen der drei österreichischen Fernsehvollprogramme besser zu verstehen, ist ein Vergleich mit den anderen deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen angezeigt – die abschließende Diskussion der Programmprofile bezieht daher alle zwölf Programme aus der Analyse in die Betrachtung ein.

**ORF2:** ORF2 reiht sich trotz Erhöhung des Anteils von fiktionalen Unterhaltungssendungen und Verringerung des Anteils an fernsehpublizistischen Sendungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum klar in den Kanon öffentlich-rechtlicher Sender wie ARD, ZDF oder SF1 ein (siehe Tabelle 6) – zwar tauschen ORF2 und ZDF nach den Unterhaltungsanteilen die Plätze zwei und drei, wie 2006 liegt das erste Programm der ARD auch 2007 jedoch darüber. Aufgrund der Programmüberbrückungen in den Nachtstunden ist der Informationsanteil gerechnet auf den 24-Stunden-Tag geringer als bei ZDF, SF1 und dem ersten Programm der ARD, dafür ist ORF2 in einzelnen Tagesabschnitten führend: In der Prime Time wird nicht nur der Anteil fernsehpublizistischer Sendungen erhöht – der Umfang der Berichterstattung aus dem Kernbereich gesellschaftlich relevanter Informationen (politische und kontroverse Themen) steigt auf einen Wert, den kein anderes öffentlich-rechtliches Programm erreicht. Insgesamt bietet ORF2 ein differenziertes Gesamtprogramm mit auch inhaltlich publizistischer Vielfalt, das den Sender vom privaten Konkurrenten ATV aber auch den deutschen privaten Anbietern klar unterscheidet – lediglich im Bereich der nicht-politischen Sach- sowie Lebensweltthemen (Verbraucherthemen) sind Ergänzungspotenziale erkennbar.

Programmbereich	ORF1	ORF2	ATV	SF1	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO7	KABEL1	VOX	RTL 2
Fiktionale Unterhaltung	74	35	36	19	43	30	29	26	31,5	55	36	44
Non-fiktionale Unterhaltung	7	5	12,5	11	3	5	5	12	21	7	7	14
Information und Unterhaltung <sup>2</sup>	5	12	8	6	9	12	25	24	15	1	5	4
Sach- u. Lebenswelt- publizistik / Service	6	16	5	25	22	32	11	9	9	11	22	9,5
Pol. Publizistik / kontroverse Themen	1	12	0,5	13	15	14	2	2	0,5	0,5	1	0,5
Sonstige	4	17	13	20	6	5	7	8	7	5,5	7	6
Werbung, Teleshopping, Patronanzhinweise	3	3	25	6	2	2	21	19	16	20	22	22
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Basis: 24 Stunden pro Tag (3 bis 3 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007

<sup>2</sup> Summe aus dem Umfang von Human Touch-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeit-geist oder Crime), von Sportthemen sowie von Sportsendungen

Tabelle 6: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote:  
deutschsprachige Fernsehvollprogramme in Österreich,  
Schweiz, Deutschland 2007 (in %<sup>1</sup>)

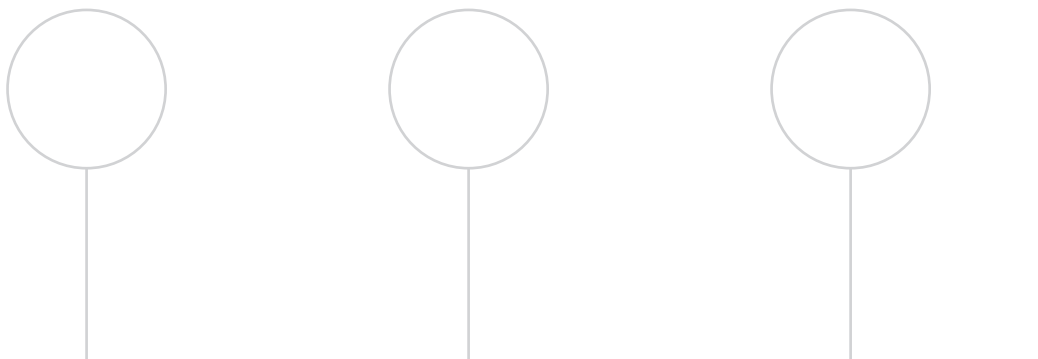
**ORF1:** Vom Gesamtlayout ähnelt ORF1 eher einigen privaten Programmen, auch wenn der Sender 2007 den Anteil der fiktionalen Unterhaltung gegenüber dem Vorjahr verringert hat und dieses Minus mit einem Plus bei fernsehpublizistischen Sendungen ausgleicht – denn in absoluter Sendezeit bietet ORF1 nach wie vor nur sehr wenig Informationssendungen. Wenn man den Informationsanteil im Sinne eines Programmprofils ermittelt (in die inhaltliche Analyse werden auch Sport- und Kindersendungen einbezogen), wird zudem deutlich: Ein Großteil – fast die Hälfte – der als Information ausgewiesenen Sendezeit bei ORF1 betrifft nicht den Kernbereich gesellschaftlich relevanter Information, sondern widmet sich Personality, Sex, Crime, Prominenten und Sport. Von der Sendezeit eines 24-Stunden-Sendetages bleiben 7 % (101 Minuten) übrig für Informationen über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, für nicht-

politische Sachthemen, für Lebensweltthemen sowie für „Information und Infotainment“ im Kinderprogramm. Das ist weniger, als Sendezeit für fernsehpublizistische Sendungen und für entsprechende Kindersendungen an einem 24-Stunden-Sendetag (121 Minuten) zur Verfügung steht. Unter Einbeziehung der inhaltlichen Perspektive, also beim Vergleich hinsichtlich Programmbereichen, kann ORF1 das Schlusslicht an seinen österreichischen Konkurrenten ATV mit einer Differenz von 0,5 % bei gesellschaftlich relevanten Informationen (sämtliche Informationen außer Human Touch) gerade noch einmal „abgeben“ – und das auch nur innerhalb des 24-Stunden-Sendetags, da ATV deutlich mehr Werbung und in der Nacht eine lange Programmüberbrückung sendet. In der Prime Time ist ORF1 (9 %) zusammen mit SAT.1 (8 %) Negativ-Spitzenreiter – kein anderes Programm hat so wenig Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sach- sowie Lebensweltthemen im Programm.

**ATV:** Der private österreichische Sender ATV hat sich von den Programmstrukturen den privaten deutschen Programmen weiter angenähert, auch wenn der Sender bei hohem Werbeumfang und aufgrund der Programmüberbrückungen in den Nachtstunden im Vergleich zu RTL 2 oder VOX deutlich weniger Unterhaltungssendungen bietet – denn 2007 hat ATV nicht nur seine Quote an fernsehpublizistischen Sendungen ganz deutlich erhöht, sondern auch den Unterhaltungsbereich qualitativ und quantitativ ausgebaut. Statt vieler Sitcoms (Vorjahresprogramm) werden mehr Serien gezeigt, das Angebot an Kino- und Fernsehfilmen ist aktueller als bei ORF2. Allerdings weist die differenzierte Betrachtung nach Sendungsinhalten ATV nach wie vor als Programm mit geringer Informationsquote auf: Nur ein Sender in der TV-Programmanalyse, KABEL 1, weist mit einer Sendezeit von ca. sieben Minuten (entspricht 0,5 % des Sendetages) so wenig Anteil für den höchsten, mit der vorliegenden TV-Programmanalyse messbaren Leistungsanspruch an einen Sender, nämlich die *Informationen zur politischen Meinungsbildung*, auf wie ATV. Keines der privaten Programme hat dazu eine so geringe Quote (5 % oder 72 Minuten täglich) an Informationen zur Bildung und Beratung in Form von Sach- und Lebensweltpublizistik. Trotz erheblicher Veränderungen in programmstruktureller Hinsicht verbunden mit einer deutlicheren Erhöhung der Informationsquote hat sich die publizistische Vielfalt nur geringfügig erhöht.







## 6. Fazit

Die TV-Programmanalyse 2007 verdeutlicht größere Unterschiede zwischen den drei österreichischen Fernsehvollprogrammen als die Analyse des Vorjahres, zeigt aber auch Gemeinsamkeiten auf. Alle drei Fernsehvollprogramme lassen auch 2007 eine Tendenz zur Unterhaltung erkennen. Bei ORF1 und ATV sind Gründe die Dominanz von Unterhaltungssendungen sowie ein zunehmender Umfang an Unterhaltungsthemen in fernsehpublizistischen Sendungen, ORF2 hat im Vergleich zum Vorjahr die Unterhaltungsanteile zu Lasten der fernsehpublizistischen Sendungen vergrößert.

In Folge der im Frühjahr 2007 gestarteten Programmreform hat ORF1 den Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen nahezu verdoppelt. Nach wie vor ist ORF1 aber Schlusslicht, was die Informationsanteile der österreichischen Fernsehvollprogramme gemessen auf Sendungsebene betrifft: denn auch ATV hat seinen Umfang an fernsehpublizistischen Sendungen gegenüber 2006 um fast acht Prozentpunkte auf nunmehr 13 % erhöht. Damit schließt ATV zu den privaten Programmen der zweiten Generation (RTL 2 und KABEL 1) aus Deutschland auf.

Für beide Sender – ORF1 wie auch ATV – lässt sich aber keine substantielle Erhöhung des Informationsanteils feststellen: Bei ORF1 geht der Zuwachs bei den fernsehpublizistischen Sendungen auf mehr Sendezeit für Magazine zurück: dadurch steigt zunächst der Anteil von Beiträgen zu Sach- und Lebensweltthemen/Service (plus 2 %). Ebenso deutlich zugenommen hat jedoch auch der Umfang von Unterhaltungsbeiträgen (plus 3 % durch mehr Sportsendungen), während das Angebot an Informationen für die politische Meinungsbildung (1 %) unverändert minimal ist. Auch ATV hat nur in Teilbereichen seines Informationsangebots zugelegt: Der Anteil der Informationen zur Unterhaltung (also Berichten über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle oder Crime) stieg mit einem Plus von 3 % deutlicher als der Anteil von Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen (plus 2 %). Der höchste, mit der vorliegenden TV-Programmanalyse messbare Leistungsanspruch an einen Sender, der Anteil der Informationen zur politischen Meinungsbildung, ist mit 0,5 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag (entspricht weniger als sechs Minuten) wie im Vorjahr kaum darstellbar. Der Eindruck eher geringer Anteile von Informationen, die

nicht im Graubereich zur Unterhaltung liegen, ändert sich auch nicht, wenn man Ausschnitte des 24-Stunden-Sendetages betrachtet: Bei ORF1 nimmt bei unveränderten Anteilen von Informationen im Sinne von Bildung und Beratung (nicht-politische Sach- und Lebensweltthemen/Service) der Anteil fernsehpublizistischer Sendungen in der Prime Time sowohl durch mehr Informationen zur politischen Meinungsbildung, als auch durch mehr Informationsunterhaltung („Human Touch“) zu – so gesehen ist die publizistische Vielfalt von ORF1 nicht etwa nur in Folge von viel Unterhaltung in den Randzonen gering, sondern auch dann, wenn die meisten Zuschauer vor den Bildschirmen versammelt sind. Ähnliches gilt für ATV.

Unterschiede zwischen ORF1 und ATV betreffen die Ausgestaltung des Unterhaltungsbereichs: ORF1 sendet wie im Vorjahr mehrheitlich fiktionale Unterhaltung, bietet seinen Zuschauern mit einigen sehr erfolgreich gelaufenen internationalen Kinoproduktionen und vielen aktuellen, überwiegend aus den USA stammenden Serien und einigen aufwändig produzierten Quiz- und Unterhaltungsshows nach wie vor qualitativ hochwertige Unterhaltung. ATV hat sein fiktionales Unterhaltungsprogramm von 2006 zu 2007 komplett umgebaut: Im Vergleich zum Vorjahr findet sich mehr fiktionale Unterhaltung und deutlich weniger non-fiktionale Unterhaltung – vor allem weniger Call-In-Quiz und Astro-Shows. Fernsehserien und auch Kinospielefilme haben Sitcoms, im Vorjahr häufigstes Format bei der fiktionalen Unterhaltung, auf Platz drei verdrängt. Auffallend gegenüber dem Vorjahr ist auch die gestiegene Aktualität der Kino- und Fernsehfilme, nach wie vor jedoch bestimmen ausländische Produktionen die fiktionale Unterhaltung. Im Vergleich der beiden unterhaltungsdominierten Fernsehvollprogrammen in Österreich hat ATV am meisten Spotwerbung im Angebot, exklusiv Teleshopping und sendet als einziges privates Programm in der Analyse Programmüberbrückungen in der Nacht – ein Kennzeichen für die nach wie vor schwierige Finanzsituation des Senders.

Im Unterschied dazu präsentiert sich ORF2: Mit der Programmreform 2007 ist der Anteil fernsehpublizistischer Sendungen gegenüber dem Vorjahr gesunken und der zeitliche Umfang an fiktionaler Unterhaltung 2007 deutlich angestiegen – bei nahezu unveränderten Anteilen der non-fiktionalen Unterhaltung. Auch wenn sich das Verhältnis von fernsehpublizistischen zu Unterhaltungssendungen aufgrund der „Programmüberbrückungen“ in den Nachtstunden verglichen mit dem

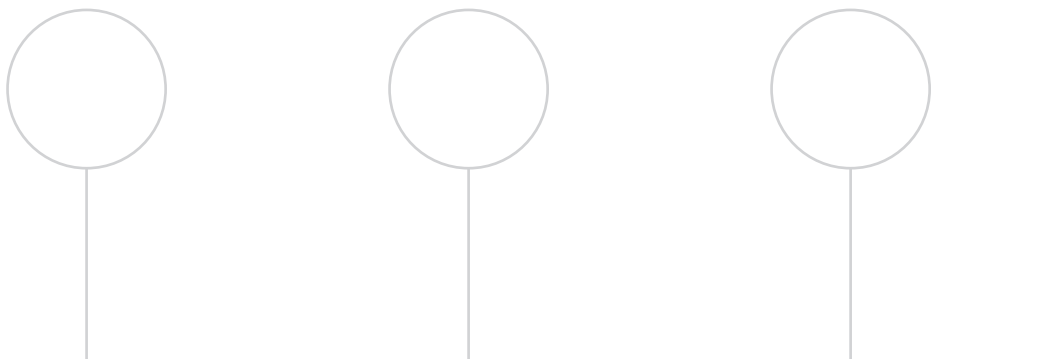
öffentlich-rechtlichen Programm der Schweiz SF1 sowie dem deutschen ZDF etwas ungünstiger gestaltet als im Vorjahr: Mit einem Verhältnis von 1:1 präsentiert sich ORF2 noch immer wesentlich vielfältiger als ORF1, ATV oder die privaten deutschen Programme. ORF2 ist der österreichische Sender, der von Magazinen, Reportagen, Dokumentationen oder Talkshows als fernsehpublizistische Angebote, über Fernsehfilme, Serien und Telenovelas bei den fiktionalen Angeboten, bis hin zu Quiz- und Unterhaltungsshow als Angebote aus dem Bereich non-fiktionale Unterhaltung das ganze Sendungsspektrum abdeckt und viele Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen aus Österreich präsentiert. Der Umfang an Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft liegt auf dem Niveau der öffentlich-rechtlichen Programme in der Schweiz und in Deutschland. In der Prime Time erhöht ORF2 wie kein anderes öffentlich-rechtliches Programm nicht nur den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen, sondern auch das Angebot an Informationen zur politischen Meinungsbildung durch kontroverse Berichte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Allerdings weist ORF2 wie im Vorjahr wieder einen großen Bereich auf, der durch die Vermischung von fernsehpublizistischen Formaten und unterhaltenden Inhalten gekennzeichnet ist. Dieser auch Unterhaltungspublizistik genannte Programmbereich umfasst zwar ähnliche Anteile wie bei ZDF und ARD, der Umfang ist aber nach wie vor erstaunlich, wenn ORF2 als funktionale (Informations-)Ergänzung zu den Unterhaltungsprogrammen ORF1 und ATV konzipiert ist.

Aus der *Perspektive von Programmvietfalt* lässt sich das Österreichische Fernsehen auch 2007 als noch nicht optimal bezeichnen – im Vergleich zu den Angeboten in der Schweiz und in Deutschland kann es aber als leistungsfähig in Bezug auf die Unterstützung der öffentlichen gesellschaftlichen Kommunikation betrachtet werden. In einem Teilbereich, der ORF2-Prime Time mit dem höchsten Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen unter allen zwölf untersuchten Programmen und einem Anteil an Information zur politischen Meinungsbildung gleichauf mit den ausländischen öffentlich-rechtlichen Programmen, ist das Fernsehen in Österreich sogar führend. Um sich außenplural zu ergänzen, reichen die Angebote von ORF1 und ORF2 allein zwar nicht aus: Dazu ist die Binnenvietfalt bei ORF1 trotz Programmreform zu gering (trotz Ergänzung des Programmschemas um Magazine fehlen noch einige relevante Informationsformate), bei ORF2 im Grunde schon zu hoch: Wenn man bei ORF2 die Unterhaltungspublizistik, also „Human Touch“-

Berichte in fernsehpublizistischen Sendungen dem Programmbereich Unterhaltung zurechnet, stehen 28 % Sendezeit „Information“ 52 % Sendezeit „Unterhaltung“ plus 20 % Sendezeit „Werbung und sonstiges Programm“ gegenüber. Zudem gibt es ob der Dominanz fiktionaler Unterhaltungsangebote bei ORF1 zu wenig non-fiktionale Unterhaltung bei ORF2. Immerhin kann ATV die Angebote des ORF zumindest in Bezug auf diesen Bereich der Unterhaltung ergänzen, und es ist in die Vielfaltbeurteilung einzurechnen, dass die im Kabel und via Satellit verbreiteten privaten Programme aus Deutschland mit ihren Österreichfernstern (Frühstücksmagazine, Nachrichten, Talkshows) die Angebotsvielfalt auch im Bereich fernsehpublizistische Sendungen verbreitern.

Im Kapitel 2 angesprochen wurden einige Besonderheiten in der Nutzung von Fernsehprogrammen in Österreich, die nun unmittelbar relevant für die abschließende Beurteilung der Beiträge des Fernsehens zur Vielfalt in Österreich sind: Denn Vielfalt realisiert sich als Qualitätskriterium erst mit der Nutzung von Fernsehprogrammen durch Fernsehzuschauer. Der Blick auf die Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer verdeutlichte, dass die drei Fernsehvollprogramme in Österreich nach wie vor einige Altersgruppen wesentlich stärker ansprechen als andere. ORF2, obwohl marktanteilsstärkster Sender Österreichs, erreicht in den jüngeren Altersgruppen (E 12-49) nur halb so viele Zuschauer wie ORF1 und auch nur etwa dreimal so viele Zuschauer wie ATV, obwohl der Sender gemessen über alle Zuschauer die zehnfache Reichweite von ATV erzielt und die 1,5-fache Reichweite von ORF1. Was folgt daraus? Stehen ORF1 und ORF2 aus Sicht der Angebote noch in einem (wenn auch weiter abgenommenem) funktionalen Ergänzungsverhältnis, kann dies nach der Zuschauernutzung (= *Vielfalt nach Nutzung*) nicht mehr gelten. Das umfangreiche Informationsprogramm, insbesondere die Berichte über kontroverse Themen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die ORF2 exklusiv bietet, hat kaum Relevanz für die Meinungsbildung der jüngeren Altersgruppen. ORF1 weist ein noch immer zu wenig umfangreiches Informationsprogramm auf und ATV, der Sender, der aufgrund seiner Reichweite in der Altersgruppe E 12-49 mittlerweile eine gewisse Bedeutung für die öffentliche Kommunikation in Österreich ist, bietet in seinen fernsehpublizistischen Sendungen kaum Informationen zur politischen Meinungsbildung und zu viel Informationen aus dem Bereich Human Touch. Allenfalls stellt sein 2007 aktuelles und vielfältiger gewordenes Programm eine Ergänzung zu ORF1 bei bestimmten Genres der Unterhaltung dar.

Als Fazit lässt sich feststellen: Aus Sicht der Unterhaltung sind die drei Fernsehvollprogramme Österreichs etwas stärker komplementär als im Vorjahr. Im Hinblick auf die Fernsehpublizistik gibt es funktionale Ergänzungen in den Bereichen Unterhaltungspublizistik sowie Sach- und Lebensweltpublizistik – die Konsequenzen einer differenzierten Sendernutzung sind daher eher quantitativ („Wie viel weiß der Zuschauer von Thema X...“). Erheblich anders fällt dagegen das Fazit zur Frage der Vielfalt hinsichtlich von Themen zur politischen Meinungsbildung aus: Sollte sich die im Tagesdurchschnitt für 2007 gemessene differenzierte Sendernutzung der einzelnen Altersgruppen auch über konkrete Sendungen hinweg bestätigen, weist das Fernsehen in seiner derzeitigen Konzeption Defizite auf: Zwei der drei Fernsehvollprogramme sind aus Angebotsperspektive nicht hinreichend binnendifferenziert, wenn es aufgrund der deutlichen Zielgruppenspezialisierung (Vollprogramm mit ORF2 nur für ältere Zuschauer verwirklicht, ORF1 im Grunde Unterhaltungsprogramm) nicht zur funktionalen Ergänzung kommt. Dies dürfte sich auch qualitativ auswirken („Weiß der Zuschauer von Thema X...“) und es ist nicht nur fraglich, woher jüngere Zuschauer ihre Informationen über Politik beziehen können, sondern auch, wie ältere Menschen etwas über die Vorstellungen, Wünsche und Probleme ihrer jüngeren Mitbürger erfahren sollen. Mit der Dualisierung des Österreichischen Fernsehens hat sich insgesamt die Vielfalt erhöht und von 2006 zu 2007 bei ATV auch die Qualität und Vielfalt der Angebote – eine deutliche Erhöhung der publizistischen Vielfalt zählt dagegen zu den Zielen, die noch erreicht werden können.





## 7. Literatur

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

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

ORF (2008): ORF-Fernsehen im Jahr 2007.  
([http://kundendienst.orf.at/unternehmen/zahlen/kasat\\_2007.html](http://kundendienst.orf.at/unternehmen/zahlen/kasat_2007.html);  
abgerufen am 17.01.2008)

Schatz, Heribert & Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen. In: Media Perspektiven, (11), S. 690-712.

