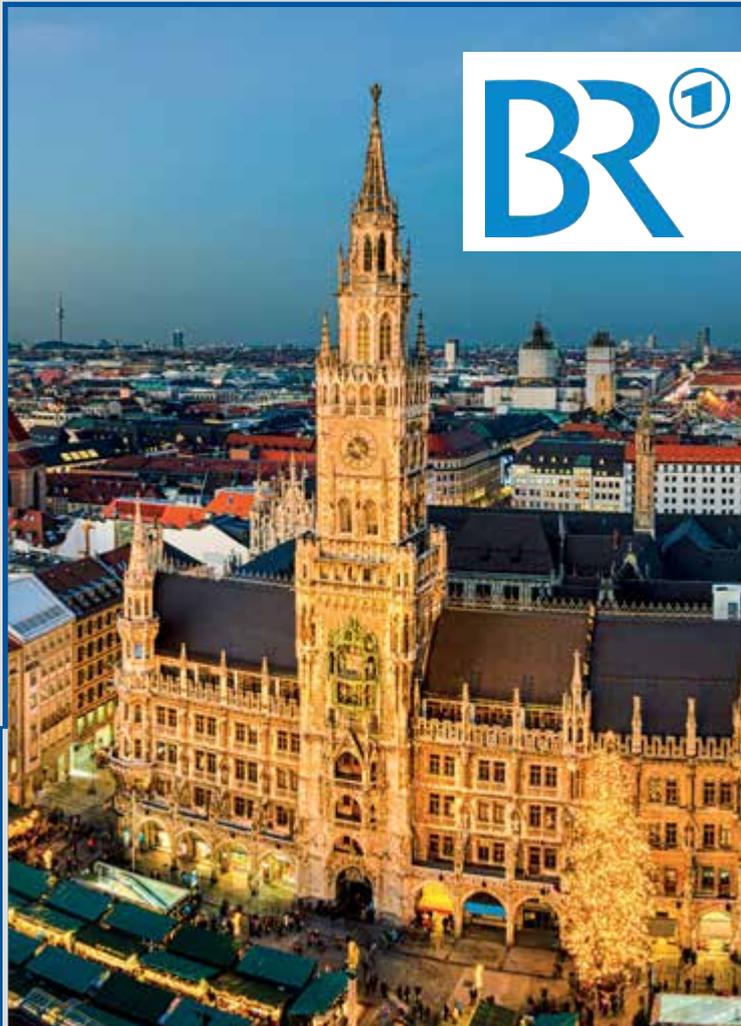


Eva Spittka, Matthias Wagner, Anne Beier



Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen?

Eine Programmanalyse von BR und hr

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Joachim Trebbe

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2017

OBS-Arbeitspapier 25

OBS-Arbeitspapier 25

ISSN: 2365-1962 (nur Online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt/Main

Tel.: 069-6693-2810

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

Internet: www.otto-brenner-stiftung.de

Autor*innen:

Eva Spittka, Matthias Wagner, Anne Beier

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Joachim Trebbe

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Arbeitsstelle Medienanalyse und Forschungsmethoden

Garystraße 55

D-14195 Berlin

E-Mail: Joachim.Trebbe@fu-berlin.de

Telefon: 030-83857875

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Titelfoto:

Collage: com.plot unter Verwendung von Bildern der Agentur fotolia sowie Logos ©hr und ©BR

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Redaktionsschluss:

15. Dezember 2016

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden. In den Arbeitspapieren werden Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt. Download und weitere Informationen: www.otto-brenner-stiftung.de

In diesem Arbeitspapier finden sich Links zu Webseiten im Internet. Die OBS erklärt ausdrücklich, dass sie keinerlei Einfluss auf die Gestaltung und die Inhalte dieser Seiten hat, und macht sich deren Inhalte nicht zu eigen. Sie kann weder für das Funktionieren der Seiten garantieren noch eine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der dort angebotenen Informationen übernehmen.

Die Texte der Otto Brenner Stiftung verwenden eine gendersensible Sprache. Es werden entweder geschlechtsneutrale Bezeichnungen gebraucht (z. B. Mitarbeitende) oder auf die Schreibweise durch Sternchen zurückgegriffen (z. B. Bürger*innen). Diese Schreibweise betont die soziale Konstruktion von Geschlecht und die Vielfältigkeit von Geschlechtsidentitäten.

Geleitwort

In diesem OBS-Arbeitspapier stellen wir eine weitere inhaltsanalytische Programmstudie der Dritten Programme der ARD vor. Die erste dieser Untersuchungen bezog sich auf eine Programmstichprobe der Angebote von SWR und NDR aus dem Herbst 2012, in der zweiten, zwei Jahre später durchgeführten Studie standen die Programme des WDR- und des MDR-Fernsehens im Mittelpunkt. Die nun vorgelegte Studie bezieht sich auf die regionalen Fernsehprogramme des Hessischen Rundfunks (hr) und des Bayerischen Rundfunks (BR) im Frühjahr 2016.

Die Dritten Programme der ARD sind ein wichtiger und erfolgreicher Player auf den regionalen, aber insbesondere auch auf dem bundesweiten Fernsehmarkt. Zusammen genommen liegen sie meist auf dem dritten Platz der Marktanteile für bundesweite, öffentlich-rechtliche und private Anbieter. Über die Programmstrukturen und Inhalte der ARD-Regionalprogramme war vor Veröffentlichung unserer ersten Studie dennoch wenig zu finden – jedenfalls jenseits der veranstaltereigenen Programmstatistiken in Jahrbüchern und PR-Texten im Internet. In den einschlägigen, wissenschaftlich fundierten Programm-analysen der ARD/ZDF-Medienkommission sowie der Medienanstalten in Deutschland sind sie nicht repräsentiert. Einzelstudien zum Programmangebot lagen zum Teil deutlich mehr als 10 Jahre zurück.

Mit der aktuellen Studie liegen nun Daten für immerhin sechs der sieben Länderprogramme vor, die es erlauben, strukturelle Ähnlichkeiten und programmspezifische Unterschiede der Dritten untereinander zu benennen und zur Diskussion zu stellen. Im Bericht werden die aktuellen Analysen für den Bayerischen Rundfunk und den Hessischen Rundfunk allen Ergebnissen aus den Vorgängerstudien gegenübergestellt und verglichen.

Alle drei Untersuchungen wurden in Zusammenarbeit mit der Otto Brenner Stiftung auf den Weg gebracht, die sich nicht nur maßgeblich an der Finanzierung beteiligt, sondern auch die Publikation und Promotion der Untersuchungsergebnisse engagiert betrieben hat. Die öffentliche Rezeption der Studien war jeweils kontrovers. Die pointierte und medienkritische Hervorhebung bestimmter Untersuchungsbefunde (Wiederholungsquoten, Human-Touch-Berichte) durch die Otto Brenner Stiftung hat zum Teil heftige Reaktionen bei den betroffenen Anstalten provoziert, die für das Forscherteam fast ebenso interessant und lehrreich waren wie die Analysen selbst. Wir sind gespannt auf die Fortsetzung!



Prof. Dr. Joachim Trebbe
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Berlin, im Januar 2017

Vorwort

Programmstrukturen und Senderprofile des Bayerischen Rundfunks (BR) und des Hessischen Rundfunk (hr) stehen im Zentrum der nun schon dritten OBS-Studie über die Dritten Fernsehprogramme. Einerseits bekräftigen einzelne Ergebnisse wieder den Gesamteindruck der Vorgängerstudien, dass sich die Zugehörigkeit der Dritten zur ARD-Senderfamilie deutlich im Programm niederschlägt: der regionale Fokus, ein hoher Anteil an Eigenprogrammen und die besondere Relevanz von Magazinformaten stellen strukturelle Gemeinsamkeiten dar. Allerdings werden auch die schon in den Studien zu NDR und SWR (2013) sowie WDR und MDR (2015) festgestellten, niedrigen Quoten für informierende Programminhalte von hr und BR noch einmal unterboten: In Hessen und Bayern setzt man besonders stark auf unterhaltende Formate wie Filme, Serien, Shows und Spiele.

Andererseits unterstreicht die differenzierte Analyse auch Unterschiede der Dritten Programme und ihrer Thematisierungsleistungen. Die Verhältnisse des hr ähneln mit einem hohen Anteil an Sach- und Ratgeber- sowie Human-Touch-Themen den bisher untersuchten Dritten Programmen. Der BR fällt hingegen durch sehr geringe Klatsch- und Tratsch-Anteile im Informationssektor positiv auf: Der geringe Raum für Informationsvermittlung wird in Bayern so relativ effektiv genutzt.

Eine der zentralen Feststellungen der früheren Untersuchungen war, dass nur durch hohe Wiederholungsraten der jeweilige Sendebetrieb überhaupt aufrechtzuerhalten ist. Ein Ergebnis, das sich mit der vorliegenden Studie für den hr ebenfalls bestätigen lässt. Anders der BR-Ansatz. Er überbrückt die Nachtstunden mit Füllmaterial statt mit fernsehpublizistischen Wiederholungen – Wiederholungen allgemein machen gleichwohl immer noch ein Fünftel der gesamten Sendezeit aus. Ein unbestreitbarer Vorteil dieses Vorgehens ist, dass der statistische Informationsanteil an der Gesamtsendezeit nicht durch nächtliche Wiederholungen von Nachrichtensendungen und -magazinen künstlich aufgebläht wird – was die Stiftung in den bisherigen Studien als besonders kritikwürdig herausgestellt hat.

Auch fast vier Jahre nach Veröffentlichung der ersten Studie müssen sich die Dritten weiterhin die Frage erlauben lassen, ob ihre Programmstruktur und die thematischen Schwerpunkte dem gesellschaftlichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Senderfamilie gerecht werden?



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt am Main, im Januar 2017

Inhalt

1	Einführung.....	6
2	Fragestellung und Forschungskontext	7
3	Konzeption und Methode	9
3.1	Untersuchungsobjekte	9
3.2	Untersuchungszeitraum.....	11
3.3	Untersuchungsinstrumente.....	12
3.4	Durchführung der Codierung.....	15
3.5	Validität und Reliabilität	15
4	Die Dritten ARD-Programme des BR und des hr	17
4.1	Produktionscharakteristika und Programmstruktur.....	17
4.2	Informations- und Thematisierungsleistungen.....	28
4.3	Regionalberichterstattung	36
4.3.1	Die Regionalberichterstattung im Gesamtprogramm	36
4.3.2	Die Regionalberichterstattung im Längsschnitt.....	45
5	Zusammenfassung und Diskussion.....	52
6	Literatur	60
	Über die Autor*innen	61

1 Einführung

Die Diskussion um die Dritten Programme der ARD hält an. Bereits 2012 wurde eine Studie durchgeführt, in der der Blick auf das Programmangebot des Südwestrundfunks (SWR) und des Norddeutschen Rundfunks (NDR) gerichtet wurde (Trebbe 2013). 2014 folgte eine Programmanalyse des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und des Westdeutschen Rundfunks (WDR) (Trebbe et al. 2015). Jetzt, wiederum eineinhalb Jahre später, schließt die vorliegende Untersuchung mit einer Analyse der Dritten Programme des Bayerischen Rundfunks (BR) und des Hessischen Rundfunks (hr) an diese Forschungstradition an.

Zur Untersuchung dieser regionalen Fernsehprogramme wurde abermals eine quantitative und vergleichende Inhaltsanalyse durchgeführt. Dafür wurden im April 2016 die Dritten Programme des BR und des hr im Untersuchungszeitraum einer natürlichen Kalenderwoche aufgezeichnet und mittels des gleichen inhaltsanalytischen Instrumentariums erhoben – so ist die Vergleichbarkeit der Datengrundlage gewährleistet. Die einschlägigen Regionalmagazine und -nachrichten der zwei Landesprogramme wurden darüber hinaus während drei weiterer Kalenderwochen aufgezeichnet und im Hinblick auf ihre regionalen Themenbeiträge vertieft untersucht. Auch diese Studie wurde, mit freundlicher Unterstützung und wesentlicher Finanzierung der Otto Brenner Stiftung, an der Arbeitsstelle Medienanalyse/Forschungsmethoden der Freien Universität Berlin durchgeführt.

Der vorliegende Bericht dient als Studiendokumentation. Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung werden dargestellt und interpretiert. Zudem werden die Daten mit den Resultaten der beiden Vorgängerstudien verglichen und diskutiert, um strukturelle Gemeinsamkeiten, anbieterspezifische Unterschiede und mögliche dauerhafte Trends herausarbeiten zu können.

Nach dieser Einführung wird zunächst im zweiten Kapitel die Fragestellung der Studie konkretisiert und in einen weiteren Forschungskontext eingeordnet. Im dritten Kapitel liegt der Fokus auf Konzeption und Methode der Studie. Darauf folgen die Resultate der Inhaltsanalysen mit der Beschreibung der Programmstrukturen, der Informations- und Thematisierungsleistungen und der Regional- und Lokalberichterstattung (Kapitel 4). Zentrale Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Studie werden schließlich in einem Fazit zusammengefasst (Kapitel 5).

2 Fragestellung und Forschungskontext

„Nach wie vor erfährt das konventionelle Fernsehen trotz steigender TV- und Videoangebote im Internet die meiste Aufmerksamkeit“ (ARD/ZDF 2016), so fasst Thomas Bellut, ZDF-Intendant und stellvertretender Vorsitzender der ARD/ZDF-Medienkommission die aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 zusammen. In Hinblick auf die herausgehobene Stellung des Fernsehens kommt in Deutschland dem dualen Rundfunksystem eine besondere Bedeutung zu: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben.“ (RStV 2016: §11 (1)). Dies schließt die Dritten Fernsehprogramme der ARD-Landesrundfunkanstalten mit ein¹.

Die Relevanz der Dritten Programme speist sich somit nicht nur durch ihren rechtlich festgelegten Auftrag, sondern auch durch die tatsächlichen Nutzungszahlen. Noch immer gehören sie zu den Fernsehprogrammen, die am häufigsten eingeschaltet werden: Alle Dritten Programme zusammengenommen, kommen mit 12,5 Prozent auf einen ebenso hohen Marktanteil wie das ZDF (zum Vergleich: Das Erste/ARD – 11,6 Prozent; RTL – 9,9 Prozent)². Interessant ist auch: Bei den klassischen Sendern³ konnten einzig die Dritten Programme einen – wenn auch nur leichten – Anstieg der Zuschauerzahlen verzeichnen. Die hier untersuchten Sender BR und hr gehören dazu (vgl. Zubayr/Gerhard 2016: 146-147).

Regionalität ist ein starkes Motiv in der Mediennutzung. Folgende Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 verdeutlichen das: Rund 61 Prozent der Bevölkerung interessieren sich demnach sehr für Informationen aus ihrer Region, weitere 24 Prozent zumindest noch etwas – 85 Prozent haben also Interesse an Nachrichten aus ihrem direkten bzw. persönlichen Umfeld (vgl. Mende/Oehmichen/Schröter 2011: 5-6). Und dies ist auch mit ein Grund dafür, dass die Programmacher einen besonderen Anspruch an das stellen, was gesendet wird: „Sie [die Dritten Programme] vermitteln den Menschen in den Regionen, dass ihr Sender ihre Sorgen, Nöte und Freuden, die Lebensbedingungen, Eigenarten, Traditionen und historisch gewachsene Besonderheiten ernst nimmt. Die Dritten tragen in besonderem Maße zur Identifikation mit der Heimat und zur Integration in das Umfeld bei.“ (ARD-Gremienvorsitzende 2001: 5). Wie

1 Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (hr), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB), Südwestrundfunk (SWR) sowie Westdeutscher Rundfunk (WDR).

2 Gemessen in Marktanteilen der Sehbeteiligung aller Zuschauenden zwischen 6.00 und 21.00 Uhr.

3 Vgl. dazu die untersuchten Sender bei Zubayr/Gerhard 2016, S. 146.

erfüllen die Dritten Fernsehprogramme ihren oben skizzierten Leistungsauftrag in Bezug auf Umfang und Inhalte? Trotz der erläuterten Bedeutung, die sich aus der Rechtsnorm, den Mediennutzungsmotiven und dem Programmanspruch speist, fehlen Zahlen und Daten zu dem, was eigentlich gesendet wird. In der Auswertung des Programmangebotes, die von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegeben wird, werden die Dritten Programme in den letzten Jahren nicht mehr betrachtet (zuletzt Krüger 2016). An dieser Stelle setzen die vorliegende und die beiden Vorgängerstudien an: Es sollen aktuelle und verlässliche inhaltsanalytische Zahlen zur Angebotsstruktur – vor allem auch in Hinblick auf die regionalspezifischen Programmleistungen – der untersuchten Dritten Programme generiert werden. Das Forschungsinteresse dieser Studie ist folglich das Gleiche wie bei den bereits durchgeführten Analysen des WDR/MDR und des SWR/NDR. Dabei wird mit dem gleichen Instrumentarium an die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten angeschlossen, die seit Jahren die acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme analysiert (vgl. Trebbe/Wagner 2016).

Nach der Analyse des Programmangebots des Westdeutschen Rundfunks und des Mitteldeutschen Rundfunks sowie des Südwestrundfunks und des Norddeutschen Rundfunks sind nun der Bayerische sowie der Hessische Rundfunk an der Reihe. Im Gegensatz zu den bisherigen Untersuchungen ist in diesem Fall also keine Mehrländeranstalt in der Studie enthalten. Im Ranking der sieben Dritten Programme liegt der BR im vergangenen Jahr 2015 mit einem Marktanteil von 7,5 Prozent in seinem Sendegebiet auf dem dritten Platz. Das ist der höchste Wert in Bayern seit fünf Jahren, nicht zuletzt deswegen sieht sich der Bayerische Rundfunk als „der große Gewinner im Fernsehmarkt“ (br.de 2015). Der Anspruch ist hoch: „Niemand bildet die Befindlichkeiten der Menschen in Bayern besser ab als wir. Mit den Anpassungen der Programmstruktur im kommenden Jahr wollen wir unsere starke Verankerung im Freistaat weiter ausbauen. Unsere Botschaft ist klar: noch mehr Berichterstattung aus allen Landesteilen Bayerns, noch mehr Aktualität und Orientierung.“ (br.de 2015). Der hr belegt (gemeinsam mit dem SWR) den vierten Platz und kommt auf einen Wert von 7 Prozent. Auch die hessischen Programmacher sehen das Jahr 2015 positiv, der Sender konnte „seine Erfolge [...] fortsetzen.“ (Hessischer Rundfunk 2016: 37). Gleichzeitig kam es zu Anpassungen in der Sendeabwicklung sowie der Studioteknik, um moderner zu werden. Nichtsdestotrotz besteht nach Eigenaussage beim Marktanteil des Nachmittagsprogramms weiter Nachholbedarf, vor allem bei *hallo hessen*. Hier haben die anderen Dritten Programme die Nase vorn (Hessischer Rundfunk 2016: 37).

Die Fragestellung der vorliegenden Studie ist folglich klar: Wie positionieren sich BR und hr mit ihrem jeweiligen Programmangebot? Besonderer Fokus liegt dabei auf den Regionalitätsaspekten. Zudem sollen die strukturellen Befunde mit denen der Vorgängerstudien verglichen werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede eruieren zu können.

