

# FERNSEHEN IN 2003

Seit 1998 werden die acht deutschen Fernsehvollprogramme zweimal jährlich von der GöfaK Medienforschung<sup>1</sup> beobachtet und die Entwicklungen der Programmstrukturen in einem Bericht festgehalten.

tv diskurs sprach mit Prof. Dr. Joachim Trebbe, Assoziierter Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Fribourg/Schweiz, über die aktuelle Studie *Fernsehen in Deutschland 2003 – 2004*<sup>2</sup>.

#### Anmerkungen:

**1**  
GöfaK: Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung (mit neuem Sitz in Potsdam).

**2**  
**Joachim Trebbe (Hrsg.):** *Fernsehen in Deutschland 2003 – 2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen.* (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 31). Berlin 2004.



#### Wer gab die vorliegende Studie in Auftrag und was bezweckt sie?

Die Studie wird von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) in Auftrag gegeben und seit 1998 kontinuierlich fortgeschrieben. Das Ziel der Studie ist es, die Strukturen, Inhalte und Entwicklungen in den deutschen Fernsehvollprogrammen aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu analysieren und zu beschreiben. Man kann auch sagen: Wir versuchen, zuverlässige und vergleichbare Daten über den Programmalltag im deutschen Fernsehen zu erheben. Aus einer normativ-analytischen Perspektive sind dabei programmrechtliche Kategorien wie Information und Unterhaltung von besonderem Interesse.

# DEUTSCHLAND – 2004

**Bitte stellen Sie kurz Ihr Vorgehen im vorliegenden Forschungsbericht und seine Vorzüge gegenüber anderen Programmstudien dar.**

Zweimal jährlich werden die Programme von ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins aufgezeichnet und inhaltsanalytisch untersucht. Dafür werden jeweils eine Woche im Frühjahr und im Herbst ausgewählt. Mit 24 Programmstunden pro Tag sind das insgesamt rund 1.344 Stunden Sendezeit für die genannten Programme.

Die Analyse erfolgt im Wesentlichen in zwei Schritten. Im ersten Schritt werden die Programme in ihre Basiskategorien zerlegt. Basiskategorien im Sinne der Studie sind fiktionale Unterhaltungssendungen, also Filme und Serien, nonfiktionale Unterhaltungssendungen wie Spiele und Shows und fernsehpublizistische Sendungen, das heißt Sendungen mit einer Chance für journalistische Berichterstattung. Außerdem werden in diesem Schritt werbliche und der Programmpromotion dienende Programmelemente von nicht werblichen, redaktionellen Inhalten getrennt.

Und nun kommt eine Besonderheit unseres Vorgehens in dieser Studie: In einem zweiten Schritt werden die Programmelemente, die im ersten Schritt als fernsehpublizistisch identifiziert wurden, einer Themenanalyse auf Beitragsebene unterzogen. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass eine Sendung nicht von vornherein, also aufgrund ihres Formats, als Informations- oder Unterhaltungssendung kategorisiert wird, sondern vielmehr aufgrund der tatsächlichen Themen, die in der Sendung behandelt werden, beschrieben werden kann. So werden Talkshows im Sinne der Studie zunächst als fernsehpublizistisch eingestuft, ganz gleich, ob es sich um Christiansen (ARD) oder die Oliver Geissen Show (RTL) handelt. Beide Sendungen sind formatspezifisch das Gleiche: Ein Moderator spricht mit Gästen vor Publikum zu vorher durch eine Redaktion festgelegten Themen. Erst im zweiten Schritt wird eine differenzierte Analyse auf der Basis der behandelten Themen vorgenommen, etwa die Visa-Affäre im ersten und Ehebruch im zweiten Fall.

### **Dafür haben Sie eine eigene Systematik entwickelt?**

So ist es. Für ein solches Vorgehen braucht man eine Themensystematik. Diese Themensystematik besteht im Wesentlichen aus vier unterschiedlich relevanten Themenbereichen. An erster Stelle stehen Themen, die politisch oder gesellschaftlich kontrovers sind, gefolgt von gesellschaftlichen Themen zum Beispiel aus Kirche, Wissenschaft oder Medien, die – noch – nicht öffentlich kontrovers diskutiert werden. Diese beiden Themenblöcke sind vor allem für die gesellschaftliche Willens- und Meinungsbildung wichtig. An dritter Stelle der Systematik stehen Themen aus der Alltags- und Lebenswelt der Zuschauer, also etwa Hobby, Freizeit und Urlaub, und an vierter Stelle schließlich rangieren Human-Touch-Themen wie Katastrophen, Kriminalität und Prominente.