SevenOne Media Austria (2008a): Seherstruktur nach Alter.  
([http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/ld\\_dez07\\_40.html](http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/ld_dez07_40.html);  
abgerufen am 18.01.2008)

SevenOne Media Austria (2008b): Marktanteile [E12+].  
([http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/ld\\_dez07\\_60.html](http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/ld_dez07_60.html);  
abgerufen am 18.01.2008)

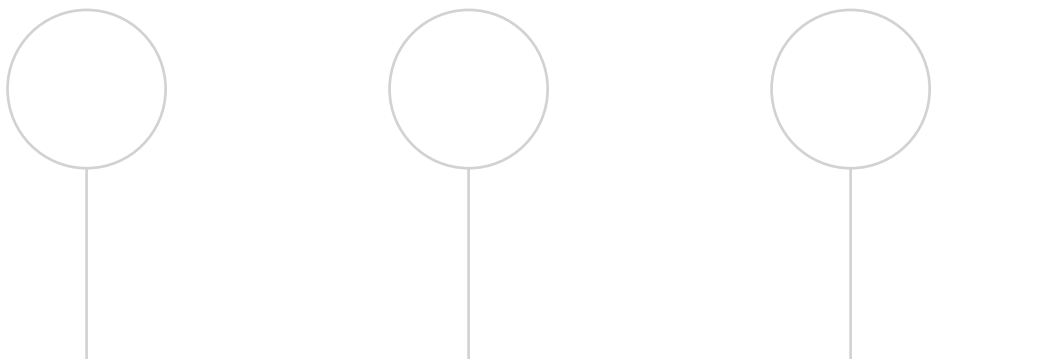
Steininger, Christian (2005): Zur Öffentlichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Ridder, Christa-Maria; Wolfgang R. Langenbacher; Ulrich Saxer & Christian Steininger (Hrsg.): Bausteine einer Theorie öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag, S. 223-239.

Trebbe, Joachim & Woelke, Jens (2007): Fernsehen in der Schweiz und in Österreich. In: ALM-Programmbericht 2006, S. 82-105.

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

- Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten: eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin: Vistas.
- Weiß, Hans-Jürgen (2006a): Konzeption und Methode der ALM-Studie. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 213-228.
- Weiß, Hans-Jürgen (2006b): Basisdaten der ALM-Studie 2004/2005. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 229-260.
- Weiß, Hans-Jürgen (2007): Basisdaten der ALM-Studie 2004/2005. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 221-259.
- Woelke, Jens (2007): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2006. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2007).
- Zillmann, Dolf & Knobloch, Silvia (2000): Das Nachrichtenschauspiel. Reaktionen auf Ereignisse um Prominente und Interessengruppen in den Nachrichten. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Medienwirkungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 295-313.





## 8. Anhang

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

**Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Tabelle A 1.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>22:25</b>	<b>22:25</b>	<b>19:22</b>	<b>19:33</b>	<b>14:52</b>	<b>15:02</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>0:40</b>	<b>0:51</b>	<b>3:48</b>	<b>3:40</b>	<b>3:28</b>	<b>2:58</b>
Programmverbindungen	0:40	0:51	0:54	0:45	0:42	0:52
Programmüberbrückungen	-	-	2:54	2:55	2:46	2:06
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	<b>2:22</b>	<b>2:47</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>0:55</b>	<b>0:44</b>	<b>0:49</b>	<b>0:46</b>	<b>3:17</b>	<b>3:11</b>
Spotwerbung	0:53	0:44	0:48	0:46	3:14	3:11
Spotwerbung (nicht in Berechnung)						
Werbehöchstzeit <sup>4</sup>	0:02	-	0:01	-	-	-
Dauerwerbesendungen <sup>5</sup>	-	-	-	-	0:03	-
<b>Sponsoring<sup>6</sup></b>	<b>0:00</b>	<b>0:00</b>	<b>0:01</b>	<b>0:01</b>	<b>0:01</b>	<b>0:02</b>
Sendungssponsoring	0:00	0:00	0:01	0:01	0:01	0:01
Sonstiges Sponsoring	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:01
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

**Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>7</sup>

Tabelle A 1.2

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Sendungen</b>	<b>18:28</b>	<b>22:35</b>	<b>22:55</b>	<b>17:45</b>	<b>17:27</b>	<b>17:32</b>	<b>18:16</b>	<b>18:43</b>	<b>17:52</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>4:14</b>	<b>1:01</b>	<b>0:46</b>	<b>1:15</b>	<b>1:19</b>	<b>1:13</b>	<b>1:17</b>	<b>1:24</b>	<b>1:18</b>
Programmverbindungen	0:38	0:31	0:34	1:15	1:01	1:12	1:16	1:20	1:11
Programmüberbrückungen	3:36	0:30	0:12	-	0:18	0:01	0:01	0:04	0:07
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	<b>1:34</b>	<b>2:24</b>	<b>1:26</b>	<b>0:44</b>	<b>0:43</b>	<b>1:25</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>1:12</b>	<b>0:21</b>	<b>0:17</b>	<b>3:22</b>	<b>2:48</b>	<b>3:44</b>	<b>3:40</b>	<b>3:07</b>	<b>3:23</b>
Spotwerbung	1:12	0:21	0:17	3:22	2:48	3:44	3:39	3:07	3:23
Dauerwerbesendungen <sup>5</sup>	-	-	-	-	-	-	0:01	0:00	-
<b>Sponsoring<sup>6</sup></b>	<b>0:06</b>	<b>0:03</b>	<b>0:02</b>	<b>0:04</b>	<b>0:02</b>	<b>0:05</b>	<b>0:03</b>	<b>0:03</b>	<b>0:02</b>
Sendungssponsoring	0:04	0:03	0:02	0:03	0:02	0:04	0:02	0:02	0:02
Sonstiges Sponsoring	0:02	0:00	-	0:01	0:00	0:01	0:01	0:01	0:00
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwochen im Frühjahr 2006 / 2007.

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

<sup>3</sup> Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2007), §§ 34-44 PrTV-G, §§ 13-16 ORF-G, § 2 und 9-11 RTVG, §§ 11-15 RTVV.

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

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

<sup>6</sup> Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2007), § 46 PrTV-G, § 17 ORF-G, § 19 RTVG, § 16 RTVV.

<sup>7</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 2.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,4</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>62,0</b>	<b>62,6</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
Programmverbindungen	2,8	3,5	3,7	3,2	2,9	3,7
Programmüberbrückungen	-	-	12,1	12,1	11,5	8,7
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	<b>9,9</b>	<b>11,6</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>	<b>13,7</b>	<b>13,2</b>
Spotwerbung	3,8	3,1	3,4	3,2	13,5	13,2
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	0,2	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>
Sendungssponsoring	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>6</sup>

Tabelle A 2.2

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Sendungen</b>	<b>77,0</b>	<b>94,1</b>	<b>95,5</b>	<b>74,0</b>	<b>72,7</b>	<b>73,0</b>	<b>76,1</b>	<b>77,9</b>	<b>74,4</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	17,6	4,2	3,2	5,2	5,5	5,1	5,3	5,9	5,4
Programmverbindungen	2,6	2,2	2,4	5,2	4,2	5,0	5,2	5,6	4,9
Programmüberbrückungen	15,0	2,0	0,8	-	1,3	0,1	0,1	0,3	0,5
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	<b>6,5</b>	<b>10,0</b>	<b>6,0</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>6,0</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>5,0</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>	<b>14,0</b>	<b>11,7</b>	<b>15,6</b>	<b>15,3</b>	<b>13,1</b>	<b>14,1</b>
Spotwerbung	5,0	1,5	1,2	14,0	11,7	15,6	15,2	13,0	14,1
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>
Sendungssponsoring	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,1	0,0	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

<sup>3</sup> Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2007), §§ 34-44 PrTV-G, §§ 13-16 ORF-G, § 2 und 9-11 RTVG, §§ 11-15 RTVV.

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

<sup>5</sup> Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2007), § 46 PrTV-G, § 17 ORF-G, § 19 RTVG, § 16 RTVV.

<sup>6</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 3.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>83,5</b>	<b>83,6</b>	<b>80,2</b>	<b>81,2</b>	<b>75,2</b>	<b>75,1</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>
Programmverbindungen	4,0	4,2	5,8	5,5	5,2	5,7
Programmüberbrückungen	-	-	-	-	-	-
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>12,5</b>	<b>12,1</b>	<b>13,7</b>	<b>13,1</b>	<b>19,4</b>	<b>18,6</b>
Spotwerbung	12,5	12,1	13,7	13,1	19,4	18,6
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,6</b>
Sendungssponsoring	0,0	0,1	0,3	0,2	0,1	0,4
Sonstiges Sponsoring	-	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>6</sup>

Tabelle A 3.2

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Sendungen</b>	<b>83,4</b>	<b>91,5</b>	<b>92,0</b>	<b>77,1</b>	<b>81,1</b>	<b>75,4</b>	<b>74,6</b>	<b>76,8</b>	<b>74,2</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>4,6</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>6,9</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>6,5</b>
Programmverbindungen	4,6	2,8	3,2	5,0	4,9	6,9	5,6	6,1	6,5
Programmüberbrückungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>11,1</b>	<b>5,1</b>	<b>4,6</b>	<b>17,6</b>	<b>13,6</b>	<b>17,2</b>	<b>19,6</b>	<b>16,8</b>	<b>19,2</b>
Spotwerbung	11,1	5,1	4,6	17,6	13,6	17,2	19,5	16,7	19,2
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>
Sendungssponsoring	0,6	0,6	0,2	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,3	0,0	-	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

<sup>3</sup> Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2007), §§ 34-44 PrTV-G, §§ 13-16 ORF-G, § 2 und 9-11 RTVG, §§ 11-15 RTVV.

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

<sup>5</sup> Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2007), § 46 PrTV-G, § 17 ORF-G, § 19 RTVG, § 16 RTVV.

<sup>6</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.



Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter  
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
(Fallzahlen in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 4.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
	n=921	n=1.113	n=1.260	n=1.088	n=1.259	n=1.580
<b>Sendungen<sup>2</sup></b>	<b>34,5</b>	<b>31,3</b>	<b>26,2</b>	<b>27,7</b>	<b>31,3</b>	<b>25,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>49,2</b>	<b>54,4</b>	<b>58,0</b>	<b>52,7</b>	<b>38,8</b>	<b>40,4</b>
Sendungspromotion	35,9	45,4	29,6	34,5	26,3	26,2
Senderpromotion	6,5	5,7	13,7	6,4	2,8	5,8
Crosspromotion	2,4	0,8	2,6	3,0	-	-
Merchandising	0,1	0,6	1,2	2,9	-	0,7
Glücksspiele / Lotterien	1,2	1,1	1,5	1,7	1,9	0,8
Social Advertising	3,1	0,8	3,7	1,8	-	1,8
Programmüberbrückungen	-	-	5,7	2,4	7,8	5,1
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>16,3</b>	<b>14,3</b>	<b>15,8</b>	<b>19,6</b>	<b>29,9</b>	<b>33,9</b>
Spotwerbung	12,8	10,8	8,1	12,5	24,3	19,4
Teleshopping	-	-	-	-	1,5	5,0
Sendungssponsoring	2,5	1,9	6,7	5,8	2,8	6,9
Sonstiges Sponsoring	1,0	1,6	1,0	1,3	1,3	2,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

Tabelle A 4.2

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
	n=1.259	n=1.082	n=951	n=2.012	n=1.613	n=1.848	n=1.828	n=1.852	n=1.694
<b>Sendungen<sup>2</sup></b>	<b>23,4</b>	<b>45,1</b>	<b>44,4</b>	<b>29,7</b>	<b>28,3</b>	<b>27,4</b>	<b>35,3</b>	<b>28,8</b>	<b>28,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>43,5</b>	<b>27,4</b>	<b>38,5</b>	<b>40,2</b>	<b>40,3</b>	<b>38,2</b>	<b>32,7</b>	<b>43,4</b>	<b>47,3</b>
Sendungspromotion	26,7	19,7	32,5	30,7	33,0	19,4	26,3	26,2	29,7
Senderpromotion	12,1	3,4	3,0	5,0	3,8	9,1	3,7	10,2	9,0
Crosspromotion	2,0	0,9	0,7	-	-	-	0,8	4,0	4,7
Merchandising	0,9	1,8	1,6	4,4	2,7	8,8	1,4	2,3	3,1
Glücksspiele / Lotterien	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-
Social Advertising	0,1	-	-	0,1	-	0,8	-	-	0,0
Programmüberbrückungen	1,7	1,3	0,7	-	0,8	0,1	0,5	0,7	0,8
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>33,1</b>	<b>27,5</b>	<b>17,1</b>	<b>30,1</b>	<b>31,4</b>	<b>34,4</b>	<b>32,0</b>	<b>27,8</b>	<b>24,0</b>
Spotwerbung	14,3	11,2	7,6	18,9	20,4	17,8	21,6	19,4	17,1
Teleshopping	-	-	-	1,9	3,9	2,3	1,0	0,3	1,4
Sendungssponsoring	15,1	16,2	9,5	7,1	6,1	13,5	8,2	5,4	5,3
Sonstiges Sponsoring	3,7	0,1	-	2,2	1,0	0,8	1,2	2,7	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

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

**Zeitungsfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 5.1

Programmelemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen<sup>2</sup></b>	<b>93,4</b>	<b>93,4</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>62,2</b>	<b>62,6</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
Sendungspromotion	2,2	3,0	2,6	2,3	2,3	2,5
Senderpromotion	0,3	0,4	0,6	0,4	0,4	0,8
Crosspromotion	0,1	0,0	0,1	0,2	-	-
Merchandising	0,0	0,0	0,1	0,1	-	0,1
Glücksspiele/Lotterien	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1
Social Advertising	0,1	0,1	0,2	0,1	-	0,2
Programmüberbrückungen	-	-	12,1	12,1	11,5	8,7
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
Spotwerbung	3,8	3,1	3,4	3,2	13,5	13,2
Teleshopping	-	-	-	-	9,9	11,6
Sendungssponsoring	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Zeitungsfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>3</sup>

Tabelle A 5.2

Programmelemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Sendungen<sup>2</sup></b>	<b>77,0</b>	<b>94,1</b>	<b>95,5</b>	<b>74,0</b>	<b>72,7</b>	<b>73,0</b>	<b>76,2</b>	<b>78,0</b>	<b>74,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
Sendungspromotion	1,7	1,9	2,2	4,0	3,4	2,8	4,5	4,1	3,7
Senderpromotion	0,7	0,2	0,1	0,8	0,7	1,5	0,5	1,2	0,8
Crosspromotion	0,2	0,0	0,0	-	-	-	0,1	0,2	0,2
Merchandising	0,0	0,1	0,1	0,4	0,1	0,6	0,1	0,1	0,2
Glücksspiele/Lotterien	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-
Social Advertising	0,0	-	-	0,0	-	0,1	-	-	0,0
Programmüberbrückungen	15,0	2,0	0,8	-	1,3	0,1	0,1	0,3	0,5
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
Spotwerbung	5,0	1,5	1,2	14,0	11,7	15,6	15,2	13,0	14,1
Teleshopping	-	-	-	6,5	10,0	6,0	3,1	2,9	6,0
Sendungssponsoring	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,1	0,0	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

<sup>3</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen  
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 6.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,4</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>62,2</b>	<b>62,6</b>
Eigenprogramm	91,9	92,4	77,5	80,0	62,2	62,6
Regionalfenster <sup>2</sup>	-	-	1,4	1,4	-	-
ORF 1 / 2-Gemeinschaftsprogramm	1,5	-	1,5	-	-	-
Programmübernahmen <sup>3</sup>	-	1,0	0,3	-	-	-
<b>Programmrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen  
Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>4</sup>

Tabelle A 6.2

Produktionscharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Sendungen</b>	<b>77,0</b>	<b>94,1</b>	<b>95,5</b>	<b>74,0</b>	<b>72,7</b>	<b>73,0</b>	<b>76,2</b>	<b>78,0</b>	<b>74,4</b>
Eigenprogramm	75,8	79,7	81,1	69,4	62,7	73,0	72,6	78,0	74,4
Lizenz- / Gastprogramme <sup>5</sup>	1,2	-	-	3,5	10,0	-	2,4	-	-
Regionalfenster <sup>6</sup>	-	-	-	1,1	-	-	1,2	-	-
ARD / ZDF-Gemeinschaftsprogramm	-	14,4	14,4	-	-	-	-	-	-
<i>In Verantwortung der ARD</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>In Verantwortung des ZDF</i>	-	14,4	14,4	-	-	-	-	-	-
<b>Programmrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

<sup>4</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

<sup>5</sup> Gesondert lizenzierte Programme, die wie z.B. dctp auf den Frequenzen von RTL, Sat.1 und VOX ausgestrahlt werden, und das Gastprogramm von Televisiun Rumantscha (TvR) auf SF 1.

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

**Kurzfristige Programmwiederholungen**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 7.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,4</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>62,2</b>	<b>62,6</b>
Erstsendungen	63,9	66,0	54,5	53,1	48,9	45,7
Kurzfristige Wiederholungen	29,5	27,4	26,2	28,3	13,3	16,9
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	<i>20,5</i>	<i>22,1</i>	<i>22,5</i>	<i>23,8</i>	<i>9,0</i>	<i>12,8</i>
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	<i>9,0</i>	<i>5,3</i>	<i>3,7</i>	<i>4,5</i>	<i>4,3</i>	<i>4,1</i>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kurzfristige Programmwiederholungen**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 7.2

Produktionscharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Sendungen</b>	<b>77,0</b>	<b>94,1</b>	<b>95,5</b>	<b>74,0</b>	<b>72,7</b>	<b>73,0</b>	<b>76,2</b>	<b>78,0</b>	<b>74,4</b>
Erstsendungen	43,8	80,7	83,7	49,6	52,9	57,6	68,9	59,0	65,0
Kurzfristige Wiederholungen	33,2	13,4	11,8	24,4	19,8	15,4	7,3	19,0	9,4
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	<i>23,1</i>	<i>9,9</i>	<i>7,7</i>	<i>15,8</i>	<i>11,3</i>	<i>10,8</i>	<i>4,2</i>	<i>10,6</i>	<i>3,1</i>
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	<i>10,1</i>	<i>3,5</i>	<i>4,1</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>4,6</i>	<i>3,1</i>	<i>8,4</i>	<i>6,3</i>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Zeitformate der Erstsendungen**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 8.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Erstsendungen</b>	<b>63,9</b>	<b>66,0</b>	<b>54,5</b>	<b>53,1</b>	<b>48,9</b>	<b>45,7</b>
Tagesformat <sup>2</sup>	25,8	26,9	25,6	21,8	29,0	27,4
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	4,0	5,7	16,5	13,0	19,6	14,9
<i>Serie</i>	21,8	21,2	9,1	8,8	9,4	12,5
Wochenformat <sup>3</sup>	21,5	25,6	15,0	13,1	12,7	10,2
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	9,3	9,6	12,2	12,6	7,2	5,3
<i>Serie</i>	12,2	16,0	2,8	0,5	5,5	4,9
Andere Zeitformate	0,9	1,5	3,5	2,0	0,7	0,6
Einzelndungen	15,7	12,0	10,4	16,2	6,5	7,5
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>29,5</b>	<b>27,4</b>	<b>26,2</b>	<b>28,3</b>	<b>13,3</b>	<b>16,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Zeitformate der Erstsendungen**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>4</sup>

Tabelle A 8.2

Produktionscharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Erstsendungen</b>	<b>43,8</b>	<b>80,7</b>	<b>83,7</b>	<b>49,6</b>	<b>52,9</b>	<b>57,6</b>	<b>68,9</b>	<b>59,0</b>	<b>65,0</b>
Tagesformat <sup>2</sup>	18,1	37,2	38,8	27,1	27,0	25,0	45,6	32,1	35,5
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	13,2	29,1	34,7	20,9	11,7	10,2	37,1	27,9	10,4
<i>Serie</i>	4,9	8,1	4,1	6,2	15,3	14,8	8,5	4,2	25,1
Wochenformat <sup>3</sup>	17,9	19,8	24,3	15,6	20,4	20,6	17,2	11,7	17,2
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	16,0	14,5	16,1	9,9	15,7	13,4	8,4	6,6	5,4
<i>Serie</i>	1,9	5,3	8,2	5,7	4,7	7,2	8,8	5,1	11,8
Andere Zeitformate	3,5	2,3	0,7	-	-	3,6	0,3	5,0	3,4
Einzelndungen	4,3	21,4	19,9	6,9	5,5	8,4	5,8	10,2	8,9
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>33,2</b>	<b>13,4</b>	<b>11,8</b>	<b>24,4</b>	<b>19,8</b>	<b>15,4</b>	<b>7,3</b>	<b>19,0</b>	<b>9,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

<sup>4</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Produktionsformen**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 9.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Erstsendungen</b>	<b>63,9</b>	<b>66,0</b>	<b>54,5</b>	<b>53,1</b>	<b>48,9</b>	<b>45,7</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	12,6	18,5	40,3	34,6	24,4	19,3
Kaufproduktionen	51,3	47,5	14,2	18,5	24,5	26,4
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>29,5</b>	<b>27,4</b>	<b>26,2</b>	<b>28,3</b>	<b>13,3</b>	<b>16,9</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	3,2	3,2	21,1	20,6	1,5	5,8
Kaufproduktionen	26,3	24,2	5,1	7,7	11,8	11,1
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Produktionsformen**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 9.2

Produktionscharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Erstsendungen</b>	<b>43,8</b>	<b>80,7</b>	<b>83,7</b>	<b>49,6</b>	<b>52,9</b>	<b>57,6</b>	<b>68,9</b>	<b>59,0</b>	<b>65,0</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	31,4	65,1	70,4	39,3	25,0	18,9	60,3	36,0	15,7
Kaufproduktionen	12,4	15,6	13,3	10,3	27,9	38,7	8,6	23,0	49,3
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>33,2</b>	<b>13,4</b>	<b>11,8</b>	<b>24,4</b>	<b>19,8</b>	<b>15,4</b>	<b>7,3</b>	<b>19,0</b>	<b>9,4</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	25,6	13,2	10,1	21,2	9,6	4,2	6,9	13,2	2,7
Kaufproduktionen	7,6	0,2	1,7	3,2	10,2	11,2	0,4	5,8	6,7
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Produktionsländer**  
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 10.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Erstsendungen</b>	<b>63,9</b>	<b>66,0</b>	<b>54,5</b>	<b>53,1</b>	<b>48,9</b>	<b>45,7</b>
Europäische Produktionen	23,7	29,9	48,5	44,8	26,5	20,5
<i>Österreich<sup>2</sup></i>	<i>12,6</i>	<i>18,5</i>	<i>40,3</i>	<i>34,6</i>	<i>24,4</i>	<i>19,3</i>
<i>Sonstige europäische Länder<sup>3</sup></i>	<i>11,1</i>	<i>11,4</i>	<i>8,2</i>	<i>10,2</i>	<i>2,1</i>	<i>1,2</i>
Produktionen außerhalb Europas	40,2	36,1	6,0	8,3	22,4	25,2
<i>USA<sup>4</sup></i>	<i>38,2</i>	<i>35,9</i>	<i>6,0</i>	<i>8,3</i>	<i>21,2</i>	<i>23,9</i>
<i>Sonstige Länder</i>	<i>2,0</i>	<i>0,2</i>	-	-	<i>1,2</i>	<i>1,3</i>
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>29,5</b>	<b>27,4</b>	<b>26,2</b>	<b>28,3</b>	<b>13,3</b>	<b>16,9</b>
Europäische Produktionen	6,5	5,8	23,8	25,5	1,6	6,5
Produktionen außerhalb Europas	23,0	21,6	2,4	2,8	11,7	10,4
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Produktionsländer**  
Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>5</sup>

Tabelle A 10.2

Produktionscharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Erstsendungen</b>	<b>43,8</b>	<b>80,7</b>	<b>83,7</b>	<b>49,6</b>	<b>52,9</b>	<b>57,6</b>	<b>68,9</b>	<b>59,0</b>	<b>65,0</b>
Europäische Produktionen	40,9	71,4	74,2	39,3	28,4	20,2	60,3	36,7	21,0
<i>Schweiz / Deutschland<sup>6</sup></i>	<i>32,3</i>	<i>66,8</i>	<i>71,7</i>	<i>39,3</i>	<i>24,6</i>	<i>19,7</i>	<i>60,3</i>	<i>36,7</i>	<i>17,0</i>
<i>Sonstige europäische Länder<sup>7</sup></i>	<i>8,6</i>	<i>4,6</i>	<i>2,5</i>	-	<i>3,8</i>	<i>0,5</i>	-	-	<i>4,0</i>
Produktionen außerhalb Europas	2,9	9,3	9,5	10,3	24,5	37,4	8,6	22,3	44,0
<i>USA<sup>4</sup></i>	<i>2,8</i>	<i>9,0</i>	<i>9,3</i>	<i>10,3</i>	<i>17,3</i>	<i>29,3</i>	<i>8,6</i>	<i>21,6</i>	<i>43,5</i>
<i>Sonstige Länder</i>	<i>0,1</i>	<i>0,3</i>	<i>0,2</i>	-	<i>7,2</i>	<i>8,1</i>	-	<i>0,7</i>	<i>0,5</i>
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>33,2</b>	<b>13,4</b>	<b>11,8</b>	<b>24,4</b>	<b>19,8</b>	<b>15,4</b>	<b>7,3</b>	<b>19,0</b>	<b>9,4</b>
Europäische Produktionen	29,3	13,2	10,7	21,2	10,5	4,2	6,9	14,0	4,8
Produktionen außerhalb Europas	3,9	0,2	1,1	3,2	9,3	11,2	0,4	5,0	4,6
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

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

<sup>5</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

<sup>6</sup> Alle Produktions- und Kooperationsformen mit schweizerischer Beteiligung (bei SF 1) bzw. mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR).

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

**Programmstruktur / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 11.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,4</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>62,2</b>	<b>62,6</b>
Fernsehpublizistik	3,3	5,6	46,2	41,4	5,2	13,1
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,4	2,2	8,0	6,5	1,2	1,4
<i>Magazinsendungen</i>	0,2	1,8	10,4	15,9	1,4	2,1
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,7	0,8	9,8	9,1	2,6	7,4
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	8,5	8,7	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	0,8	9,5	1,2	-	2,2
Fiktionale Unterhaltung	65,6	59,8	27,8	34,5	32,0	34,6
Non-fiktionale Unterhaltung	4,3	4,6	6,0	5,5	20,2	12,5
Sportsendungen	0,8	4,2	-	-	2,8	1,3
Kindersendungen	19,4	19,2	-	-	2,0	1,1
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	14,1	14,6	-	-	2,0	1,1
<i>Sonstiges</i>	5,3	4,6	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	0,7	0,0	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Programmstruktur / Gesamtsendezeit**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 11.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Sendungen</b>	<b>77,0</b>	<b>94,1</b>	<b>95,5</b>	<b>74,0</b>	<b>72,7</b>	<b>73,0</b>	<b>76,2</b>	<b>78,0</b>	<b>74,4</b>
Fernsehpublizistik	45,3	44,2	57,1	39,6	29,1	14,8	37,9	25,8	12,2
<i>Nachrichtensendungen</i>	6,3	9,8	9,6	4,4	1,2	1,5	3,9	0,7	0,8
<i>Magazinsendungen</i>	9,6	21,5	24,3	12,6	5,6	2,4	14,2	10,9	4,9
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	14,0	7,6	10,6	9,2	21,2	10,4	2,0	13,6	6,5
<i>Interview- und Talkformate</i>	9,0	2,8	5,7	6,3	-	-	8,3	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	3,6	2,5	6,9	7,1	1,1	0,5	9,5	0,6	-
Fiktionale Unterhaltung	18,8	39,6	26,8	28,2	36,3	35,7	24,8	28,7	49,2
Non-fiktionale Unterhaltung	11,3	2,0	4,1	5,0	6,7	14,2	12,4	20,7	7,3
Sportsendungen	1,0	1,2	1,1	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	0,1	7,1	5,8	1,2	-	8,3	0,9	2,8	5,7
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	0,1	3,6	2,6	1,2	-	7,8	0,9	2,8	5,5
<i>Sonstiges</i>	0,0	3,5	3,2	-	-	0,5	-	-	0,2
Religiöse Sendungen	0,5	0,0	0,6	-	0,6	-	0,2	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.



**Programmstruktur / Prime Time**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 12.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Sendungen</b>	<b>83,5</b>	<b>83,6</b>	<b>80,2</b>	<b>81,2</b>	<b>75,2</b>	<b>75,1</b>
Fernsehpublizistik	11,1	13,7	55,7	54,5	22,3	36,1
<i>Nachrichtensendungen</i>	9,9	3,5	20,9	21,7	5,8	5,2
<i>Magazinsendungen</i>	1,2	8,4	11,3	12,3	6,6	10,0
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	-	9,6	10,5	9,9	15,6
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	5,1	7,0	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	1,8	8,8	3,0	-	5,3
Fiktionale Unterhaltung	61,4	56,7	11,6	14,0	37,6	33,8
Non-fiktionale Unterhaltung	8,5	10,0	12,7	12,5	10,4	4,8
Sportsendungen	2,5	3,2	-	-	4,9	0,4
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	0,2	0,2	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>12,5</b>	<b>12,2</b>	<b>14,0</b>	<b>13,3</b>	<b>19,6</b>	<b>19,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Programmstruktur / Prime Time**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 12.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Sendungen</b>	<b>83,4</b>	<b>91,5</b>	<b>92,0</b>	<b>77,1</b>	<b>81,1</b>	<b>75,4</b>	<b>74,7</b>	<b>76,9</b>	<b>74,2</b>
Fernsehpublizistik	50,9	30,2	41,7	33,9	36,7	16,8	16,5	21,7	19,5
<i>Nachrichtensendungen</i>	19,1	13,9	13,2	7,4	-	4,6	6,0	1,8	-
<i>Magazinsendungen</i>	13,1	6,6	10,5	19,2	8,8	4,1	7,5	18,5	6,9
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	7,4	5,5	10,9	4,2	22,6	8,1	2,9	1,4	12,6
<i>Interview- und Talkformate</i>	4,5	3,9	3,6	1,7	-	-	-	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	6,8	0,3	3,5	1,4	5,3	-	0,1	-	-
Fiktionale Unterhaltung	9,8	49,6	43,1	33,7	28,3	39,2	45,5	31,8	41,9
Non-fiktionale Unterhaltung	17,8	6,0	7,2	9,5	16,1	19,4	12,7	12,9	12,8
Sportsendungen	4,7	5,5	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-	-	10,5	-
Religiöse Sendungen	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>4,6</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>6,9</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>6,5</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>12,0</b>	<b>5,7</b>	<b>4,8</b>	<b>17,9</b>	<b>14,0</b>	<b>17,7</b>	<b>19,7</b>	<b>17,0</b>	<b>19,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 13.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Erstsendungen</b>	<b>63,9</b>	<b>66,0</b>	<b>54,5</b>	<b>53,1</b>	<b>48,9</b>	<b>45,7</b>
Fernsehpublizistik	3,1	5,3	29,0	26,2	5,0	8,7
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,4	2,2	7,8	6,5	1,2	1,4
<i>Magazinsendungen</i>	0,2	1,7	5,7	7,5	1,4	2,1
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,5	0,8	6,0	6,0	2,4	4,1
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	4,6	5,4	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	0,6	4,9	0,8	-	1,1
Fiktionale Unterhaltung	42,5	38,6	21,1	22,8	20,9	23,7
Non-fiktionale Unterhaltung	3,0	3,3	3,8	4,1	19,7	11,1
Sportsendungen	0,8	4,2	-	-	2,0	1,3
Kindersendungen	14,5	14,6	-	-	1,3	0,9
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	10,4	11,3	-	-	1,3	0,9
<i>Sonstiges</i>	4,1	3,3	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	0,6	0,0	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>29,5</b>	<b>27,4</b>	<b>26,2</b>	<b>28,3</b>	<b>13,3</b>	<b>16,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 13.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Erstsendungen</b>	<b>43,8</b>	<b>80,7</b>	<b>83,7</b>	<b>49,6</b>	<b>52,9</b>	<b>57,6</b>	<b>68,9</b>	<b>59,0</b>	<b>65,0</b>
Fernsehpublizistik	24,1	39,1	51,5	27,6	21,3	12,9	36,4	20,1	10,2
<i>Nachrichtensendungen</i>	6,3	9,8	9,6	3,1	1,2	1,5	3,9	0,7	0,8
<i>Magazinsendungen</i>	4,7	17,8	21,4	10,1	3,3	2,0	14,2	9,0	3,8
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	5,5	6,5	9,9	6,6	15,7	8,9	7,8	10,1	5,6
<i>Interview- und Talkformate</i>	3,2	2,5	4,3	3,4	-	-	8,3	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	1,6	2,5	6,3	4,4	1,1	0,5	8,2	0,3	-
Fiktionale Unterhaltung	14,2	32,2	23,1	17,5	26,5	24,4	21,8	21,7	42,9
Non-fiktionale Unterhaltung	3,9	2,0	2,4	3,3	4,6	12,2	9,7	14,4	6,2
Sportsendungen	1,0	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	0,1	6,3	5,0	1,2	-	8,1	0,9	2,8	5,7
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	0,1	3,2	2,2	1,2	-	7,8	0,9	2,8	5,5
<i>Sonstiges</i>	0,0	3,1	2,8	-	-	0,3	-	-	0,2
Religiöse Sendungen	0,5	0,0	0,6	-	0,5	-	0,1	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>33,2</b>	<b>13,4</b>	<b>11,8</b>	<b>24,4</b>	<b>19,8</b>	<b>15,4</b>	<b>7,3</b>	<b>19,0</b>	<b>9,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Formate des Kinderprogramms**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 14.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Kinderprogramm</b>	<b>19,4</b>	<b>19,2</b>	-	-	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>
Fiktionale Unterhaltung	14,1	14,6	-	-	2,0	1,1
<i>Fernsehfilme und Fernsehserien</i>	0,8	0,7	-	-	-	0,5
<i>Zeichentrick- und Animationsformate</i>	13,3	13,9	-	-	2,0	0,6
Non-fiktionale Unterhaltung	2,0	2,0	-	-	-	-
Information und Infotainment	3,3	2,6	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>74,0</b>	<b>74,2</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>60,2</b>	<b>61,5</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Formate des Kinderprogramms**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 14.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Kinderprogramm</b>	<b>0,1</b>	<b>7,1</b>	<b>5,8</b>	<b>1,2</b>	-	<b>8,3</b>	<b>0,9</b>	<b>2,8</b>	<b>5,7</b>
Fiktionale Unterhaltung	0,1	3,6	2,6	1,2	-	7,8	0,9	2,8	5,5
<i>Fernsehfilme und Fernsehserien</i>	-	1,5	0,2	0,8	-	-	0,9	-	-
<i>Zeichentrick- und Animationsformate</i>	0,1	2,1	2,4	0,4	-	7,8	-	2,8	5,5
Non-fiktionale Unterhaltung	0,0	1,2	1,1	-	-	-	-	-	0,0
Information und Infotainment	-	2,3	2,1	-	-	0,5	-	-	0,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>76,9</b>	<b>87,0</b>	<b>89,7</b>	<b>72,8</b>	<b>72,7</b>	<b>64,7</b>	<b>75,3</b>	<b>75,2</b>	<b>68,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Genres des fiktionalen Kinderprogramms**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 15.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fiktionales Kinderprogramm</b>	<b>14,1</b>	<b>14,6</b>	-	-	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>
Spannung, Action	0,5	3,2	-	-	1,2	0,6
Spaß, Unterhaltung	1,2	2,0	-	-	0,4	-
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	8,2	4,7	-	-	-	-
Fantasy, Märchen	4,2	4,7	-	-	0,4	0,5
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>79,3</b>	<b>78,8</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>60,2</b>	<b>61,5</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Genres des fiktionalen Kinderprogramms**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 15.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Fiktionales Kinderprogramm</b>	<b>0,1</b>	<b>3,6</b>	<b>2,6</b>	<b>1,2</b>	-	<b>7,8</b>	<b>0,9</b>	<b>2,8</b>	<b>5,5</b>
Spannung, Action	-	1,2	0,1	1,0	-	7,3	0,9	-	2,9
Spaß, Unterhaltung	0,1	0,5	0,7	0,2	-	0,3	-	-	1,7
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	-	0,9	0,7	-	-	-	-	2,8	0,7
Fantasy, Märchen	-	1,0	1,1	-	-	0,2	-	-	0,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>76,9</b>	<b>90,5</b>	<b>92,9</b>	<b>72,8</b>	<b>72,7</b>	<b>65,2</b>	<b>75,3</b>	<b>75,2</b>	<b>68,9</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>  
 Österreich: Sendungsanalyse 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 16.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>79,7</b>	<b>74,4</b>	<b>27,8</b>	<b>34,5</b>	<b>34,0</b>	<b>35,7</b>
Kinospielfilme	20,5	13,6	6,6	13,3	8,1	9,3
Fernsehfilme, TV-Movies	10,2	4,3	2,8	2,5	-	-
Fernsehserien	27,3	32,9	11,7	9,7	9,8	20,1
Telenovelas	-	-	6,7	9,0	-	-
Sitcom-Serien	5,4	7,6	-	-	14,1	5,7
Zeichentrickserien und -filme	14,7	14,6	-	-	1,6	0,6
Sonstige Animationsformate	1,6	1,4	-	-	0,4	-
Kunstfilme / Videokunst	-	-	0,0	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>13,7</b>	<b>19,0</b>	<b>52,9</b>	<b>46,9</b>	<b>28,2</b>	<b>26,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>3</sup>

Tabelle A 16.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>18,9</b>	<b>43,2</b>	<b>29,4</b>	<b>29,4</b>	<b>36,3</b>	<b>43,5</b>	<b>25,7</b>	<b>31,5</b>	<b>54,7</b>
Kinospielfilme	7,7	11,5	9,8	3,7	9,3	11,5	0,9	18,1	12,7
Fernsehfilme, TV-Movies	0,9	12,2	5,3	3,3	-	1,8	4,5	0,9	2,6
Fernsehserien	2,8	7,8	7,7	19,3	23,5	10,7	16,9	7,8	14,5
Telenovelas	6,5	9,6	4,2	-	-	-	2,1	0,2	-
Sitcom-Serien	0,8	-	-	1,1	2,6	10,9	1,3	0,6	19,4
Zeichentrickserien und -filme	0,1	2,1	2,4	2,0	0,9	8,6	-	3,9	5,1
Sonstige Animationsformate	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4
Kunstfilme / Videokunst	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>58,1</b>	<b>50,9</b>	<b>66,1</b>	<b>44,6</b>	<b>36,4</b>	<b>29,5</b>	<b>50,5</b>	<b>46,5</b>	<b>19,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>3</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 17.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>79,7</b>	<b>74,4</b>	<b>27,8</b>	<b>34,5</b>	<b>34,0</b>	<b>35,7</b>
Spannungsgenres	29,5	31,1	4,3	5,1	10,2	19,5
<i>Action, Abenteuer</i>	6,2	7,2	-	-	2,8	2,3
<i>Krimi, Thriller</i>	17,1	12,4	4,3	2,9	0,4	9,4
<i>Science Fiction, Mystery</i>	0,8	7,4	-	1,3	4,7	6,3
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	5,4	4,1	-	0,9	2,3	1,5
Komödien	24,5	21,2	5,1	8,0	18,7	8,1
<i>Alltag, Familie, Liebe, Kindheit, Jugend</i>	15,5	16,9	3,3	5,9	14,1	5,7
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	9,0	4,3	1,8	2,1	4,6	2,4
Unterhaltungsgenres	25,7	22,1	18,4	21,4	5,1	8,1
<i>Jugend, Beziehung, Liebe</i>	4,6	0,6	6,7	10,9	0,7	0,4
<i>Alltag, Familie</i>	8,0	8,0	3,4	4,7	3,8	4,2
<i>Unternehmen, Clan, Saga</i>	0,8	0,9	3,9	4,7	-	1,8
<i>Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhaus</i>	0,8	0,8	0,9	-	-	-
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	2,8	4,8	-	-	0,6	0,5
<i>Erotik</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Melodram</i>	2,8	1,1	2,3	1,1	-	1,2
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	5,9	5,9	1,2	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>13,7</b>	<b>19,0</b>	<b>52,9</b>	<b>46,9</b>	<b>28,2</b>	<b>26,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

**Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 17.2

<b>Programmcharakteristik</b>	<b>SF 1</b>	<b>ARD</b>	<b>ZDF</b>	<b>RTL</b>	<b>VOX</b>	<b>RTL II</b>	<b>Sat.1</b>	<b>Pro7</b>	<b>kabel1</b>
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>18,9</b>	<b>43,2</b>	<b>29,4</b>	<b>29,4</b>	<b>36,3</b>	<b>43,5</b>	<b>25,7</b>	<b>31,5</b>	<b>54,7</b>
Spannungsgenres	6,9	7,5	14,2	12,6	13,5	18,2	14,3	10,7	17,0
<i>Action, Abenteuer</i>	-	0,7	1,1	0,8	4,7	7,5	0,8	1,4	3,9
<i>Krimi, Thriller</i>	5,0	5,5	9,1	8,8	5,7	2,4	10,4	1,9	4,5
<i>Science Fiction, Mystery</i>	1,9	-	-	3,0	0,9	7,4	0,8	6,8	6,6
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	-	1,3	4,0	-	2,2	0,9	2,3	0,6	2,0
Komödien	2,7	9,9	2,5	4,0	9,3	16,1	5,0	18,4	29,3
<i>Alltag, Familie, Liebe, Kindheit, Jugend</i>	0,9	4,5	0,9	2,0	5,8	12,5	4,6	11,3	20,1
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	1,8	5,4	1,6	2,0	3,5	3,6	0,4	7,1	9,2
Unterhaltungsgenres	9,3	25,8	12,7	12,8	13,5	9,2	6,4	2,4	8,4
<i>Jugend, Beziehung, Liebe</i>	6,5	13,8	6,2	11,0	3,0	0,9	4,7	0,7	-
<i>Alltag, Familie</i>	1,7	6,2	1,1	-	10,5	2,7	1,3	-	4,4
<i>Unternehmen, Clan, Saga</i>	-	-	1,9	-	-	-	-	-	-
<i>Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhaus</i>	-	0,9	-	0,9	-	-	0,4	0,8	-
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	-	0,9	1,1	-	-	1,0	-	-	1,4
<i>Erotik</i>	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,5
<i>Melodram</i>	1,0	3,5	-	-	-	4,3	-	-	1,1
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	0,1	0,5	2,4	0,9	-	0,3	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>58,1</b>	<b>50,9</b>	<b>66,1</b>	<b>44,6</b>	<b>36,4</b>	<b>29,5</b>	<b>50,5</b>	<b>46,5</b>	<b>19,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

Formate der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 18.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Non-fiktionale Unterhaltung</b>	<b>4,3</b>	<b>4,6</b>	<b>6,0</b>	<b>5,5</b>	<b>20,2</b>	<b>12,5</b>
Shows	4,2	3,9	6,0	4,2	20,2	12,5
<i>Quiz-, Unterhaltungs-Shows</i>	2,7	1,9	6,0	4,2	3,1	-
<i>Kommerzielle Shows</i>	-	-	-	-	0,3	-
<i>Call-In-Quiz, Astro-Shows</i>	-	-	-	-	14,9	10,4
<i>Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</i>	1,0	1,4	-	-	0,5	-
<i>"Versteckte Kamera"-, Pannen-Shows</i>	0,2	-	-	-	-	-
<i>Reality-Shows</i>	-	-	-	-	1,4	2,1
<i>Sonstige non-fiktionale Unterhaltung</i>	0,3	0,6	-	-	-	-
Musiksendungen	-	0,6	-	-	-	-
<i>Musik-Übertragungen</i>	-	0,6	-	-	-	-
Sonstige Wortgenres	0,1	0,1	-	1,3	-	-
<i>Kabarett, Satire</i>	0,1	-	-	-	-	-
<i>Boulevardtheater</i>	-	0,1	-	-	-	-
<i>Preisverleihung</i>	-	-	-	1,3	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>89,1</b>	<b>88,8</b>	<b>74,7</b>	<b>75,9</b>	<b>42,0</b>	<b>50,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.