3 Konzeption und Methode

3.1 Untersuchungsobjekte

BR und hr ähneln sich in einer Reihe von Rahmenbedingungen, sodass sie sich gut für eine vergleichende Untersuchung eignen: Beide sind sogenannte *Dritte Programme* der ARD, d. h. regionale Fernsehvollprogramme, die von öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten verantwortet und ausgestrahlt werden. Beide Rundfunkanstalten verantworten das regionale Programm für jeweils ein Bundesland. Die Programmstruktur beider Fernsehprogramme besteht deswegen aus einem *Gesamtprogramm*, welches zeitgleich im jeweiligen Bundesland ausgestrahlt wird. Der Bayerische Rundfunk zeigt zusätzlich *regionale Auseinandersaltungen* in die verschiedenen Regionalstudios. Zu welchen Anteilen sich das Programm dabei jeweils aus dem gemeinsamen Programm und den regionalen Auseinandersaltungen zusammensetzt, ist eine der zu beantwortenden Fragen der Studie.

Die Studie bezieht sich auf das Fernsehen des Bayerischen Rundfunks (BR) in der regionalen Version für Altbayern und Schwaben sowie auf das TV-Angebot des Hessischen Rundfunks (hr). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien und dem Programm des hr zu gewährleisten, wird nur diese Regionalversion des BR aufgezeichnet und analysiert.⁴ Hier muss darauf hingewiesen werden, dass die Daten auf Grund der unterschiedlichen Erhebungszeiträume – und vor dem Hintergrund inzwischen durchgeführter Programmreformen – zwar keinen direkten Vergleich zwischen allen untersuchten Dritten Programmen erlauben, aber strukturelle Gemeinsamkeiten sinnvoll dokumentiert werden können.

Die vorliegende Untersuchung gliedert sich in zwei unterschiedliche Untersuchungskorpora: In der ersten Teilstudie geht es um das Programmangebot von BR und hr. Untersuchungsgegenstand ist hier jeweils das gesamte, tatsächlich ausgestrahlte Programm einer Kalenderwoche, welches für die Bundesländer Bayern, im Speziellen für den regionalen Raum Altbayern und Franken (BR), und das Bundesland Hessen (hr) ausgestrahlt wird. Diese Teilstudie wird im Folgenden als *Querschnittstudie* bezeichnet, soll sie doch einen Einblick quer durch alle Teile des gesamten Programms der beiden Dritten Programme ermöglichen. Als Gesamtprogramm werden dabei nicht nur Sendungen verstanden, sondern auch Programmeigenwerbung und andere Füllteile zwischen Sendungen – kurz: alles, was auf dem Endgerät der Zuschauenden innerhalb von 7 x 24 Stunden zu sehen ist.

⁴ Im Folgenden ist immer diese Landesversion gemeint, wenn vom „BR“ die Rede ist.

Die zweite Teilstudie ist als *Längsschnittstudie* konzipiert: Untersuchungsgegenstand sind hier zwei ausgewählte, als Regionalprogramm annoncierte Sendungen je Programm, die über einen Zeitraum von insgesamt vier Wochen betrachtet werden. Um die Vergleichbarkeit mit den vorangegangenen Studien und den beiden zu untersuchenden Programmen des BR und hr zu gewährleisten, wurde die gleiche Anzahl an Sendungen zur ähnlichen Sendezeit und mit gleichem Format ausgewählt.⁵

► **Tabelle 1:**

Die Struktur des Nachmittags- und Vorabendprogramms des BR und hr

BR			hr		
Sendung	Ausstrahlung ¹ (in hh:mm)	Format	Sendung	Ausstrahlung ¹ (in hh:mm)	Format
Rundschau ³	16:00	Regionalnachrichten	Hessenschau kompakt	16:00	Regionale Schlagzeilen
Wir in Bayern	16:15	Regionalmagazin	hallo hessen	16:05	Regionalmagazin
Schwaben&Altbayern/ Frankenschau ²	17:30	Regionalmagazin	Hessenschau kompakt	16:45	Regionalnachrichten
Abendschau	18:00	Regionalmagazin	hallo hessen	17:00	Regionalmagazin
Rundschau ³	18:30	Regionalnachrichten- magazin	Hessenschau kompakt ³	17:50	Regionalmagazin
Querbeet	19:00	Allgemeines Magazin	Maintower	18:00	Boulevardmagazin
Dahoam is Dahoam	19:30	Fernsehserie	Brisant	18:25	Boulevardmagazin
			Service: Zuhause	18:50	Allgemeines Magazin
			alle wetter!	19:15	Eigenständige regionale Wetternachrichten
			Hessenschau ³	19:30	Regionalnachrichten- magazin

1 Ausstrahlungsdatum: 18.04.2016.

2 Regionale Auseinanderschaltung.

3 Format der Längsschnittstudie.

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswahl erfolgte bewusst und mehrstufig. Tabelle 1 zeigt am Beispiel des 18.04.2016 einen typischen Programmablauf für den Nachmittags- und Vorabendzeitraum an einem Wochentag von 16.00 - 20.00 Uhr des BR und hr. Bis auf die Sendungen *Querbeet* des BR und *Service: Zuhause* des hr werden sämtliche Formate täglich ausgestrahlt.⁶ Für die Längsschnittstudie wurden Formate ausgewählt, die einen großen Anteil an regionalen Beiträgen

⁵ Vgl. dazu die Auswahl der Sendungen im Bericht zur NDR/SWR-Studie (Trebbe 2013, Kap. 3).

⁶ An mindestens 4 Tagen der Stichprobenwoche.

aufweisen und zu einem großen Teil aktuelle, politische Themen ausstrahlen. Analog zu den vorangegangenen Studien wurden vergleichbare Nachrichtensendungen und Magazine des BR und hr ausgewählt.

Es handelt sich dabei um je eine regionale Nachrichtensendung und ein Regionalnachrichtenmagazin. Dies betrifft folgende Sendungen und Ausstrahlungszeiten:

BR

- Rundschau (täglich, 16:00–16:15 Uhr)
- Rundschau (Montag–Freitag, 18:30–19:00 Uhr)

hr

- Hessenschau kompakt (Montag–Freitag, 17:50–18:00 Uhr)
- Hessenschau (täglich, 19:30–20:00 Uhr)

Das Regionalnachrichten-Format des BR beginnt schon vor dem traditionellen Vorabendprogramm und damit früher als die entsprechenden Formate der vorangegangenen Studien.

Für einen inhaltlichen Vergleich ist jedoch die Ähnlichkeit des Formats wichtiger als der Sendeplatz. Da es nach der dieser Studie zugrundeliegenden Definition im Vorabendprogramm des BR keine regionale Nachrichtensendung (klassische, universelle Nachrichtensendung mit regionalem Schwerpunkt) gibt, wurde das früher beginnende Format gewählt und dazu beim Hessischen Rundfunk das passende Äquivalent im Vorabendprogramm.

3.2 Untersuchungszeitraum

Für die *Querschnittstudie* (Analyse des Gesamtprogramms von BR und hr) wurde als Stichprobe eine natürliche Woche, d. h. sieben aufeinanderfolgende Tage, gezogen. Pro Sender liegt hier also das Programm von sieben Tagen à 24 Stunden – d. h. insgesamt 168 Programmstunden – vor. Dafür wurde das Programm der beiden Sender in der Kalenderwoche 16/2016, von Montag, 18. April 2016, bis Sonntag, 24. April 2016, aufgezeichnet und analysiert.⁷

Die Stichprobe der *Längsschnittstudie* (Analyse von ausgewählten Regionalsendungen von BR und hr) umfasst die vier Kalenderwochen 16 bis 19/2016, d. h. 28 aufeinanderfolgende Tage, vom 18. April bis 16. Mai 2016. Die erste Woche des Stichprobenzeitraums entspricht dabei dem Untersuchungszeitraum der Querschnittstudie, sodass die zu untersuchenden Sendungen aus dieser Stichprobe mit herangezogen werden konnten. In den drei darauffolgenden Wo-

⁷ Dabei wurde die Konvention aus der Zuschauerprogrammforschung der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) und der GfK Marktforschung übernommen (AGF 2016), nach der ein Programmtag von 3 bis 3 Uhr dauert, sodass die Aufzeichnung den genauen Zeitraum von Montag, 18.04.2016, 3 Uhr bis Montag, 27.04.2016, 3 Uhr umfasst.

chen (26.04.–16.05.2016) wurden die entsprechenden Sendungen zusätzlich aufgezeichnet.⁸ In diese Untersuchung gehen für den BR 16,5 und den hr insgesamt 16 Programmstunden ein.

3.3 Untersuchungsinstrumente

Es wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit einem dreistufigen Untersuchungsdesign durchgeführt: Sendungs-, Beitrags- und Regionalanalyse.

Für die ersten beiden Untersuchungsstufen – die Sendungs- und die Beitragsanalyse – wurden die eingeführten Untersuchungsinstrumente aus der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung⁹ verwendet und an einigen Stellen an die besonderen Bedingungen der öffentlich-rechtlichen Dritten angepasst. Das Codebuch für die dritte Stufe – die Regionalanalyse – orientiert sich an den vorangegangenen Studien zur Programmleistung des SWR und NDR von 2013 sowie der Studie zum WDR und MDR von 2015,¹⁰ welche wiederum frühere Inhaltsanalysen regionaler Fernseh- und Hörfunkprogramme zum Vorbild hatten (vgl. u. a. Kolb et al. 2013; Volpers et al. 2012; Trebbe/Maurer 1999; Trebbe 1998).

Im ersten Schritt wird in diesem Erhebungsmodell das Gesamtprogramm hinsichtlich seiner Programmstrukturmerkmale und Produktionscharakteristika untersucht. Sendungen und andere Programmelemente (z. B. Trailer zur Programmpromotion) stellen auf dieser Ebene die Untersuchungseinheiten dar. Diese Untersuchungsstufe wird als Sendungsanalyse bezeichnet. Es geht dabei u. a. um die Identifikation von Übernahmen, Kooperationen, kurzfristigen Wiederholungen und regionalen Auseinandersetzungen sowie die Unterscheidung von Kauf- und Eigenproduktionen und die Recherche von Senderrhythmen, Produktionsjahren und Herkunftsländern. Aus der Perspektive der Programmqualität liegt der Fokus dieser ersten Stufe auf der *strukturellen Programmvierfalt*. Analog zur Analyse der bundesweiten Fernsehvollprogramme werden die Sendungen in im weitesten Sinne informierende (d. h. ggf. auch bildende oder beratende) Programmangebote auf der einen und unterhaltende Programmsparten auf der anderen Seite unterteilt. Im Grundsatz wird zwischen drei redaktionellen Programmsparten unterschieden:

- Fiktionale Unterhaltung (Filme, Serien etc.),
- Nonfiktionale Unterhaltung (Shows, Musik, Spiele etc.),
- Fernsehpublizistik (Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen, Sport etc.).

⁸ Wegen eines technischen Problems begannen die Aufzeichnungen am Dienstag, den 26. April, und liefen bis einschließlich Montag, den 16. Mai.

⁹ Vgl. zur Methode zuletzt: Trebbe/Wagner 2016.

¹⁰ Die Ergebnisse der Vorgängerstudien wurden jeweils im Folgejahr der Erhebung publiziert. So erklärt sich die Differenz der Jahresangaben im theoretischen und empirischen Teil, da hier zwischen Publikations- und Erhebungsjahr unterschieden werden muss.

Darüber hinaus wird die Platzierung bestimmter Programmelemente bzw. Sendungsgattungen (z. B. Nachrichten) erhoben und weiter differenziert. So können etwa thematisch universelle Nachrichtensendungen von solchen mit spezifischem Themenschwerpunkt (Wetter, Wirtschaft etc.) unterschieden werden oder fiktionale Programme nicht nur nach Sparten (Filme, Serien, Zeichentrick etc.), sondern auch nach thematischen Genres (Western, Komödien, Liebesdramen etc.) kategorisiert werden (vgl. Trebbe/Wagner 2016: 175ff).

Um die Besonderheiten öffentlich-rechtlicher regionaler Drittprogramme abbilden zu können, wurden – wie auch schon für die Untersuchungen zuvor (vgl. Trebbe 2013, Trebbe et al. 2015) – für die vorliegende Studie einige zusätzliche Variablen und Ausprägungen entwickelt. Dies betrifft Übernahmen und die in Kapitel 4.1 erläuterten Kreuzwiederholungen aus dem Ersten Programm der ARD, die Auseinanderschaltung des Programms in regionale Fenster und die Kreuzwiederholung von Sendungen aus den Regionalfenstern der jeweils anderen Regionalstudios, sowie einige besondere Sendungsformen wie fremdsprachige Sendungen und Sendungen für Gehörlose, die in bundesweiten Fernsehvollprogrammen¹¹ nicht vertreten sind.

Die zweite Untersuchungsstufe fokussiert auf die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz der Programme. Es werden diejenigen Sendungen vertieft untersucht, die im ersten Schritt als fernsehpublizistische, d. h. journalistische, Sendungen klassifiziert worden sind. Hierbei handelt es sich vor allem um Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- und Talksendungen, d. h. um Sendungen, in denen meist mehrere, nach formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten unterscheidbare Beiträge ausgestrahlt werden. Untersuchungseinheiten sind hier also inhaltlich klassifizierbare Sendungselemente, die einer Themenstrukturanalyse unterzogen werden können.

Unterschieden werden im Grundsatz drei Themensegmente, die auf verschiedene normativ begründete Funktionsbereiche verweisen:

- Politik und gesellschaftlich kontroverse Themen
(Funktionsbereich: Information/Meinungsbildung),
- Sach- und Ratgeberpublizistik
(Funktionsbereich: Information/Bildung/Beratung),
- Unterhaltungspublizistik
(Funktionsbereich: Information und Unterhaltung).

Die Themencodierung erfolgt anhand von insgesamt 14 Erhebungsdimensionen, die eine detaillierte Analyse der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Beiträge erlauben. Darüber

¹¹ RTL, VOX und RTL II; Sat.1, ProSieben und kabeleins; ARD/Das Erste und ZDF.

hinaus werden weitere formale und inhaltliche Kategorien gemessen wie die verwendeten journalistischen Beitragsformen, die Aktualität der berichteten Ereignisse oder der Einsatz beratender Elemente (vgl. Trebbe/Wagner 2016: 177ff).

Das Untersuchungsinstrument der Beitragsanalyse entspricht dem Codebuch der Programm-analysen von SWR, NDR, WDR und MDR aus den Jahren 2013 und 2015. Eine wichtige Anpassung für die aktuell untersuchten Programme betrifft die Kennzeichnung von Beiträgen, die einen relevanten Regionalbezug zu Bayern (BR) bzw. Hessen (hr) aufweisen, und die damit die Selektionsstufe für die dritte Analysestufe darstellt:

Stufe drei der Untersuchung bezieht sich dann auch ausschließlich auf thematisch klassifizierbare Beiträge (Codierung in der Beitragsanalyse) in fernsehpublizistischen Sendungen (Codierung in der Sendungsanalyse), die einen inhaltlichen Bezug zum jeweils relevanten Bundesland (Bayern und Hessen) aufweisen (Codierung in der Beitragsanalyse). Auch hier stellen also thematisch unterscheidbare Beiträge die Untersuchungseinheiten dar. In die Analyse gehen Beiträge ein, die einen inhaltlichen Bezug zu Bayern (BR) bzw. zu Hessen (hr) aufweisen. Kreuzwiederholungen aus dem Ersten Programm der ARD wurden a priori aus der Regionalanalyse ausgeschlossen, d. h. Sendungen, die innerhalb von sieben Tagen vor ihrem Ausstrahlungszeitpunkt im Programm von BR bzw. hr im Ersten Programm der ARD ausgestrahlt wurden, wurden nicht auf inhaltliche Regionalbezüge überprüft.¹²

Das Untersuchungsinstrument sieht dabei vor, zunächst festzustellen, über welche der bis zu vier Möglichkeiten der Bezug zur Region hergestellt wird:

- Regionale Ereignisse
- Regionale Akteure
- Regionale Themen
- Regionale Konkretisierungen überregionaler bzw. universeller Themen

Für *Regionale Akteure* und *Regionale Themen* folgt im Anschluss eine Detailanalyse durch eine Zuordnung zu gesellschaftlichen Subsystemen wie z. B. *Politik* oder *Wirtschaft* bzw. Themenbereichen wie bspw. *Service* oder *Human Touch*, also Berichterstattung über Angst- und Zerstreungsthemen.

¹² Dies betrifft beim BR kein Format; beim hr *Brisant* und die *Sportschau*.

3.4 Durchführung der Codierung

Das Untersuchungsmaterial für beide Teiluntersuchungen besteht aus Programmaufzeichnungen, die an der Arbeitsstelle Medienanalyse der Freien Universität Berlin über Satellit erfasst und digital aufgezeichnet wurden. Diese Programmaufzeichnungen sind mit einem Datums- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Vermessung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt. Die Codierung des aufgezeichneten Fernsehprogramms wurde von zwei erfahrenen Projektmitarbeitern durchgeführt, auf die das Untersuchungsmaterial gleichmäßig und nicht programmspezifisch verteilt wurde. Zusätzliches Hilfsmaterial bestand in zwei Fernsehprogrammzeitschriften (*HÖRZU* und *tv hören und sehen*). Die Bearbeitung jeder Untersuchungsstufe nahm dabei jeweils rund acht Wochen ein (drei Wochen Schulung, eine Woche Codierung des Reliabilitätstests, vier Wochen Codierung des Materials).

3.5 Validität und Reliabilität

Validität ist ein wichtiges Gütekriterium für empirische Studien. Für die vorliegende Untersuchung konnte auf ein Codebuch zurückgegriffen werden, welches eine langjährig erprobte und anerkannte Methodik zur Analyse der Programmstrukturen und Themenvielfalt von Fernsehprogrammen aufweist.

Den Spezifika der Dritten Programme wurde darüber hinaus zum einen dadurch Rechnung getragen, dass die Untersuchungsinstrumente der Sendungs- und der Beitragsanalyse für die regionale Fernsehpublizistik erweitert wurden (vgl. Abschnitt 3.3). Zum anderen wurde eine weitere Analysestufe – die Regionalanalyse – entwickelt und durchgeführt. Bei der Konzeption des Untersuchungsinstruments für diese Regionalanalyse wurde ebenfalls auf die Entwicklungen zur Messung von regionalen Thematisierungsleistungen in den Vorgängerstudien zurückgegriffen (Trebbe et al. 2015 und Trebbe 2013). Für die Bestimmung von Regionalbezügen und die Ermittlung regionalspezifischer inhaltlicher Vielfalt waren vor allem drei Dimensionen zentral: Themen, Akteure und Ereignisse. Das Untersuchungsinstrument für die Regionalanalyse wurde auf Grundlage dieser drei Kategorien aufgebaut. In den vorangegangenen Studien von 2013 und 2015 wurde das gleiche Codebuch verwendet (vgl. dazu Trebbe et al. 2015 und Trebbe 2013).

Als Maßnahme zur Sicherung der Validität ist auch die Durchführung der Längsschnittanalyse über einen Zeitraum von vier Wochen aufzufassen: Durch die längerfristige Beobachtung der Regionalberichterstattung steigt die Unabhängigkeit der Ergebnisse von Ereignissen oder Themenlagen an einzelnen Tagen.

