



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die österreichische Fernsehlandschaft 2009“

Eine Programmstrukturanalyse der derzeitigen österreichischen
Vollprogramme unter besonderer Berücksichtigung der
Unterhaltungsformate.

Verfasserin

Susanne Schmitt

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt
Studienrichtung lt. Studienblatt
Betreuer

066 / 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	III
1. EINLEITUNG	- 1 -
2. THEORETISCHER TEIL	- 5 -
2.1. FACHBEZUG UND ANNÄHERUNG ZUM THEMA – MEDIENÖKONOMIE UND DIE DISKUSSION UM DIE VIELFALT.....	- 5 -
2.2. BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	- 12 -
2.2.1. <i>Der Rundfunkmarkt</i>	- 12 -
2.2.2. <i>Funktionen der Medien</i>	- 13 -
2.2.2.1. Funktionen der Medien nach Burkart.....	- 13 -
2.2.2.2. Funktionen der Medienproduktion nach Knoche	- 19 -
2.2.3. <i>Funktionen der Werbung</i>	- 20 -
2.3. STRUKTURWANDEL IN DER MEDIENINDUSTRIE	- 22 -
2.3.1. <i>Fordismus und Postfordismus als Ursprung des Strukturwandels</i>	- 22 -
2.3.2. <i>Exkurs: Medienwandel und Gesellschaftswandel nach Krotz</i>	- 23 -
2.3.3. <i>Ökonomisierung und Kommerzialisierung</i>	- 24 -
2.3.4. <i>Ursachen, Formen und Folgen von Kommerzialisierung</i>	- 27 -
2.4. UNTERHALTUNG.....	- 35 -
2.5. DER PRINZIPAL AGENT ANSATZ ALS ANSATZ IN DER NEUEN POLITISCHEN ÖKONOMIE	- 38 -
2.5.1. <i>Begriffserklärungen</i>	- 38 -
2.5.2. <i>Auseinandersetzung mit der Neuen Politischen Ökonomie</i>	- 40 -
2.5.3. <i>Der Prinzipal Agent- Ansatz</i>	- 41 -
2.6. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	- 43 -
2.6.1. <i>BVG – Rundfunk</i>	- 44 -
2.6.2. <i>Artikel 10 der europäischen Menschenrechtskonvention</i>	- 44 -
2.6.3. <i>ORF- Gesetz</i>	- 45 -
2.6.3.1. <i>Der ORF Versorgungsauftrag und der ORF Bildungsauftrag</i>	- 46 -
2.6.4. <i>Privatfernsehgesetz</i>	- 47 -
2.7. AKTUELLE STUDIEN	- 47 -
2.7.1. <i>Fernsehen in Deutschland: Die ALM- Studien</i>	- 48 -
2.7.2. <i>Die Vollprogramme in Österreich: TV- Programmanalyse 2006 und 2007</i>	- 51 -
3. METHODISCHER TEIL.....	- 56 -
3.1. DIE METHODE	- 56 -
3.1.1. <i>Inhaltsanalyse</i>	- 56 -
3.1.2. <i>Die Programmstrukturanalyse</i>	- 56 -
3.2. DIE METHODISCHE DURCHFÜHRUNG	- 57 -
3.2.1. <i>Das Kategorienschema</i>	- 57 -
3.2.2. <i>Untersuchungszeitraum und Stichprobe</i>	- 58 -
3.3. FORSCHUNGSFRAGEN, HYPOTHESEN UND OPERATIONALISIERUNG.....	- 59 -
4. EMPIRISCHER TEIL.....	- 65 -
4.1. FERNSEHVOLLPROGRAMME IN ÖSTERREICH.....	- 65 -
4.1.1. <i>Das öffentlich- rechtliche Fernsehen: Der ORF</i>	- 65 -
4.1.2. <i>Privatfernsehen in Österreich</i>	- 66 -
4.1.2.1. <i>ATV</i>	- 67 -