Formate der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung  
Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 18.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Non-fiktionale Unterhaltung</b>	<b>11,3</b>	<b>2,0</b>	<b>4,1</b>	<b>5,0</b>	<b>6,7</b>	<b>14,2</b>	<b>12,4</b>	<b>20,7</b>	<b>7,3</b>
Shows	7,3	1,6	4,1	2,6	6,7	14,2	11,4	20,7	7,3
<i>Quiz-, Unterhaltungs-Shows</i>	6,4	1,0	3,2	0,8	-	3,0	2,2	3,4	3,8
<i>Call-In-Quiz, Astro-Shows</i>	-	-	-	-	-	-	5,1	3,6	3,5
<i>Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</i>	0,9	0,6	0,9	1,2	-	-	3,6	5,8	-
<i>"Versteckte Kamera"-</i>	-	-	-	0,1	-	-	0,5	6,1	-
<i>Pannen-Shows</i>	-	-	-	-	6,7	11,2	-	1,8	-
<i>Reality-Shows</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige non-fiktionale Unterhaltung</i>	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-
Musiksendungen	2,8	0,1	-	2,4	-	-	1,0	-	-
<i>Musik-Shows</i>	2,8	-	-	2,4	-	-	-	-	-
<i>Musik-Übertragungen</i>	-	-	-	-	-	-	1,0	-	-
<i>Videoclip-Sendungen</i>	0,0	0,1	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Wortgenres	1,2	0,3	-	-	-	-	-	-	-
<i>Kabarett, Satire</i>	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-
<i>Preisverleihung</i>	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>65,7</b>	<b>92,1</b>	<b>91,4</b>	<b>69,0</b>	<b>66,0</b>	<b>58,8</b>	<b>63,8</b>	<b>57,3</b>	<b>67,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Formate der Fernsehpublizistik**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 19.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>3,3</b>	<b>5,6</b>	<b>46,2</b>	<b>41,4</b>	<b>5,2</b>	<b>13,1</b>
Nachrichtensendungen	2,4	2,2	8,0	6,5	1,2	1,4
<i>Universelle Nachrichten</i>	1,8	2,1	5,9	4,5	1,0	1,3
<i>Spezifische Nachrichten</i>	0,6	0,1	2,1	2,0	0,2	0,1
Tagesmagazine	-	1,6	2,6	5,2	1,1	1,3
<i>Frühstücksfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Tageszeitmagazine</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Regionalmagazine</i>	-	-	-	2,7	-	-
<i>Boulevardmagazine</i>	-	-	-	-	1,1	1,3
<i>Sonstige Tagesmagazine</i>	-	1,6	2,6	2,5	-	-
Sonstige Magazine	0,2	0,2	7,8	10,7	0,3	0,8
Reportagen, Dokumentationen	0,7	0,8	9,8	9,1	2,6	7,4
Tägliche Interview- und Talkformate	-	-	5,2	4,5	-	-
Sonstige Interview- und Talkformate	-	-	3,3	4,2	-	-
Sondersendungen	-	-	-	-	-	0,0
Sonstige Formate	-	0,8	9,5	1,2	-	2,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>90,1</b>	<b>87,8</b>	<b>34,5</b>	<b>40,0</b>	<b>57,0</b>	<b>49,5</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

Tabelle A 19.2

<b>Programmcharakteristik</b>	<b>SF 1</b>	<b>ARD</b>	<b>ZDF</b>	<b>RTL</b>	<b>VOX</b>	<b>RTL II</b>	<b>Sat.1</b>	<b>Pro7</b>	<b>kabel1</b>
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>45,3</b>	<b>44,2</b>	<b>57,1</b>	<b>39,6</b>	<b>29,1</b>	<b>14,8</b>	<b>37,9</b>	<b>25,8</b>	<b>12,2</b>
Nachrichtensendungen	6,3	9,8	9,6	4,4	1,2	1,5	3,9	0,7	0,8
<i>Universelle Nachrichten</i>	5,0	9,2	8,0	4,2	1,2	1,5	3,5	0,7	0,8
<i>Spezifische Nachrichten</i>	1,3	0,6	1,6	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Tagesmagazine	4,1	15,1	18,5	9,4	1,1	-	13,1	9,4	2,2
<i>Frühstücksfernsehen</i>	-	9,2	9,2	-	-	-	8,3	-	-
<i>Tageszeitmagazine</i>	-	2,8	2,8	5,6	-	-	2,4	-	-
<i>Regionalmagazine</i>	1,0	-	2,2	-	-	-	1,2	-	-
<i>Boulevardmagazine</i>	1,7	3,1	4,3	3,8	-	-	1,2	6,5	-
<i>Sonstige Tagesmagazine</i>	1,4	-	-	-	1,1	-	-	2,9	2,2
Sonstige Magazine	5,5	6,4	5,8	3,2	4,5	2,4	1,1	1,5	2,7
Reportagen, Dokumentationen	14,0	7,6	10,6	9,2	21,2	10,4	2,0	13,6	6,5
Tägliche Interview- und Talkformate	-	-	-	4,2	-	-	7,4	-	-
Sonstige Interview- und Talkformate	9,0	2,8	5,7	2,1	-	-	0,9	-	-
Schulfernsehen	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	3,6	2,5	6,9	7,1	1,1	0,5	9,5	0,6	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>31,7</b>	<b>49,9</b>	<b>38,4</b>	<b>34,4</b>	<b>43,6</b>	<b>58,2</b>	<b>38,3</b>	<b>52,2</b>	<b>62,2</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Nachrichtenformate**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 20.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Nachrichtensendungen</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>8,0</b>	<b>6,5</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>
Universelle Nachrichten	1,8	2,1	5,9	4,5	1,0	1,3
<i>Nachrichten<sup>2</sup></i>	-	0,3	1,9	2,4	1,0	1,0
<i>Nachrichtenmagazine</i>	1,3	1,1	3,6	1,4	-	-
<i>Schlagzeilen / Kurznachrichten<sup>3</sup></i>	0,5	0,7	0,4	0,7	-	0,3
Spezifische Nachrichten	0,6	0,1	2,1	2,0	0,2	0,1
<i>Wetternachrichten</i>	0,2	0,1	0,8	0,4	0,2	0,1
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	-	-	0,0	0,0	-	-
<i>Sportnachrichten</i>	0,4	-	-	0,3	-	-
<i>Regionalnachrichten</i>	-	-	1,3	1,3	-	-
<i>Themenspezifische Nachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>91,0</b>	<b>91,2</b>	<b>72,7</b>	<b>74,9</b>	<b>61,0</b>	<b>61,2</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Nachrichtenformate**  
 Schweiz / Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>4</sup>

Tabelle A 20.2

Programmcharakteristik	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Nachrichtensendungen</b>	<b>6,3</b>	<b>9,8</b>	<b>9,6</b>	<b>4,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>3,9</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>
Universelle Nachrichten	5,0	9,2	8,0	4,2	1,2	1,5	3,5	0,7	0,8
<i>Nachrichten<sup>2</sup></i>	3,5	4,0	3,6	1,4	0,7	1,5	1,1	0,5	0,6
<i>Nachrichtenmagazine</i>	1,3	2,6	1,9	2,6	-	-	1,0	-	-
<i>Schlagzeilen / Kurznachrichten<sup>3</sup></i>	0,2	2,6	2,5	0,2	0,5	-	1,4	0,2	0,2
Spezifische Nachrichten	1,3	0,6	1,6	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
<i>Wetternachrichten</i>	0,6	0,5	0,1	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sportnachrichten</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Regionalnachrichten</i>	-	-	0,8	-	-	-	-	-	-
<i>Themenspezifische Nachrichten</i>	0,6	-	0,7	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>70,7</b>	<b>84,3</b>	<b>85,9</b>	<b>69,6</b>	<b>71,5</b>	<b>71,5</b>	<b>72,3</b>	<b>77,3</b>	<b>73,6</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

<sup>4</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>0:48</b>	<b>1:20</b>	<b>11:05</b>	<b>9:56</b>	<b>1:15</b>	<b>3:08</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	0:47	1:16	10:33	9:32	1:11	2:59
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0:01	0:03	0:23	0:23	0:04	0:09
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	-	0:01	0:09	0:01	0:00	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>21:37</b>	<b>21:05</b>	<b>8:17</b>	<b>9:37</b>	<b>13:40</b>	<b>11:54</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>0:40</b>	<b>0:51</b>	<b>3:48</b>	<b>3:40</b>	<b>3:28</b>	<b>2:58</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>0:55</b>	<b>0:44</b>	<b>0:50</b>	<b>0:47</b>	<b>5:37</b>	<b>6:00</b>
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

Tabelle A 21.1

**Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse**  
 Schweiz / Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>5</sup>

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>10:52</b>	<b>10:37</b>	<b>13:42</b>	<b>9:30</b>	<b>7:00</b>	<b>3:34</b>	<b>9:06</b>	<b>6:11</b>	<b>2:56</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	10:23	10:11	13:10	9:05	6:46	3:25	8:24	5:56	2:52
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0:28	0:19	0:26	0:21	0:13	0:08	0:25	0:10	0:04
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0:01	0:07	0:06	0:04	0:01	0:01	0:17	0:05	0:00
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>7:36</b>	<b>11:58</b>	<b>9:13</b>	<b>8:15</b>	<b>10:27</b>	<b>13:58</b>	<b>9:11</b>	<b>12:32</b>	<b>14:56</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>4:14</b>	<b>1:01</b>	<b>0:46</b>	<b>1:15</b>	<b>1:19</b>	<b>1:13</b>	<b>1:17</b>	<b>1:24</b>	<b>1:18</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1:18</b>	<b>0:24</b>	<b>0:19</b>	<b>5:00</b>	<b>5:14</b>	<b>5:15</b>	<b>4:26</b>	<b>3:53</b>	<b>4:50</b>
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

Tabelle A 21.2

<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

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

<sup>5</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 22.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>3,3</b>	<b>5,6</b>	<b>46,2</b>	<b>41,4</b>	<b>5,2</b>	<b>13,1</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	3,2	5,3	43,9	39,7	4,9	12,4
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0,1	0,2	1,6	1,6	0,3	0,7
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	-	0,1	0,7	0,1	0,0	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>90,1</b>	<b>87,8</b>	<b>34,5</b>	<b>40,0</b>	<b>57,0</b>	<b>49,5</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Schweiz / Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>5</sup>

Tabelle A 22.2

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel 1
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>45,3</b>	<b>44,2</b>	<b>57,1</b>	<b>39,6</b>	<b>29,1</b>	<b>14,8</b>	<b>37,9</b>	<b>25,8</b>	<b>12,2</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	43,3	42,4	54,9	37,9	28,2	14,2	35,0	24,7	11,9
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	1,9	1,3	1,8	1,4	0,9	0,5	1,7	0,7	0,3
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0,1	0,5	0,4	0,3	0,0	0,1	1,2	0,4	0,0
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>31,7</b>	<b>49,9</b>	<b>38,4</b>	<b>34,4</b>	<b>43,6</b>	<b>58,2</b>	<b>38,3</b>	<b>52,2</b>	<b>62,2</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>17,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>5,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>18,5</b>	<b>16,1</b>	<b>20,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

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

<sup>5</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>11,1</b>	<b>13,7</b>	<b>55,7</b>	<b>54,5</b>	<b>22,3</b>	<b>36,1</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	10,7	13,0	53,5	51,7	21,0	34,3
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0,4	0,6	2,1	2,8	1,3	1,8
Unterhaltsbeiträge <sup>4</sup>	-	0,1	0,1	-	0,0	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>72,4</b>	<b>69,9</b>	<b>24,5</b>	<b>26,7</b>	<b>52,9</b>	<b>39,0</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>12,5</b>	<b>12,2</b>	<b>14,0</b>	<b>13,3</b>	<b>19,6</b>	<b>19,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabelle A 23.1

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time**  
 Schweiz / Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>5</sup>

Basiselemente	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>50,9</b>	<b>30,2</b>	<b>41,7</b>	<b>33,9</b>	<b>36,7</b>	<b>16,8</b>	<b>16,5</b>	<b>21,7</b>	<b>19,5</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	48,4	29,4	40,3	32,6	35,5	15,6	15,8	21,1	19,0
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	2,4	0,8	1,4	1,2	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4
Unterhaltsbeiträge <sup>4</sup>	0,1	-	-	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>32,5</b>	<b>61,3</b>	<b>50,3</b>	<b>43,2</b>	<b>44,4</b>	<b>58,6</b>	<b>58,2</b>	<b>55,2</b>	<b>54,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>4,6</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>6,9</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>6,5</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>12,0</b>	<b>5,7</b>	<b>4,8</b>	<b>17,9</b>	<b>14,0</b>	<b>17,7</b>	<b>19,7</b>	<b>17,0</b>	<b>19,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabelle A 23.2

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

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

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

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

<sup>5</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 24.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>3,3</b>	<b>5,6</b>	<b>46,2</b>	<b>41,4</b>	<b>5,2</b>	<b>13,1</b>
Kontroverse Themen	0,9	1,4	9,6	12,2	0,2	0,4
<i>Politik</i>	0,5	1,1	3,5	6,2	0,1	0,4
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,4	0,3	6,1	6,0	0,1	0,0
Nicht-politische Sachthemen	0,7	2,2	18,1	13,2	2,1	2,1
<i>Gesellschaft</i>	0,6	2,2	15,6	11,0	2,1	1,6
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,1	0,0	2,5	2,2	-	0,5
Human Touch-Themen	0,9	0,9	11,0	11,2	1,6	7,2
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	0,5	0,6	7,8	9,8	1,4	6,9
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,4	0,3	3,2	1,4	0,2	0,3
Lebensweltthemen	0,0	0,5	3,6	1,6	0,5	2,2
<i>Verbraucherthemen</i>	0,0	0,5	2,4	1,6	0,0	2,2
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	-	1,2	0,0	0,5	0,0
Sport	0,5	0,1	0,2	0,5	0,3	0,3
<i>Servicethemen (Wetter etc.)</i>	0,2	0,2	1,4	1,0	0,2	0,2
<i>Thematisch nicht klassifizierbar<sup>2</sup></i>	0,1	0,3	2,3	1,7	0,3	0,7
<b>Restliches Programm</b>	<b>96,7</b>	<b>94,4</b>	<b>53,8</b>	<b>58,6</b>	<b>94,8</b>	<b>86,9</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 22, Fußnoten 3 und 4).



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

Tabelle A 24.2

Themenbereiche	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>45,3</b>	<b>44,2</b>	<b>57,1</b>	<b>39,6</b>	<b>29,1</b>	<b>14,8</b>	<b>37,9</b>	<b>25,8</b>	<b>12,2</b>
Kontroverse Themen	13,0	14,6	13,8	2,1	1,0	0,6	2,3	0,5	0,3
<i>Politik</i>	7,0	10,2	9,5	1,4	0,2	0,5	1,8	0,4	0,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	6,0	4,4	4,3	0,7	0,8	0,1	0,5	0,1	0,0
Nicht-politische Sachthemen	21,4	14,4	22,1	6,2	15,5	6,4	6,1	5,4	9,7
<i>Gesellschaft</i>	17,7	13,7	21,6	5,8	14,7	3,9	6,0	5,2	8,7
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	3,7	0,7	0,5	0,4	0,8	2,5	0,1	0,2	1,0
Human Touch-Themen	4,9	4,9	7,3	24,1	4,8	4,1	23,3	15,2	0,9
Zerstreuungsthemen									
<i>(Personality etc.)</i>	4,1	2,5	3,5	19,8	2,6	0,8	14,1	14,6	0,8
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,8	2,4	3,8	4,3	2,2	3,3	9,2	0,6	0,1
Lebensweltthemen	3,1	3,5	6,1	3,9	6,8	3,0	2,6	3,5	0,9
<i>Verbraucherthemen</i>	1,2	2,8	5,7	2,9	6,5	2,5	1,9	3,3	0,9
<i>Physis- und Psychethemen</i>	1,9	0,7	0,4	1,0	0,3	0,5	0,7	0,2	-
Sport	0,2	3,1	4,0	1,0	0,0	0,1	0,2	0,0	-
Servicethemen (Wetter etc.)	0,7	1,9	1,6	0,6	0,1	0,0	0,5	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	2,0	1,8	2,2	1,7	0,9	0,6	2,9	1,1	0,3
<b>Restliches Programm</b>	<b>54,7</b>	<b>55,8</b>	<b>42,9</b>	<b>60,4</b>	<b>70,9</b>	<b>85,2</b>	<b>62,1</b>	<b>74,2</b>	<b>87,8</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 22, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 25.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>11,1</b>	<b>13,7</b>	<b>55,7</b>	<b>54,5</b>	<b>22,3</b>	<b>36,1</b>
Kontroverse Themen	3,9	3,3	16,2	22,2	1,1	1,3
<i>Politik</i>	1,9	2,8	5,4	12,5	0,7	1,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	2,0	0,5	10,8	9,7	0,4	-
Nicht-politische Sachthemen	2,3	5,4	19,3	14,3	9,5	8,4
<i>Gesellschaft</i>	2,0	5,3	14,8	10,0	9,5	6,1
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,3	0,1	4,5	4,3	-	2,3
Human Touch-Themen	1,5	3,4	11,3	9,3	5,7	17,1
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	0,1	2,9	4,6	6,9	4,7	16,2
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	1,4	0,5	6,7	2,4	1,0	0,9
Lebensweltthemen	0,0	0,1	2,9	2,2	2,3	5,5
<i>Verbraucherthemen</i>	0,0	0,1	2,2	2,2	0,1	5,4
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	-	0,7	-	2,2	0,1
Sport	2,1	0,3	0,5	2,0	1,6	1,5
<i>Servicethemen (Wetter etc.)</i>	0,9	0,5	3,3	1,7	0,8	0,5
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	0,4	0,7	2,2	2,8	1,3	1,8
<b>Restliches Programm</b>	<b>88,9</b>	<b>86,3</b>	<b>44,3</b>	<b>45,5</b>	<b>77,7</b>	<b>63,9</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 23, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time**  
Schweiz / Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>3</sup>

Tabelle A 25.2

Themenbereiche	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>50,9</b>	<b>30,2</b>	<b>41,7</b>	<b>33,9</b>	<b>36,7</b>	<b>16,8</b>	<b>16,5</b>	<b>21,7</b>	<b>19,5</b>
Kontroverse Themen	17,8	16,0	16,6	2,5	-	1,0	2,9	0,4	-
<i>Politik</i>	11,5	12,0	10,9	1,3	-	0,8	2,1	0,3	-
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	6,3	4,0	5,7	1,2	-	0,2	0,8	0,1	-
Nicht-politische Sachthemen	15,5	9,3	14,3	7,7	11,2	8,1	2,7	15,7	17,1
<i>Gesellschaft</i>	12,5	7,3	14,3	7,7	11,1	8,1	2,5	15,0	12,4
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	3,0	2,0	-	-	0,1	-	0,2	0,7	4,7
Human Touch-Themen	8,8	1,0	5,6	16,1	5,9	1,6	8,3	3,1	0,4
Zerstreuungsthemen									
<i>(Personality etc.)</i>	6,1	-	1,7	14,3	3,4	1,0	7,6	2,7	0,4
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	2,7	1,0	3,9	1,8	2,5	0,6	0,7	0,4	-
Lebensweltthemen	4,0	0,3	1,3	3,8	18,4	4,6	1,2	1,5	1,5
<i>Verbraucherthemen</i>	1,2	0,3	1,3	2,3	17,2	4,4	0,9	0,9	1,5
<i>Physis- und Psychethemen</i>	2,8	-	-	1,5	1,2	0,2	0,3	0,6	-
Sport	0,4	1,0	1,3	1,8	-	0,2	0,3	0,2	-
Servicethemen (Wetter etc.)	1,9	1,8	1,2	0,7	0,0	0,1	0,4	0,2	-
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	2,5	0,8	1,4	1,3	1,2	1,2	0,7	0,6	0,5
<b>Restliches Programm</b>	<b>49,1</b>	<b>69,8</b>	<b>58,3</b>	<b>66,1</b>	<b>63,3</b>	<b>83,2</b>	<b>83,5</b>	<b>78,3</b>	<b>80,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichproben: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 23, Fußnoten 3 und 4).

Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen  
Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 26.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Fernsehpublizistik:</b>						
<b>Erstsendungen</b>	<b>3,1</b>	<b>5,3</b>	<b>29,0</b>	<b>26,2</b>	<b>5,0</b>	<b>8,7</b>
Kontroverse Themen	0,9	1,4	6,9	8,4	0,2	0,4
<i>Politik</i>	0,5	1,1	3,1	4,5	0,1	0,4
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,4	0,3	3,8	3,9	0,1	0,0
Nicht-politische Sachthemen	0,7	2,2	10,9	7,8	2,1	2,1
<i>Gesellschaft</i>	0,6	2,2	9,5	6,5	2,1	1,6
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,1	0,0	1,4	1,3	-	0,5
Human Touch-Themen	0,7	0,9	6,5	6,9	1,4	4,1
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	0,3	0,6	4,2	5,7	1,2	3,8
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,4	0,3	2,3	1,2	0,2	0,3
Lebensweltthemen	0,0	0,2	1,9	0,8	0,5	1,2
<i>Verbraucherthemen</i>	0,0	0,2	1,3	0,8	0,0	1,2
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	-	0,6	-	0,5	0,0
Sport	0,5	0,1	0,2	0,4	0,3	0,3
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,2	1,2	0,8	0,2	0,2
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	0,1	0,3	1,4	1,1	0,3	0,4
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>17,2</b>	<b>15,2</b>	<b>0,2</b>	<b>4,4</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>96,7</b>	<b>94,4</b>	<b>53,8</b>	<b>58,6</b>	<b>94,8</b>	<b>86,9</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 22, Fußnoten 3 und 4).