Diese letzte Themengruppe wird in der Studie auch als Unterhaltungspublizistik bezeichnet, weil die die geringste Relevanz im Sinne der Themensystematik aufweist. Sie steht für die Grenzwanderung des Fernsehjournalismus zwischen Information und Unterhaltung.

### **Welche Unterschiede bzw. Schwankungen gibt es in den Ergebnissen zwischen den Studien von 2000/01 und 2003/04?**

Dazu vielleicht ganz kurz drei wesentliche Befunde.

Erstens: Filme und vor allem Serien bestimmen in allen Programmen den größten Teil der Sendezeit. Besonders in der Prime Time zwischen 18.00 und 23.00 Uhr setzen alle Programme auf fiktionale Inhalte, um Zuschauer anzuziehen und zu binden. In dieser Hinsicht gibt es schon lange keine Systemunterschiede mehr zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Zweitens: Innerhalb der Fernsehpublizistik ist der Anteil der erwähnten Unterhaltungspublizistik, also Human-Touch-Themen, weiter gestiegen. Bei RTL und Sat. 1 sind das inzwischen mehr als 20 Prozent oder fünf Stunden an einem durchschnittlichen Sendetag, an dem über Sex and Crime, Stars und Sternchen informiert wird. Dazu kommen vor allem seit dem Jahr 2004 verstärkt Reportagen und Dokumentationen zu Sach- und Lebensweltthemen, also beispielsweise Sozialamts-, Gerichtsvollzieher- oder Verkehrsreportagen. Politische Themen finden vor allem in den kleineren Programmen RTL II und kabel eins kaum noch Raum. Ihr Anteil liegt unter einem Prozent der Gesamtsendezeit eines 24-Stunden-Tages. Drittens: Die Rollenverteilung zwischen den Programmen in den Senderfamilien wird stärker. Zum Beispiel bei der ProSiebenSat. 1 Media AG: Sat. 1 ist im Vergleich der drei Vollprogramme Sat. 1, ProSieben und kabel eins das Programm in Erststellung mit vergleichsweise größeren fernsehpublizistischen Anteilen und einem höheren Anteil an neuen fiktionalen Eigen- und Auftragsproduktionen. ProSieben wird stärker im Bereich Shows und Alltagsreportagen profiliert, kabel eins schließlich ist der Film- und Serienabspielender dieser Gruppe. Für die RTL Group mit RTL, VOX und RTL II kann man ganz ähnliche Profile identifizieren.

**Ist es nicht durch die verschiedenen wirtschaftlichen Strukturen vorgegeben, dass es grundsätzliche Unterschiede im Programmaufbau der öffentlich-rechtlichen Sender und der wirtschaftlich viel stärker auf Werbesendungen basierenden Privatsender geben muss, die die Vergleichbarkeit der Sender schon im Ansatz sehr schwierig machen? Und ist es in der Folge dieser strukturellen Unterschiede nicht eigentlich klar, dass nur die öffentlich-rechtlichen Sender dem Anspruch nach § 2 Rundfunk-Staatsvertrag, ein Vollprogramm<sup>3</sup> anzubieten, in einer relativ ausgeglichenen Form nachkommen können?**

Bei der ersten Feststellung kann ich auf der Basis unserer Daten ohne weiteres zustimmen. Die Privaten ‚verbrauchen‘ aufgrund ihrer auf Werbung basierenden Finanzierungsgrundlage bis zu einem Viertel ihrer täglichen Sendezeit, während bei ARD und ZDF nur etwa 10 Prozent des durchschnittlichen Sendetages für werbliche Inhalte aufgewendet werden.

Bei der zweiten Feststellung verhält es sich anders. Auch die privaten Programme von RTL, Sat. 1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins sind durch die Landesmedienanstalten als Vollprogramme lizenziert und unterliegen damit den gleichen Anforderungen wie die öffentlich-rechtlichen Programme, wenn auch mit einer gewissen ‚Rabattierung‘ durch die Urteile des Bundesverfassungsgerichts zum Grundversorgungsauftrag von ARD und ZDF.