Nicht zuletzt spielen Schulungen eine entscheidende Rolle für die valide Durchführung der Studie. Durch umfangreiche und intensive Gruppenschulungen im Umfang von insgesamt sechs

Wochen wurde sichergestellt, dass die Codierer die Untersuchungsinstrumente im Sinne der Forschungskonzeption verstehen und anwenden. Diese Schulungen sind gleichzeitig das wichtigste Instrument zur Sicherung der Reliabilität, also der Zuverlässigkeit und Reproduzierbarkeit der inhaltsanalytischen Ergebnisse: Inwieweit wird zuverlässig (von verschiedenen Mitgliedern der Forschungsgruppe und/oder zu verschiedenen Zeitpunkten) dasselbe gemessen? Zur Überprüfung dieses Gütekriteriums wurden auf jeder Analyseebene Intercoder-Reliabilitätstests durchgeführt, deren Ergebnisse durchweg als sehr gut zu bezeichnen sind. Mittels gesonderter Analysen von Programmaufzeichnungen, die pro Test in etwa 45-80 Untersuchungseinheiten umfassen (vgl. Tabelle 2), wird dabei überprüft, inwieweit die verschiedenen Codierer dasselbe Material gleich behandeln, d. h. identisch codieren.

Es handelt sich dabei um fünf unterschiedliche Tests, die getrennt voneinander durchgeführt und ausgewertet wurden. Zwei beziehen sich auf die Festlegung der Untersuchungseinheiten der Sendungs- und der Beitragsanalyse. Die drei anderen Tests haben die Codierung der Variablen der Sendungs-, der Beitrags- und der Regionalanalyse zum Gegenstand.

Der ausgewiesene Wert gibt für jeden Test an, wie hoch die Übereinstimmung zwischen den beiden Codierenden war. Die identische Codierung lag bei allen fünf Test bei mindestens 93,9 Prozent und bescheinigt damit allen drei Untersuchungsstufen eine ausgezeichnete Reliabilität.

► **Tabelle 2:**

Übersicht über die Reliabilitätskoeffizienten

Übereinstimmung in Prozent

Testdimensionen	Untersuchungseinheiten	Holsti-Koeffizient
Sendungsanalyse		
Festlegung der Untersuchungseinheiten	59	96,6
Codierung der Untersuchungseinheiten	48	96,9
Beitragsanalyse		
Festlegung der Untersuchungseinheiten	76	96,1
Codierung der Untersuchungseinheiten	53	93,9
Regionalanalyse		
Codierung der Untersuchungseinheiten	53	97,6

Quelle: eigene Darstellung

4 Die Dritten ARD-Programme des BR und des hr

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse aller Teiluntersuchungen vorgestellt.

Zunächst folgen die Ergebnisse der *Querschnittsanalyse*, die nach den drei Untersuchungsstufen gegliedert sind. Den empirischen Bezugsrahmen, d. h. die Basis für die Berechnungen und Prozentuierungen, stellt hier jeweils der durchschnittliche 24-Stunden-Tag von Montag bis Sonntag dar (Abschnitte 4.1, 4.2 und 4.3.1).

Für die Untersuchungsstufen der Sendungsanalyse (Abschnitt 4.1) und der Beitragsanalyse (Abschnitt 4.2) werden dabei nicht nur die aktuellen Ergebnisse von BR und hr ausgewiesen, sondern ebenfalls die Daten der vier bereits 2013 und 2015 untersuchten Dritten ARD-Programme des SWR, NDR, WDR und MDR gegenübergestellt. Im gleichen Bezugsrahmen, also anhand eines durchschnittlichen Sendetages im Querschnitt einer Woche des Gesamtprogramms, wird im Anschluss die Regionalanalyse ausgewertet (Abschnitt 4.3.1). Die vier Programme aus den vorangegangenen Studien aus den Jahren 2013 und 2015 werden in diesem Arbeitsschritt als Vergleichsgrößen herangezogen.

Die Befunde der regionalanalytischen *Längsschnittstudie* für MDR und WDR werden in Abschnitt 4.3.2 vorgestellt. Hier wechselt die empirische Basis: Berechnungsgrundlage ist nun jeweils der Gesamtumfang des in die Analyse eingegangenen Programmmaterials. Die Werte entsprechen also jeweils dem Anteil an den 16,5 Programmstunden der ausgewählten BR-Regionalsendungen und den 16 Stunden des hr.

4.1 Produktionscharakteristika und Programmstruktur

Wie auch die anderen Dritten Programme zeigen BR und hr keine Werbung, zudem erreicht das Sponsoring kaum die Messbarkeitsgrenze. Wird jedoch das Zeitvolumen, welches die Sender für Programmhinweise und -überbrückungen aufwenden, betrachtet, werden große Unterschiede zwischen den Anbietern deutlich (Tabelle 3). Während der hr mit 27 Minuten pro Tag den niedrigsten Wert aller Drittprogramme aufweist, zeigt der BR mit 2 Stunden und 42 Minuten den mit Abstand größten Anteil an Programmverbindungen und redaktionellen Füllteilen (z. B. Trailer, Eigenpromotion und Surftipps) der hier zu vergleichenden Sender und liegt damit auch weit über den Werten der öffentlich-rechtlichen Sender (ARD/Das Erste und ZDF) und der privaten Fernsehanstalten (vgl. GöfaK Medienforschung GmbH 2016). Dies liegt vor allem darin begründet, dass der BR die Nachtstunden mit Überbrückungen wie dem Format *Space Night*¹³ füllt.

¹³ HD-Bilder aus dem Weltall, unterlegt mit Creative-Commons-Musik.

► **Tabelle 3:****Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse**

Sendungsanalyse
(in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR ²	hr	WDR ³	MDR ⁴	SWR ⁵	NDR ⁶
Sendungen	21:18	23:33	23:32	23:10	23:32	23:23
Programmtrailer etc. ⁷	2:42	0:27	0:28	0:49	0:28	0:37
Werbung und Teleshopping ⁸	-	-	-	-	-	-
Sponsoring ⁹	0:00	0:00	-	0:01	0:00	0:00
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Regionalversion Altbayern und Schwaben des BR Fernsehens.

3 Regionalversion Köln des WDR Fernsehens.

4 Landesversion Sachsen-Anhalt des MDR Fernsehens.

5 Landesversion Rheinland-Pfalz des SWR Fernsehens.

6 Landesversion Niedersachsen des NDR Fernsehens.

7 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

8 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2016).

9 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2016).

Quelle: eigene Darstellung

Regionale Auseinandersaltungen

BR und hr veranstalten das regionale Fernsehen für jeweils ein Bundesland. Deshalb überrascht es nicht, dass die Werte für regionale Auseinandersaltungen im Vergleich mit den übrigen Drittprogrammen am unteren Ende liegen (Tabelle 4). Der Hessische Rundfunk zeigt keine verschiedenen Formate in den hessischen Regionen. Im BR-Fernsehen findet sich pro Tag eine halbe Stunde regional auseinandergeschaltetes Programm. Seit April 2016 übernimmt der BR, genau wie hr, WDR, NDR und der SWR, aus dem Ersten Programm der ARD die Tagesschau um 20 Uhr. Das entspricht etwa einem Prozent der täglichen Sendezeit. Lediglich der MDR verzichtet auf diese Übernahme.

► **Tabelle 4:****Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen**Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Sendungen	88,7	98,1	98,0	96,5	98,0	97,4
Eigenprogramm	85,7	97,1	93,6	94,4	87,0	93,6
Drittprogramme ²	-	-	-	-	-	-
Regionalfenster ³	-	-	-	-	-	-
Regionale Auseinanderschaltung ⁴	2,0	-	3,4	2,1	10,0	2,8
Programmübernahme ⁵	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,0
Programmtrailer etc.	11,3	1,9	2,0	3,4	2,0	2,6
Werbung und Sponsoring	0,0	0,0	-	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Gesondert lizenzierte Drittprogramme, die wie z.B. dctp im Programm von RTL und Sat.1 ausgestrahlt werden.

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

4 Programm, welches von den unterschiedlichen Regionalstudios produziert werden.

5 20-Uhr-Tagesschau.

Quelle: eigene Darstellung

Wiederholungen

Obwohl der Bayerische Rundfunk den größten Anteil an Programmüberbrückungen aufweist,¹⁴ ist der Anteil von Erstsendungen pro Tag mit 68 Prozent deutlich höher als beim hr mit 60 Prozent (Tabelle 5). Auch WDR, MDR, NDR und SWR liegen klar unter dem Wert des BR. Hier werden die verschiedenen Strategien der Nachtüberbrückung von BR und hr erkennbar: Während der Hessische Rundfunk die Nacht- und frühen Morgenstunden mit kurzfristigen Wiederholungen des eigenen Programms füllt, zeigt der BR einen Mix aus Programmüberbrückungen (z. B. *Space Night*) und Wiederholungen. Diese kurzfristig erneut ausgestrahlten Sendungen bereits gezeig-

¹⁴ Siehe dazu Tabelle 3: Als Wiederholung gilt die erneute Ausstrahlung der „Erstsendungen“ innerhalb eines Zeitraums von maximal sieben Tagen. Wiederholungen in größeren Zeitabschnitten (etwa die erneute Ausstrahlung von Tatortfolgen oder Dokumentationen) sind nicht Gegenstand dieser Analyse.

ter Formate nehmen beim hr knapp 38 Prozent des gesamten Tages ein. Der Hessische Rundfunk ist damit etwa auf dem Niveau der anderen Dritten Programme der ARD. Eine Ausnahme bildet der BR. Mit lediglich 21 Prozent für kurzfristige Wiederholungen pro Tag liegt der Anteil hier weit unter dem der übrigen Dritten. Während jedoch die hohen Wiederholungsraten von WDR, MDR, NDR und SWR zu einem großen Teil den Kreuzwiederholungen, d. h. den Zweitausstrahlungen einer anderen regionalen Auseinanderschaltung im Nachtprogramm und Übernahmen des Ersten Programms, geschuldet sind, bestehen die kurzfristigen Wiederholungen von BR und hr mehrheitlich aus dem eigenen Gesamtprogramm, wobei der Hessische Rundfunk mit 9 Prozent ARD-Übernahmeanteil einen ähnlich hohen Wert zeigt wie MDR, NDR und SWR.

► **Tabelle 5:**

Kurzfristige Programmwiederholungen

Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Sendungen	88,7	98,1	98,0	96,5	98,0	97,4
Erstsendungen	68,2	60,4	65,8	61,5	59,4	59,8
Kurzfristige Wiederholungen	20,5	37,7	32,2	35,0	38,6	37,6
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	15,2	20,1	9,7	15,8	12,1	9,6
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	2,9	8,4	3,6	5,0	7,5	5,2
<i>Kreuzwiederholungen von ARD/Das Erste²</i>	2,4	9,2	1,6	10,1	10,8	10,1
<i>Kreuzwiederholungen von Regionalfenstern³</i>	-	-	17,3	4,1	8,2	12,7
Programmtrailer etc.	11,3	1,9	2,0	3,4	2,0	2,6
Werbung und Sponsoring	0,0	0,0	-	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Erstausstrahlung im Ersten Programm der ARD.

3 Erstausstrahlung in einem anderen Regionalfenster.

Quelle: eigene Darstellung

Programmstruktur

Hinsichtlich der Programmstruktur zeigen sich bei den in dieser Stichprobe untersuchten Sendern große Unterschiede zu den 2012 und 2014 analysierten Programmen (Tabelle 6).

Obschon der MDR 2014 mit 26 Prozent einen vergleichsweise hohen Anteil fiktionaler Unterhaltung am Gesamtprogramm zeigt, fällt dieser noch gering aus im Vergleich zu BR und hr. Mit 39 Prozent hat der BR den höchsten Anteil an fiktionalen Filmen und Serien aller bisher untersuchten Programme. Der hr liegt mit 32 Prozent deutlich dahinter, aber immer noch vor den Werten der anderen Drittprogramme. Im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung, also bei den Show-, Quiz- und Spielformaten, liegen die untersuchten Programme relativ dicht zusammen. Der Hessische Rundfunk zeigte mit 7 Prozent den höchsten Anteil an nonfiktionalen Formaten in den analysierten Wochen.

Durch die starke Fokussierung auf fiktionale Formate liegen BR und hr im Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen weit hinter den übrigen untersuchten Dritten zurück. Da der Bayerische Rundfunk darüber hinaus einen vergleichsweise großen Teil seiner täglichen Sendezeit für Programmüberbrückungen reserviert, bleiben lediglich 45 Prozent des Tages für Nachrichten, Magazine, Talk-Sendungen und Reportagen. Damit entspricht der Anteil an unterhaltenden Formaten ungefähr dem Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen. Diese Werte ähneln stark dem Ersten Programm der ARD (45 Prozent Fernsehpublizistik und 40 Prozent fiktionale Unterhaltung im Frühjahr 2016; vgl. GöfaK Medienforschung GmbH 2016). Der hr zeigt mit 59 Prozent pro Tag etwas häufiger fernsehpublizistische Formate, kann damit aber nicht zu den anderen bisher untersuchten Programmen aufschließen, im aktuellen Vergleich liegt er aber deutlich höher als der Wert des Bayerischen Rundfunks.

Neben dem SWR und NDR zeigt lediglich der BR noch klassisches Schulfernsehen. Auch religiöse Sendungen, wie z. B. religiöse Zeremonien oder geistliche Ansprachen, sind ausschließlich beim MDR und BR zu finden, wenn auch nur mit einem geringen Anteil von unter einem Prozent.

Betrachtet man die Prime Time, die in dieser Studie als die zuschauerstärkste Zeit zwischen 18 und 23 Uhr definiert ist, ändert sich die Programmstruktur der beiden untersuchten Sender stark (Tabelle 7, siehe S. 23). In der Tendenz verhalten sich dabei alle Dritten Programme der ARD ähnlich. Sie reduzieren den Anteil an fiktionalen Formaten zugunsten fernsehpublizistischer Sendungen. In diesem Zeitabschnitt liegen schließlich auch die dezidiert als Regionalmagazine und Nachrichten angekündigten redaktionellen Sendungen. Die größten Verschiebungen in der Programmstruktur sind dabei beim BR und beim hr zu beobachten.

► **Tabelle 6:****Programmstruktur/Gesamtsendezeit**Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Programmcharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Sendungen	88,7	98,1	98,0	96,5	98,0	97,4
Fernsehpublizistik	44,5	58,8	76,8	63,6	73,8	72,3
<i>Schulfernsehen</i>	1,7	-	-	-	4,0	0,6
<i>Sonstige fernsehpublizistische Formate</i>	42,8	58,8	76,8	63,6	69,8	71,7
Fiktionale Unterhaltung	39,0	32,1	14,7	26,4	19,1	18,6
Nonfiktionale Unterhaltung	4,6	7,2	6,0	5,9	4,1	5,3
Sonstige Sendungen	0,6	-	0,5	0,6	1,0	1,2
<i>Nonfiktionale Kindersendungen</i>	-	-	0,5	-	1,0	1,2
<i>Religiöse Sendungen</i>	0,6	-	-	0,6	-	-
Programmtrailer etc.	11,3	1,9	2,0	3,4	2,0	2,6
Werbung und Sponsoring	0,0	0,0	-	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

Der Hessische Rundfunk steigert in der Prime Time den Anteil der Fernsehpublizistik von 59 auf 84 Prozent und reduziert den Anteil fiktionaler Formate um zwei Drittel. Etwas weniger stark ist der Rückgang der Filme und Serien beim BR zu beobachten: Der Anteil sinkt um 16 Prozentpunkte von 39 auf 23 Prozent. Gleichzeitig erhöht sich die Sendezeit fernsehpublizistischer Formate von 45 auf 66 Prozent. Diese profitieren auch von der Reduzierung der Programmüberbrückungen des BR auf 2 Prozent.

Eine unterschiedliche Strategie verfolgen BR und hr, wenn es um den Anteil nonfiktionaler Unterhaltungssendungen in der Prime Time geht. Während der BR die Sendezeit für Shows etc. fast verdoppelt, reduziert dagegen der hr den Anteil um drei Prozentpunkte von 7 auf 4 Prozent.

Um die Programmstruktur differenziert zu betrachten, lohnt sich neben dem Blick auf die Prime Time auch die Berücksichtigung der Wiederholungs- und Übernahmequoten (Tabelle 8, siehe S. 24), denn so kann die originäre Programmleistung herausgearbeitet werden.

► **Tabelle 7:****Programmstruktur/Prime Time**Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Programmcharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Sendungen	97,7	98,4	97,9	97,1	98,2	98,2
Fernsehpublizistik	65,8	84,7	79,1	63,8	76,5	80,0
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige fernsehpublizistische Formate</i>	65,8	84,7	79,1	63,8	76,5	80,0
Fiktionale Unterhaltung	23,0	10,2	10,5	12,2	20,3	12,0
Nonfiktionale Unterhaltung	8,9	3,6	8,3	20,9	1,4	6,2
Sonstige Sendungen	-	-	-	0,2	-	-
Programmtrailer etc.	2,3	1,4	2,1	2,7	1,8	1,8
Werbung und Sponsoring	0,0	0,1	-	0,2	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

Zwei Befunde werden besonders deutlich (Tabelle 8): Zum einen geht der Anteil an Erstsendungen im Bereich der Fernsehpublizistik zurück, er sinkt um 7 Punkte von 45 auf 38 Prozent beim BR und noch deutlicher um 25 Prozentpunkte von 59 Prozent auf 34 Prozent beim hr. Kurzfristig wiederholte Sendungen kommen also vor allem aus dem Bereich der potentiell journalistischen und informierenden Formate (Nachrichtensendungen, Magazine, Dokumentationen, Reportagen etc.) – insbesondere im Programm des Hessischen Rundfunks. Dieser Trend, der bereits in den bisherigen Untersuchungen zu beobachten war (2012: SWR: 43 Prozent, NDR: 42 Prozent; 2014: WDR: 46 Prozent, MDR: 37 Prozent), wird in der aktuellen Erhebung besonders deutlich.

Zum anderen unterscheiden sich die Programme bei Platzierung von Spielfilmen und Serien. BR und hr strahlen hier deutlich mehr Erstsendungen aus, allerdings vor dem Hintergrund eines erheblich höheren Gesamtanteils dieses Genres am 24-Stunden-Tag. In Prozenten ausgedrückt: Die Werte für fiktionale Unterhaltung im BR sinken von 39 auf 26 Prozent, beim hr von 32 auf 21 Prozent. Beide Programme gestalten jeweils über 10 Prozent des durchschnittlichen Sende-

► **Tabelle 8:****Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen**Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Programmcharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Erstsendungen	68,2	60,4	65,8	61,4	59,4	59,8
Fernsehpublizistik	38,0	33,5	45,8	37,4	43,0	41,7
<i>Schulfernsehen</i>	1,7	-	-	-	4,0	0,6
<i>Sonstige fernsehpublizistische Formate</i>	36,3	33,5	45,8	37,4	39,0	41,1
Fiktionale Unterhaltung	25,7	21,4	14,3	18,6	12,2	11,9
Nonfiktionale Unterhaltung	3,9	5,5	5,2	4,8	4,0	5,3
Sonstige Sendungen	0,6	-	0,5	0,6	0,2	0,9
<i>Nonfiktionale Kindersendungen</i>	-	-	0,5	-	0,2	0,9
<i>Religiöse Sendungen</i>	0,6	-	-	0,6	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	20,5	37,7	32,2	35,1	38,6	37,6
Programmtrailer etc.	11,3	1,9	2,0	3,4	2,0	2,6
Werbung und Sponsoring	0,0	0,0	-	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

tages im Untersuchungszeitraum durch kurzfristige Wiederholungen von Spielfilmen und Serien – auf diese Werte kamen in den Vorläuferstudien weder WDR und MDR noch SWR und NDR.

Fernsehpublizistik

Unter Fernsehpublizistik werden in der Logik des hier verwendeten Untersuchungsinstrumentariums alle im weitesten Sinne journalistischen Berichterstattungsformate verstanden. Es geht hier also um den programmstrukturellen Rahmen für das thematische Informationsangebot der Programme.