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

Tabelle A 26.2

Themenbereiche	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Fernsehpublizistik:</b>									
<b>Erstsendungen</b>	<b>24,1</b>	<b>39,1</b>	<b>51,5</b>	<b>27,6</b>	<b>21,3</b>	<b>12,9</b>	<b>36,4</b>	<b>20,1</b>	<b>10,2</b>
Kontroverse Themen	7,2	13,2	12,9	1,5	0,7	0,6	2,3	0,5	0,3
<i>Politik</i>	3,8	9,3	8,8	1,0	0,2	0,5	1,8	0,4	0,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	3,4	3,9	4,1	0,5	0,5	0,1	0,5	0,1	0,0
Nicht-politische Sachthemen	10,7	12,0	20,0	4,4	12,0	6,3	5,9	4,5	8,1
<i>Gesellschaft</i>	9,0	11,3	19,7	4,2	11,8	3,8	5,8	4,3	7,1
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	1,7	0,7	0,3	0,2	0,2	2,5	0,1	0,2	1,0
Human Touch-Themen	2,6	4,0	6,0	16,0	2,7	2,8	22,0	11,1	0,9
<i>Zerstreuungsthemen</i>									
<i>(Personality etc.)</i>	1,8	1,9	2,8	12,4	1,5	0,8	14,1	10,6	0,8
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,8	2,1	3,2	3,6	1,2	2,0	7,9	0,5	0,1
Lebensweltthemen	1,6	3,2	4,9	2,9	5,1	2,6	2,6	3,1	0,5
<i>Verbraucherthemen</i>	0,7	2,8	4,5	2,3	4,8	2,5	1,9	2,9	0,5
<i>Physis- und Psychethemen</i>	0,9	0,4	0,4	0,6	0,3	0,1	0,7	0,2	-
Sport	0,2	3,1	4,0	0,9	0,0	0,1	0,2	0,0	-
<i>Servicethemen (Wetter etc.)</i>	0,6	1,9	1,6	0,5	0,1	0,0	0,5	0,1	0,1
<i>Thematisch nicht klassifizierbar<sup>2</sup></i>	1,2	1,7	2,1	1,4	0,7	0,5	2,9	0,8	0,3
<b>Fernsehpublizistik:</b>									
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>21,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>12,0</b>	<b>7,8</b>	<b>1,9</b>	<b>1,5</b>	<b>5,7</b>	<b>2,0</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>54,7</b>	<b>55,8</b>	<b>42,9</b>	<b>60,4</b>	<b>70,9</b>	<b>85,2</b>	<b>62,1</b>	<b>74,2</b>	<b>87,8</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 22, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Nachrichtensendungen**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 27.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
	t=0:35	t=0:31	t=1:55	t=1:34	t=0:17	t=0:20
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>38,3</b>	<b>46,4</b>	<b>45,1</b>	<b>43,8</b>	<b>19,3</b>	<b>25,8</b>
Politik	19,9	37,9	26,4	36,4	13,0	24,7
Wirtschaft und Gesellschaft	18,4	8,5	18,7	7,4	6,3	1,1
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>11,9</b>	<b>20,2</b>	<b>16,1</b>	<b>19,7</b>	<b>12,3</b>	<b>5,9</b>
Gesellschaft	11,9	20,1	16,0	18,4	12,3	5,9
Mensch / Welt / Natur	-	0,1	0,1	1,3	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>16,0</b>	<b>16,7</b>	<b>19,8</b>	<b>16,3</b>	<b>17,7</b>	<b>22,4</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	0,8	2,0	1,1	3,1	1,5	2,7
Angstthemen (Kriminalität etc.)	15,2	14,7	18,7	13,2	16,2	19,7
<b>Lebensweltthemen</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,0</b>
Verbraucherthemen	0,3	-	0,1	0,4	1,5	-
Physis- und Psychethemen	-	-	0,3	-	-	1,0
<b>Sport</b>	<b>21,1</b>	<b>3,6</b>	<b>1,6</b>	<b>6,5</b>	<b>28,2</b>	<b>23,4</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>9,3</b>	<b>7,7</b>	<b>12,5</b>	<b>8,3</b>	<b>14,1</b>	<b>15,8</b>
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>3,1</b>	<b>5,4</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,6</b>	<b>-</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

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

Tabelle A 27.2

Themenbereiche	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
	t=1:31	t=2:22	t=2:18	t=1:04	t=0:18	t=0:22	t=0:57	t=0:10	t=0:12
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>52,5</b>	<b>63,3</b>	<b>54,0</b>	<b>33,2</b>	<b>28,8</b>	<b>26,2</b>	<b>38,3</b>	<b>30,8</b>	<b>39,0</b>
Politik	31,8	48,3	45,9	21,1	17,2	21,0	31,6	25,2	34,2
Wirtschaft und Gesellschaft	20,7	15,0	8,1	12,1	11,6	5,2	6,7	5,6	4,8
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>17,4</b>	<b>8,9</b>	<b>14,4</b>	<b>10,2</b>	<b>7,9</b>	<b>26,2</b>	<b>9,6</b>	<b>8,6</b>	<b>9,4</b>
Gesellschaft	15,9	8,6	14,1	10,2	7,6	26,2	8,0	8,6	9,4
Mensch / Welt / Natur	1,5	0,3	0,3	-	0,3	-	1,6	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>10,6</b>	<b>10,1</b>	<b>12,5</b>	<b>18,5</b>	<b>38,6</b>	<b>33,8</b>	<b>30,0</b>	<b>36,1</b>	<b>34,1</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	1,9	1,0	1,7	5,1	16,0	19,5	9,9	20,6	19,8
Angstthemen (Kriminalität etc.)	8,7	9,1	10,8	13,4	22,6	14,3	20,1	15,5	14,3
<b>Lebenswelthemen</b>	<b>-</b>	<b>0,2</b>	<b>1,3</b>	<b>13,0</b>	<b>11,5</b>	<b>3,4</b>	<b>6,7</b>	<b>5,3</b>	<b>2,6</b>
Verbraucherthemen	-	0,2	1,3	9,5	6,4	-	4,8	2,6	2,6
Physis- und Psychethemen	-	-	-	3,5	5,1	3,4	1,9	2,7	-
<b>Sport</b>	<b>2,6</b>	<b>6,1</b>	<b>8,8</b>	<b>15,4</b>	<b>1,8</b>	<b>4,9</b>	<b>3,5</b>	<b>6,3</b>	<b>-</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>9,5</b>	<b>8,8</b>	<b>5,3</b>	<b>6,4</b>	<b>4,8</b>	<b>1,9</b>	<b>9,7</b>	<b>8,3</b>	<b>7,2</b>
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>6,7</b>	<b>2,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,3</b>	<b>6,6</b>	<b>3,6</b>	<b>2,2</b>	<b>4,6</b>	<b>7,7</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	<b>0,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

**Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 28.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
	t=0:14	t=0:37	t=4:51	t=5:59	t=0:58	t=2:17
<b>Kontroverse Themen</b>	-	<b>15,4</b>	<b>17,0</b>	<b>23,1</b>	-	-
Politik	-	11,5	4,1	5,4	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	3,9	12,9	17,7	-	-
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>47,9</b>	<b>66,2</b>	<b>65,4</b>	<b>46,3</b>	<b>49,2</b>	<b>21,5</b>
Gesellschaft	40,2	65,5	54,0	37,6	49,2	16,5
Mensch / Welt / Natur	7,7	0,7	11,4	8,7	-	5,0
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>50,4</b>	<b>14,2</b>	<b>7,3</b>	<b>18,7</b>	<b>34,1</b>	<b>72,5</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	50,4	14,1	6,0	16,4	34,1	72,5
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	0,1	1,3	2,3	-	-
<b>Lebensweltthemen</b>	-	<b>1,4</b>	<b>5,8</b>	<b>6,4</b>	<b>11,4</b>	<b>0,3</b>
Verbraucherthemen	-	1,4	5,7	6,2	-	0,3
Physis- und Psychethemen	-	-	0,1	0,2	11,4	-
<b>Sport</b>	-	-	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	-	-	<b>0,3</b>	<b>1,2</b>	<b>0,1</b>	-
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>1,7</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	-	-	<b>0,7</b>	<b>0,3</b>	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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



## Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen Schweiz / Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 28.2

Themenbereiche	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
	t=5:40	t=6:59	t=8:22	t=5:15	t=6:26	t=3:05	t=3:53	t=5:53	t=2:44
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>9,1</b>	<b>21,0</b>	<b>18,4</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>3,2</b>	<b>1,3</b>	-
Politik	1,2	15,3	10,4	1,9	-	1,1	1,9	1,1	-
Wirtschaft und Gesellschaft	7,9	5,7	8,0	0,9	2,2	0,3	1,3	0,2	-
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>67,0</b>	<b>44,2</b>	<b>47,1</b>	<b>20,3</b>	<b>57,5</b>	<b>46,6</b>	<b>27,9</b>	<b>20,7</b>	<b>84,8</b>
Gesellschaft	52,7	42,1	46,7	20,3	54,5	26,8	27,6	20,0	76,3
Mensch / Welt / Natur	14,3	2,1	0,4	-	3,0	19,8	0,3	0,7	8,5
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>12,6</b>	<b>12,4</b>	<b>12,9</b>	<b>54,2</b>	<b>16,0</b>	<b>28,0</b>	<b>39,3</b>	<b>60,3</b>	<b>5,3</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	11,7	7,3	6,6	49,5	9,0	3,8	37,9	58,6	5,3
Angstthemen (Kriminalität etc.)	0,9	5,1	6,3	4,7	7,0	24,2	1,4	1,7	-
<b>Lebensweltthemen</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>	<b>6,7</b>	<b>14,0</b>	<b>21,1</b>	<b>19,3</b>	<b>14,1</b>	<b>13,7</b>	<b>7,7</b>
Verbraucherthemen	2,2	4,9	6,0	11,4	20,2	15,9	10,5	12,7	7,7
Physis- und Psychethemen	3,9	1,2	0,7	2,6	0,9	3,4	3,6	1,0	-
<b>Sport</b>	-	<b>8,8</b>	<b>7,7</b>	<b>1,6</b>	-	<b>0,5</b>	-	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>0,1</b>	<b>3,1</b>	<b>2,8</b>	<b>1,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>4,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,3</b>	<b>4,2</b>	<b>2,9</b>	<b>3,6</b>	<b>8,4</b>	<b>2,5</b>	<b>1,8</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	<b>0,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>0,2</b>	<b>0,5</b>	<b>6,4</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

Themenstruktur der Interview- und Talkformate  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 29.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
	t=0:00	t=0:00	t=2:02	t=2:05	t=0:00	t=0:00
<b>Kontroverse Themen</b>	-	-	<b>20,7</b>	<b>30,9</b>	-	-
Politik	-	-	6,0	20,8	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	14,7	10,1	-	-
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	-	-	<b>6,6</b>	<b>3,0</b>	-	-
Gesellschaft	-	-	6,6	3,0	-	-
Mensch / Welt / Natur	-	-	-	-	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	-	-	<b>65,9</b>	<b>62,7</b>	-	-
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	-	-	65,9	62,7	-	-
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	-	-	-	-	-
<b>Lebenswelthemen</b>	-	-	<b>3,0</b>	-	-	-
Verbraucherthemen	-	-	-	-	-	-
Physis- und Psychethemen	-	-	3,0	-	-	-
<b>Sport</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	-	-	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	-	-
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	-	-	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	-	-
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	-	-	-	<b>0,2</b>	-	-
<b>Gesamt</b>	-	-	<b>100</b>	<b>100</b>	-	-

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

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

Tabelle A 29.2

Themenbereiche	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
	t=2:09	t=0:40	t=1:22	t=1:30	t=0:00	t=0:00	t=1:59	t=0:00	t=0:00
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>64,6</b>	<b>82,0</b>	<b>32,0</b>	-	-	-	-	-	-
Politik	39,1	35,6	20,9	-	-	-	-	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	25,5	46,4	11,1	-	-	-	-	-	-
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>20,3</b>	<b>9,3</b>	<b>49,3</b>	<b>19,4</b>	-	-	<b>10,5</b>	-	-
Gesellschaft	20,3	9,3	45,1	13,8	-	-	10,5	-	-
Mensch / Welt / Natur	-	-	4,2	5,6	-	-	-	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>9,1</b>	<b>7,4</b>	<b>6,6</b>	<b>71,8</b>	-	-	<b>85,5</b>	-	-
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	9,1	7,4	6,4	71,8	-	-	85,5	-	-
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-
<b>Lebensweltthemen</b>	<b>4,4</b>	-	<b>10,2</b>	<b>3,9</b>	-	-	-	-	-
Verbraucherthemen	-	-	10,2	-	-	-	-	-	-
Physis- und Psychethemen	4,4	-	-	3,9	-	-	-	-	-
<b>Sport</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	-	-	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	-	-	<b>0,1</b>	-	-
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>1,8</b>	<b>4,5</b>	-	-	<b>2,8</b>	-	-
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	-	-	-	<b>0,1</b>	-	-	<b>1,1</b>	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	-	-	<b>100</b>	-	-

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

**Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A 30.1

	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Kontroverse Themen</b>	t=0:13	t=0:20	t=2:19	t=2:56	t=0:03	t=0:05
Tagesaktuell	95,3	89,3	37,4	46,9	91,8	100,0
Wochenaktuell	3,2	-	35,2	10,6	-	-
Nicht aktuell	1,5	10,7	27,4	42,5	8,2	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	t=0:11	t=0:32	t=4:20	t=3:11	t=0:31	t=0:31
Tagesaktuell	32,2	38,1	12,9	20,2	7,6	19,6
Wochenaktuell	6,5	7,2	8,7	10,8	17,1	12,0
Nicht aktuell	61,3	54,7	78,4	69,0	75,3	68,4
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Human Touch-Themen</b>	t=0:12	t=0:13	t=2:38	t=2:41	t=0:23	t=1:43
Tagesaktuell	44,8	63,8	31,9	37,9	23,1	12,7
Wochenaktuell	-	8,9	9,6	3,4	12,1	4,8
Nicht aktuell	55,2	27,3	58,5	58,7	64,8	82,5
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Lebensweltthemen</b>	t=0:00	t=0:07	t=0:52	t=0:23	t=0:07	t=0:32
Tagesaktuell	-	-	13,9	1,2	3,9	0,7
Wochenaktuell	-	-	5,3	7,2	-	-
Nicht aktuell	100,0	100,0	80,8	91,6	96,1	99,3
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Alle vier Themenbereiche</b>	t=0:36	t=1:12	t=10:09	t=9:11	t=1:04	t=2:51
Tagesaktuell	59,4	53,6	23,5	33,1	17,2	14,3
Wochenaktuell	3,1	4,9	14,7	8,4	12,6	5,0
Nicht aktuell	37,5	41,5	61,8	58,5	70,2	80,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

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

Tabelle A 30.2

	SF 1	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel1
<b>Kontroverse Themen</b>	t=3:08	t=3:31	t=3:18	t=0:30	t=0:14	t=0:08	t=0:33	t=0:08	t=0:05
Tagesaktuell	51,0	66,6	65,4	83,0	37,2	72,7	77,2	64,6	100,0
Wochenaktuell	4,8	8,4	3,6	-	-	27,3	-	-	-
Nicht aktuell	44,2	25,0	31,0	17,0	62,8	-	22,8	35,4	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	t=5:08	t=3:27	t=5:18	t=1:29	t=3:44	t=1:32	t=1:28	t=1:17	t=2:20
Tagesaktuell	11,3	33,9	22,9	35,5	0,7	4,8	21,7	11,1	2,4
Wochenaktuell	5,5	4,4	5,4	3,5	2,3	5,7	13,3	4,6	1,5
Nicht aktuell	83,2	61,7	71,7	61,0	97,0	89,5	65,0	84,3	96,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Human Touch-Themen</b>	t=1:10	t=1:10	t=1:46	t=5:46	t=1:09	t=0:59	t=5:36	t=3:38	t=0:13
Tagesaktuell	42,0	59,9	55,6	19,3	15,0	11,6	14,6	8,5	32,0
Wochenaktuell	6,5	2,8	5,2	4,1	1,8	2,7	2,8	1,8	-
Nicht aktuell	51,5	37,3	39,2	76,6	83,2	85,7	82,6	89,7	68,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Lebensweltthemen</b>	t=0:44	t=0:51	t=1:27	t=0:56	t=1:38	t=0:43	t=0:37	t=0:51	t=0:13
Tagesaktuell	2,6	27,1	15,0	9,1	1,1	1,3	15,0	0,7	2,5
Wochenaktuell	14,1	11,6	11,4	7,1	0,1	0,6	9,4	-	-
Nicht aktuell	83,3	61,3	73,6	83,8	98,8	98,1	75,6	99,3	97,5
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Alle vier Themenbereiche</b>	t=10:10	t=8:59	t=11:49	t=8:41	t=6:45	t=3:22	t=8:14	t=5:54	t=2:51
Tagesaktuell	26,4	49,5	38,7	24,7	4,5	8,9	20,2	9,2	7,4
Wochenaktuell	6,0	6,4	5,6	4,1	1,6	4,7	4,9	2,1	1,3
Nicht aktuell	67,6	44,1	55,7	71,2	93,9	86,4	74,9	88,7	91,3
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

**Programmübergreifender Sendungs- / Ländervergleich**  
 Gleiche Sendung / Film / Serie läuft am gleichen Tag (3-3 Uhr)  
 auch in einem anderen Programm<sup>1</sup>  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2006 / Frühjahr 2007  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A 31

	ORF 1		ORF 2		ATV	
	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07	Fj. 06	Fj. 07
<b>Ausstrahlung auch in einem anderen Programm</b>	9,8	13,7	13,2	12,8	5,4	2,9
ARD	0,2	0,2	-	4,7	-	-
ZDF	0,2	-	6,9	3,9	-	-
RTL	2,2	-	-	-	-	-
VOX	0,8	3,7	-	-	3,8	-
RTL II	0,4	0,3	-	-	0,4	0,6
Sat.1	0,9	-	-	-	-	-
Pro7	5,1	9,5	-	-	-	-
kabel1	-	-	-	-	1,2	2,3
SF1 und ZDF	-	-	6,3	4,2	-	-
<b>Ausstrahlung nur im eigenen Programm</b>	<b>83,6</b>	<b>79,7</b>	<b>67,5</b>	<b>68,6</b>	<b>56,8</b>	<b>59,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>15,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,4</b>	<b>12,4</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>23,4</b>	<b>25,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2006 / 2007. Unterschiedliche Werte beim jeweils anderen Sender der Überschneidung werden durch Wiederholungen verursacht.

## 8.2 Anhang B: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote 2006 zu 2007

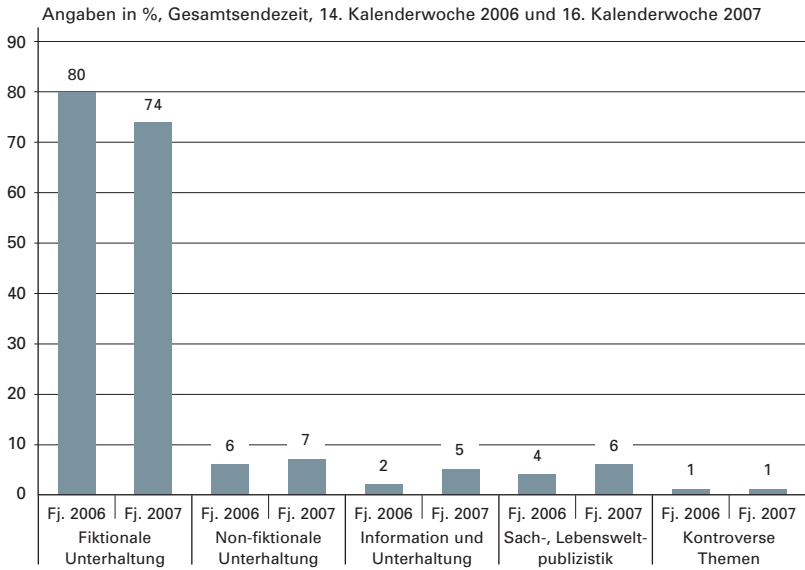


Abbildung B1: Die Entwicklung ausgewählter Informations- und Unterhaltungsangebote von ORF 1



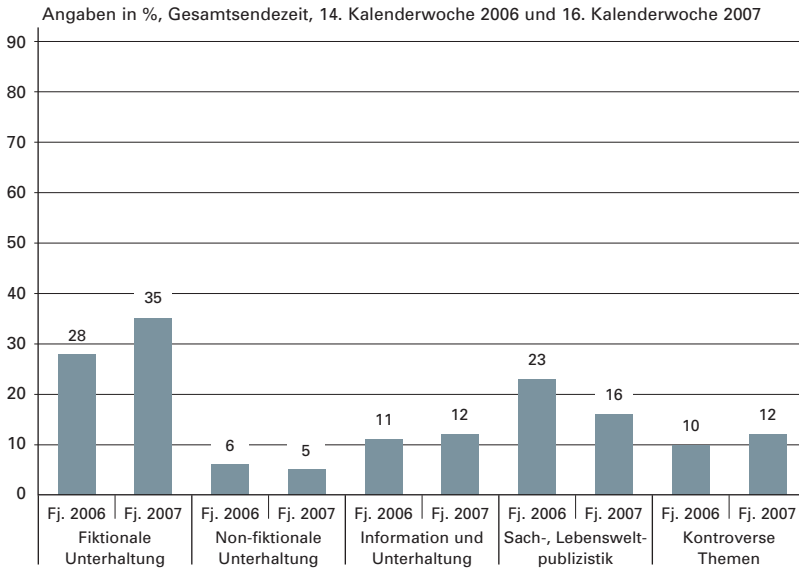


Abbildung B2: Die Entwicklung ausgewählter Informations- und Unterhaltungsangebote von ORF 2

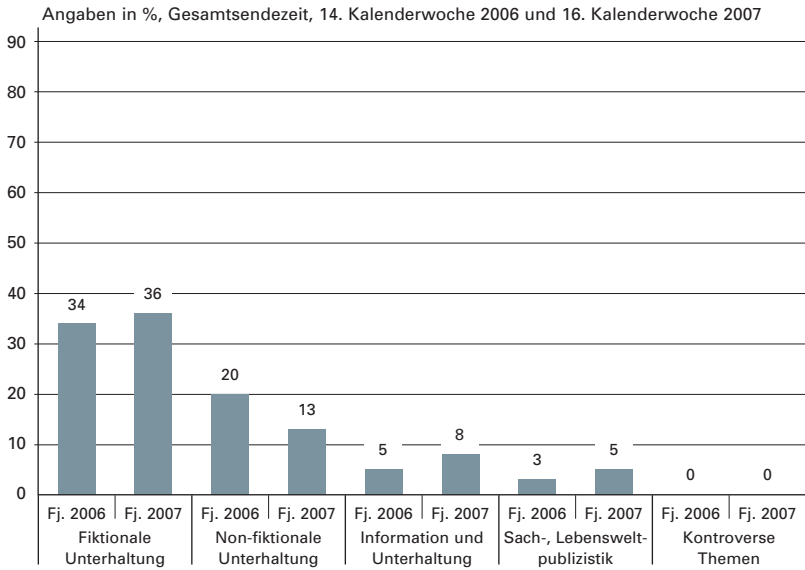


Abbildung B3: Die Entwicklung ausgewählter Informations- und Unterhaltungsangebote von ATV

### 8.3 Anhang C: Sendungsformate und Produktionscharakteristik

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 1

Sendungen	Programm- verant- wortung <sup>1</sup>	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>1. Nachrichtensendungen</b>				
<b>1.1 Nachrichten</b>				
ZIB 20 (tägl.)	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>				
ZIB 24 (Mo – Fr)	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>				
ZIB Flash (tägl.)	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
Wetter (tägl.)	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2. Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>				
<b>2.1 Tagesmagazine</b>				
szene;) (Mo – Sa)	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Wie bitte? (Mo – Fr)	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
Newton	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>				
Was geht? – Die Fantastischen Vier	ORF 1	Kaufproduktion	2001	D
<b>[2.4 Interview- und Talk-Formate]</b>				
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>				
<b>2.6 Sonstige Formate</b>				
Vera exklusiv	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Jamie Oliver's Twist	ORF 1	Kaufproduktion	2002-2003	GB

<sup>1</sup> In dieser Rubrik werden gegebenenfalls vorkommende Programmübernahmen ausgewiesen. Bei ORF 1 betrifft dies Sendungen von ORF SPORT PLUS.