### 3

Auszug § 2 RStV: Im Sinne dieses Staatsvertrags ist Vollprogramm

1. ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden [...].

**Ist das Festhalten an der Definition von Vollprogrammen, die auch Ihrer Studie zugrunde liegt, denn überhaupt noch zeitgemäß, wenn die Entwicklung bei den Sendern bzw. Senderfamilien in Richtung Spartenprogramme geht, etwa im Bereich Information oder auch Sport und Shopping?**

Was die Programmfamilien angeht, stellen wir eine stärkere Profilierung der Programme auch innerhalb der jeweiligen Gruppe fest. Dabei haben die Programme in Erststellung wie RTL und Sat. 1, die um die Marktführerschaft konkurrieren, die größte Programmvielheit zu bieten, während Programme wie kabel eins und ProSieben als Spielfilm- und Serienserender vermarktet werden. Im Fall der RTL Group ist RTL II die Versuchsplattform für nonfiktionale Reality-Formate und Shows, während VOX durch die Kooperation mit dctp stärker auf Reportagen und Dokumentationen setzt. Mit Blick auf die Programmpraxis wird der Begriff des Vollprogramms durch die Programmierer sehr großzügig interpretiert. Ich bin nicht sicher, ob eine Abschaffung oder Neuformulierung des Begriffs die Fernsehlandschaft nachhaltig beeinflussen könnte. Eine Neuformulierung würde eine neue Grenzziehung – einen neuen Rahmen – für die Programme bedeuten, aber nicht zwingend auch eine Veränderung der Programmpraxis zur Folge haben. Vielmehr würden die gesetzlichen Vorgaben den Gegebenheiten angepasst. Für uns stellt sich aber in der Tat die Frage, ob ein Programm mit weniger als einem Prozent Sendezeit für politische Inhalte – wie etwa kabel eins und RTL II – noch als Vollprogramm bezeichnet werden kann oder sollte. Aber das ist Sache des Gesetzgebers bzw. der aufsichtführenden Landesmedienanstalten. Eine Möglichkeit wäre sicher, die betroffenen Programme als Spartenprogramme zu lizenzieren, aber da spielen dann die Privilegien für Vollprogramme, wie zum Beispiel die Priorität bei der Kabelbelegung, auch für die Veranstalter eine Rolle.

**Im Printbereich ist es ja beispielsweise so, dass aufgrund der hohen Kosten für eine komplette Redaktion mit Korrespondentennetz viele Redaktionen auf Agenturmeldungen setzen. Übertragen auf das Fernsehen kann man sich die Frage stellen, ob es nicht besser ist, dass es im Fernsehen eine geringere Anzahl professioneller und gut ausgestatteter Nachrichtenredaktionen gibt als eine Vielzahl qualitativ schlechtgestellter Anbieter?**

Ich glaube, die von Ihnen beschriebene Situation auf dem Zeitungsmarkt zeichnet sich auch auf dem Fernsehmarkt ab. Zum Beispiel wird die Nachrichtenproduktion von N24 ja längst auch für die Programme von Sat.1 und ProSieben genutzt. Vielleicht sollte man den Begriff ‚Vollprogramm‘ als Qualitätssiegel auffassen und denjenigen Programmen ‚verleihen‘, die einen entsprechenden Aufwand betreiben, um unabhängige, qualitativ hochwertige Berichterstattung zu gewährleisten.

**Müssten nicht auch die dritten Programme, die bisher in der Untersuchung ausgeblendet werden, die aber über Kabelverbreitung und von ihrer Anlage her auch zu Vollprogrammen tendieren, mit in Ihre Studie einbezogen werden?**

Die dritten Programme der ARD sind – abgesehen von der regionalen Verbreitung – sicher interessante Kandidaten für unser Untersuchungsmodell. Allerdings müsste ein solcher Vergleich die relativ hohen Überschneidungen zwischen den einzelnen dritten Programmen der regionalen Funkhäuser berücksichtigen.