Wie bereits festgestellt, ist der Umfang der Fernsehpublizistik mit 45 Prozent beim BR und 59 Prozent beim hr bedeutend niedriger als die Anteile, die in den Vorgängerstudien für WDR und MDR sowie für SWR und NDR ermittelt wurden. Die zugrundeliegende Programmstruktur ist aber auf diesem niedrigeren Niveau durchaus vergleichbar: Erneut sind die wichtigsten fernsehpublizistischen Formate die Magazinsendungen, vor allem Regionalmagazine. Diese

machen beim Bayerischen Fernsehen einen Anteil von 9 und beim Hessischen Fernsehen einen Anteil von 11 Prozent aus. Der Hessische Rundfunk verwendet darüber hinaus mit 7 Prozent einen nicht geringen Teil seiner fernsehpublizistischen Sendezeit für Magazine, die dem Boulevardgenre zuzurechnen sind (Tabelle 9).¹⁵

Bei den Nachrichtenformaten liegen BR (6 Prozent) und hr (9 Prozent) dagegen deutlich über den Werten der bisher mit diesem Instrumentarium untersuchten Dritten Programme (zum Vergleich: WDR: 4 Prozent, MDR, SWR und NDR: jeweils 5 Prozent). Die Anteile bewegen sich

► Tabelle 9:

Formate der Fernsehpublizistik

Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Programmcharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Fernsehpublizistik	44,5	58,8	76,8	63,6	73,8	72,3
Nachrichtensendungen ²	6,0	8,9	3,6	5,2	4,7	5,1
Magazine	15,2	23,1	42,3	36,4	31,9	27,2
<i>Tageszeitmagazine</i> ³	-	-	-	-	5,3	2,9
<i>Regionalmagazine</i>	8,6	10,7	11,8	20,2	15,0	18,7
<i>Lokalmagazine</i> ⁴	-	-	21,9	-	-	-
<i>Boulevardmagazine</i>	-	6,9	-	4,3	2,3	1,0
<i>Sonstige Magazine</i>	6,6	5,5	8,6	11,9	9,3	4,6
Reportagen, Dokumentationen	12,4	16,2	12,5	6,9	13,8	19,6
Interview-, Talkformate	2,1	3,7	4,8	6,5	9,8	6,1
Sportsendungen	1,3	2,2	2,8	4,9	1,3	0,6
Reality-TV-Formate (Doku-Soaps)	5,3	4,2	7,2	3,8	3,4	4,7
Schulfernsehen	1,7	-	-	-	4,0	0,6
Sonstige fernsehpublizistische Formate	0,5	0,6	3,6	-	4,9	8,4
Sonstige Sendungen	44,2	39,2	21,2	32,9	24,2	25,1
Programmtrailer etc.	11,3	1,9	2,0	3,4	2,0	2,6
Werbung und Sponsoring	0,0	0,0	-	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens und Übernahme der 20-Uhr-Tagesschau.

3 Einschließlich Frühstücksfernsehen.

4 Ausschließlich in der Herbststichprobe 2014 erhoben.

Quelle: eigene Darstellung

¹⁵ Siehe dazu ab Abschnitt 4.2 die Thematisierungsleistungen der fernsehpublizistischen Formate.

eher auf dem Niveau der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme, die im Frühjahr 2016 für ARD (9 Prozent) und ZDF (8 Prozent) gemessen wurden (vgl. GöfaK Medienforschung GmbH 2016).

Sowohl im bayerischen (12 Prozent) als auch im hessischen Fernsehen (16 Prozent) werden vergleichsweise häufig Reportagen und Dokumentationen gezeigt, im Vergleich aller Dritten fallen dabei die Werte des MDR mit 7 Prozent und des NDR (20 Prozent) besonders auf – beide bewegen sich am jeweiligen Ende der Vergleichsreihe. Gemessen an der Gesamtsendezeit der fernsehpublizistischen Formate, machen Reportagen und Dokumentation ein gutes Viertel des Programms von BR und hr aus.

Interview- und Talkformate werden in den beiden im Jahr 2016 analysierten Programmen deutlich seltener gezeigt als in den Vergleichsprogrammen. Auch Sportsendungen spielen quantitativ betrachtet eine nachgeordnete Rolle (BR: 1 Prozent, hr: 2 Prozent), dafür sind bei beiden Landesrundfunkanstalten Reality-TV-Formate zu finden, die im Verständnis der Studie als hybride Doku-Soaps, also ein narratives Reality-TV-Format, kategorisiert wurden. Hier handelt es sich, wie schon in der Vorgängerstudie, ausschließlich um Zoo- oder Tierdokumentationen.¹⁶

Die folgende Tabelle 10 bietet einen noch differenzierteren Blick auf die konkreten Sendungstypen der untersuchten Nachrichtenformate.

Beide aktuell untersuchten Programme übernehmen die 20-Uhr-Tagesschau des Ersten Programms der ARD – dies ist auch der Fall bei den anderen Regionalprogrammen, mit Ausnahme des MDR. Der vergleichsweise hohe Anteil an Nachrichtenformaten speist sich aus den Regionalnachrichten, die einen größeren Teil der nachrichtenspezifischen Sendezeit beanspruchen. Im bayerischen Fernsehen liegt der Wert bei 5 Prozent, im hessischen Fernsehen bei 8 Prozent. Vor allem der Anteil regionaler Nachrichtenmagazine (BR: 3 Prozent, hr: 4 Prozent) ist höher als bei WDR und MDR sowie bei SWR und NDR. Neben dem MDR zeigt einzig der hr eine eigenständige Wettersendung.

¹⁶ Zur Kategorisierung von Reality-Formaten vgl. Trebbe/Wagner 2016, S. 179f.

► **Tabelle 10:****Nachrichtenformate**Sendungsanalyse
(in Prozent)¹

Programmcharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Nachrichtensendungen²	6,0	8,9	3,6	5,2	4,7	5,1
Universelle Nachrichtensendungen	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0
<i>Nachrichten³</i>	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,0
<i>Nachrichtenmagazine</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Schlagzeilen, Kurznachrichten⁴</i>	-	-	-	0,5	-	-
Regionale Nachrichten	5,0	7,9	2,4	4,7	3,7	4,1
<i>Nachrichten³</i>	1,9	2,7	2,1	3,6	2,8	3,5
<i>Nachrichtenmagazine</i>	2,6	3,8	-	-	0,3	0,3
<i>Schlagzeilen, Kurznachrichten⁴</i>	0,5	0,3	0,3	0,5	0,6	0,3
<i>Wetternachrichten⁵</i>	-	1,1	-	0,6	-	-
Lokale Nachrichten	-	-	0,2	-	-	-
<i>Schlagzeilen, Kurznachrichten⁴</i>	-	-	0,2	-	-	-
Themenspezifische Nachrichtensendungen	-	-	-	-	-	-
<i>Wetternachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Verkehrsnachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige themenspezifische Nachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	82,7	89,2	94,4	91,3	93,3	92,3
Programmtrailer etc.	11,3	1,9	2,0	3,4	2,0	2,6
Werbung und Sponsoring	0,0	0,0	-	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstückfernsehens und Übernahme der 20-Uhr-Tagesschau.

3 Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.

4 Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

5 Wurde ab Herbststichprobe 2014 erhoben.

Quelle: eigene Darstellung

4.2 Informations- und Thematisierungsleistungen

Nach der Analyse der grundsätzlichen Programmstruktur fokussiert die Untersuchung in einem zweiten Schritt der Programmanalyse auf die konkrete Darstellung der fernsehpublizistischen *Beiträge*, also der Inhalte in Nachrichtensendungen, Magazinen, Reportagen, Dokumentationen, Doku-Soaps sowie Talk- und Interviewformaten (Tabelle 11).

► **Tabelle 11:**

Zeitungsfumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse

Beitragsanalyse
(in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Fernsehpublizistik	10:42	14:08	18:26	15:17	17:44	17:21
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	10:07	13:33	17:40	14:36	16:43	16:30
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0:35	0:35	0:46	0:41	1:01	0:51
Sonstige Sendungen	10:36	9:25	5:06	7:53	5:48	6:02
Programmtrailer etc.	2:42	0:27	0:28	0:49	0:28	0:37
Werbung und Sponsoring	0:00	0:00	-	0:01	0:00	0:00
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

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

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

Quelle: eigene Darstellung

Es wurden dafür insgesamt Sendungen im Umfang von 10 Stunden und 42 Minuten des BR-Programms und 14 Stunden und 8 Minuten des hr-Programms in der analysierten Stichprobenwoche vertiefend untersucht. Diese Zeiten betreffen den Teil des gesendeten Programms, der nach dem Modell der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung als Fernsehpublizistik verstanden wird, also Formate, in denen potenziell informierende Inhalte gesendet werden.

Mit anderen Worten: Sendungen, in denen die Chance für eine journalistische Themenberichterstattung besteht. Ausgeschlossen werden aus diesem Analyseschritt alle fiktionalen Sendungen wie Filme und Fernsehserien sowie alle nonfiktionalen Unterhaltungsangebote wie Shows und Spiele. Die Analyse selbst findet auf der Ebene der journalistischen Beiträge statt; der Fokus liegt auf der Aktualität und der Themenstruktur der Berichterstattung in den Informationsformaten sowie auf Form und Inhalt der Regionalberichterstattung.

Aktualität

Das Kriterium der Aktualität ist ein entscheidender Indikator für die Programmqualität der journalistischen Sparten. Bereits in den bisher durchgeführten Studien in den Jahren 2012 und 2014 hat sich gezeigt, dass die analysierten Dritten Programme bei der tagesaktuellen Berichterstattung vergleichsweise deutlich hinter den bundesweiten öffentlich-rechtlichen Programmen zurückliegen (vgl. Trebbe et al. 2015: 31 und Trebbe 2013: 29f). Dieser Befund zeigt sich auch in den aktuell erhobenen Daten für den Bayerischen und den Hessischen Rundfunk.

► **Tabelle 12:**

Aktualität der Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse
(in Prozent)¹

Aktualität	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	38,0	33,5	45,8	37,4	43,0	41,7
Tagesaktuelle Berichterstattung	8,3	10,2	8,7	12,5	6,7	11,5
Wochenaktuelle Berichterstattung	1,3	0,5	0,3	0,7	1,6	0,6
Kein aktueller Beitragsanlass	26,2	21,4	35,0	22,3	32,1	27,8
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,2	1,4	1,8	1,9	2,6	1,8
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	6,5	25,3	30,9	26,3	30,8	30,6
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

Tagesaktuell, also auf ein Ereignis des Sendetages plus/minus 24 Stunden bezogen und ohne Wiederholungen, sind im BR ca. 8 Prozent und im hr ca. 10 Prozent der täglichen Sendezeit (Tabelle 12). Die Werte der aktuell untersuchten Programme liegen damit im Mittelfeld der bisher erhobenen Daten anderer dritter Programme (WDR: 9 Prozent, MDR: 13 Prozent, SWR: 7 Prozent, NDR: 12 Prozent). Die aktuellen Werte für ARD und ZDF (Frühjahr 2016) liegen jeweils bei etwas über 24 Prozent und damit deutlich höher (vgl. GöfaK Medienforschung GmbH 2016).

Wochenaktuelle Berichterstattung spielt eine sehr viel geringere Rolle (BR und hr: jeweils 1 Prozent). Aktuelle Fernsehberichterstattung ist in den Dritten fast ausschließlich tagesaktuell. Ereignisse, die länger (bis zu sieben Tage) zurückliegen, sind im untersuchten Programm kaum von Interesse.

Allerdings hat beim Bayerischen und Hessischen Rundfunk der überwiegende Teil der fernsehpublizistischen Erstsendungen überhaupt keinen expliziten aktuellen Beitragsanlass. Die erhobenen Werte liegen beim BR bei 26 Prozent, beim hr etwas darunter (21 Prozent).

Fernsehpublizistische Themenstruktur

Wie bereits in Tabelle 6 dargestellt, fällt der Anteil der täglichen Sendezeit fernsehpublizistischer Beiträge beim BR und hr im Vergleich zu den anderen Dritten Programmen stark ab. Durch die hohe Priorität fiktionaler Inhalte und der ebenfalls hohen Quote an Programmüberbrückungen beim BR werden weniger als die Hälfte (45 Prozent) des täglichen Sendevolumens für journalistische Berichterstattung reserviert. Der Hessische Rundfunk liegt mit 59 Prozent des durchschnittlichen Tages deutlich darüber, aber immer noch unter den Werten der 2012 und 2014 untersuchten Programme (Tabelle 13). Damit ist auch der empirische Bezugsrahmen der Beitragsanalyse von BR und hr deutlich kleiner als bei den zu vergleichenden Programmen. Dies muss bei den folgenden Ausführungen beachtet werden.

Die grobe Themenverteilung journalistischer Beiträge ist bei den in der aktuellen Stichprobe untersuchten Sendern ähnlich wie bei den Programmen der vorangegangenen Studien, wenn auch auf niedrigerem Niveau.

► **Tabelle 13:****Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Gesamtsendezeit**Beitragsanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Fernsehpublizistik	44,5	58,8	76,7	63,7	73,8	72,3
Kontroverse Themen	9,7	9,9	15,6	13,9	10,3	12,6
<i>Politik</i>	8,7	5,7	7,1	10,4	4,9	9,5
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	1,0	4,2	8,5	3,5	5,4	3,1
Sach- und Ratgeberthemen	21,8	28,6	36,8	23,5	42,4	34,4
<i>Kultur und Gesellschaft</i>	10,7	14,7	22,9	16,5	25,4	22,2
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	0,7	0,5	1,3	1,8	4,9	0,8
<i>Natur und Umwelt</i>	4,0	1,0	0,5	0,3	2,1	4,5
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	5,5	10,6	9,7	3,6	8,0	4,9
<i>Servicethemen</i>	0,9	1,8	2,4	1,3	2,0	2,0
Human-Touch-Themen	9,1	15,6	17,9	16,6	15,0	20,8
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	7,7	11,0	14,0	10,6	13,4	16,6
<i>Verbrechen, Unfälle</i>	0,6	4,0	2,8	4,8	1,3	2,9
<i>Besondere Schadensereignisse</i>	0,8	0,6	1,1	1,2	0,3	1,3
Sport	1,5	2,3	3,2	6,9	1,9	1,0
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

Das anteilig größte Themensegment sind Sach- und Ratgeberthemen (also Themen zu allen gesellschaftlichen Sachthemen wie z. B. Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft, Umwelt und Verbraucherthemen) – sowohl beim BR mit 22 Prozent als auch beim hr mit 29 Prozent. Diese Befunde sind denen aus den vorangegangenen Studien ähnlich. Sieht man sich die Sachthemen genauer an, werden nur geringe Unterschiede sichtbar.

Während der BR hauptsächlich auf Themen aus Kultur und Gesellschaft (11 Prozent), Natur (4 Prozent) und Ratgeber (6 Prozent) setzt, räumt der hr nur wenig Platz für Themen aus Natur und Umwelt ein (1 Prozent) und fokussiert eher auf Kultur (15 Prozent), Verbraucher- und Servicethemen (11 bzw. 2 Prozent).

Die Human-Touch-Berichterstattung, also Themen aus dem Bereich Prominenz und Emotionen, liegt beim Hessischen Rundfunk mit 16 Prozent auf Platz zwei der Rangliste unter den journalistischen Themen. Der BR stellt dagegen den gesellschaftlich-kontroversen, d. h. im weitesten Sinne politischen und gesamtgesellschaftlich relevanten wirtschaftlichen Themen (10 Prozent) mehr Platz zur Verfügung als den Human-Touch-Themen mit 9 Prozent der täglichen Sendezeit. Während der BR im Rahmen des Boulevardjournalismus fast ausschließlich über Zerstreuthemen, wie Prominenz, Schicksale und Eyecatcher, berichtet (8 Prozent), ist der Fokus des hr etwas weniger auf Zerstreuthemen konzentriert und lässt mehr Raum für Angstthemen, wie Verbrechen oder Unfälle (11 zu 4 Prozent). Der Sportberichterstattung billigen beide Sender mit jeweils 2 Prozent durchschnittlich viel Sendezeit zu.

Der Bayerische Rundfunk gewichtet die gesellschaftlich-kontroverse Berichterstattung im Verhältnis zur fernsehpublizistischen Sendezeit höher als die übrigen Dritten. Fast ein Viertel der fernsehpublizistischen Themen sind als gesellschaftlich besonders relevant einzustufen. Innerhalb dieser Themen dominiert klar die Berichterstattung über politische Akteure und Debatten (9 Prozent). Gemessen am gesamten durchschnittlichen Tagesprogramm, räumt der BR jedoch den kontroversen Themen den geringsten Anteil aller Dritten Programme ein (knapp unter 10 Prozent). Dagegen landet der Anteil der politischen Berichterstattung im Mittelfeld (9 Prozent). Beim Hessischen Rundfunk sieht es ähnlich aus: Lediglich 10 Prozent des täglichen Sendevolumens betreffen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die politische Berichterstattung fällt etwas ab auf 6 Prozent eines Sendetages. Der hr liegt damit am unteren Ende im Vergleich mit den übrigen untersuchten Programmen.

Tagesaktuelle Fernsehpublizistik

Die Daten aus Tabelle 14 zeigen die Themenstruktur der Beiträge, die sich am entsprechenden Sendetag erstmals mit einem Ereignis oder Sachverhalt beschäftigen. Insgesamt betrachtet, liegen die Anteile für tagesaktuelle Beiträge beim BR und hr relativ gleichauf (8 zu 10 Prozent). Insbesondere die Berichterstattung über gesellschaftlich-kontroverse Themen liegt in beiden Programme auf dem ersten bzw. zweiten Rang der senderinternen Themenagenda (BR: 5 Prozent, hr: 3 Prozent) und hier vor allem auf Ereignissen, die die deutsche Politik betreffen (jeweils 3 Prozent). Der Hessische Rundfunk legt den Fokus aktueller Berichterstattung eher auf die Sachthemen (4 Prozent), die somit vor den kontroversen Themen im Tagesgeschäft der Berichterstattung platziert sind.

► **Tabelle 14:****Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik**Beitragsanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	8,3	10,2	8,7	12,5	6,7	11,5
Kontroverse Themen	4,7	3,4	3,7	3,4	2,7	3,3
<i>Deutsche Politik³</i>	3,4	2,8	1,4	1,7	2,0	2,3
<i>Sonstige Politik</i>	0,8	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
<i>Wirtschaft</i>	0,4	0,4	1,5	1,1	0,2	0,3
<i>Gesellschaft</i>	0,1	0,0	0,5	0,3	0,2	0,4
Sach- und Ratgeberthemen	1,7	4,4	2,0	2,2	2,4	5,0
<i>Kultur und Gesellschaft</i>	0,8	2,1	1,1	1,2	1,0	2,9
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	0,0	0,9	0,0	0,1	0,2	0,1
<i>Servicethemen</i>	0,8	1,0	0,6	0,8	0,8	0,6
<i>Sonstige unpolitische Sachthemen</i>	0,1	0,4	0,3	0,1	0,4	1,4
Human-Touch-Themen	0,7	1,5	1,1	2,8	0,7	2,7
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	0,1	0,4	0,3	0,6	0,3	1,3
<i>Verbrechen, Unfälle</i>	0,3	1,0	0,4	1,4	0,3	0,9
<i>Besondere Schadensereignisse</i>	0,3	0,1	0,4	0,8	0,1	0,5
Sport	1,2	0,9	1,9	4,1	0,9	0,5
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	36,2	48,6	68,0	51,2	67,1	60,8
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Ohne kurzfristige Wiederholungen.