4.1.2.2.	Puls 4	- 67 -
4.1.2.3.	Austria 9 TV	- 68 -
4.2.	FERNSEHNUTZUNG IN ÖSTERREICH	- 69 -
4.3.	DIE UNTERHALTUNGSPROGRAMME DER EINZELNEN SENDER.....	- 79 -
4.3.1.	<i>Programm ORF 1</i>	- 79 -
4.3.1.1.	Non-fiktionale Unterhaltung	- 79 -
4.3.1.2.	Fiktionale Unterhaltung	- 80 -
4.3.2.	<i>Programm ORF 2</i>	- 92 -
4.3.2.1.	Non-fiktionale Unterhaltung	- 92 -
4.3.2.2.	Fiktionale Unterhaltung	- 98 -
4.3.3.	<i>ATV</i>	- 102 -
4.3.3.1.	Non-fiktionale Unterhaltung	- 102 -
4.3.3.2.	Fiktionale Unterhaltung	- 104 -
4.3.4.	<i>Programm Puls TV</i>	- 109 -
4.3.4.1.	Non-fiktionale Unterhaltung	- 109 -
4.3.4.2.	Fiktionale Unterhaltung	- 112 -
4.3.5.	<i>Programm Austria 9</i>	- 116 -
4.3.5.1.	Non-fiktionale Unterhaltung	- 116 -
4.3.5.2.	Fiktionale Unterhaltung	- 118 -
4.4.	DIE ERGEBNISSE.....	- 121 -
4.4.1.	<i>Unterhaltung und Information (Forschungsfrage 1)</i>	- 121 -
4.4.1.1.	Unterhaltung und Information nach Tageszeit	- 122 -
4.4.1.2.	Unterhaltungsangebote der einzelnen Sender	- 124 -
4.4.2.	<i>Unterschiedliche Genres und Formate der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung (Forschungsfrage 2 und 3)</i>	- 125 -
4.4.2.1.	Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung	- 125 -
4.4.2.2.	Fiktionale Unterhaltungsformate.....	- 127 -
4.4.2.3.	Non-fiktionale Unterhaltungsformate	- 131 -
4.4.3.	<i>Ursprungsland der Produktionen (Forschungsfrage 4)</i>	- 132 -
4.4.4.	<i>Nationaler Bezug (Forschungsfrage 5)</i>	- 134 -
4.4.5.	<i>Zeitraumen der Produktion (Forschungsfrage 6)</i>	- 136 -
4.4.6.	<i>Auszeichnungen (Forschungsfrage 7)</i>	- 137 -
5.	FAZIT	- 144 -
	QUELLENVERZEICHNIS	- 151 -
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	- 158 -
	ANHANG	- 160 -
	KATEGORIENSHEMA	- 160 -
	ABSTRACT DEUTSCH	- 164 -
	ABSTRACT ENGLISH.....	- 165 -
	CURRICULUM VITAE.....	- 166 -

1. Einleitung

Eine duale Rundfunkordnung existiert in den meisten Ländern Europas seit den 1980er Jahren, dazu gehören beispielsweise Deutschland, Frankreich, Belgien, Niederlande und Spanien. In Großbritannien hat sich das duale System bereits 1954 entwickelt, also vor über 50 Jahren. Heute gehört ein auf zwei Säulen basierendes Rundfunksystem zum selbstverständlichen Standard freier Medienordnungen Europas.

Erst seit dem Jahr 2000 wurde von der Bundesregierung in Österreich mit Nachdruck an der Schaffung des dualen Systems gearbeitet (vgl. RTR 2004, 6) und das Gesetz, das eine solche Rundfunkordnung möglich macht, wurde erst 2001 erlassen, 47 Jahre nach Großbritannien, knapp 30 Jahre nach Deutschland, 3 Jahre nach Albanien.

Als Gründe für die Marktöffnung wurden und werden immer wieder die Stichworte „Wettbewerb“ und die „Schaffung der Voraussetzungen für mehr Meinungsvielfalt“ angeführt (vgl. ebd., 8).

Ob jedoch die Zulassung von privatem Rundfunk für die Erreichung dieser Ziele die geeignete Methode ist, bleibt fraglich.

In den 8 Jahren seit der Erlassung des Privatfernsehgesetzes in Österreich haben sich zusätzlich zu den zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern drei private entwickelt. Seitdem sind viele Stimmen laut geworden, dass sich der ORF unter Druck der privaten Konkurrenz kommerzialisiert habe und somit an Qualität verliere; der ORF finanziert sich zum großen Teil aus Werbung, die Gebühren machen nur knapp die Hälfte aller Einnahmen aus. „*Wer sich mit Werbung finanziert, setzt sich dem Druck der Werbewirtschaft aus, er muss sich kommerzialisieren, also seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag zumindest gefährden.*“ (Falter, 2009).

In Deutschland, wo Privatfernsehen schon nicht mehr wegzudenken ist (auch aus den Köpfen der Österreicher, die die deutschen privaten Sender seit geraumer Zeit empfangen können), war die Frage um die Qualität ebenfalls ständiger Diskussionspunkt.