**Wenn im Bereich der Fernsehpublizistik insbesondere die Unterhaltungspublizistik zunimmt, was bedeutet dies für die tatsächliche Vermittlung von Information?**

Natürlich ist – prinzipiell gesehen – die Nachricht über eine weitere Prominentenschwangerschaft oder Trennung zweier Filmstars eine Neuigkeit und damit eine Information, ebenso wie ein Staatsbesuch des Außenministers in den Vereinigten Staaten. In unserem Untersuchungsmodell versuchen wir, Information nach Relevanzkriterien zu gewichten. Politische Informationen sind danach für den gesellschaftlichen Funktionsauftrag wichtiger als Promi-News. Eine Ausweitung der Unterhaltungspublizistik kann insofern zwar eine Ausweitung der journalistischen Berichterstattung bedeuten, aber nicht unbedingt auch ein Mehr an politischer, öffentlich relevanter Information.

**Die Unterscheidung öffentliche Information versus private Information ist meiner Ansicht nach im aktuellen Bericht zurückhaltender formuliert als noch im Vorgängerbericht aus 2000/01. Ist dies eine Reaktion darauf, dass die mitschwingende Wertung problematisch erscheint, da etwa auch eine sogenannte private Information kontrovers diskutiert werden und auf den öffentlichen Raum zurückwirken kann?**

Nein, das wäre ein Missverständnis. Die Operationalisierung der Studie wurde aus einem normativen Verständnis von Fernsehinformation entwickelt und hat sich nicht verändert. Die Art der Thematisierung innerhalb der Fernsehbeiträge ist entscheidend. Sobald diese Rückwirkung auf den öffentlichen Raum im Programm sichtbar wird, etwa bei privaten Affären von Politikern, wird das Thema auch entsprechend kategorisiert. Ein anderes Beispiel: Die Tsunami-Katastrophe kann unterhaltungspublizistisch, also als sensationelle Katastrophe, als privat relevant in Verbindung mit einem Urlaubsratgeber, als Sachthema im Zusammenhang mit den Folgen für die Tourismusbranche oder als politisches Thema, etwa zum Umgang mit Spenden, aufbereitet werden.

**Welche Rolle spielt das Themenfeld Bildung – neben Information, Beratung und Unterhaltung ein zentraler Begriff bei der Definition von Vollprogrammen – in Ihrer Studie?**

Die Frage ist gleichzeitig leicht und schwierig zu beantworten. Klassische, primäre Bildungsprogramme wie Schulfernsehen oder Telekollegs gibt es in keinem der untersuchten Programme. Hier wäre der Blick in die dritten Programme aufschlussreich. Sekundäre, auf wissenschaftliche, technische und gesellschaftliche Zusammenhänge ausgerichtete Informationsangebote können wir mit unserer Themensystematik aufspüren. Sie sind Teil der gesellschaftlichen Sachthemen – meist ohne aktuellen, politischen Bezug.

**Gibt es im deutschen Fernsehen einen Mangel an Information oder einen Mangel an Bildungsangeboten bzw. sind solche Unterscheidungen bei zunehmenden Hybrid-Formaten überhaupt noch aussagekräftig? Ist es nicht eher so, dass auch in Ihrer Untersuchung Hybrid-Formate in Zukunft eine größere, noch genau zu erforschende Rolle spielen werden?**

Aus der normativ-analytischen Perspektive der Studie kann man nicht von einem Mangel sprechen. Das Untersuchungsmodell der Studie versucht, die Programme vergleichbar abzubilden und mit den normativen Vorgaben zu konfrontieren. Ob 20 Minuten politische Information für ein Vollprogramm ausreichen, ist die Sache derjenigen, die diese Vorgaben formulieren. Die Hybrid-Formen machen uns natürlich bei der Kategorisierung zu schaffen. Unsere Gegenstrategie ist differenziertes Analysieren. Je stärker die Vermischung von Information und Unterhaltung in einer Sendung, desto kleiner werden unsere Analyseeinheiten. Eine ganze Sendung dem einen oder anderen Inhaltstyp zuzuordnen, geht heute kaum noch – der einzelne Beitrag, gegebenenfalls sogar das einzelne Thema einer Sendung, muss gesondert betrachtet werden. Dadurch erhöht sich natürlich der Analyseaufwand beträchtlich, dies wird die kommenden Studien in Zukunft sicherlich stark mitbestimmen.

Das Interview führte Olaf Selg.