3 Einschließlich deutscher Außenpolitik.

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

Quelle: eigene Darstellung

Die Themenstruktur der Nachrichtensendungen

Nachrichten haben innerhalb der journalistischen Berichterstattung einen besonderen Stellenwert. Sie sind für das Fernsehpublikum ein berechenbares Gefäß für das Wichtigste der aktuellen Nachrichtenlage. Tabelle 15 zeigt – hier auf die Sendezeit für Nachrichtenbeiträge prozentuiert – die Themengewichtung.

An einem durchschnittlichen Sendetag hat der hr, im Vergleich zu den anderen Dritten Programmen der ARD, den größten Anteil an Nachrichtenformaten, der BR folgt mit etwas Abstand.

Innerhalb dieser Formate haben kontroverse Themen über alle Programme hinweg den größten Anteil (BR: 62 Prozent, hr: 47 Prozent). Sowohl BR als auch hr legen ihren Fokus im kontroversen Themenblock auf politische Berichterstattung mit Bezug auf Deutschland, hier sind auch die Themen der deutschen Außenpolitik eingeschlossen. Der Bayerische Rundfunk zeigt innerhalb der Nachrichtenformate einen Anteil von 45 Prozent deutscher Politik und hat damit den höchsten Wert im Vergleich mit den übrigen dargestellten Sendern. Der Hessische Rundfunk liegt mit 37 Prozent dahinter. Eine Besonderheit stellt der relativ hohe Wert von 11 Prozent an sonstigen politischen Themen, also internationaler Politikberichterstattung, im BR dar. Der hr legt auf Nachrichten über internationale Politik weniger Wert (3 Prozent).

► **Tabelle 15:**

Themenstruktur der Nachrichtensendungen

Beitragsanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR t=1:27	hr t=2:08	WDR t=0:53	MDR t=1:15	SWR t=1:08	NDR t=1:13
Kontroverse Themen	61,3	47,1	61,6	41,7	47,7	50,4
Deutsche Politik ²	44,7	37,4	27,5	22,8	40,3	35,4
Sonstige Politik	11,3	2,7	8,6	3,9	4,8	5,2
Wirtschaft	5,1	5,6	22,1	11,6	1,8	5,9
Gesellschaft	0,2	1,4	3,4	3,4	0,8	3,9
Sach- und Ratgeberthemen	18,4	30,0	17,8	27,2	28,0	18,9
Kultur und Gesellschaft	8,6	13,7	8,2	10,4	14,0	10,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,1	2,6	0,6	0,0	0,3	1,5
Servicethemen	9,4	8,8	7,4	15,0	11,1	5,6
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,3	4,9	1,6	1,8	2,6	1,7
Human-Touch-Themen	8,8	16,1	14,3	10,2	10,9	24,4
Prominente, Menschen, Emotionen	1,1	5,8	1,3	0,6	3,6	2,6
Verbrechen, Unfälle	4,7	9,7	7,2	2,8	5,8	14,4
Besondere Schadensereignisse	3,0	0,6	5,8	6,8	1,5	7,4
Sport	7,6	2,3	2,1	13,6	7,7	2,2
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	3,9	4,5	4,2	7,3	5,7	4,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Einschließlich deutscher Außenpolitik.

Quelle: eigene Darstellung

Bei BR und hr auf dem zweiten Rang, aber in der konkreten Ausprägung unterschiedlich, rangieren die unpolitischen Sachthemen, also Nachrichten aus allen möglichen gesellschaftlichen Sektoren, wie z. B. Kultur, Medien, Kirche etc. Der Hessische Rundfunk hat mit 30 Prozent den höchsten Anteil an Sachthemen in Nachrichtenformaten über alle Programme der drei Studien hinweg. Besonders Beiträge über Kultur und Gesellschaft bilden den Schwerpunkt in der sachlichen Berichterstattung des hr (14 Prozent). Auch Servicethemen mit 9 Prozent, darunter vor allem Wetterberichte, haben ein hohes Gewicht in hessischen Nachrichtensendungen. Beim BR liegt der Fokus der Sachthemen eher auf Serviceaspekten (9 Prozent), die Beiträge mit kulturellem Kontext liegen leicht dahinter (knapp 9 Prozent).

Die zwei untersuchten Programme haben ebenso wie alle bisher analysierten Dritten einen nicht geringen Anteil an Human-Touch-Themen in den Nachrichten, wobei der hr einen fast doppelt so hohen Wert wie der BR aufweist (BR: 9 Prozent und hr: 16 Prozent). Wie auch bei den anderen Dritten liegt der Schwerpunkt der Human-Touch-Berichterstattung des BR (5 Prozent) und des hr (10 Prozent) im Bereich der Angstthemen, mit Beiträgen über Verbrechen und Unfälle. Den höchsten Wert an Beiträgen über Prominenz und Emotionen in Nachrichtensendungen hat der hr mit 6 Prozent, dagegen kommen Berichte über besondere Schadensereignisse, Naturkatastrophen und Großunglücke, nur sehr selten vor (unter 1 Prozent). Der BR fokussiert kaum auf Beiträge über Klatsch und Tratsch (1 Prozent) in täglichen Nachrichten und häufiger auf Schadensereignisse (3 Prozent).

Die Themenstruktur der Magazinsendungen

Im Gegensatz zu den Nachrichtensendungen bieten Magazine im BR und hr weniger Raum für politische Berichterstattung und behandeln vor allem Sach- und Ratgeberthemen (Tabelle 16).

Der Hessische Rundfunk legt den Schwerpunkt der Magazinsendungen auf Verbraucher- und Gesundheitsthemen mit 32 Prozent der Sendezeit in diesen Formaten, während der BR eher auf Kultur und Gesellschaft fokussiert (37 Prozent) und weniger Platz den Ratgeberthemen einräumt (15 Prozent). Ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Sendern wird bei der Behandlung von Human-Touch-Themen in Magazinformaten deutlich. Während über ein Viertel der Themen in den Magazinen des hr Zerstreungs- und Angstthemen beinhaltet, bleiben 12 Prozent für kontroverse Themen übrig. Umgekehrt ist das Verhältnis der beiden Themenblöcke beim BR: Mit 10 Prozent Human-Touch-Anteil liegt der BR auf dem letzten Platz im Sendervergleich – zugunsten der politischen Berichterstattung, die mit 18 Prozent den höchsten Wert aller Dritten ausgibt. Auffällig ist noch der relativ hohe Wert des BR (9 Prozent) bei thematisch nicht klassifizierbaren, d. h. nicht im engeren Sinne journalistischen Beiträgen, wie Gewinnspiele, Musikauftritte und Mitmach-Aktionen.

► **Tabelle 16:****Themenstruktur der Magazinsendungen**Beitragsanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR t=3:39	hr t=5:32	WDR t=10:07	MDR t=8:44	SWR t=7:39	NDR t=6:32
Kontroverse Themen	22,0	12,0	23,7	19,1	7,3	24,3
Politik	17,5	4,8	10,0	14,9	3,5	17,4
Wirtschaft und Gesellschaft	4,5	7,2	13,7	4,2	3,8	6,9
Sach- und Ratgeberthemen	58,2	55,7	53,4	45,5	64,6	46,4
Kultur und Gesellschaft	37,3	14,9	29,8	28,8	34,5	24,2
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	15,2	31,9	14,2	9,9	15,5	12,3
Servicethemen	1,9	4,4	5,1	1,4	3,9	5,7
Sonstige unpolitische Sachthemen	3,8	4,5	4,3	5,4	10,7	4,2
Human-Touch-Themen	10,2	26,3	16,5	26,9	20,2	21,5
Prominente, Menschen, Emotionen	3,7	10,1	8,3	14,0	16,6	10,9
Verbrechen, Unfälle	2,4	14,0	6,0	10,5	3,2	7,6
Besondere Schadensereignisse	4,1	2,2	2,2	2,4	0,4	3,0
Sport	0,3	0,5	1,6	3,7	1,1	1,6
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	9,3	5,5	4,8	4,8	6,8	6,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

4.3 Regionalberichterstattung

4.3.1 Die Regionalberichterstattung im Gesamtprogramm

Die regionale Berichterstattung wurde in den untersuchten Programmen, wie in den vorangegangenen Studien für die fernsehpublizistischen Sendungen vertiefend analysiert. Da beide Programme von Anstalten verantwortet werden, die lediglich ein Bundesland abzudecken haben, sind sie sehr gut miteinander vergleichbar (Tabelle 17).

Damit ähneln BR und hr strukturell eher dem WDR und heben sich von den Mehrländeranstalten ab. Denn MDR, SWR und NDR verantworten die Berichterstattung über mehrere Bundes-

länder hinweg, jedoch wurden bei den Analysen Beiträge in den jeweiligen Landesversionen mit Bezug zu anderen im Sendegebiet befindlichen Bundesländern in der Regionalanalyse nicht berücksichtigt. In den nachfolgenden Darstellungen ist dies zu beachten.

Insgesamt haben über die Hälfte aller fernsehpublizistischen Beiträge im BR und hr einen regionalen Bezug. Das entspricht fast 6 Stunden pro Tag für den BR und mehr als 8 Stunden für den hr an einem durchschnittlichen Tag. Diese Beiträge sind der empirische Bezugsrahmen für die Analyse der regionalen Thematisierungsleistung.

► **Tabelle 17:**

Zeitungsumfang der Basiselemente der Regionalanalyse

Regionalanalyse
(in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Fernsehpublizistik	10:42	14:08	18:26	15:17	17:44	17:21
Fernsehpublizistik mit Bezug zum Bundesland ²	5:49	8:05	8:06	2:20	4:16	2:43
Fernsehpublizistik mit Bezug zum lokalen Ballungsraum ³	-	-	2:04	-	-	-
Restliche Fernsehpublizistik	4:18	5:28	7:30	12:16	12:27	13:47
<i>Mit Bezug zum Sendegebiet⁴</i>	-	-	-	7:03	4:08	6:02
<i>Ohne Bezug zum Sendegebiet⁴</i>	4:18	5:28	7:30	5:13	8:19	7:45
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ⁵	0:35	0:35	0:46	0:41	1:01	0:51
Restliches Programm	13:18	9:52	5:34	8:43	6:16	6:39
Sonstige Sendungen	10:36	9:25	5:06	7:53	5:48	6:02
Programmtrailer, Sponsoring etc.	2:42	0:27	0:28	0:50	0:28	0:37
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Das betrifft beim BR Bayern, beim hr Hessen, beim WDR Nordrhein-Westfalen, beim MDR Sachsen-Anhalt, beim SWR Rheinland-Pfalz und beim NDR Niedersachsen.

3 Das betrifft beim WDR den Ballungsraum Köln.

4 Das betrifft beim BR Bayern, beim hr Hessen, beim WDR Nordrhein-Westfalen, beim MDR Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen, beim SWR Baden-Württemberg und das Saarland, beim NDR Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

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

Quelle: eigene Darstellung

Die Dritten Programme haben in Bezug auf die Darstellung des Regionalen einen besonderen Auftrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sie sollen Geschehnisse, Themen und Entwicklungen aus der jeweiligen Region abbilden und so zur Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung beitragen (vgl. RStV 2016: §11). Aus diesem Grund lohnt es sich, denjenigen Teil der Fernsehpublizistik, der in Zusammenhang mit dem Bundesland als regionalem Kommunikationsraum steht, differenziert zu betrachten. Im Bayerischen Rundfunk enthalten 24 Prozent der Fernsehpublizistik einen Bezug zum Bundesland, der Anteil beim Hessischen Rundfunk fällt mit 34 Prozent deutlich höher aus (Tabelle 18).

► **Tabelle 18:**

Basiselemente der Regionalanalyse/Gesamtsendezeit

Regionalanalyse
(in Prozent)¹

Basiselemente	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Fernsehpublizistik	44,5	58,8	76,7	63,7	73,8	72,3
Fernsehpublizistik mit Bezug zum Bundesland ²	24,3	33,7	33,7	9,8	17,8	11,3
Fernsehpublizistik mit Bezug zum lokalen Ballungsraum ³	-	-	8,6	-	-	-
Restliche Fernsehpublizistik	17,8	22,7	31,2	51,1	51,8	57,5
<i>Mit Bezug zum Sendegebiet⁴</i>	-	-	-	29,4	17,2	25,2
<i>Ohne Bezug zum Sendegebiet⁴</i>	17,8	22,7	31,2	21,7	34,6	32,3
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ⁵	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Sonstige Sendungen	44,2	39,3	21,3	32,8	24,2	25,1
Programmtrailer, Sponsoring etc.	11,3	1,9	2,0	3,5	2,0	2,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

2 Das betrifft beim WDR Nordrhein-Westfalen, beim MDR Sachsen-Anhalt, beim SWR Rheinland-Pfalz und beim NDR Niedersachsen.

3 Das betrifft beim WDR den Ballungsraum Köln.

4 Das betrifft beim BR Bayern, beim hr Hessen, beim WDR Nordrhein-Westfalen, beim MDR Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen, beim SWR Baden-Württemberg und das Saarland, beim NDR Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

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

Quelle: eigene Darstellung

Formate

Erneut fällt auf, dass der Großteil der regionalen bzw. lokalen Fernsehpublizistik in Magazinformaten stattfindet. Dies ist ein Befund, der sich auch durch die gewonnenen Daten in den Jahren 2012 und 2014 bestätigen ließ – unabhängig von den unterschiedlichen Ausgangskonstellationen der Sender (Tabelle 19). Beim BR handelt es sich dabei um 10 Prozent der Gesamt-sendezeit eines durchschnittlichen Sendetages, beim hr sind es 15 Prozent. Den zweiten Rang teilen sich beim hr-Fernsehen mit jeweils 7 Prozent Nachrichtensendungen sowie Reportagen und Dokumentationen; diese nehmen – ebenfalls mit 7 Prozent – auch beim BR den zweiten Platz ein. Nachrichtensendungen rangieren hier mit vier Prozent dahinter. Wie auch alle bisher untersuchten Dritten Programme berichten auch BR und hr mit eigenen Sendungen über das regionale Sportgeschehen (BR: 1 Prozent, hr: 2 Prozent).

► Tabelle 19:

Formate der regionalen Fernsehpublizistik

Regionalanalyse
(in Prozent)¹

Programmcharakteristik	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Regionale/lokale Fernsehpublizistik	24,3	33,7	42,3	9,8	17,8	11,3
Nachrichtensendungen	3,6	7,4	2,0	1,1	2,8	1,8
Magazine	10,2	15,0	30,0	6,1	10,1	6,2
Reportagen, Dokumentationen	6,9	6,6	6,2	1,8	3,6	1,8
Interview-, Talkformate	1,7	0,5	0,5	-	0,1	0,3
Sportsendungen	0,9	1,8	2,3	0,8	0,5	0,2
Reality-TV-Formate (Doku-Soaps)	0,5	1,8	0,7	-	-	0,4
Schulfernsehen	-	-	-	-	0,1	-
Sonstige fernsehpublizistische Formate	0,5	0,6	0,6	-	0,6	0,6
Restliche Fernsehpublizistik	17,8	22,7	31,2	51,1	51,8	57,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

Themenstruktur

Nachfolgend soll die Themenstruktur der regionalen Fernsehpublizistik näher betrachtet werden: Worum geht es inhaltlich in den auf das Bundesland bezogenen Beiträgen (Tabelle 20)?

Mit den aktuell erhobenen Daten kann der Befund aus den Studien zu WDR/MDR und SWR/NDR bestätigt werden: Mit Abstand stehen die unpolitischen Sach- und Ratgeberthemen aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Teilbereichen erneut an erster Stelle. Im bayerischen Fernsehen entfallen 13 und im hessischen Fernsehen 19 Prozent der Gesamtsendezeit auf diesen Themenkomplex – somit beide Male mehr als die Hälfte der regionalen/lokalen Fernsehpublizistik.

► **Tabelle 20:**

Themenstruktur der regionalen Fernsehpublizistik/Gesamtsendezeit

Regionalanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Regionale/lokale Fernsehpublizistik	24,3	33,7	42,3	9,8	17,8	11,3
Kontroverse Themen	6,4	6,0	9,5	2,3	3,2	3,6
<i>Politik</i>	5,5	4,3	3,1	1,7	2,5	2,5
<i>Wirtschaft</i>	0,5	1,0	3,4	0,6	0,1	0,3
<i>Gesellschaft</i>	0,4	0,7	3,0	0,0	0,6	0,8
Sach- und Ratgeberthemen	13,2	18,6	24,7	4,2	11,4	3,8
<i>Kultur und Gesellschaft</i>	7,6	9,3	16,4	3,0	7,9	2,2
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	0,8	0,2	1,3	0,3	0,4	0,1
<i>Natur und Umwelt</i>	1,4	0,8	0,4	0,1	0,2	0,2
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	2,6	6,8	4,3	0,1	1,7	0,8
<i>Servicethemen</i>	0,8	1,5	2,3	0,7	1,2	0,5
Human-Touch-Themen	3,4	7,1	5,5	1,9	2,5	3,8
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	2,2	3,5	2,2	0,9	2,1	2,2
<i>Verbrechen, Unfälle</i>	0,6	3,3	2,5	0,9	0,4	0,8
<i>Besondere Schadensereignisse</i>	0,6	0,3	0,8	0,1	-	0,8
Sport	1,3	2,0	2,6	1,4	0,7	0,1
Restliche Fernsehpublizistik	17,8	22,7	31,2	51,1	51,8	57,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

An zweiter Stelle der Themenstruktur der regionalen Fernsehpublizistik stehen – ebenfalls übereinstimmend mit den Ergebnissen der vorangegangenen Untersuchungen – die kontroversen Themen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) mit jeweils 6 Prozent bei BR und hr. Innerhalb der gesellschaftlich relevanten Themen macht die Berichterstattung über Politik den größten Anteil aus.

Auf dem dritten Platz rangieren Human-Touch-Themen, also Berichterstattung, die dem Boulevardjournalismus zuzurechnen ist. Hier werden Unterschiede zwischen BR und hr deutlich: Beim bayerischen Fernsehen entfallen rund 3 Prozent, beim hessischen Fernsehen bis zu sieben Prozent der regionalen/lokalen Fernsehpublizistik auf den Bereich, der Meldungen über Prominente, Emotionen, Verbrechen oder besondere Schadensereignisse etc. enthält. Dieser Unterschied kommt vor allem durch das deutlich höhere Volumen an Berichterstattung zu Themen wie Verbrechen und Unfällen im hr zustande.

Auch Sport wird bedient, allerdings nur in vergleichsweise geringem Umfang (BR: 1 Prozent, hr: 2 Prozent). Dies sind ähnliche Anteile wie sie für WDR/MDR und SWR/NDR gemessen wurden.

Es lässt sich somit festhalten, dass die Befunde der Vorgängerstudien für die Regionalprogramme von BR und hr fortgeschrieben werden können. Die regionale Themenstruktur der Dritten Programme ist sehr ähnlich.

Regionale Bezugnahme, Themen und Akteure

Wie wird der Regionalbezug konkret hergestellt (Tabelle 21)? Die Daten zeigen klar: Zum einen über regionale/lokale Akteure; zum anderen über regionale/lokale Themen.