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 2

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>3. Fiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
Im Dutzend billiger <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Hellboy	ORF 1	Kaufproduktion	2004	USA
Gothika <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Johnny English	ORF 1	Kaufproduktion	2003	GB
The Missing	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
American Beauty <sup>2</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	1999	USA
Desperado	ORF 1	Kaufproduktion	1995	USA
Running Out – Countdown des Todes	ORF 1	Kaufproduktion	1994	USA
Green Card – Scheinehe mit Hindernissen	ORF 1	Kaufproduktion	1990	AUS/ F/USA
Drei Amigos	ORF 1	Kaufproduktion	1986	USA
<b>3.2 Fernsehfilme, TV-Movies</b>				
Die 4 da	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Tatort	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2003	A/D
Stadt, Land, Mord! – Schief gewickelt	ORF 1	Kaufproduktion	2007	D
Columbo	ORF 1	Kaufproduktion	1973	USA

<sup>1</sup> Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

<sup>2</sup> Wiederholung (Originalsendung in ORF 2).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 3

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Mitten im 8en	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Vier Frauen und ein Todesfall	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Alles Betty	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
C.S.I. Miami	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Desperate Housewives	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
E.R. – Emergency Room	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Greys Anatomy	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Monk	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Without a Trace – Spurlos verschwunden <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Malcolm mittendrin	ORF 1	Kaufproduktion	2005/2006	USA
The Closer	ORF 1	Kaufproduktion	2005/2006	USA
Charmed – Zauberverhaftete Hexen	ORF 1	Kaufproduktion	1999/2006	USA
Close to Home	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Las Vegas	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Scrubs – Die Anfänger	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Smallville	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Matchball für die Liebe <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2004	CDN/F
Mein Leben und ich <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2004	D
Oliver Beene <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Gilmore Girls	ORF 1	Kaufproduktion	2002/2003	USA
24	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA
Criminal Intent	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA
Jack und Jill <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2001	USA
Eine himmlische Familie	ORF 1	Kaufproduktion	2000	USA
Nikita	ORF 1	Kaufproduktion	2000	USA
Third Watch – Einsatz am Limit	ORF 1	Kaufproduktion	2000	USA
Doppelter Einsatz	ORF 1	Kaufproduktion	1994/2000	D
Alarm für Cobra 11	ORF 1	Kaufproduktion	1998	D
Sex and the City	ORF 1	Kaufproduktion	1998	USA

<sup>1</sup> Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 4

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>3.4 Sitcom-Serien</b>				
Familienstreit de luxe	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Stacked	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Jim hat immer Recht!	ORF 1	Kaufproduktion	2004	USA
Meine wilden Töchter <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2004	USA
Friends	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Hallo Holly <sup>1</sup>	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Reba	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Caroline in the City	ORF 1	Kaufproduktion	1996	USA
Seinfeld	ORF 1	Kaufproduktion	1990	USA
Full House	ORF 1	Kaufproduktion	1989	USA
<b>3.5 Zeichentrick / Animation</b>				
Die Simpsons	ORF 1	Kaufproduktion	1998/2005/ 2006	USA
MORDILLO	ORF 1	Kaufproduktion	1993	D

<sup>1</sup> Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 5

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>4. Non-fiktionale Unterhaltungsformate</b>				
<b>4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows</b>				
Dancing Stars	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Die Sendung ohne Namen	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>4.2 Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</b>				
Gernots Club	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Was gibt es Neues?	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Ali G in the USA	ORF 1	Kaufproduktion	2006	GB/USA
Little Britain	ORF 1	Kaufproduktion	2004	GB
<b>[4.3 "Versteckte Kamera"-, Pannen-Shows]</b>				
<b>[4.4 Reality-Shows]</b>				
<b>4.5 Musiksendungen</b>				
orf.music.night: Die Fantastischen Vier – Viel Live	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>4.6 Sonstige Wortgenres</b>				
Lachsalven	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1995	A
<b>5. Sport</b>				
Fussball 1. Liga	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Sport-Bild	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Sport am Sonntag	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
T-Mobile Bundesliga live – Sturm Graz-Rapid Wien	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
UEFA Championsleague	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Magazin	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Tennis: Federation Cup	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
	SPORT PLUS	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>6. Kindersendungen</b>				
<b>6.1 Fernsehfilme und Fernsehserien</b>				
Tom Turbo	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2006	A
Meister Eder und sein Pumuckl <sup>1</sup>	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1988	A/D/H

<sup>1</sup> Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).



## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 6

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>6.2 Zeichentrick- und Animations- formate</b>				
Die Abenteuer der Maus auf dem Mars	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1975	A/CH/D/ H/YUG
Als die Tiere den Wald verließen	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1992	A/B/DK/ D/FIN/F u.a.
Bernard	ORF 1	Kaufproduktion	2006	E/F/ROK
Grufthotel Grabesruh	ORF 1	Kaufproduktion	2005	F/IRL
Disneys Brandy & Mr. Whiskers	ORF 1	Kaufproduktion	2004	USA
Jungle Beat	ORF 1	Kaufproduktion	2004	ZA
Lazy Town – Los geht's	ORF 1	Kaufproduktion	2004	IS
Tupu	ORF 1	Kaufproduktion	2004	CDN/D/F
Danny Phantom	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Disneys Kim Possible	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
Rubbadubbers	ORF 1	Kaufproduktion	2003	GB
Benjamin Blümchen	ORF 1	Kaufproduktion	2002	D
Disneys Fillmore	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA
Jimmy Neutron	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA
Kitou – Das sechsäugige Monster	ORF 1	Kaufproduktion	2002	B/CDN/F
Max und Ruby	ORF 1	Kaufproduktion	2002	CDN
Mr. Bean – Die Zeichentrick- serie	ORF 1	Kaufproduktion	2002	GB
Disneys Tarzan	ORF 1	Kaufproduktion	2001	USA
Mona der Vampir	ORF 1	Kaufproduktion	2000	CDN/F
The Sylvester & Tweety Mysteries	ORF 1	Kaufproduktion	2000	USA
Rhino's Super Team	ORF 1	Kaufproduktion	1998	F
Disneys Abenteuer mit Timon & Pumbaa	ORF 1	Kaufproduktion	1995	USA
So ein Satansbraten	ORF 1	Kaufproduktion	1993	USA
Spürnase Scooby Doo	ORF 1	Kaufproduktion	1989	USA
Die Schlümpfe	ORF 1	Kaufproduktion	1981	USA
Classic Cartoon – Mickey und der Seehund	ORF 1	Kaufproduktion	1948	USA

Genresystematik und Produktionscharakteristik  
der Sendungen von ORF 1 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 7

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>6.3 Information und Infotainment</b>				
Close Up	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Confetti News	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Der schiefe Turm	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Forscherexpress	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Miniversum	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Zirkus um Confetti	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Helmi	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1980-2007	A
<b>6.4 Non-fiktionale Unterhaltung</b>				
1, 2 oder 3	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A/CH/D
Drachenschatz	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Kasperl & Co.	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 8

Sendungen	Programm- verant- wortung <sup>1</sup>	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>1. Nachrichtensendungen</b>				
<b>1.1 Nachrichten</b>				
Zeit im Bild (tägl.)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
ZIB (tägl.)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>				
ZIB 2 (Mo – Fr)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>				
ZIB (tägl.)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
sport aktuell (tägl.)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Wetter (tägl.)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Wetterblick (Mo – Fr)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Vorarlberg heute (tägl.)	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Vorarlberg Wetter (tägl.)	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Schauplatz Börse (Sa)	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2. Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>				
<b>2.1 Tagesmagazine</b>				
Seitenblicke (tägl.)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Heute in Österreich (Mo – Fr)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Konkret (Mo – Fr)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A

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

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 9

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
a.viso	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Alpen – Donau – Adria	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Bürgeranwalt	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Dobar dan Hrvati	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Dober dan Koroska	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
€co	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Heimat, fremde Heimat	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Hohes Haus	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Land und Leute	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
lebens.art	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Natur im Garten	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Newton <sup>1</sup>	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Orientierung	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Schöner leben	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Seitenblicke Revue	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Thema	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Tierzuliebe	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Weltjournal	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Wochenschau	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A

<sup>1</sup> Wiederholung (Originalsendung in ORF 1).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 10

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>				
Am Schauplatz: Kindeskind	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
art.genossen: Die Ware Kunst	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Erlebnis Österreich: Wunder- welt aus Eis	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
kreuz und quer: Das etwas andere Wunschkind	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
kreuz und quer: Engel auf Eis	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Lebens(t)räume	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Österreich-Bild	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Religionen der Welt:				
Die Stimme des Islam	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Universum: Wunder der Karibik	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A/GB
Matinee: Die Familie von Trapp	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2006	A
Bilderbuch: Nationalpark				
Gesäuse	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2003	A
Bilderbuch: Karwendel	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2002	A
Matinee: Schätze der Welt – Erbe der Menschheit	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1998	A/D
Menschen & Mächte: Die Wahrheit über Tschernobyl	ORF 2	Kaufproduktion	2007	D/F/ GB/USA
Matinee: Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener	ORF 2	Kaufproduktion	2006	D/F
Schlemmerreise Alpen dok.film:	ORF 2	Kaufproduktion	2005	D
Bowling for Columbine	ORF 2	Kaufproduktion	2002	D/CDN/ USA
<b>2.4 Interview- und Talk-Formate</b>				
Barbara Karlich Show	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Extrazimmer	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Help TV	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Im Zentrum	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Pressestunde	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>				
<b>2.6 Sonstige Formate</b>				
6 aus 45	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Arbeiterkammer Rechtstipp	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Report	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 11

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>3. Fiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
Good Bye Lenin	ORF 2	Kaufproduktion	2003	D
art.film: About Schmidt	ORF 2	Kaufproduktion	2002	USA
A.I. – Künstliche Intelligenz	ORF 2	Kaufproduktion	2001	USA
American Beauty	ORF 2	Kaufproduktion	1999	USA
The Hurricane	ORF 2	Kaufproduktion	1999	USA
Der Schlangenkuss	ORF 2	Kaufproduktion	1997	D/F/GB
Ein Gauner kommt selten allein	ORF 2	Kaufproduktion	1972	USA
April entdeckt die Männer	ORF 2	Kaufproduktion	1959	USA
Was eine Frau im Frühling träumt	ORF 2	Kaufproduktion	1959	D
Die Zürcher Verlobung	ORF 2	Kaufproduktion	1957	D
Sieben Jahre Pech	ORF 2	Kaufproduktion	1940	D
<b>3.2 Fernsehfilme, TV-Movies</b>				
Die Frauen der Parkallee	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A/D
Unter Verdacht: Beste Freunde	ORF 2	Kaufproduktion	2004	D
Familiendrama in Beverly Hills II	ORF 2	Kaufproduktion	1994	USA
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Ein Fall für Zwei	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1990/2000	A/CH/D
Julia – Eine ungewöhnliche Frau	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1999	A/D
Reich und schön	ORF 2	Kaufproduktion	1987-2004	USA
<b>[3.4 Sitcom-Serien]</b>				
<b>[3.5 Zeichentrick / Animation]</b>				
<b>3.6 Telenovela-Serien</b>				
Wege zum Glück	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A/CH/D
Sturm der Liebe	ORF 2	Kaufproduktion	2007	D

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 12

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>4. Non-fiktionale Unterhaltungsformate</b>				
<b>4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows</b>				
Bingo	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Die Brieflosshow	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Die Millionenshow	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Frisch gekocht	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Vorarlberg Quiz	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>[4.2 Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows]</b>				
<b>[4.3 "Versteckte Kamera"-, Pannen-Shows]</b>				
<b>[4.4 Reality-Shows]</b>				
<b>[4.5 Musiksendungen]</b>				
<b>4.6 Sonstige Wortgenres</b>				
Kurier Romy 2007	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>[5. Sport]</b>				
<b>[6. Kindersendungen]</b>				
<b>7. Religiöse Sendungen</b>				
Was ich glaube	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A

Genresystematik und Produktionscharakteristik  
der Sendungen von ATV (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 13

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>1. Nachrichtensendungen</b>				
<b>1.1 Nachrichten</b>				
ATV Aktuell mit Sport (tägl.)	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>[1.2 Nachrichtenmagazine]</b>				
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>				
ATV Aktuell (Mo – Fr)	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
ATV Wetter (tägl.)	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2. Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>				
<b>2.1 Tagesmagazine</b>				
Hi Society (Mo – Fr)	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
Hi Society International	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Hi Society Revue	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Hi Society Woman	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>				
Bauer sucht Frau	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Das Traumhaus Magazin	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Ich bin sexy!	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Hi Society Spezial: Happy Birthday Elton John	ATV	Kaufproduktion	2007	USA
Betrogen! Ich hab's geahnt	ATV	Kaufproduktion	2004	USA
Dokupedia: Die Invasion der Mikroben	ATV	Kaufproduktion	2002	NZ
<b>[2.4 Interview- und Talk-Formate]</b>				
<b>2.5 Sondersendungen</b>				
Urteilsveröffentlichung: Werbeverstoß durch ATV	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>2.6 Sonstige Formate</b>				
Kochen mit Kids	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A



## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ATV (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 14

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3. Fiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
Wrong Turn	ATV	Kaufproduktion	2003	D/USA
Spy Kids	ATV	Kaufproduktion	2001	USA
Intrepid – Kreuzfahrt ins Verderben	ATV	Kaufproduktion	1999	USA
Der Staatsfeind Nr.1	ATV	Kaufproduktion	1998	USA
Kopf über Wasser	ATV	Kaufproduktion	1996	USA
Im Sumpf des Verbrechens	ATV	Kaufproduktion	1995	USA
Grüne Tomaten	ATV	Kaufproduktion	1991	USA
<b>[3.2 Fernsehfilme, TV-Movies]</b>				
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Nip/Tuck – Schönheit hat ihren Preis	ATV	Kaufproduktion	2005	USA
Veronica Mars	ATV	Kaufproduktion	2005	USA
Stargate SG-1	ATV	Kaufproduktion	2001/2004	USA
Andromeda	ATV	Kaufproduktion	2003	USA
Tru Calling – Schicksal				
Reloaded	ATV	Kaufproduktion	2003	USA
Adventure Inc. – Jäger der vergessenen Schätze	ATV	Kaufproduktion	2002	CDN
Dead Zone	ATV	Kaufproduktion	2002	CDN/USA
Noch mal mit Gefühl <sup>1</sup>	ATV	Kaufproduktion	2001	USA
Farscape – Verschollen im All	ATV	Kaufproduktion	2000	AUS/USA
Für alle Fälle Amy	ATV	Kaufproduktion	1999	USA
Nash Bridges	ATV	Kaufproduktion	1998	USA

<sup>1</sup> Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ATV (16. – 22. April 2007)

Tabelle C 15

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3.4 Sitcom-Serien</b>				
Alle lieben Raymond	ATV	Kaufproduktion	2004	USA
Ellen	ATV	Kaufproduktion	1998	USA
King of Queens	ATV	Kaufproduktion	1998	USA
Die Nanny	ATV	Kaufproduktion	1997	USA
Hör mal, wer da Hämmert!	ATV	Kaufproduktion	1991	USA
<b>4. Non-fiktionale Unterhaltungsformate</b>				
<b>4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows</b>				
Anrufen & gewinnen – Das Mittagsquiz	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>[4.2 Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows]</b>				
<b>[4.3 "Versteckte Kamera"-, Pannen-Shows]</b>				
<b>4.4 Reality-Shows</b>				
Das Traumhaus	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>5. Sport</b>				
Volltreffer – Deutsche Bundesliga	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
Volltreffer Live – Deutsche Bundesliga	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2007	A
<b>6. Kindersendungen</b>				
<b>6.1 Fernsehfilme und Fernsehserien</b>				
Total Genial	ATV	Kaufproduktion	2003	D/AUS
<b>6.2 Zeichentrick- und Animationsformate</b>				
Beyblade	ATV	Kaufproduktion	2001-2002	J

## 8.4 Anhang D: Sendungsformate und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik

# Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 1

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 16. Kalenderwoche 2007)

Tabelle D 1

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1. Nachrichtensendungen</b>									
<b>1.1 Nachrichten</b>									
ZIB 20	48	2	18	-	1	17	6	-	8
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>									
ZIB 24	40	13	28	-	0	13	0	3	3
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
ZIB Flash	32	5	8	-	7	19	10	10	9
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
Wetter	-	-	-	-	-	-	-	100	-
<b>2. Sonstige fernsehpubli- zistische Formate</b>									
<b>2.1 Tagesmagazine</b>									
scene;)	-	12	71	-	10	-	-	-	7
Wie bitte?	25	5	37	3	27	0	-	-	3
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
Newton	-	-	96	-	-	-	-	-	4
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>									
Was geht? - Die Fantastischen									
Vier	-	-	100	-	-	-	-	-	-
<b>[2.4 Interview- und Talk-Formate]</b>									
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>									
<b>2.6 Sonstige Formate</b>									
Vera exklusiv	-	-	36	-	58	-	-	-	6
Jamie Oliver's Twist	-	-	-	88	-	-	-	-	12

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

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 16. Kalenderwoche 2007)

Tabelle D 2

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1. Nachrichtensendungen</b>									
<b>1.1 Nachrichten</b>									
Zeit im Bild	55	7	16	-	3	13	0	-	6
ZIB	26	18	14	-	0	30	0	8	4
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>									
ZIB 2	28	27	17	-	1	20	3	0	4
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
ZIB	39	3	13	-	2	24	2	15	2
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
sport aktuell	3	-	18	-	-	-	79	-	0
Wetter	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Wetterblick	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Vorarlberg heute <sup>1</sup>	12	9	37	2	6	13	12	-	9
Vorarlberg Wetter <sup>1</sup>	-	-	35	-	14	-	-	51	-
Schauplatz Börse <sup>1</sup>	-	100	-	-	-	-	-	-	-

<sup>1</sup> Regionalfenster in Programmverantwortung von ORF Vorarlberg.

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

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 16. Kalenderwoche 2007)

Tabelle D 3

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>2. Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>									
<b>2.1 Tagesmagazine</b>									
Seitenblicke	-	-	13	-	87	-	-	-	-
Heute in Österreich	4	-	34	3	26	21	-	8	4
Konkret	-	6	16	42	27	-	-	-	9
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
a.viso	-	-	97	-	-	-	-	3	-
Alpen – Donau – Adria	-	-	70	-	14	-	-	9	7
Bürgeranwalt	-	-	70	-	28	-	-	-	2
Dobar dan Hrvati	-	-	84	-	4	-	-	6	6
Dober dan Koroska	-	-	32	-	25	-	28	-	15
€co	-	53	44	-	-	-	-	-	3
Heimat, fremde Heimat	-	39	58	-	1	-	-	-	2
Hohes Haus	98	-	-	-	-	-	-	-	2
Land und Leute	-	-	48	47	-	-	-	-	5
lebens.art	-	-	93	-	3	-	-	-	4
Natur im Garten	-	-	6	85	-	-	-	-	9
Newton <sup>1</sup>	-	-	96	-	-	-	-	-	4
Orientierung	-	13	84	-	-	-	-	1	2
Schöner Leben	-	-	49	12	34	-	-	-	5
Seitenblicke Revue	-	-	27	-	73	-	-	-	-
Thema	-	77	-	-	20	-	-	-	3
Tierzuliebe	-	-	34	26	26	-	-	-	14
Weltjournal	69	-	28	-	-	-	-	-	3
Wochenschau	60	11	16	-	7	-	1	2	3

<sup>1</sup> Wiederholung (Originalsendung in ORF 1).