Ob sich die Befürchtungen, öffentlich-rechtliches Fernsehen gleiche sich dem privaten an, bestätigten, war Untersuchungsgegenstand einiger Studien in der Bundesrepublik; aber auch in Österreich wurden bereits Forschungsarbeiten zu diesem Thema durchgeführt. Ausgangspunkt dieser Studien ist zumeist die Frage nach der publizistischen Vielfalt.

Publizistische Vielfalt kennzeichnet ein mediales Angebot, das in allen Marktsegmenten, Interessensgruppen, Parteien und Verbänden der Gesellschaft eine Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen repräsentiert. Die so genannte Pluralität kann *in Konkurrenz der Medien zueinander* oder durch die Tiefe und Breite des medialen Angebots *innerhalb eines Mediums* erzielt werden. (vgl. Feldmann 2004, 56).

Publizistische Vielfalt ist ein wichtiger Faktor für die Meinungs- und Willensbildung. Durch die Medien eignet man sich Wissen an, mit dem man sich eine Meinung bildet; auf Basis dieser Meinung werden (z.B. politische) Entscheidungen getroffen. Dies ist wichtig für etwa die soziale Integration und Kommunikation und daher sind in den Medien Informationssendungen von großer Bedeutung.

Welche Auswirkungen hat es jedoch, wenn es zu einer Verringerung der publizistischen Vielfalt kommt bzw. diese ganz verloren geht; wenn informative Inhalte immer mehr unterhaltungsorientierten weichen, oder wenn die Themenstruktur der informativen Formate vor allem unterhaltungsbezogen ist, wenn die Rezipienten statt Informationssendungen mehr zu den Unterhaltungsformaten zuwenden?!

Mit solchen Fragen beschäftigen sich beispielsweise die ALM- Studien (Studien der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland) oder die Studie von Jens Woelke zu den Fernsehvollprogrammen in Österreich (siehe Kap. 2.7.).

Im Gegensatz zu diesen Studien sind in dieser Arbeit weniger die informativen – also die fernsehpublizistischen – Formate von Interesse; stattdessen sollen hier die unterhaltenden Programme im Vordergrund stehen.

Die Unterhaltung ist ein wichtiger Bestandteil des Fernsehprogramms und macht zudem einen großen Teil davon aus. Unterhaltung wird von Rezipienten meistens der Information

vorgezogen und verschiedene Studien belegen, dass das Unterhaltungsangebot immer mehr zunimmt (siehe Kap. 2.7.)

Ähnlich, wie fernsehpublizistische Formate zur Meinungsbildung beitragen, tun dies auch die unterhaltenden. Denn man eignet sich nicht nur aus Nachrichten und Bildungsprogrammen Wissen an; vielmehr alles, was man im Fernsehen sieht, nimmt man auf und verarbeitet es. In diesem Sinn hat das Fernsehen auch die Rolle eines Sozialisierungsmediums. Man adaptiert daraus z.B. Werte und Rollenbilder (vgl. Burkart 2002, 383, siehe Kap. 2.2.3.1.)

Daher ist es in diesem Zusammenhang relevant, dass die Unterhaltung genauer in Augenschein genommen wird. Anhand dieser Untersuchung soll festgestellt werden, welche Unterhaltungsangebote in den österreichischen Fernsehvollprogrammen zu finden sind; welchen Anteil Information und Unterhaltung haben, bzw. fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungsformate; woher diese Programme kommen, sind sie vorwiegend aus Österreich, aus Europa oder aus den USA? Haben Unterhaltungsangebote im österreichischen Fernsehen einen nationalen Bezug? Welche Zielgruppen werden mit den Unterhaltungsprogrammen angesprochen? Dominiert z.B. bei den Privatsendern die Zielgruppe der 14-49-Jährigen, also die der kaufkräftigen bzw. werbeträchtigen Rezipienten?

Die konkreten Forschungsfragen werden im Kapitel 3.3. erläutert.

Um diese Fragen beantworten zu können, sollen im theoretischen Teil dieser Arbeit Studien vorgestellt werden, die sich mit der publizistischen Vielfalt in Österreich und in Deutschland beschäftigen (Kapitel 2.7). Außerdem findet im Kapitel 2.3. eine Auseinandersetzung mit dem Begriff Unterhaltung statt und es werden jene Theorien erläutert, die in direktem Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit stehen (Kap.2.4.) Beispielsweise wird die Konvergenzhypothese beschrieben, außerdem sind u.a. die Begriffe Kommerzialisierung und Ökonomisierung von großer Bedeutung; auch die im Kapitel 2.6 medienrechtlichen Rahmenbedingungen finden in dieser Arbeit ihre berechtigte Beachtung.