Sowohl beim BR-Fernsehen (22 von 24 Prozent) als auch beim hr (32 von 34 Prozent) erfolgt der Regionalbezug (auch bzw. vor allem) über die Thematisierung regionaler/lokaler verortbarer Personen, also Einzelpersonen oder kollektive Akteure, die entweder aus der Region stammen, dort eine Funktion ausüben oder in einer anderen konkreten Verbindung zur Region stehen. Zudem wird in über der Hälfte der regionalen Fernsehpublizistik bei BR und hr auf ein regionales oder lokales Thema rekurriert. Schließlich wird in 7 Prozent (BR) und 11 Prozent (hr) auch über spezifisch bayerische bzw. hessische Ereignisse berichtet. Marginal erscheint die Bezugnahme mithilfe der regionalen Themenkonkretisierung – damit sind bundesweite Themen oder Ereignisse gemeint, deren Bedeutung für Bayern bzw. Hessen journalistisch bearbeitet wird. Überregionale Themen werden nur in 1 (BR) bzw. 2 Prozent (hr) der Sendezeit auf die Region oder den lokalen Raum heruntergebrochen.

Im Programm des hr dominieren bei der regionalen/lokalen Themenstruktur der Bereich Traditionen, Brauchtum und Heimat sowie Human-Touch-Themen (jeweils 5 von 18 Prozent), beim BR dagegen sind es Politik und Verwaltung (5 von 13 Prozent) – die beim hr auf dem dritten Platz liegen (Tabelle 22, siehe S. 43). Jeweils vier Prozent sind bei beiden Anbietern für Sach-

► **Tabelle 21:****Struktur der Regionalbezüge**

Regionalanalyse
(in Prozent – Mehrfachnennung)¹

Regionalbezüge	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Regionale/lokale Fernsehpublizistik	24,3	33,7	42,3	9,8	17,8	11,3
Regionales/lokales Thema	13,1	18,2	9,7	3,4	9,4	3,6
Regionale/lokale Themenkonkretisierung	0,8	1,9	7,5	1,2	2,1	1,8
Regionales/lokales Ereignis	6,5	11,2	27,2	4,5	5,9	6,3
Regionaler/lokaler Akteur	22,0	31,9	38,4	8,8	17,0	10,3
Restliche Fernsehpublizistik	17,8	22,7	31,2	51,1	51,8	57,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

und Ratgeberthemen reserviert. Der BR berichtet zudem weniger über Human-Touch-Inhalte (2 Prozent). Weitere regionale Themen wie Wirtschaft, soziales Zusammenleben oder Sport spielen in der regionalen Fernsehpublizistik beider Sender nur eine marginale Rolle.

Bei der Strukturanalyse der regionalen Akteure, die im Programm vertreten sind (Handelnde, Sprechende, Betroffene), zeigen sich strukturell vergleichbare Befunde wie in den bisherigen untersuchten Dritten Programmen (Tabelle 23, siehe S.44). Im Programm des Hessischen Rundfunks ist die häufigste Akteursgruppe diejenige der Bürgerinnen und Bürger, also Menschen vor Ort, mit rund 17 Prozent. Dies war auch bei WDR und MDR sowie SWR und NDR der Fall. Im bayerischen Fernsehen liegen die „normalen Menschen“ mit 10 Prozent knapp hinter

► **Tabelle 22:****Struktur der regionalen Themen**Regionalanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Regionale/lokale Fernsehpublizistik	24,3	33,7	42,3	9,8	17,8	11,3
Regionales/lokales Thema	13,1	18,3	9,7	3,4	9,4	3,6
<i>Regionale/lokale Politik und Verwaltung</i>	5,4	4,2	2,2	1,5	2,3	2,0
<i>Wirtschaft in der Region</i>	0,7	0,4	0,1	0,3	1,6	0,3
<i>Soziales Zusammenleben in der Region</i>	0,2	0,2	0,3	-	0,0	0,1
<i>Traditionen, Brauchtum, Heimat</i>	1,5	4,6	3,5	0,4	2,8	0,1
<i>Regionale/lokale Sach- und Ratgeberthemen</i>	3,7	3,9	3,4	1,0	2,4	0,8
<i>Regionale/lokale Human-Touch-Themen</i>	1,5	4,6	0,2	0,2	-	-
<i>Regionale/lokale Sportthemen</i>	0,1	0,4	0,0	-	0,3	0,3
Kein regionales/lokales Thema	11,2	15,4	32,6	6,4	8,4	7,7
Restliche Fernsehpublizistik	17,8	22,7	31,2	51,1	51,8	57,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

den Akteuren der Wirtschaft (rund 11 Prozent). Beim hr ist diese Konstellation genau umgekehrt, Wirtschaftsakteure liegen mit 16 Prozent auf dem zweiten Platz, dabei werden im hr in knapp 1 Prozent der untersuchten Sendezeit regionale Gewerkschaftsakteure thematisiert. Trotz des geringen Umfangs ist dies vor dem WDR der höchste gemessene Wert aller Untersuchungen. Den dritten Platz nehmen beim hr Akteure aus dem Bereich Politik und Verwaltung (14 Prozent) ein, beim BR aber die soziokulturellen Gruppen (10 Prozent), das Feld Politik/Verwaltung folgt dann mit 9 Prozent.

► **Tabelle 23:****Struktur der regionalen Akteure¹**

Regionalanalyse
(in Prozent – Mehrfachnennung)²

Akteure	Frühjahr 2016		Herbst 2014		Herbst 2012	
	BR	hr	WDR	MDR	SWR	NDR
Regionale/lokale Fernsehpublizistik	24,3	33,7	42,3	9,8	17,8	11,3
Politik und Verwaltung	8,5	13,5	14,3	2,6	3,9	5,0
<i>Regierung/Regierungsparteien (Landtag)</i>	3,6	3,5	2,7	0,7	2,1	3,0
<i>Opposition/Oppositionsparteien (Landtag)</i>	0,8	1,8	0,6	0,2	0,4	1,4
<i>Sonstige Politik</i>	4,8	6,5	7,4	1,1	1,7	1,4
<i>Judikative</i>	1,7	0,9	2,2	0,0	1,1	0,6
<i>Verwaltung, Polizei</i>	4,0	9,3	6,1	1,0	1,5	1,6
Wirtschaft	10,5	15,6	16,3	3,6	8,8	5,4
<i>Gewerkschaften</i>	0,5	0,9	0,8	0,1	-	0,5
<i>Sonstige Wirtschaft</i>	10,5	15,1	15,9	3,5	8,8	5,4
Soziokulturelle Gruppen	9,9	9,9	16,2	4,6	6,8	3,7
<i>Zivilgesellschaftliche Gruppen</i>	2,1	4,3	4,8	0,7	2,0	0,7
<i>Bildung, Wissenschaft, Kunst, Kultur</i>	5,9	4,5	6,3	2,2	4,0	1,0
<i>Sportler*Innen</i>	2,5	2,2	5,7	2,0	2,4	0,4
<i>Feuerwehr, Rettungsdienst</i>	0,6	0,7	1,3	0,1	0,3	1,7
Bürger*innen	9,8	16,7	25,1	5,3	10,7	6,0
Sonstige regionale/lokale Akteure	4,7	5,1	5,9	1,0	2,0	0,6
Keine regionalen/lokalen Akteure	2,3	1,8	4,0	1,2	0,8	1,0
Restliche Fernsehpublizistik	17,8	22,7	31,2	51,1	51,8	57,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	2,4	2,4	3,2	2,8	4,2	3,5
Restliches Programm	55,5	41,2	23,3	36,3	26,2	27,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Beiträge, in denen mind. ein Akteur aus der jeweiligen gesellschaftlichen Gruppe erwähnt wird oder zu Wort kommt.

2 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016 (18.–24.04.2016), im Herbst 2014 (13.–19.10.2014) und im Herbst 2012 (15.–21.10.2012).

Quelle: eigene Darstellung

4.3.2 Die Regionalberichterstattung im Längsschnitt

Wie in Abschnitt 3 beschrieben, wird in der zweiten Analysestufe dieser Studie die Regionalberichterstattung in der Längsschnittperspektive betrachtet. Die Magazin- und Nachrichtenstruktur beider untersuchter Sender richtet sich trotz partieller Auseinanderschaltung im Bayerischen Rundfunk (Süd und Nord) stark am Bundesland aus, sodass die für die Längsschnittanalyse ausgewählten Sendungen ihren Fokus auf Bayern und Hessen legen.

Um einen tragfähigen Vergleich der Regionalberichterstattung zu ermöglichen, wurden jeweils eine Regionalsendungs- und ein Regionalnachrichtensmagazin ausgewählt und über einen Zeitraum von vier Kalenderwochen kontinuierlich beobachtet. Die Basis der folgenden Auswertung ist in Tabelle 24 dargestellt.

► **Tabelle 24:**

Stichprobendaten der Längsschnittanalyse

Längsschnittanalyse¹

Sendungsformate	Sendungstitel	BR			hr			
		Ausstrahlung	n	t	Sendungstitel	Ausstrahlung	n	t
Regionalsendungen	Rundschau	täglich, 16.00-16.15 Uhr	28	7:05	hessenschau kompakt	Mo-Fr, 17.50-18.00 Uhr	20	3:04
Regionalsendungs- magazin	Rundschau	Mo-Fr, 18.30-19.00 Uhr	20	09:28	hessenschau	täglich, 19.30-20.00 Uhr	28	12:52
Gesamt	<i>Bezugsrahmen der Längsschnittanalyse:</i>		56	16:33	<i>Bezugsrahmen der Längsschnittanalyse:</i>		48	15:56

1 Stichprobe: Vier Kalenderwochen im Frühjahr 2016 (18.04.–16.05.2016).

Quelle: eigene Darstellung

Um auf Formatebene die größtmögliche Vergleichbarkeit zu erzielen, wurde das klassische Fenster für regionale Formate, das Vorabendprogramm ab 18 Uhr, verlassen und im BR die regionale Nachrichtensendung *Rundschau*, welche täglich um 16 Uhr ausgestrahlt wird, analysiert. Analog dazu wurde die regionale Nachrichtensendung *hessenschau kompakt* des Hessischen Rundfunks aufgezeichnet und ausgewertet. Als zweite Sendungskategorie wurde jeweils ein regionales Nachrichtenmagazin ausgewählt: Der BR strahlt wochentags um 18:30 Uhr ein ebenfalls als *Rundschau* betiteltes halbstündiges Magazin aus, die 15-minütige Wochenendausgabe auf gleichem Sendeplatz entspricht dem Format einer Nachrichtensendung und wurde daher aus der Analyse ausgeschlossen. Das tägliche, regionale Nachrichtenmagazin *hessenschau*

dauert ebenfalls circa eine halbe Stunde und läuft klassischerweise im Vorabendprogramm um 19:30 Uhr. Aufgrund der ähnlichen Ausrichtung der untersuchten Sendungen fließen gut 16,5 Stunden Programm des Bayerischen Rundfunks und knapp 16 Programmstunden des Hessischen Rundfunks in den Untersuchungskorpus ein und bilden den empirischen Bezugsrahmen der Längsschnittanalyse der Regionalberichterstattung.

Anders als in den vorangegangenen Untersuchungen müssen bei der Interpretation der Ergebnisse keine Unterschiede in Betracht gezogen werden, die auf einer regionalen oder lokalen Ausrichtung der untersuchten Sendungen beruhen. Lediglich beim Vergleich der Daten unter allen untersuchten Dritten Programmen müssen die abweichenden Thematisierungsstrategien auf lokaler und regionaler Ebene, die teilweise auf die unterschiedlichen Modelle als Ein- oder Mehrländeranstalten zurückzuführen sind, berücksichtigt werden.

Trotz aller strukturellen Ähnlichkeiten auf formaler Ebene weist die regionale Bezugnahme der untersuchten Programme durchaus Unterschiede auf (Tabelle 25). Im hr sind in 94 Prozent der untersuchten Sendezeit Bezüge zum Bundesland Hessen zu finden. Zieht man von den verbleibenden 6 Prozent Sendezeit den Anteil der thematisch nicht zuzuordnenden (nicht journalistischen) Beiträge ab, bleibt nur noch rund 1 Prozent Sendezeit, die nicht mit dem Bundesland verknüpft ist.

Dabei unterscheiden sich Nachrichtensendung und Nachrichtenmagazin nur insofern, als dass in der Nachrichtensendung mehr Sendezeit für thematisch nicht klassifizierbare Inhalte wie Vor- und Abspann aufgewendet wird, Themen ohne regionalen Bezug sind in beiden Formaten nur marginal vertreten.

Weniger stark ist der regionale Fokus im BR, hier weisen lediglich 79 Prozent der untersuchten Sendezeit einen Bezug zum Bundesland auf, immerhin 17 Prozent der Beiträge weisen keine regionalen Elemente auf.

In beiden Programmen ist der Anteil von kurzen Nachrichtenbeiträgen und Hintergrundbeiträgen (= Hintergrundbeiträge, die typischerweise länger als 1 Minute dauern) in den untersuchten Formaten relativ ausgewogen. Das Verhältnis zwischen Kurzinformation und Hintergrundinformation scheint also eher sender- als formatabhängig. In den beiden *Rundschau*-Formaten liegt die Quote für Nachrichtenmeldungen bei ca. 6 Prozent, in der *hessenschau kompakt* und der *hessenschau* liegt der Anteil mit 12 bzw. 11 Prozent ebenfalls sehr nah beieinander. Ausgesprochene Kommentare konnten in keiner der untersuchten Sendungen identifiziert werden. Interviews waren im Untersuchungszeitraum fester Bestandteil beider Nachrichtenmagazine, besonders in der *Rundschau*, wo knapp 16 Prozent der Sendezeit durch Gespräche mit Gästen ausgefüllt werden. Da der hr über ein eigenes, an die *hessenschau* angeschlossenes Wetterformat und über eine viertelstündige Wettersendung im Vorabendprogramm (*alle wetter!*, wochentags 19:15 Uhr) verfügt, sind die Anteile für Wetterberichte innerhalb der untersuchten

► **Tabelle 25:****Journalistische Formen der Beiträge**

Längsschnittanalyse
(Zeitumfang in Prozent - Mehrfachnennung)¹

Journalistische Form	BR			hr		
	Nachrichten t=7:05	Nachricht- tenmagazin t=09:28	Gesamt t=16:33	Nachrichten t=3:04	Nachricht- tenmagazin t=12:52	Gesamt t=15:56
Regionale Fernsehpublizistik	76,3	81,0	79,0	89,4	95,1	94,0
Nachrichtenfilme/Meldungen ²	5,9	5,8	5,8	11,6	11,2	11,3
Magazin-/Hintergrundbeiträge ³	61,4	69,3	65,9	77,8	83,8	82,7
Kommentare	-	-	-	-	-	-
Interviews, Talk	-	15,5	8,9	-	8,1	6,5
Wetterberichte	9,6	6,2	7,6	-	0,1	0,1
Restliche Fernsehpublizistik	18,7	16,2	17,2	1,1	1,1	1,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	5,0	2,9	3,8	9,5	3,8	4,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 In einem thematischen Beitrag können mehrere journalistische Formen enthalten sein.
Stichprobe: Vier Kalenderwochen im Frühjahr 2016 (18.04.–16.05.2016).

2 Sprechermeldung und „NIF“ (Nachricht im Film), Dauer in der Regel: unter einer Minute.

3 Filmbeiträge mit längerer Dauer.

Quelle: eigene Darstellung

Sendungen verschwindend gering. Beim BR werden insgesamt knapp 8 Prozent der Sendezeit für diese Serviceinformation aufgewendet.

Themenstruktur

Beide Programme setzen in der Regionalberichterstattung insgesamt betrachtet den Themenschwerpunkt auf gesamtgesellschaftlich relevante, kontroverse Themen (BR: 41 Prozent, hr: 37 Prozent), gefolgt von Sach- und Ratgeberthemen (Tabelle 26). Der BR setzt mit 11 Prozent regionaler Sportberichterstattung hier einen größeren Fokus als der hr (9 Prozent), der sich deutlich stärker auf Human-Touch-Themen mit Bezug zu Hessen konzentriert (18 Prozent, BR: 3 Prozent).

Wieder fällt auf, wie nah beieinander die anteilige Themenverteilung für Inhalte mit Bezug zu Bayern in beiden untersuchten Sendungen im BR ist. Lediglich Sportthemen sind deutlich häufiger im Nachrichtenmagazin *Rundschau* zu finden als in der gleichnamigen Nachrichtensendung. Diese setzt dafür häufiger auf Themen aus dem Sach- und Ratgeberbereich (28 Pro-

zent vs. 20 Prozent), insbesondere aus Kultur und Gesellschaft. Die ähnliche Themenverteilung liegt wahrscheinlich darin begründet, dass beide untersuchten Sendungen im BR Produkte der Rundschau-Redaktion sind. Anders sieht die Sache im hr aus. Hier unterscheiden sich die Themenanteile von klassischem Nachrichten- und Nachrichtenmagazinformat erheblich. Während in der *hessenschau kompakt* mehr als die Hälfte der Sendezeit (51 Prozent) für gesellschaftlich kontroverse Themen wie Politik und Wirtschaft aufgewandt wird, dominieren in der *hessenschau* Sach- und Ratgeberthemen (35 Prozent).

► **Tabelle 26:**

Themenstruktur der Längsschnittanalyse

Längsschnittanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	BR			hr		
	Nachrichten	Nachrichtenmagazin	Gesamt	Nachrichten	Nachrichtenmagazin	Gesamt
	t=7:05	t=09:28	t=16:33	t=3:04	t=12:52	t=15:56
Regionale Fernsehpublizistik	76,3	81,0	79,0	89,4	95,1	94,0
Kontroverse Themen	41,1	41,6	41,4	51,0	33,6	36,9
<i>Politik</i>	32,7	34,1	33,5	39,2	26,6	29,0
<i>Wirtschaft</i>	7,1	5,2	6,0	11,6	5,2	6,4
<i>Gesellschaft</i>	1,3	2,3	1,9	0,2	1,8	1,5
Sach- und Ratgeberthemen	27,7	20,4	23,4	10,6	35,0	30,4
<i>Kultur und Gesellschaft</i>	16,0	12,1	13,7	7,5	27,6	23,8
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	0,8	0,7	0,7	3,0	3,4	3,3
<i>Natur und Umwelt</i>	0,7	0,8	0,8	-	2,1	1,7
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	0,2	0,6	0,4	-	-	-
<i>Servicethemen</i>	10,0	6,2	7,8	0,1	1,9	1,6
Human-Touch-Themen	3,2	3,8	3,6	22,8	17,1	18,1
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	0,3	-	0,2	1,1	6,5	5,4
<i>Verbrechen, Unfälle</i>	2,6	2,2	2,4	21,4	9,0	11,4
<i>Besondere Schadensereignisse</i>	0,3	1,6	1,0	0,3	1,6	1,3
Sport	4,3	15,2	10,6	5,0	9,4	8,6
Restliche Fernsehpublizistik	18,7	16,2	17,2	1,1	1,1	1,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	5,0	2,9	3,8	9,5	3,8	4,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Stichprobe: Vier Kalenderwochen im Frühjahr 2016 (18.04.–16.05.2016).

38

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 27 werden die spezifischen Themenstrukturen der Beiträge mit thematischem Hauptbezug zu Bayern oder Hessen genauer dargestellt. In den ausgewählten Sendungen des hr wurde auch in der Längsschnittperspektive anteilig mehr Sendezeit für regionale Themen reserviert als im BR (hr: 62 Prozent, BR: 48 Prozent).