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

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 16. Kalenderwoche 2007)

Tabelle D 4

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>									
Am Schauplatz: Kindeskind	-	-	-	-	96	-	-	-	4
art.genossen: Die Ware Kunst	-	-	97	-	-	-	-	-	3
Erlebnis Österreich: Wunder- welt aus Eis	-	-	96	-	-	-	-	-	4
kreuz und quer: Das etwas andere Wunschkind	-	-	100	-	-	-	-	-	-
kreuz und quer: Engel auf Eis	-	95	-	-	-	-	-	-	5
Lebens(t)räume	-	-	-	100	-	-	-	-	-
Österreich Bild	-	-	95	-	-	-	-	-	5
Religionen der Welt:									
Die Stimme des Islam	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Universum: Wunder der Karibik	-	-	94	-	-	-	-	-	6
Matinee: Die Familie von Trapp	-	-	98	-	-	-	-	-	2
Bilderbuch: Nationalpark									
Gesäuse	-	-	96	-	-	-	-	-	4
Bilderbuch: Karwendel	-	-	95	-	-	-	-	-	5
Matinee: Schätze der Welt – Erbe der Menschheit	-	-	98	-	-	-	-	-	2
Menschen & Mächte: Die Wahrheit über Tschernobyl	-	96	-	-	-	-	-	-	4
Matinee: Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener	-	-	-	-	95	-	-	-	5
Schlemmerreise Alpen	-	-	97	-	-	-	-	-	3
dok.film:									
Bowling for Columbine	-	99	-	-	-	-	-	-	1
<b>2.4 Interview- und Talk-Formate</b>									
Barbara Karlich Show	-	-	-	-	97	-	-	0	3
Extrazimmer	-	-	-	-	99	-	-	-	1
Help TV	-	49	14	-	31	-	-	-	6
Im Zentrum	98	-	-	-	-	-	-	-	2
Pressestunde	95	-	-	-	-	-	-	-	5

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

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 16. Kalenderwoche 2007)

Tabelle D 5

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>									
<b>2.6 Sonstige Formate</b>									
6 aus 45	-	-	-	-	-	-	-	86	14
Arbeiterkammer Rechtstipp <sup>1</sup>	-	-	-	100	-	-	-	-	-
Report	69	14	15	-	-	-	-	-	2

<sup>1</sup> Regionalfenster in Programmverantwortung von ORF Vorarlberg.

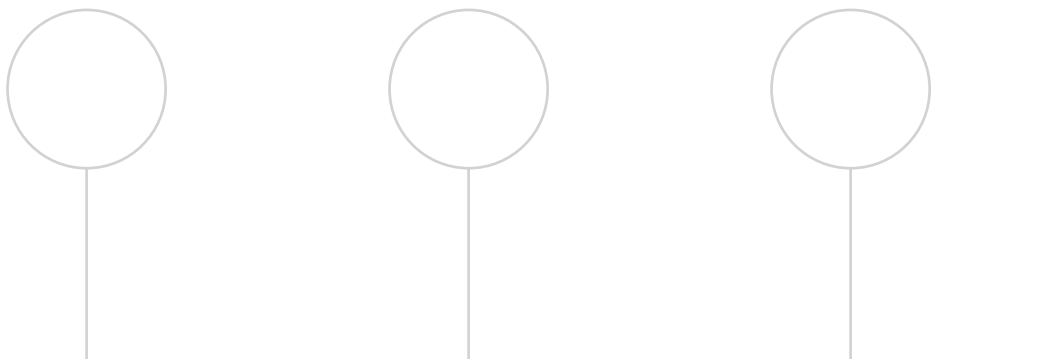


## Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ATV

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 16. Kalenderwoche 2007)

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1. Nachrichtensendungen</b>									
<b>1.1 Nachrichten</b>									
ATV Aktuell mit Sport	28	-	8	1	4	18	34	-	7
<b>[1.2 Nachrichtenmagazine]</b>									
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
ATV Aktuell	25	5	3	-	-	31	-	35	1
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
ATV Wetter	-	-	-	-	-	5	-	86	9
<b>2. Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>									
<b>2.1 Tagesmagazine</b>									
Hi Society	-	-	26	2	66	-	-	-	6
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
Hi Society International	-	-	25	-	70	-	-	-	5
Hi Society Revue	-	-	56	-	41	-	-	-	3
Hi Society Woman	-	-	48	-	46	-	-	-	6
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>									
Bauer sucht Frau	-	-	-	-	93	-	-	-	7
Das Traumhaus Magazin	-	-	-	-	90	-	-	-	10
Ich bin sexy!	-	-	-	-	96	-	-	-	4
Hi Society Spezial:									
Happy Birthday Elton John	-	-	99	-	-	-	-	-	1
Betrogen! Ich hab's geahnt	-	-	-	-	99	-	-	-	1
Dokupedia: Die Invasion der Mikroben	-	-	98	-	-	-	-	-	2
<b>[2.4 Interview- und Talk-Formate]</b>									
<b>2.5 Sondersendungen</b>									
Urteilsveröffentlichung: Werbeverstoss durch ATV	-	-	100	-	-	-	-	-	-
<b>2.6 Sonstige Formate</b>									
Kochen mit Kids	-	-	-	98	-	-	-	-	2

Tabelle D 6



## 8.5 Anhang E: Codebuch der TV-Programmanalyse Österreich 2007

## **Ergänzungen im Codebuch der Frühjahrsstichprobe 2007**

In der Frühjahrsstichprobe 2007 wurden zusätzlich zu den acht deutschen die drei österreichischen Fernsehprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV sowie ein (deutsch-)schweizerisches Programm (SF1) aufgezeichnet und analysiert.

Dementsprechend wurde das Codebuch der vorliegenden Stichprobe an einigen Stellen geringfügig erweitert; die Abweichungen sind kursiv gesetzt.

### **Variablenliste zur Sendungsanalyse**

#### **1. Basisvariablen**

- V1 Programm
- V2 Sendetag
- V3 Laufende Nummer der Untersuchungseinheit pro Sender 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
- V12a WWW-Hinweis
- V13 Netto-Sendungsanteile

#### **2. Programmherkunft, Programmaufbau und Programmproduktion**

- V14 Programmübernahmen
- V15 Private Programme: Lizenzprogramme
- V15a *Gastprogramm auf SF1*
- V16 *Öff.-rechtl. Programme: Regionale Auseinanderschaltung*
- V17 Private Programme: Regionale Auseinanderschaltungen
- V18 Wiederholungsanalyse
- V19 Wiederholung im Untersuchungszeitraum
- V20 ID der UE der Erstsendung
- V21 Sendungsfrequenz
- V22 Sendungsabfolge

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

### 3. Zusatzvariablen

- (V27 entfällt)
- V28 Zielgruppe (außer Kinder)
- V28a Sondersendung
- V28b *Programmübergreifender Sendungs- / Ländervergleich*

### 4. Programmstrukturanalyse

- V29 Zweiter Filter: Programmspartengruppen
  - V30 Nachrichtengenres
  - V31 Sonstige fernsehpublizistische Formate: Genres
  - V32 Sonstige fernsehpublizistische Formate: Themenschwerpunkte
  - V33 Fernsehspezifische fiktionale Genres: Formcharakteristik
  - V34 Fernsehspezifische fiktionale Genres: Themencharakteristik
  - V35 Fernsehspezifische non-fiktionale Genres: Gesamtcharakteristik
  - V36 Sonstige Wortgenres: Formcharakteristik
  - V37 Sonstige Wortgenres: Themencharakteristik
  - V38 Musikgenres: Formcharakteristik
  - V39 Musikgenres: Themencharakteristik
  - V40 Sportsendungen (ohne Sportnachrichten): Formcharakteristik
  - V41 Sportsendungen (ohne Sportnachrichten): Themencharakteristik
  - V42 Religiöse Sendungen: Gesamtcharakteristik
  - V43 Kindersendungen: Grundformen
- 
- K1 Kinderspezifisches Verbindungselement
  - K2 Logo / Insert
  - K3 Kinderkanal
  - K3a Programmvorschau der Programmveranstalter
  - K4 Programmzeitschriften
  - K5 Gestaltung / Präsentation
  - K6 Inhalt
  - K7 Moderation / Adressierung
- 
- V44 Kindersendungen: Genres

## Codeplan zur Sendungsanalyse

### **1. Basisvariablen**

#### **V1 Programm**

- 1 RTL
- 2 SAT.1
- 3 ARD/Das Erste
- 4 ZDF
- 5 ProSieben
- 6 VOX
- 7 RTL 2
- 8 KABEL 1
- 9 *ORF 1*
- 10 *ORF 2*
- 11 *ATV*
- 12 *SF1*

#### **V2 Sendetag**

- 1 Erster Tag der Untersuchungswoche
- ... ..
- 7 Letzter Tag der Untersuchungswoche

#### **V3 Laufende Nummer der Untersuchungseinheit pro Sender 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 A. I.
- 2 J. H.
- 3 J. G.
- 4 N. D.
- 5 C. B.
- 6 G. S.
- 7 J. Z.
- 8 A. N.
- 9 H. T.
- 10 A. D.

**V11 Stichprobenkorrektur**

blank Trifft nicht zu

- 1 Nachträgliche Stichprobenkorrektur (Ersatzaufnahme)

**V12 Erster Filter: Formale Einordnung der Untersuchungseinheit****1. Programmüberbrückung → (V12a) Ende**

- 01 Videofilm, Webcam etc.
- 03 Trailerschleife, Programmtafel, Programmtrailer, Textseite etc.
- 04 Tagesabspann („Impressum“) ohne Sponsorhinweis
- 05 Tagesabspann („Impressum“) mit Sponsorhinweis
- 06 *Erotik-/Sex-Clips*
- 07 *Wetterüberbrückung*
- 09 Sonstiges

**2. Redaktionelles Füllteil zwischen Sendungen → (V12a) Ende  
Sendungs-Promotion**

- 11 Programmtrailer, Programmansage/Programmabsage  
(12 entfällt)
- 13 Programmtafel, Textseite etc.
- 14 In *laufende Sendung* eingebettete Form der Programmankündigung
- 18 In Kinderflächen als Verbindungselement eingebetteter Spot/  
Tafel ≥ 3 Sek.
- 19 Sonstiges

- Merchandising**
- 21 Spot/Trailer, Texttafel
  - 22 Spot/Trailer, Texttafel inkl. Sendungspromotion
  - 23 Musik-Tipp, CD-Verkauf
  - 24 Musik-Tipp, CD-Verkauf inkl. Sendungspromotion
- Sender-Promotion**
- 31 Spot/Trailer, Texttafel
  - 32 Event: Mitveranstaltung von Konzerten etc.
  - 33 Aktion, Preisausschreiben etc. mit Sendungs-/Senderbezug/  
Senderbeteiligung
  - 34 Wie Code 33, aber explizit „für gute Zwecke“
  - 35 Gewinnspiel, Aktion, Event (Codes 32-34) inkl. Sendungs-  
promotion
  - 36 Sonstiges senderbezogenes Füllteil
- Cross-Promotion**
- 38 Cross-Promotion-Spot/Trailer/Texttafel (innerhalb der Sender-  
familie)
- Promotion von Dritter Seite**
- 41 Social Advertising: Aufklärungsspot etc.
- Lotterien**
- 51 Allgemeiner Promotion-Spot/Promotion-Tafel
  - 52 Ergebnis-Spot/Ergebnis-Tafel
  - 59 Sonstiges
- 3. Sponsorhinweis in und zwischen Sendungen → (V12a) Ende**
- 61 Hinweis auf Sendungs-Sponsoring
  - 62 Hinweis auf Sender-Sponsoring/sonstiges Sponsoring
  - 63 Programmtrailer mit Hinweis auf Sendungs-Sponsoring
- 4. Spotwerbung in und zwischen Sendungen → (V12a) Ende**
- 70 Werbespot/Spotwerbungsblock
  - 73 Split-Screen-Werbung
  - 75 Teleshopping-Spots
  - 77 *ORF-Werbetrenner*



**5. Werbliche Sendung**

- 71 (Dauer-)Werbesendung: Show etc. → **Weiter**  
 72 Teleshopping-Fenster → **(V12a) Ende**  
 76 (Dauer-)Werbesendung ohne redaktionellen Inhalt → **(V12a) Ende**

**6. Redaktionelle Sendung**

- **Weiter**  
 81 Nicht gesponserte redaktionelle Sendung bzw. Sendungsteil  
 82 Gesponserte redaktionelle Sendung bzw. Sendungsteil

**V12a WWW-Hinweis**

- blank Trifft nicht zu  
 1 URL-Einblendung/Hinweis  
 2 E-Mail-Adresse  
 3 Kombination 1/2

**Die nachfolgenden Variablen werden nur codiert, falls:**

- Variable 12 = 71 (= Dauerwerbesendung: Show etc.),
- Variable 12 = 81 (= nicht-gesponserte red. Sendung) oder
- Variable 12 = 82 (= gesponserte red. Sendung).

**V13 Netto-Sendungsanteile**

- 1 Erste originäre Sendungseinheit  
 2 „Mittlere“ originäre Sendungseinheit  
 3 Letzte originäre Sendungseinheit  
 4 Zugleich erste und letzte originäre Sendungseinheit (ununterbrochen)  
 9 Unterbrecher-Sendung

**2. Programmherkunft, Programmaufbau und Programmproduktion****V14 Programmübernahmen**

- blank 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  
 6 *ORF-Sendung, die auf beiden Kanälen zeitgleich ausgestrahlt wird*  
 7 *TW 1-Sendung im ORF-Programm*  
 8 *Programmübernahme von Premiere*  
 9 Sonstiges

**V15 Private Programme: Lizenzprogramme**

blank Trifft nicht zu

- 1 Sendung von dctp
- 2 Sendung von center tv/AZ Media TV
- 3 Sendung von news and pictures
- 5 Sendung von Neue Medien Ulm TV
- 9 Sonstiges

**V15a Gastprogramm auf SF1**

blank Trifft nicht zu

- 1 Sendung in Verantwortung von Televisiun Romantscha

**V16 Öff.-rechtl. Programme: Regionale Auseinanderschaltung**

blank Trifft nicht zu

- 1 Regionale Auseinanderschaltung („Fenster“)

**V17 Private Programme: Regionale Auseinandersetzungen**

blank Trifft nicht zu

- 2 Überregionales Ersatzprogramm für regionales Fenster

**V18 Wiederholungsanalyse**

- 0 Trifft nicht zu (= Erstsendung) → V21
- 1 Erstsendung beginnt max. 24 Std. vor der Wiederholung
- 2 Erstsendung beginnt max. 7 Tage vor der Wiederholung
- 3 Wiederholung einer Sendung des ORF1-Programms in ORF2 → V21
- 4 Wiederholung einer Sendung des ORF2-Programms in ORF1 → V21
- 5 Wiederholung einer Sendung des SF2-Programms in SF1 → V21

**V19 Wiederholung im Untersuchungszeitraum**

- 0 Erstsendung liegt nicht im Untersuchungszeitraum → V21
- 1 Erstsendung liegt im Untersuchungszeitraum

**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 Zeitspanne, unregelmäßig, Einzelsendung
- 9 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln

**V22 Sendungsabfolge (der Erstsendung)**

- 1 Regelmäßig ausgestrahlte Sendung
- 2 Folge einer Serie
- 3 Folge einer Reihe
- 4 Einmalig ausgestrahlte Sendung
- 9 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln

**V23 Produktionsart (Perspektive: V1 bzw. ggf. V14-V17)**

- 1 Kaufproduktion
- 2 Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion
- 4 Sonstiges
- 9 Im ersten Code-Durchgang nicht zu ermitteln

**V24 Produktionsland**Produktionen aus D/A/CH

- 11 Deutschland (bis 1949)
  - 12 BRD (ab 1950)
  - 13 DDR (1950 – 1990)
  - 14 A
  - 15 CH
- D/A/CH - Koproduktionen
- 21 D + Europa (+ ggf. anderes Land)
  - 22 D + USA (+ ggf. anderes Land)
  - 23 D + Europa + USA (+ ggf. anderes Land)
  - 24 D + anderes Land
- 
- 31 D + A
  - 32 D + CH
  - 33 D + A + CH
  - 35 A + CH
- 
- 71 *A + Europa (+ ggf. anderes Land)*
  - 72 *A + USA (+ ggf. anderes Land)*
  - 73 *A + Europa + USA (+ ggf. anderes Land)*
  - 74 *A + anderes Land*
- 
- 81 *CH + Europa (+ ggf. anderes Land)*
  - 82 *CH + USA (+ ggf. anderes Land)*
  - 83 *CH + Europa + USA (+ ggf. anderes Land)*
  - 84 *CH + anderes Land*

- Europäische Produktionen (ohne D/A/CH)
- 41 Europa (+ ggf. anderes Land)
- 51 F
- 52 GB
- 53 I
- Sonstige Produktionen
- 61 USA
- 62 USA + anderes Land
- 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)

**V27 entfällt**

**3. Zusatzvariablen**

**V28 Zielgruppe (außer Kinder)**

- 0 Trifft nicht zu
- 2 Jugendliche
- 3 *Sprachminderheit Österreich*
- 4 *Sprachminderheit Schweiz*
- 6 Frauen
- 9 Sonstige

**V28a Sondersendung**

- 0 Trifft nicht zu
- 2 Sondersendung zu aktuellem Ereignis

**V28b Programmübergreifender Sendungs-/ Ländervergleich**

blank Trifft nicht zu

Sendung wird am selben Tag auch ausgestrahlt von:

- 11 RTL
- 12 SAT.1
- 13 ARD/Das Erste
- 14 ZDF
- 15 ProSieben
- 16 VOX
- 17 RTL 2
- 18 KABEL 1
- 19 ORF 1
- 20 ORF 2
- 21 ATV
- 22 SF1
- 29 Sonstiges

**4. Programmstrukturanalyse****V29 Zweiter Filter („Generalfilter“): Programmspartengruppen**Fernsehpublizistische Sendung

- 11 Nachrichten → V30
- 12 Sonstiges fernsehpublizistisches Format → V31/32

Unterhaltungssendung

- 21 Fernsehspezifisches fiktionales Genre → V33/34
- 22 Fernsehspezifisches non-fiktionales Genre → V35
- 23 Sonstiges Wortgenre → V36/37
- 24 Musikgenre → V38/39
- 30 Sportsendung → V40/41
- 40 Religiöse Sendung → V42
- 50 Kindersendung → V43/44

**V30 Nachrichtengenres**Nachrichten im Frühstückfernsehen:

- 01 „Thematisch universelle“ Schlagzeilen/Kurznachrichten
- 02 „Thematisch universelle“ Nachrichten ≥ 6 Min.
- 04 Wetternachrichten

- 05 Verkehrsnachrichten
- 06 Wirtschafts- / Börsennachrichten
- 07 Sportnachrichten
- 08 Regionalnachrichten
- 09 Themen- oder zielgruppenspezifische Nachrichten
- Sonstige Nachrichten:
- 11 „Thematisch universelle“ Schlagzeilen/Kurznachrichten
- 12 „Thematisch universelle“ Nachrichten ≥ 6 Min.
- 13 „Thematisch universelles“ Nachrichtenmagazin
- 14 Wetternachrichten
- 15 Verkehrsnachrichten
- 16 Wirtschafts- / Börsennachrichten
- 17 Sportnachrichten
- 18 Regionalnachrichten
- 19 Themen- oder zielgruppenspezifische Nachrichten

**V31 Sonstige fernsehpublizistische Formate: Genres**

(Werk-)täglich ausgestrahlte Formate:

- 00 Frühstücksfernsehen (*ohne* Nachrichten im Frühstücksfernsehen)
- 01 Tageszeitmagazin
- 02 Regionalmagazin
- 03 Boulevardmagazin
- 04 Sonstiges Magazin
- 05 Talk-, Interview-, Diskussionsformat
- 06 Reportage, Bericht, Dokumentation
- 08 Gerichtssendung
- 09 Sonstiges Format
- 20 *Schulfernsehen*

Nicht (werk-)täglich ausgestrahlte Formate:

- 11 Magazin
- 12 Talk-, Interview-, Diskussionsformat
- 13 Talk-Magazin
- 14 Reportage, Bericht, Dokumentation
- 16 Sendeform, die mehrere Genres integriert: Reportage, Interview, Diskussion etc.
- 17 (Live-) Übertragung
- 18 Gerichtssendung
- 19 Sonstiges Format

**V32 Sonstige fernsehpublizistische Formate: Themenschwerpunkte**

- 00 Kein Themenschwerpunkt („thematisch universell“)
- 10 Politik/Gesellschaft – ohne eindeutigen regionalen Fokus
- 11 Politik/Gesellschaft – vorwiegend mit *Veranstalterland*-Fokus
- 12 Politik/Gesellschaft – vorwiegend mit *europäischem* Fokus
- 13 Politik/Gesellschaft – vorwiegend mit allgemeinem *Ausland*-Fokus
- 20 Wirtschaft/Soziales/Finanzen/Recht – *unspezifiziert*
- 21 Wirtschaft/Soziales/Finanzen/Recht – aus *öffentlicher, politischer* Perspektive
- 22 Wirtschaft/Soziales/Finanzen/Recht – aus *privater* (Verbraucher-) Perspektive
- 30 Nicht-politische und nicht-wirtschaftliche Sachthemen
- 31 Gesellschaft
- 32 Populärkultur
- 33 Hochkultur
- 34 Wissenschaft/Technologie
- 35 Ökologie/Umwelt
- 36 Natur (Landschaften, Tier- und Pflanzenwelt), fremde Länder, Völker
- 40 Human Touch-Themen
- 41 Kriminalität/Verbrechen/Gerichtsverfahren/Urteile
- 42 Unfälle, Katastrophen
- 43 Sex (aus exhibitionistischer bzw. voyeuristischer Perspektive)
- 44 Prominenz, Klatsch, Lifestyle, Zeitgeist
- 45 Kleine Leute, Kuriositäten
- 50 Lebensweltthemen
- 51 Auto/Verkehr
- 52 Reisen/Urlaub
- 53 Medizin/Gesundheit/Sexualität
- 54 Übersinnliches/Esoterik/Astrologie
- 55 Fitness/Wellness
- 56 Wohnen/Haus/Garten

**V33 Fernsehspezifische fiktionale Genres: Formcharakteristik**

- 1 Kinospiefilm
- 2 TV-Movie, Fernsehfilm, Fernsehspiel (auch Mehrteiler)
- 3 Fernsehserie
- 4 Zeichentrickfilm
- 5 Zeichentrickserie
- 6 Sonstiges Animationsgenre

- 7 SitCom-Serie
- 8 Telenovela
- 9 Sonstiges

**V34 Fernsehspezifische fiktionale Genres: Themencharakteristik**

- 10 Spannung
- 11 Action, Abenteuer
- 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
- 30 Komödie/Tragikomödie
- 31 Action, Abenteuer
- 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
- 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 Fernsehspezifische non-fiktionale Genres: Gesamtcharakteristik**