Im methodischen Teil werden die konkreten Fragestellungen dargelegt und die hier verwendete Methode der Programmstrukturanalyse, die zur Beantwortung der Fragestellungen dienen soll, wird näher betrachtet.

Im empirischen Teil werden natürlich die Fernsehsender, die der Untersuchungsgegenstand der Arbeit sind, vorgestellt. Diese sind alle in ganz Österreich zu empfangenen Vollprogramme, also ORF 1 und ORF 2, ATV, Puls 4 und Austria 9. Auch die Fernsehnutzung in Österreich ist in diesem Zusammenhang von Interesse.

Schließlich werden die Ergebnisse diskutiert, zusammengefasst und interpretiert. Den Abschluss bildet das Fazit, in dem die Arbeit noch einmal reflektiert wird.

2. Theoretischer Teil

2.1. Fachbezug und Annäherung zum Thema – Medienökonomie und die Diskussion um die Vielfalt

Was in den Medien über Medien berichtet wird, hat sehr oft einen medienökonomischen Bezug. Meist sind es Übernahmen, Fusionen oder Beteiligungen, die in den Medien Beachtung finden, aber z.B. auch der Erwerb von Übertragsrechten an Sportereignissen, Besetzungen von Spitzenpositionen in Medienorganisationen oder der Verkauf von Kabelnetzen sind in der medialen Berichterstattung von Bedeutung (vgl. Vowe 2003, 97). Mit Sicherheit wird es kaum jemanden geben, der sich nicht an die Kirch-Insolvenz oder die Diskussionen über die Medienmogule Murdoch und Berlusconi, erinnert, beides Themen, die eine medienökonomische Relation haben.

Das ursprüngliche Erkenntnisinteresse der Medienökonomie ergab sich aus den praktischen Problemlagen von Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienunternehmen (Siegert 2002, 223f.) Vor allem in den letzten Jahren beschäftigt man sich immer mehr mit der Medienökonomie. Gründe dafür kann man besonders in der fortschreitenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien finden (vgl. Knoche 2002, 101).

Laut Marie- Luise Kiefer *„gibt es die oder die eine Medienökonomie nicht und es wird sie möglicherweise auch nie geben. Vielmehr scheinen sich zurzeit verschiedene Medienökonomien, verschiedene Ansätze zur Analyse der wirtschaftlichen Bedingungen von Medien mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu entwickeln.“* (Kiefer 2005, 91).