In beiden Sendern dominieren Beiträge zu regionalen Politik- und Verwaltungsthemen (BR: 31 Prozent, hr: 30 Prozent) stark. Besonders in der Nachrichtensendung *Rundschau* legt der BR einen zweiten Themenschwerpunkt auf regionale Sach- und Ratgeberthemen, alle anderen regionalen Themenbereiche sind nur marginal (zwischen 1 Prozent und 2 Prozent der untersuchten Sendezeit) vertreten. Der hr fächert sein Spektrum etwas breiter und setzt mit regionaler Berichterstattung über Prominente und Negativthemen (13 Prozent) noch vor den regionalen Sach- und Ratgeberthemen (8 Prozent) einen zusätzlichen Fokus. Vor allem in der *hessenschau*

► **Tabelle 27:**

Struktur der regionalen Themen

Längsschnittanalyse
(in Prozent)¹

Themenbereiche	BR			hr		
	Nachrichten	Nachrichtenmagazin	Gesamt	Nachrichten	Nachrichtenmagazin	Gesamt
	t=7:05	t=09:28	t=16:33	t=3:04	t=12:52	t=15:56
Regionale Fernsehpublizistik	76,3	81,0	79,0	89,4	95,1	94,0
Regionales Thema	51,2	46,0	48,2	65,1	61,7	62,4
Regionale Politik und Verwaltung	31,2	31,6	31,4	37,0	28,4	30,0
Wirtschaft in der Region	1,1	0,7	0,9	0,2	4,7	3,8
Soziales Zusammenleben in der Region	-	0,0	0,0	1,1	1,3	1,3
Traditionen, Brauchtum, Heimat	1,7	1,2	1,4	-	2,9	2,4
Regionale Sach- und Ratgeberthemen	15,8	10,2	12,6	3,8	9,3	8,2
Regionale Human-Touch-Themen	1,3	1,3	1,3	21,4	10,8	12,9
Regionale Sportthemen	0,1	1,0	0,6	1,6	4,3	3,8
Kein regionales Thema	25,1	35,0	30,8	24,3	33,4	31,6
Restliche Fernsehpublizistik	18,7	16,2	17,2	1,1	1,1	1,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	5,0	2,9	3,8	9,5	3,8	4,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Stichprobe: Vier Kalenderwochen im Frühjahr 2016 (18.04.–16.05.2016).

Quelle: eigene Darstellung

kompakt dominieren, gemessen an der Gesamtsendezeit, nach regionalen politischen Themen (37 Prozent), die Human-Touch-Themen (21 Prozent), in der *hessenschau* wird noch das regionale Sach- und Ratgeberfeld in vergleichbarem Umfang zu Human-Touch-Themen abgedeckt (9 Prozent und 11 Prozent).

Regionale Akteure

Zum Abschluss soll noch ein Blick auf die in den Programmen zu Wort Kommenden geworfen werden (Tabelle 28). Dabei wurden alle Akteure erfasst, die entweder direkt zu Wort kommen, zitiert oder als handelnde Personen thematisiert werden. Nach der Betrachtung der regionalen Themenschwerpunkte wenig überraschend, kommen Akteure aus Politik und Verwaltung in beiden untersuchten Sendern besonders häufig vor (BR: 37 Prozent, hr: 44 Prozent), beim BR sind dies vor allem Akteure aus der Regierung. Regionale Akteure wie Sportlerinnen und Sportler, aus Bildung und Wissenschaft sowie anderen soziokulturellen Gruppen treten vor allem in den untersuchten Magazinsendungen auf und sind in beiden Sendern die zweitpräsenteste Gruppe. Vor allem der hr widmet ihnen mit 40 Prozent einen beachtlichen Anteil an Sendezeit, der nur knapp hinter dem der regionalen politischen Akteure liegt.

Eine weitere Besonderheit ist, dass Akteure aus dem Segment Wirtschaft vor allem in den untersuchten Regionalsendungen des hr ein Thema sind. Hier wurden in 33 Prozent der untersuchten Sendezeit regionale Wirtschaftsakteure identifiziert – das ist eine mehr als doppelt so hohe Quote wie in den analysierten Beiträgen des BR (14 Prozent).

Regionale Arbeitgeberverbände wurden im Übrigen in keiner der untersuchten Sendungen thematisiert, sie scheinen außerhalb von Tarifverhandlungen selbst im hr, in dem relativ viele Wirtschaftsakteure vertreten sind, für die Alltagsberichterstattung keine Rolle zu spielen. Auch Bürgerinnen und Bürger kamen im hr anteilig fast doppelt so häufig vor wie in den entsprechenden Sendungen mit Fokus auf Bayern (BR: 15 Prozent, hr: 28 Prozent). Insgesamt zeichnet sich das Bild, dass im hr häufiger unterschiedliche soziale Gruppen zu Wort kommen bzw. thematisiert werden. Das zeigen die bis auf wenige Ausnahmen teilweise deutlich höheren Anteile der Thematisierung gemessen an der Gesamtsendezeit. Ebenfalls interessant: Im Bayerischen Rundfunk werden in 13 Prozent der untersuchten Sendezeit auch Akteure ohne Regionalbezug thematisiert; der mit Abstand höchste gemessene Anteil aller untersuchten Dritten Programme.

► **Tabelle 28:****Struktur der regionalen Akteure**

Längsschnittanalyse
(in Prozent – Mehrfachnennung)¹

Akteure	BR			hr		
	Nachrichten	Nachrichtenmagazin	Gesamt	Nachrichten	Nachrichtenmagazin	Gesamt
	t=7:05	t=09:28	t=16:33	t=3:04	t=12:52	t=15:56
Regionale Fernsehpublizistik	76,3	81,0	79,0	89,4	95,1	94,0
Politik und Verwaltung	35,3	38,5	37,1	57,8	40,6	43,9
<i>Regierung/Regierungsparteien (Landtag)</i>	18,6	22,4	20,8	21,9	12,2	14,1
<i>Opposition/Oppositionsparteien (Landtag)</i>	6,3	8,5	7,5	8,8	8,5	8,6
<i>Sonstige Politik</i>	14,5	21,5	18,5	13,3	16,0	15,5
<i>Judikative</i>	3,2	5,1	4,3	14,6	7,5	8,9
<i>Verwaltung, Polizei</i>	8,8	11,5	10,3	28,3	21,7	23,0
Wirtschaft	13,1	15,3	14,4	32,3	33,3	33,1
<i>Gewerkschaften</i>	4,9	3,6	4,2	11,—0	6,9	7,7
<i>Arbeitgeberverbände</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Wirtschaft</i>	12,2	14,6	13,6	28,4	29,9	29,6
Soziokulturelle Gruppen	17,0	27,9	23,3	27,9	42,8	40,0
<i>Zivilgesellschaftliche Gruppen</i>	4,2	4,2	4,2	4,9	12,0	10,6
<i>Bildung, Wissenschaft, Kunst, Kultur</i>	5,9	8,7	7,5	7,5	13,1	12,0
<i>Sportler*innen</i>	4,6	14,2	10,1	8,4	14,8	13,6
<i>Feuerwehr, Rettungsdienst</i>	2,4	2,1	2,2	8,3	5,7	6,2
Bürger*innen	11,8	16,7	14,6	22,1	29,9	28,4
Sonstige regionale Akteure	7,6	7,5	7,5	5,2	9,4	8,6
Keine regionalen Akteure	13,4	9,0	10,9	2,7	7,5	6,6
Restliche Fernsehpublizistik	18,7	16,2	17,2	1,1	1,1	1,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	5,0	2,9	3,8	9,5	3,8	4,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100

1 Beiträge, in denen mind. ein Akteur aus der jeweiligen gesellschaftlichen Gruppe erwähnt oder zu Wort kommt.
Stichprobe: Vier Kalenderwochen im Frühjahr 2016 (18.04.–16.05.2016).

Quelle: eigene Darstellung

5 Zusammenfassung und Diskussion

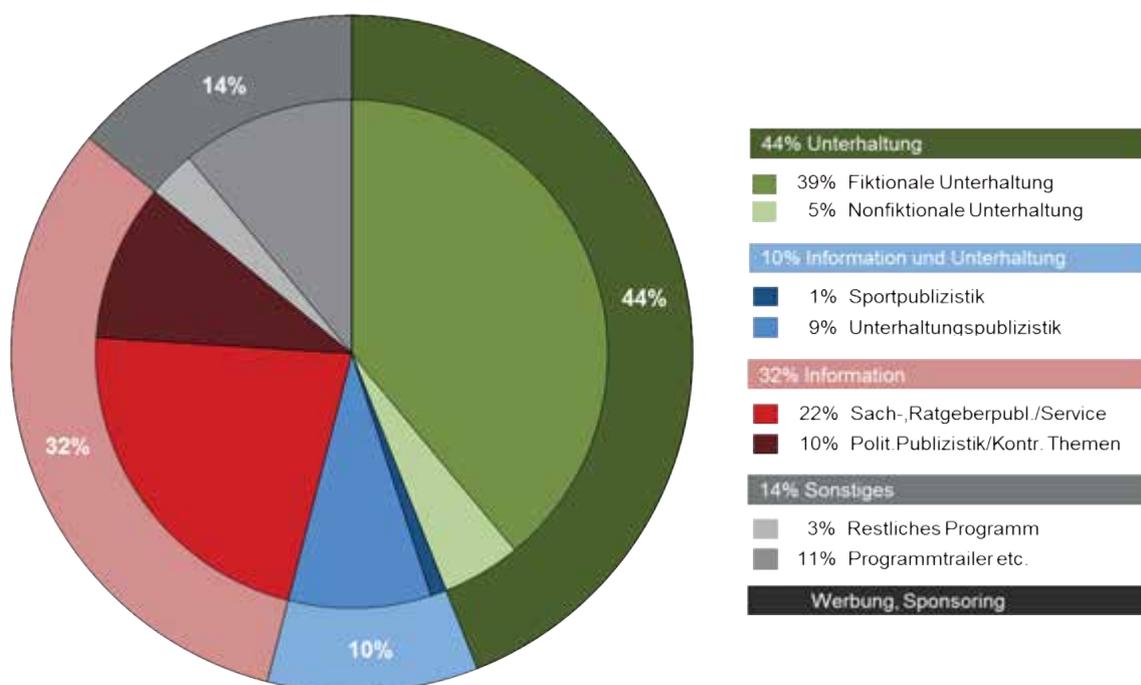
Mit der vorliegenden Studie wird an zwei Untersuchungen aus den Jahren 2013 und 2015 abgeschlossen, die in Zusammenarbeit mit der Otto Brenner Stiftung veröffentlicht wurden. Bislang wurde das Programmangebot des Südwestrundfunks (SWR) und des Norddeutschen Rundfunks (NDR; jeweils 2013) sowie des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und des Westdeutschen Rundfunks (WDR; jeweils 2015) analysiert. Die neu gewonnenen Daten zur Programmstruktur des Bayerischen Rundfunks (BR) und des Hessischen Rundfunks (hr) beziehen sich auf die 16. Kalenderwoche 2016 (18.-24. April).

Nachfolgend werden einerseits die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Erhebung zusammengefasst. Andererseits sollen die ermittelten Zahlen mit denen der Vorgängerstudien verglichen und in Bezug gesetzt werden. Zur korrekten Interpretation muss beachtet werden, dass es sich hier nur um strukturelle Ähnlichkeiten handeln kann.

► Abbildung 1:

Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote im BR

16. Kalenderwoche 2016



Quelle: eigene Darstellung

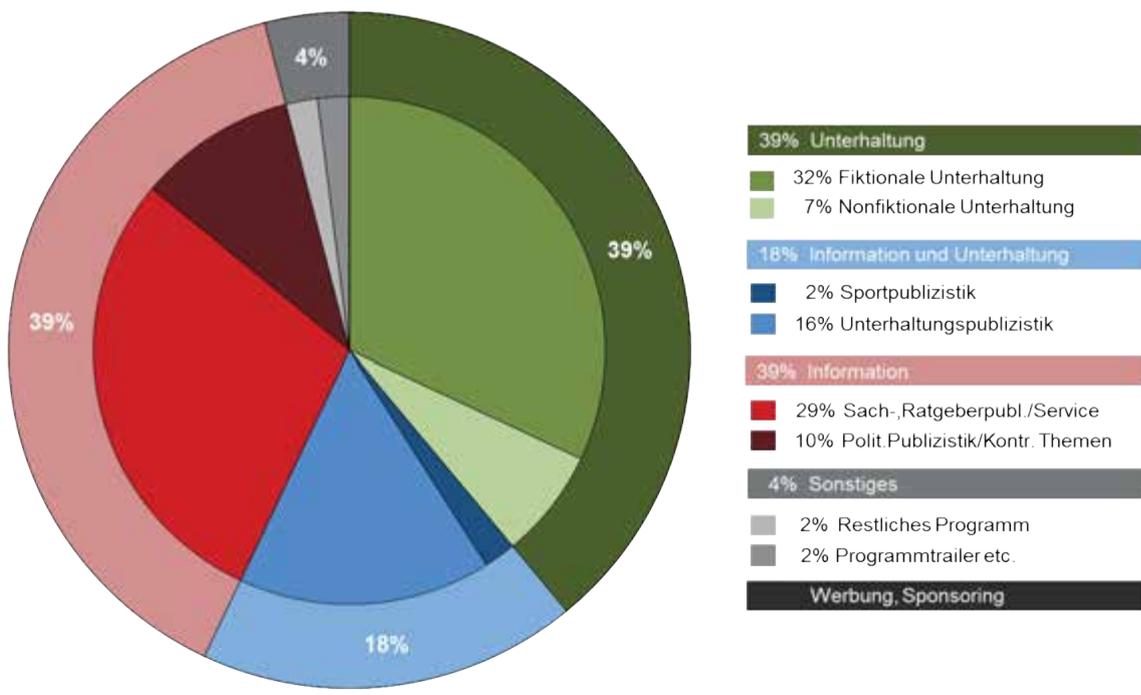
Für die angesprochenen Strukturvergleiche werden die Sendungs- und Beitragsdaten der Querschnittanalyse verknüpft. Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote wird jeweils in Kreisdiagrammen aufbereitet, deren äußerer Ring grob die Kategorien der Programmsparten der Sendungen zeigt, die inneren Segmente geben Aufschluss über die Kategorien für die konkrete Themenanalyse der Beiträge innerhalb der Fernsehpublizistik (in den Abbildungen 1-6: „Information und Unterhaltung“ sowie „Information“).

Betrachtet man das Spektrum von Informations- und Unterhaltungsbeiträgen, fällt beim Bayerischen Rundfunk (Abbildung 1) und beim Hessischen Rundfunk (Abbildung 2) ein klarer Unterschied zu den bisherigen Untersuchungsergebnissen auf: Im Gegensatz zu MDR (2014, Abbildung 3) und WDR (2014, Abbildung 4) sowie zu SWR (2012, Abbildung 5) und NDR (2012, Abbildung 6) spielen konventionelle Unterhaltungsformate, und hier besonders der fiktionale Bereich, eine prominentere Rolle.

► **Abbildung 2:**

Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote im hr

16. Kalenderwoche 2016



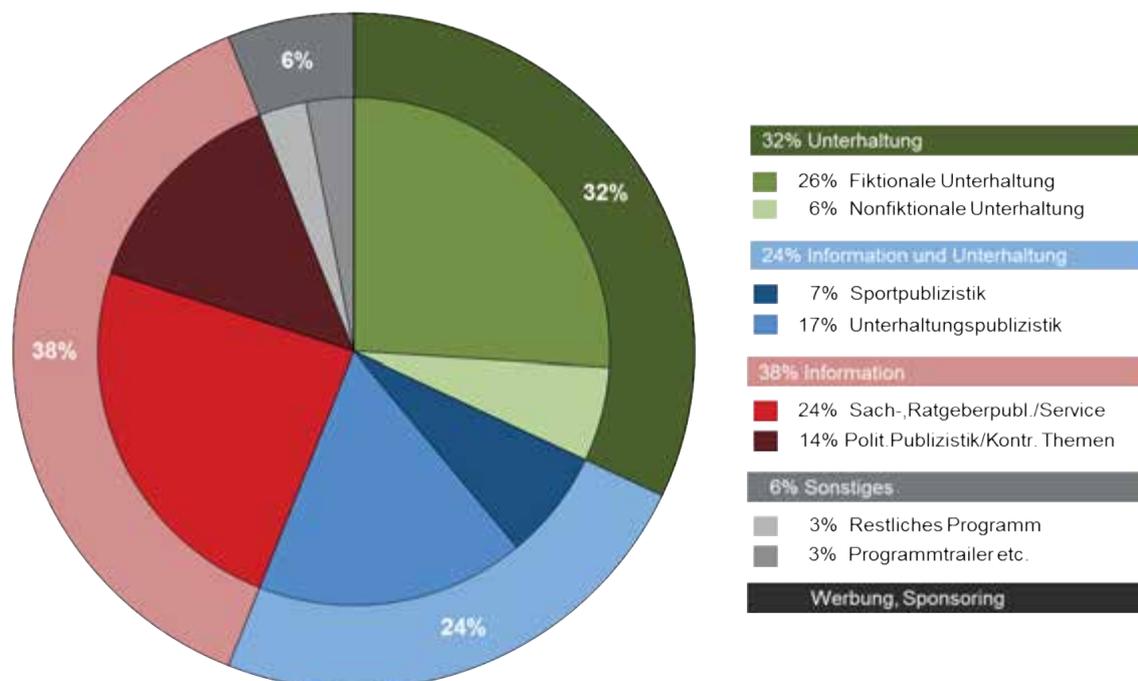
Quelle: eigene Darstellung

Beim BR macht dieser Komplex 44 Prozent, beim hr noch 39 Prozent, aus (2014 – MDR: 32 Prozent, WDR: 21 Prozent; 2012 – SWR und NDR: jeweils 24 Prozent). Diese Fokussierung auf unterhaltende Formate bedeutet im Umkehrschluss, dass die Zahlen für Informationsangebote geringer ausfallen als bei den anderen Dritten Programmen. Beim hr liegen sie mit 39 Prozent gleichauf mit dem Bereich der Unterhaltung, beim BR mit 32 Prozent auf dem zweiten Platz, dies ist der niedrigste bislang gemessene Wert. Bisher rangierten die anteiligen Zahlen für reine Informationsangebote zwischen 38 Prozent (MDR) und 53 Prozent (WDR und SWR). Auch bei den Daten für den aus Sicht des Informationsauftrages besonders relevanten Bereich der politischen und gesellschaftlichen Kontroversen mit einem anteiligen Wert von jeweils 10 Prozent liegen BR und hr gleichauf, zusammen mit dem SWR, beziehungsweise unter den bisherigen erfassten Befunden (NDR: 13 Prozent, MDR: 14 Prozent, WDR: 16 Prozent). Der Fokus liegt im Informationssegment bei allen Dritten Programmen klar auf Sach- und Ratgeberpublizistik sowie den Servicethemen.