- 1 Nicht-kommerzielle Unterhaltungs-, Spiel- oder Quiz-Show
- 2 Call-In Quiz/Astro-Show
- 3 Kommerzielle Unterhaltungs-, Spiel- oder Quiz-Show
- 4 Comedy-Show mit Talkteil, Late-Night-Show
- 5 Slapstick-, Comedy-Show mit Publikum
- 6 Sketche etc. ohne Publikum
- 7 Show/Sendung über Pannen, lustige Ausschnitte; "Versteckte Kamera"-Sendung
- 8 Reality-Show, Beziehungsspiele
- 9 Sonstige non-fiktionale Unterhaltungsformate

**V36 Sonstige Wortgenres: Formcharakteristik**

- 1 Spezifische Fernsehinszenierung/Fernsehveranstaltung
- 2 Fernseheinrichtung einer fernsehexternen Veranstaltung
- 3 Übertragung einer fernsehexternen Veranstaltung

**V37 Sonstige Wortgenres: Themencharakteristik**

- 1 Bühnenstück: Klassisches oder modernes Theater
- 2 Lesung als Literaturvermittlung
- 3 Kabarett, Satire (Zeitgeschehen)
- 5 Bühnenstück: Boulevardtheater
- 6 Bühnenstück: Volkstheater
- 7 Revue, Varieté, Zirkus
- 8 Lesung als Unterhaltung
- 9 Preisverleihung, Gala

**V38 Musikgenres: Formcharakteristik**

- 1 Videoclip-Sendung
- 2 Musikmagazin
- 5 Musikshow, Musikrevue
- 6 Musikübertragung, Konzertaufzeichnung
- 9 Sonstiges

**V39 Musikgenres: Themencharakteristik**

E-Bereich

- 11 Klassische, moderne Musik
- 12 Klassisches, modernes Musiktheater
- 13 Klassischer, moderner Tanz
- 14 Mischformen

M-Bereich

- 21 Jazz
- 22 Chanson
- 23 Operette
- 24 Musical
- 25 Mischformen

U-Bereich

- 31 Rock, Pop, Folk, Funk, Techno etc.
- 32 Schlager
- 33 Volksmusik, volkstümliche Musik
- 34 Mischformen
- 40 E-M-U-Mischformen

**V40 Sportsendungen (ohne Sportnachrichten): Formcharakteristik**

- 1 Sportmagazin
- 2 Sportübertragung
- 3 Show-Sport

**V41 Sportsendungen (ohne Sportnachrichten): Themencharakteristik**

- 1 Fußball
- 2 Tennis
- 3 Boxen
- 4 Basketball
- 5 Motorsport
- 6 Andere Sportart („pur“)
- 7 Verschiedene Sportarten

**V42 Religiöse Sendungen: Gesamtcharakteristik**

- 1 Geistliche Ansprache
- 2 Religiöse Zeremonie
- 3 Religiöse Sachthemensendung

**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 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 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 Kinderkanal (ARD/ZDF)**

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Die UE ist Teil der Fläche, die als Fläche am selben Tag auch im Kinderkanal ausgestrahlt wird
- 2 Die UE wird am selben Tag auch im Kinderkanal ausgestrahlt

**K3a 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 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 Gestaltung/Präsentation**

- 0 Trifft nicht zu
- 1 In der UE dominieren kinderspezifische, das heißt auf die kindliche Wahrnehmung zugeschnittene Gestaltungsmittel

#### **K6 Inhalt**

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Die UE ist dominant am Erleben, dem Erfahrungshorizont oder der Sprachwelt von Kindern orientiert

#### **K7 Moderation/Adressierung**

- 0 Trifft nicht zu
- 1 In der UE werden Kinder direkt (Anrede) oder indirekt (Sprachstil) als Kinder angesprochen

#### **V44 Kindersendungen: Genres**

##### **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 für Kinder
- 20 Infotainment für Kinder („latente Pädagogik“)
- 31 Infotainment in Form eines Kindermagazins (= Kombination verschiedener Genres)
- 32 Infotainment in „Realpersonenform“/Studio
- 33 Infotainment in „Realpersonenform“/Film
- 34 Infotainment in Zeichentrickform

- 35 Infotainment in anderen Animationsformen
- 39 Sonstiges  
Unterhaltung für Kinder
- 40 Fiktionale Unterhaltung für Kinder → V33 und V34
- 50 Non-fiktionale Unterhaltung für Kinder

### **Ergänzungen im Codebuch der Frühjahrsstichprobe 2007**

In der Frühjahrsstichprobe 2007 wurden zusätzlich zu den acht deutschen die drei österreichischen Fernsehprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV sowie ein (deutsch-)schweizerisches Programm (SF1) aufgezeichnet und analysiert.

Dementsprechend wurde das Codebuch der vorliegenden Stichprobe an einigen Stellen geringfügig erweitert; die Abweichungen sind kursiv gesetzt.

### **Variablenliste zur Beitragsanalyse**

#### **5. Sendungstechnische Daten**

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

#### **6. Beitragstechnische Daten**

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

#### **7. Beitragsanalyse**

- B12 Beitragstyp
- B12a Internet-Hinweis am Beitrag
- B12b Gewinnspiele/Mitmach-Aktion im Beitrag
- B12c Merchandising/Begleitmaterialien im Beitrag
- B13 Themenanalyse: Basiscodierung

- VT11 Politik (und Verwaltung)
- VT12 Wirtschaft
- VT13 Gesellschaft
- VT21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme
- VT22 Mensch/Welt/Natur
- VT31 Zerstreuthemen
- VT32 Angstthemen
- VT41 Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen
- VT42 Physis- und Psychethemen
- VT50 Sportthemen
- VT60 Servicethemen
  
- B14 Kurzbezeichnung
  
- B15a Bezug zur Krise Iran/GB
- B15b Bezug zum BND-Untersuchungsausschuss/Fall Kurnaz
- B15c Terrorismusbezug
  
- B16a Bezug zu D/A/CH
- B16b Bezug auf Europa
- B16c Bezug auf ein europäisches Land
  
- B18 Aktualität
  
- B19a Journalistische Präsentation I: Informationsgebung
- B19b Journalistische Präsentation II: Unterhaltung/Emotionalisierung
  
- B20 Beratung
  
- B21 Sender-Promotion/Cross-Promotion

## Codeplan zur Beitragsanalyse

### **8. Sendungstechnische Daten**

#### **B1 Programm**

- 1 RTL
- 2 SAT.1
- 3 ARD/Das Erste
- 4 ZDF
- 5 ProSieben
- 6 VOX
- 7 RTL 2
- 8 KABEL 1
- 9 *ORF 1*
- 10 *ORF 2*
- 11 *ATV*
- 12 *SF1*

#### **B2 Sendungstag**

- 1 Erster Tag der Untersuchungswoche
- ... ..
- 7 Letzter Tag der Untersuchungswoche

#### **B3 Sendungsnummer (Kontext-ID)**

Siebenstellige Zahl (ID aus Sendungsanalyse)

#### **B4 Titel der Sendung**

Alphanumerischer String

#### **B5 Beginn des Sendungsteils**

#### **B6 Ende des Sendungsteils**

#### **B7 Dauer des Sendungsteils**

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

### **9. Beitragstechnische Daten**

#### **B8 Beginn des Beitrags**

**B9 Ende des Beitrags**

**B10 Dauer des Beitrags**

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

**B11 Laufende Beitragsnummer pro Sendungsteil**

**10. Beitragsanalyse**

**B12 Beitragstyp**

1 Thematisch klassifizierbarer Beitrag → **Weiter**

Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge: → **(B12a/b/c+B21) Ende**

2 Unterhaltungsbeitrag, unterhaltende Einlage etc.

3 Moderation, Vorspann/Abspann, Themenüberblick, Programmwerbung etc.

**B12a Internet-Hinweis am Beitrag**

0 Trifft nicht zu

1 Hinweis auf sender- bzw. sendungseigene Internetseiten oder E-Mail-Adressen

2 Hinweis auf sender- bzw. sendungsfremde Internetseiten oder E-Mail-Adressen

3 Kombination 1/2

**B12b Gewinnspiele/Mitmach-Aktion im Beitrag**

0 Trifft nicht zu

1 UE enthält (Hinweis auf) Gewinnspiel

2 UE enthält (Hinweis auf) Mitmach-Aktion, Voting, TED o.ä. (inkl. Gewinnmöglichkeit)

9 Sonstiges

**B12c Merchandising/Begleitmaterialien im Beitrag**

0 Trifft nicht zu

1 UE enthält Hinweis auf Dienstleistung zur Sendung

2 UE enthält Hinweis auf Merchandising-Produkt

9 Sonstiges



**B13 Themenanalyse: Basiscodierung****Politische und andere gesellschaftlich kontroverse Themen**

- 11 Politik (und Verwaltung) → VT11
- 12 Wirtschaft → VT12
- 13 Gesellschaft → VT13

**Sachthemen**

- 21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme → VT21
- 22 Mensch/Welt/Natur → VT22

**Human Touch-Themen**

- 31 Zerstreuthemen → VT31
- 32 Angstthemen → VT32

**Lebensweltthemen**

- 41 Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen → VT41
- 42 Physis- und Psychethemen → VT42
- 50 Sportthemen → VT50
- 60 Servicethemen → VT60

**VT11 Politik (und Verwaltung)****Innenpolitik/Außenpolitik *des Veranstalterlandes***

- 00 Übergreifend Politik *des Veranstalterlandes*
- 10 Innenpolitik *des Veranstalterlandes*
- 11 Politiker, Parteien, politische Institutionen, Wahlen
- 12 Öffentliche Haushalte, Steuer-, Finanz-, Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Sozialpolitik
- 13 Verwaltung, Repräsentanz, Umsetzung von Politik
- 19 Sonstige innenpolitische Themen und Bereiche des Veranstalterlandes
- 20 Außenpolitik *des Veranstalterlandes*
- 21 Veranstalterland-Politik im EU-Kontext
- 22 Veranstalterland-Politik im NATO-Kontext
- 23 Veranstalterland-Politik im UNO-Kontext
- 24 Veranstalterland-Politik im G7/G8-Kontext
- 25 Sonstige Europapolitik des Veranstalterlandes
- 29 Sonstige Außenpolitik des Veranstalterlandes

**Internationale Politik (*ohne Politik des Veranstalterlandes*)**

- 30 Allgemein, übergreifend: Internationale Politik

- 40 Internationale Politik im Organisationen-Kontext
- 41 EU-Kontext
- 42 NATO-Kontext
- 43 UNO-Kontext
- 44 G7/G8-Kontext
- 49 Anderer internationaler/multilateraler Organisationskontext
- 50 Andere uni-/bi-/multilaterale, internationale Politik
- 51 „Normale Politik“
- 52 Affären (und deren Bewältigung)
- 53 Krisen (und deren Bewältigung)
- 54 (Bürger-)Kriege und Friedensverhandlungen, Terrorismus
- 59 Sonstiges

### **Politik übergreifend**

- 99 Übergreifend: 00-59

### **VT12 Wirtschaft**

- 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**

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Leben und Tod
- 2 Menschenrechte, Menschenwürde
- 3 Mensch/Natur
- 4 Gesellschaftliche Werte und Normen
- 9 Sonstiges

**VT21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme**

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Gesellschaftliches Leben allgemein  
Gesellschaftliche Subsysteme
- 2 Wirtschaftsleben, Arbeitswelt: einzelne Branchen, Unternehmen, Personen
- 3 Wissenschaft, Technologie, Forschung und Entwicklung
- 4 Kirche, Religion
- 5 Bildungseinrichtungen und -systeme
- 6 Hochkultur
- 7 Populärkultur
- 9 Sonstiges

**VT22 Mensch/Welt/Natur**

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

**VT31 Zerstreuthemen**

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Personality 1: Prominenz
- 2 Personality 2: Normalbürger in besonderen Themenbezügen
- 3 Lifestyle, Zeitgeist
- 4 Sexualität, Erotik
- 5 Tiergeschichten
- 6 Kuriositäten allgemein, Besonderes
- 9 Sonstiges

**VT32 Angstthemen**

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Kriminalität, Verbrechen
- 2 Unfälle
- 3 Katastrophen
- 9 Sonstiges

**VT41 Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen**

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Wirtschaft, Soziales, Finanzen, Recht
- 2 Auto, Verkehr
- 3 Reisen, Urlaub
- 4 Haus und Garten
- 5 Kochen, Rezepte
- 6 IT, Telekommunikationstechnologie
- 9 Sonstiges

**VT42 Physis- und Psychethemen**

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Ernährung, Gesundheit, Medizin
- 2 Fitness
- 4 Psychologie, Kindererziehung
- 5 Esoterik, Astrologie
- 9 Sonstiges

**Ausnahmeregelung: Ein Wechsel in VT 50 erzeugt keine neue Untersuchungseinheit**

**VT50 Sportthemen**

- 0 Fußball und mind. eine andere Sportart
- 1 Fußball ohne weitere Sportart
- 9 Sonstige Einzelsportarten oder Kombinationen ohne Fußball

**VT60 Servicethemen**

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

**B14 Kurzbezeichnung**

alphanumerisch

**Ausnahmeregelung: Ein Wechsel in B15a/b/c erzeugt eine neue Untersuchungseinheit**

**B15a** Bezug zur Krise Iran und GB/iranisches Atomprogramm

**B15b** Bezug zum BND-Untersuchungsausschuss/Fall Kurnaz

**B15c** Terrorismusbezug

Für die Variablen B15a-c jeweils:

0 Trifft nicht zu

1 Trifft zu

**B16a** *Bezug zu D/A/CH*

1 *Bezug zu Deutschland*

2 *Bezug zu Österreich*

3 *Bezug zur Schweiz*

4 *Bezug zu D+A*

5 *Bezug zu D+CH*

6 *Bezug zu A+CH*

7 *Bezug zu D+A+CH*

**B16b** **Bezug auf Europa**

0 Trifft nicht zu

1 Bezug auf europäische Institutionen

2 Allgemeiner Bezug auf Europa

**B16c** **Bezug auf ein europäisches Land (ohne D/A/CH)**

0 Trifft nicht zu

1 Trifft zu

**B18** **Aktualität**

0 Trifft nicht zu

1 Tagesaktuell

2 Wochenaktuell

3 Weniger als wochenaktuell

9 Nicht festzustellen

**B19a Journalistische Präsentation I: Informationsgebung**

- 1 Ausschließlich Informationsgebung
- 2 (zus. zur Informationsgebung) Informationsanalyse/Informationskommentierung

**B19b Journalistische Präsentation II: Unterhaltung/Emotionalisierung**

- 0 Sachlich-nüchtern/kein Unterhaltungs-Appeal
- 1 „Positiver“ Unterhaltungs-Appeal durch lockere Präsentationsformen
- 3 „Negativer“ Unterhaltungs-Appeal durch dramatisierende, spannungsaufbauende Elemente

**B20 Beratung**

- 0 Trifft nicht zu
- 1 Beratung als intendierte Nebenfunktion
- 2 Beratung als intendierte Hauptfunktion

**B21 Sender-Promotion/Cross-Promotion**

- 0 Trifft nicht zu  
Bezug zum eigenen Sender
- 1 Hinweis durch Moderator auf andere Sendung
- 2 Cross-Studio-Schaltung durch Moderatoren zwischen zwei verschiedenen Sendungen
- 3 Redaktioneller Beitrag/Interview/Gespräch mit Bezug zu anderer Sendung
- 4 Sonstiges  
Bezug zu anderem Sender der Senderfamilie
- 5 Hinweis durch Moderator auf andere Sendung
- 6 Cross-Studio-Schaltung durch Moderatoren zwischen zwei verschiedenen Sendungen
- 7 Redaktioneller Beitrag/Interview/Gespräch mit Bezug zu anderer Sendung
- 8 Sonstiges

## 9. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### 9.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zielgruppenanteile 2007 nach Alter	15
Abbildung 2:	Marktanteile der Sender 2007	16
Abbildung 3:	Ergebnisse einer Sendungsstrukturanalyse	20
Abbildung 4:	Ergebnisse Analyse fernsehpublizistischer Sendungen	21
Abbildung 5:	Analysekonzept der TV-Programmanalyse / Bakom-Studie / ALM-Studie 2007	23
Abbildung 6:	Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF1	70
Abbildung 7:	Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ATV	72
Abbildung 8:	Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF2	73

#### **Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote 2006 zu 2007**

Abbildung B1:	Die Entwicklung ausgewählter Informations- und Unterhaltungsangebote von ORF 1	136
Abbildung B2:	Die Entwicklung ausgewählter Informations- und Unterhaltungsangebote von ORF 2	137
Abbildung B3:	Die Entwicklung ausgewählter Informations- und Unterhaltungsangebote von ATV	138

## 9.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Reliabilitätskoeffizienten der Kodierung österreichischer Fernsehprogramme 2007	29
Tabelle 2a:	Parallele Programmierungen: Sendungen 2006	38
Tabelle 2b:	Parallele Programmierungen: Sendungen 2007	39
Tabelle 3:	Programmstruktur: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time	45
Tabelle 4:	Themenstruktur – Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time	61
Tabelle 5:	Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote der Fernsehvollprogramme in Österreich 2007: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time	76
Tabelle 6:	Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote: deutschsprachige Fernsehvollprogramme in Österreich, Schweiz, Deutschland 2007	79

### **Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse**

Tabelle A 1.1:	Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse, Österreich	94
Tabelle A 1.2:	Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse, Schweiz / Deutschland	94
Tabelle A 2.1:	Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit, Österreich	95
Tabelle A 2.2:	Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit, Schweiz / Deutschland	95
Tabelle A 3.1:	Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time, Österreich	96
Tabelle A 3.2:	Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time, Schweiz / Deutschland	96
Tabelle A 4.1:	Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter, Österreich	97
Tabelle A 4.2:	Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter, Schweiz / Deutschland	97
Tabelle A 5.1:	Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter, Österreich	98



Tabelle A 5.2:	Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter, Schweiz / Deutschland	98
Tabelle A 6.1:	Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen, Österreich	99
Tabelle A 6.2:	Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen, Schweiz / Deutschland	99
Tabelle A 7.1:	Kurzfristige Programmwiederholungen, Österreich	100
Tabelle A 7.2:	Kurzfristige Programmwiederholungen, Schweiz / Deutschland	100
Tabelle A 8.1:	Zeitformate der Erstsendungen, Österreich	101
Tabelle A 8.2:	Zeitformate der Erstsendungen, Schweiz / Deutschland	101
Tabelle A 9.1:	Produktionsformen, Österreich	102
Tabelle A 9.2:	Produktionsformen, Schweiz / Deutschland	102
Tabelle A 10.1:	Produktionsländer, Österreich	103
Tabelle A 10.2:	Produktionsländer, Schweiz / Deutschland	103
Tabelle A 11.1:	Programmstruktur / Gesamtsendezeit, Österreich	104
Tabelle A 11.2:	Programmstruktur / Gesamtsendezeit, Schweiz / Deutschland	104
Tabelle A 12.1:	Programmstruktur / Prime Time, Österreich	105
Tabelle A 12.2:	Programmstruktur / Prime Time, Schweiz / Deutschland	105
Tabelle A 13.1:	Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen, Österreich	106
Tabelle A 13.2:	Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen, Schweiz / Deutschland	106
Tabelle A 14.1:	Formate des Kinderprogramms, Österreich	107
Tabelle A 14.2:	Formate des Kinderprogramms, Schweiz / Deutschland	107
Tabelle A 15.1:	Genres des fiktionalen Kinderprogramms, Österreich	108
Tabelle A 15.2:	Genres des fiktionalen Kinderprogramms, Schweiz / Deutschland	108
Tabelle A 16.1:	Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung, Österreich	109
Tabelle A 16.2:	Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung, Schweiz / Deutschland	109
Tabelle A 17.1:	Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung, Österreich	110

Tabelle A 17.2:	Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung, Schweiz / Deutschland	111
Tabelle A 18.1:	Formate der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung, Österreich	112
Tabelle A 18.2:	Formate der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung, Schweiz / Deutschland	113
Tabelle A 19.1:	Formate der Fernsehpublizistik, Österreich	114
Tabelle A 19.2:	Formate der Fernsehpublizistik, Schweiz / Deutschland	115
Tabelle A 20.1:	Nachrichtenformate, Österreich	116
Tabelle A 20.2:	Nachrichtenformate, Schweiz / Deutschland	116
Tabelle A 21.1:	Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse, Österreich	117
Tabelle A 21.2:	Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse, Schweiz / Deutschland	117
Tabelle A 22.1:	Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamt-sendezeit, Österreich	118
Tabelle A 22.2:	Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamt-sendezeit, Schweiz / Deutschland	118
Tabelle A 23.1:	Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time, Österreich	119
Tabelle A 23.2:	Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time, Schweiz / Deutschland	119
Tabelle A 24.1:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamt-sendezeit, Österreich	120
Tabelle A 24.2:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamt-sendezeit, Schweiz / Deutschland	121
Tabelle A 25.1:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time, Österreich	122
Tabelle A 25.2:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time, Schweiz / Deutschland	123
Tabelle A 26.1:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen, Österreich	124
Tabelle A 26.2:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen, Schweiz / Deutschland	125
Tabelle A 27.1:	Themenstruktur der Nachrichtensendungen, Österreich	126
Tabelle A 27.2:	Themenstruktur der Nachrichtensendungen, Schweiz / Deutschland	127

Tabelle A 28.1:	Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen, Österreich	128
Tabelle A 28.2:	Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen, Schweiz / Deutschland	129
Tabelle A 29.1:	Themenstruktur der Interview- und Talkformate, Österreich	130
Tabelle A 29.2:	Themenstruktur der Interview- und Talkformate, Schweiz / Deutschland	131
Tabelle A 30.1:	Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik, Österreich	132
Tabelle A 30.2:	Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik, Schweiz / Deutschland	133
Tabelle A 31:	Programmübergreifender Sendungs- / Ländervergleich	134

### **Sendungsformate und Produktionscharakteristik**

Tabelle C 1-7:	Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1	140
Tabelle C 8-12:	Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2	147
Tabelle C 13-15:	Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ATV	152

### **Sendungsformate und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik**

Tabelle D 1:	Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 1	156
Tabelle D 2-5:	Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 2	157
Tabelle D 6:	Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ATV	161

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
Band 1/2008: TV-Programmanalyse  
Fernsehvollprogramme in Österreich 2007

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

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

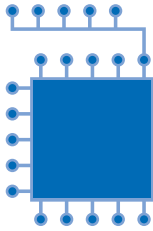
Druck:  
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

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

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

©Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, März 2008





Rundfunk & Telekom  
Regulierungs-GmbH

---

RTR