► Abbildung 3:

Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote im MDR

42. Kalenderwoche 2014



Quelle: eigene Darstellung

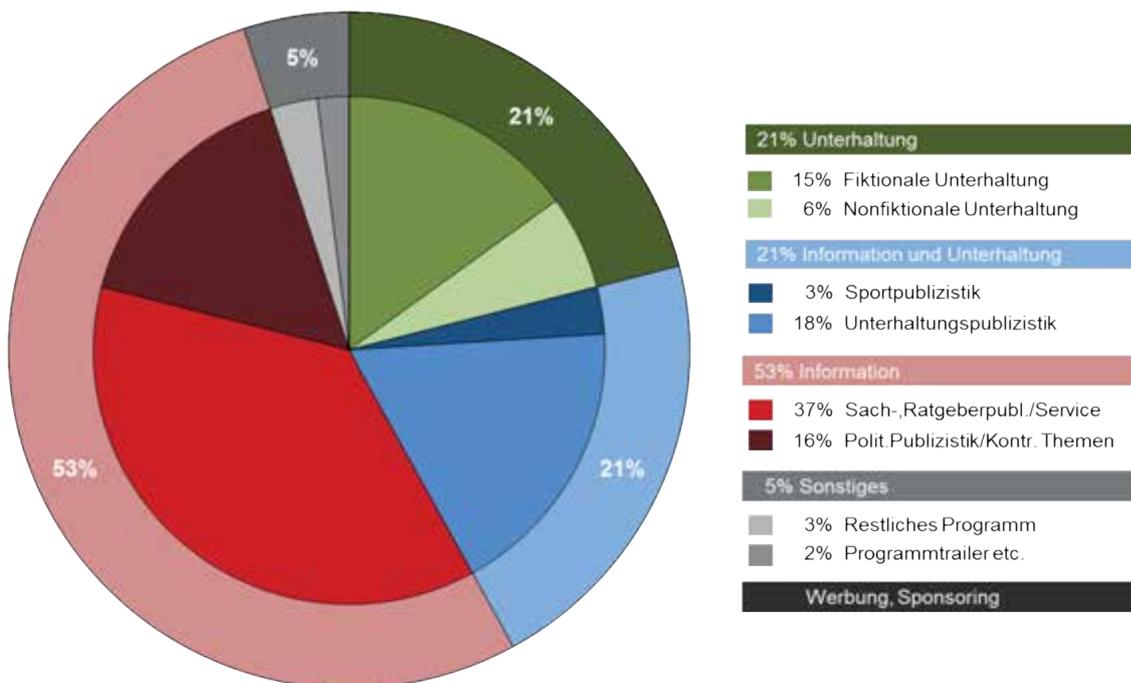
Ein genauerer Blick auf den Themenkomplex Human Touch (in den Abbildungen 1-6: „Unterhaltungspublizistik“), in dem Boulevardjournalismus zu Prominenz, Verbrechen und Unfällen subsumiert werden, zeigt sowohl Unterschiede zwischen BR und hr als auch – in der logischen Folge – zwischen BR und den weiteren Dritten Programmen. Bewegt sich der hessische Rundfunk mit einem Anteilswert von 16 Prozent in einem ähnlichen Bereich wie SWR (15 Prozent), MDR (17 Prozent) und WDR (18 Prozent), etwas geringer als der NDR (21 Prozent) – und damit über den Werten für politische und gesellschaftliche Kontroversen, liegt der BR mit 9 Prozent deutlich darunter.

Zumindest beim Bayerischen Rundfunk fällt auch der Wert für Sendungen des Segments Information und Unterhaltung deutlich niedriger aus; dabei handelt es sich um Formate, die Information und Unterhaltung gleichermaßen bedienen. Hierunter fällt beim BR-Fernsehen ein Anteilswert von 10 Prozent, der Hessische Rundfunk bewegt sich in ähnlichen Dimensionen wie der SWR (17 Prozent) und – strukturell gesehen – die weiteren Dritten Programme (jeweils knapp über 20 Prozent).

► **Abbildung 4:**

Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote im WDR

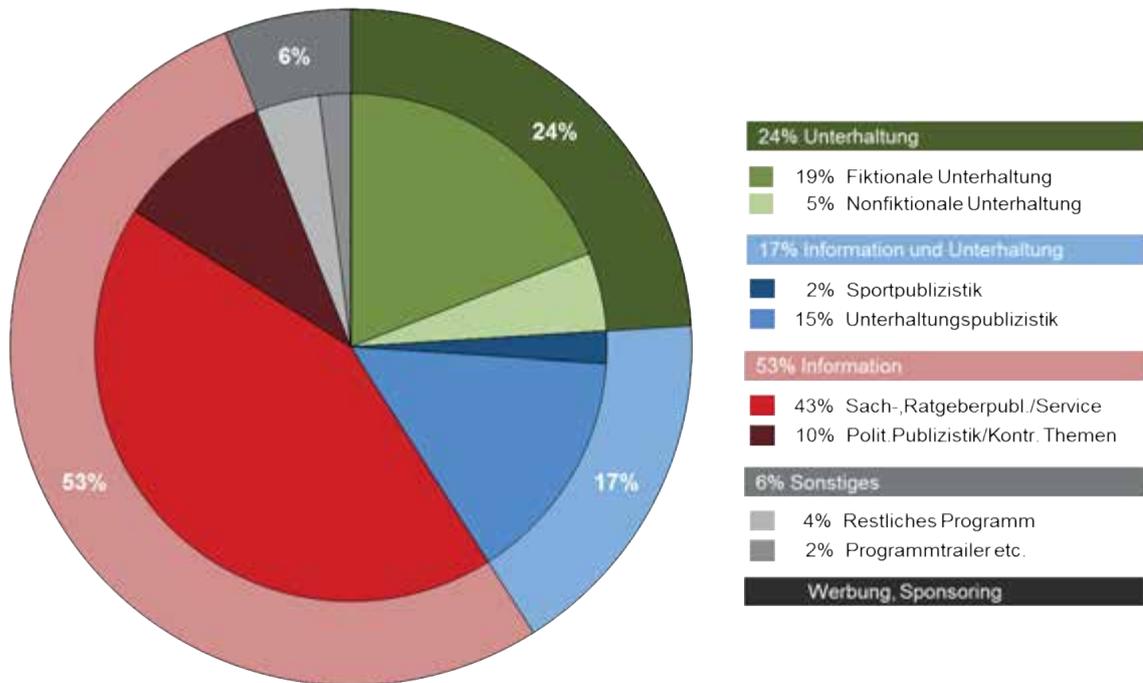
42. Kalenderwoche 2014



Quelle: eigene Darstellung

► **Abbildung 5:****Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote im SWR**

42. Kalenderwoche 2012



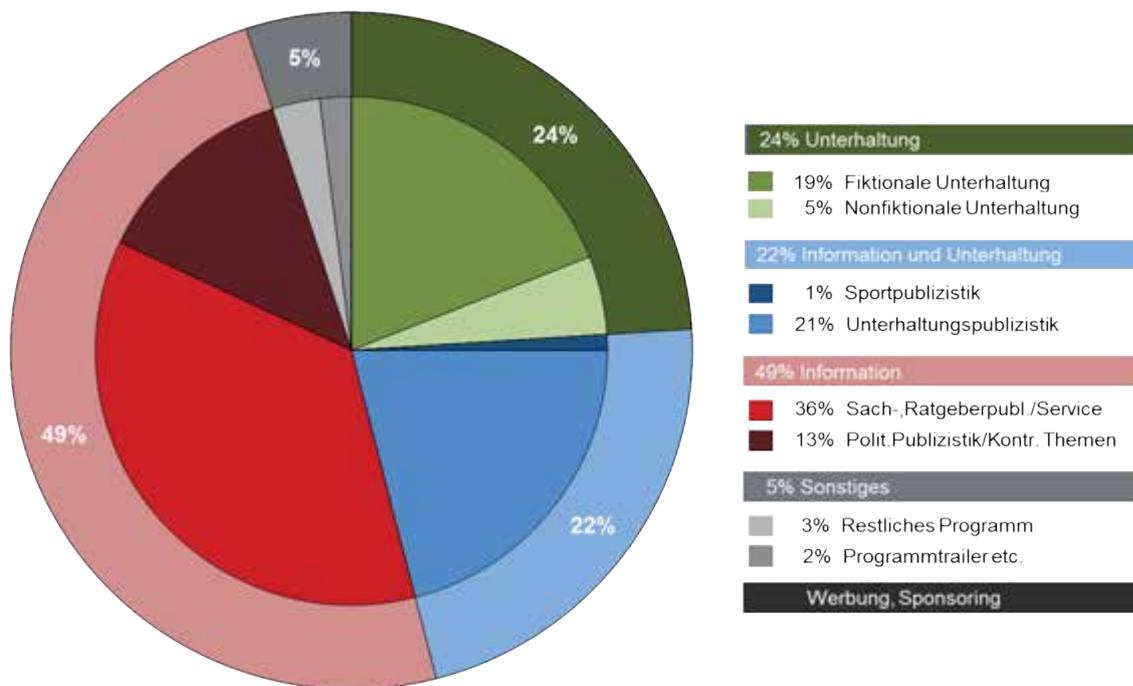
Quelle: eigene Darstellung

Der geringere Anteil der Fernsehpublizistik im BR bedeutet demnach nicht, dass hier weniger über gesellschaftlich kontroverse Themen berichtet wird, sondern, dass der BR eher auf fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung setzt als auf unterhaltende journalistische Beiträge.

Wirft man abschließend noch einen vergleichenden Blick auf die Regionalberichterstattung in den untersuchten Programmen, kann man deutlich unterschiedliche Strategien erkennen. Die untersuchten Einlandanstalten unterschieden sich erheblich. Hier stellt vor allem der WDR mit seiner bis auf die lokale Ebene reichende Regionalisierung eine Besonderheit dar. Auch der BR schaltet zeitweise mit einem für Nord- und Südbayern getrenntem Programm auseinander, legt aber dennoch den Hauptfokus der Regionalberichterstattung auf das gesamte Bundesland. Der hr sendet das gleiche Programm für das gesamte Bundesland. Die untersuchten Mehrländeranstalten MDR, NDR und SWR senden jeweils gesonderte Programme für die jeweiligen Bundesländer. Mit Blick auf den Themenfokus der regionalen Berichterstattung ist bemerkenswert, dass alle untersuchten Dritten Programme den Schwerpunkt der regionalen bzw. loka-

► **Abbildung 6:****Das Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote im NDR**

42. Kalenderwoche 2012



Quelle: eigene Darstellung

len Berichterstattung nicht auf politische oder andere gesellschaftlich kontroverse Themen legen, sondern Sach- und Ratgeberthemen den größten Teil der Sendezeit einnehmen (vgl. Tabelle 20). Dies liegt darin begründet, dass in allen untersuchten Sendern die regionale Fernsehpublizistik vor allem in Form von Magazinen ohne Nachrichtenfokus präsentiert wird (vgl. Tabelle 19), die sich klassischerweise besonders mit Sach- und Ratgeberthemen auseinandersetzen.

Dennoch muss den hier diskutierten Daten der einzelnen Sender nur eine bedingte Vergleichbarkeit zugestanden werden. Durch die unterschiedlichen Bedingungen der Regional- bzw. Lokalberichterstattung der verschiedenen Sendeanstalten sowie die teilweise nicht unerhebliche zeitliche Differenz zwischen den Erhebungen, sind direkte Vergleiche der erhobenen Zahlen zwischen den einzelnen Stichprobenjahren nur bedingt gültig. Dennoch sind die Werte für Themen- und Programmstrukturen Indikatoren für die unterschiedliche Ausrichtung der Dritten Programme und ihre Thematisierungsleistungen.

Fazit

Wie schon in den vorangegangenen Untersuchungen wurde auch bei der vergleichenden Betrachtung des Bayerischen und des Hessischen Rundfunks deutlich, dass es trotz der teilweise stark unterschiedlichen Grundvoraussetzungen der Dritten Programme der ARD viele strukturelle Ähnlichkeiten, aber auch einige Unterschiede gibt. Man merkt den untersuchten Programmen jedoch an, dass sie aus einer Familie stammen und das Ergebnis ähnlicher Programmierungsstrategien sind.

Trotz unterschiedlicher Praktiken bei der regionalen Auseinandersetzung (der Hessische Rundfunk ist das einzige untersuchte Programm, das nicht regional oder sogar lokal auseinander schaltet) weisen alle untersuchten Sender einen hohen Anteil an eigenem Programm auf. Interessant ist das unterschiedliche Konzept der untersuchten Dritten Programme, die Nachtstunden zu füllen: Während SWR, NDR, WDR, MDR und hr hier vor allem auf kurzfristige Wiederholungen setzen, sendet der BR ein nächtliches Überbrückungsprogramm. Dies liegt, zumindest teilweise, den teils deutlichen Unterschieden im Anteil der potentiell informierenden Programme zugrunde: Der BR und auch der hr erzielen die mit Abstand niedrigsten Quoten und setzen vermehrt auf fiktionale Inhalte. Dies kann einerseits ein Trend sein, der in dem zeitlichen Abstand der Untersuchungen begründet liegt, andererseits gleichen sich die Verhältnisse der einzelnen Sender wieder stark an, wenn die originäre Programmleistung ohne kurzfristige Wiederholungen betrachtet wird. Dennoch bilden auch hier der BR und der hr die Schlusslichter in Sachen Umfang der Fernsehpublizistik.

Innerhalb der fernsehpublizistischen Programmangebote ähneln sich die thematisch-inhaltlichen Strukturen der untersuchten Dritten Programme deutlich: Aufgrund der durchgängigen Dominanz von Magazinformaten ist es wenig überraschend, dass Sach- und Ratgeberthemen den Schwerpunkt bilden. Hinsichtlich der Meinungsbildungsfunktion und als essentieller Faktor für regionale Integration ist es darüber hinaus durchaus erwähnenswert, dass kontroverse Themen wie Politikberichterstattung, außer im Bayerischen Rundfunk, durchgängig leicht hinter Themen des Boulevardjournalismus zurückfallen. Dabei haben alle untersuchten Sender in über der Hälfte der informierenden Sendezeit einen Bezug zum Sendegebiet hergestellt und legen ihren Fokus so, entsprechend ihrem Auftrag, klar auf regionale Berichterstattung. Da auch innerhalb der regionalen Themen vor allem Sach- und Ratgeberjournalismus dominiert, überrascht es nicht, dass regionale soziokulturelle Gruppen und Bürgerinnen und Bürger zusammengenommen die am häufigsten thematisierten regionalen Akteure darstellen, auch wenn regionale politische Akteure in allen untersuchten Dritten Programmen ebenfalls relativ

häufig zu Wort kommen. Betrachtet man das Regionalprogramm von BR und hr in der Längsschnittperspektive, wird klar, dass sich Unterschiede in Thematisierung und Struktur eher auf Ebene der Sender statt auf Formatebene zeigen.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die divergierenden Voraussetzungen der untersuchten Dritten Programme einige Unterschiede im Programm zeigen, der regionale Fokus und die Verbundenheit zur ARD führen aber auch zu strukturellen Ähnlichkeiten. Es wird spannend sein, mit dem rbb das letzte verbleibende Programm zu untersuchen, um einen umfassenden Blick auf die Programmleistung der Dritten Programme in Deutschland zu erhalten.

Literatur

- AGF (2016): Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. URL: <https://www.agf.de/> [19.10.2016].
- ARD-Gremienvorsitzende (2001): Zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – eine medienpolitische Standortbestimmung der Gremienvorsitzenden der ARD. URL: <http://www.radiobremen.de/unternehmen/presse/unternehmen/pressemitteilung184.html> [19.10.2016].
- ARD/ZDF (2016): Pressemitteilung zur Onlinestudie. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf [07.11.2016].
- br.de (2015): Bilanz Bayerisches Fernsehen 2015. URL: <http://www.br.de/unternehmen/service/medienforschung/medienforschung-fernsehdaten-100.html> [19.10.2016].
- Hessischer Rundfunk (2016): Jahresbericht 2015. URL: http://www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=31444&key=standard_document_61295520 [19.10.2016].
- GöfaK Medienforschung GmbH (2016): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2016. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen/tv-programmforschung.html> [07.11.2016].
- Kolb, Steffen/Baeva, Gergana/Schwotzer, Bertil (Hrsg.) (2013): Gebühren gleich Qualität? Inhaltsanalyse der Schweizer Regionalfernsehprogramme. Zürich/Chur.
- Krüger, Udo Michael (2016): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2015 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 3/2016, S. 166-185.
- Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2012): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven, 2012(1), S. 2-17.
- RStV (2016): Rundfunkstaatsvertrag IdF vom 31. August 1991 in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2016.
- Trebbe, Joachim (2013): Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Die Programmleistung der ARD-Dritten. OBS-Arbeitspapier Nr.12, Frankfurt a.M. URL: <https://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitspapiere/shop/obs-arbeitspapier-nr-12-zwischen-boulevard-und-ratgeber-tv.html> [13.12.2016].
- Trebbe, Joachim (1998): Lokale Medienleistungen im Vergleich. Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Senderstandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt. BLM-Schriftenreihe, Bd. 47. München.
- Trebbe, Joachim/Beier, Anne/Wagner, Matthias (2015): Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR. OBS-Arbeitspapier Nr. 17, Frankfurt a.M. URL: <https://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitspapiere/shop/obs-arbeitspapier-nr-17-information-oder-unterhaltung.html> [13.12.2016].
- Trebbe, Joachim/Maurer, Torsten (1999): Hörfunklandschaft Niedersachsen 1998. Eine vergleichende Analyse. Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt, Bd. 6. Berlin.
- Trebbe, Joachim/Wagner, Matthias (2016): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2014/2015. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S. 175-191.
- Volpers, Helmut/Schnier, Detlef/Bernhard, Uli (2012): Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005-2011). Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 161-168.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2016): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. In: Media Perspektiven, Heft 3/2016, S. 142-155.

Über die Autor*innen:

Anne Beier ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Ihr Arbeitsschwerpunkt sind Medienanalysen, insbesondere innerhalb der Fernsehprogrammforschung.

Eva Spittka arbeitet als Projektleiterin bei der GöfaK Medienforschung GmbH. Sie konzipiert und realisiert Medienanalysen mittels sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden, der Schwerpunkt liegt auf inhaltsanalytischer Fernsehprogrammforschung.

Joachim Trebbe ist seit 2011 Professor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und Leiter der Arbeitsstelle Medienanalyse und Forschungsmethoden. Seine Forschungsschwerpunkte sind Fernsehprogrammforschung, Forschungsmethoden, Migration und Medien.

Matthias Wagner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Er forscht vor allem im Bereich Gesundheits- und Wissenschaftskommunikation.

- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner und Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König und Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8 Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze (Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7 Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6 Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste (Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5 Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4 Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele (Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3 Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2 Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1 Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland (Sebastian Bödeker)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

Bank:	HELABA Frankfurt/Main
IBAN:	DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC:	HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

Bank:	HELABA Frankfurt/Main
IBAN:	DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC:	HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 88**
Bernd Gäbler
Quatsch oder Aufklärung?
Witz und Politik in heute show und Co.
- **OBS-Arbeitsheft 87**
Kim Otto, Andreas Köhler, Kristin Baars
„Die Griechen provozieren!“
Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise
- **OBS-Arbeitsheft 86**
Lutz Frühbrodt
Content Marketing
Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen
- **OBS-Arbeitsheft 85***
Sabine Ferenschild, Julia Schniewind
Folgen des Freihandels
Das Ende des Welttextilabkommens und die Auswirkungen auf die Beschäftigten
- **OBS-Arbeitsheft 84***
Fritz Wolf
„Wir sind das Publikum!“
Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog
- **OBS-Arbeitsheft 83**
Thomas Goes, Stefan Schmalz, Marcel Thiel, Klaus Dörre
Gewerkschaften im Aufwind?
Stärkung gewerkschaftlicher Organisationsmacht in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 82**
Silke Röbenack, Ingrid Artus
Betriebsräte im Aufbruch?
Vitalisierung betrieblicher Mitbestimmung in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 81***
Bernd Gäbler
„... den Mächtigen unbequem sein“
Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine
- **OBS-Arbeitsheft 80***
Wolfgang Merkel
Nur schöner Schein?
Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 79***
Fabian Virchow, Tanja Thomas, Elke Grittmann
„Das Unwort erklärt die Untat“
Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik
- **OBS-Arbeitsheft 78***
Hans-Jürgen Art, Wolfgang Storz
Missbrauchte Politik
„Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 25

Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen?

Eine Programmanalyse von BR und hr