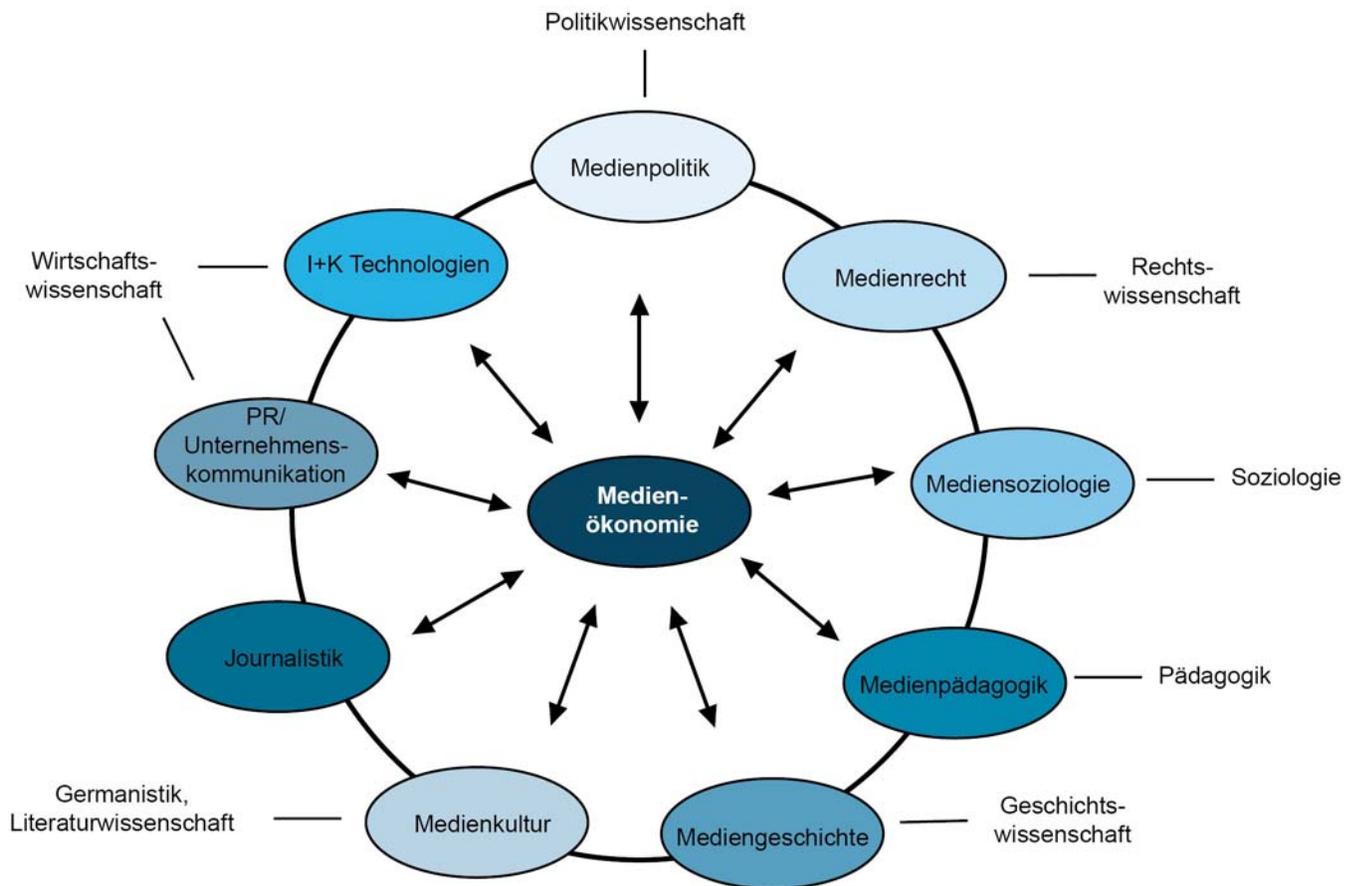
Gabriele Siegert (2002, 225) fasst in ihrem Beitrag verschiedene Richtungen zusammen, die einen medienökonomischen Zusammenhang haben. Sie gliedert diese in die neoklassischen Perspektive, die neuen Institutionsökonomik und in die Neue Politische Ökonomie, sowie die Politische Ökonomie und die Kritische Politische Ökonomie (vgl. Siegert 2002, 225). Jede

dieser Richtungen hat ihre Vertreter und steht für verschiedene Ansichten, wo – also in welchem Ansatz – die Medienökonomie verankert werden soll.

In dieser Arbeit wird – wenig überraschend – der Ansatz vertreten, dass die Medienökonomie der Kommunikationswissenschaft zugehörig ist. Kopper (2002, 16) konstatiert, dass die „'Medienökonomie' [...] nicht aus tief wurzelnden Erkenntnisinteressen der Ökonomie entstanden [ist]“. (Kopper 2002, 16). Wie schon weiter oben verdeutlicht wurde, sind es meist aktuelle Themen aus den Medien – Kopper erwähnt in seinem Beitrag als weitere Beispiele die Anzahl und Verteilung von Kabelkanälen oder die hohe Verlustzahl von Zweitzeitungen im Tageszeitungsmarkt – die vor allem aus der Medienwirtschaft und der Medienpolitik stammen und aufgrund ihres Praxisbezugs nicht der praxisfernen allgemeinen Ökonomie zugeschrieben werden sollen (vgl. Kopper 2002, 16).

Knoche (2002, 101) begründet die Positionierung der Medienökonomie als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, da sie die nötigen inhaltlichen Verbindungen zu anderen Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft und zu anderen Wissenschaften aufweist (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Intradisziplinäre und interdisziplinäre Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft



Im Unterschied dazu bezieht sich Heinrich auf Thieme¹ (1999, 6, zit. nach Heinrich 2002, 47), wenn er im Gegensatz zu den eben genannten Vertretern die Medienökonomie als einen Teilbereich der Ökonomie einordnet. Ihm nach beschäftigt sich Medienökonomie mit der Produktion, der Distribution und dem Konsum massenmedial erstellter Informationen einschließlich der davon ausgehenden Wirkungen.

¹ Thieme, Hans Jörg (1999): Wirtschaftssysteme. In: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 1, 7. Auflage. München: Vahlen. S.3-52

Um den Fachbereich Medienökonomie auf das Thema dieser Arbeit zu beziehen, muss erklärt werden, warum Vielfalt von so großer Bedeutung für die Publizistik ist.

Für den Willens- und Meinungsbildungsprozess ist es wichtig, dass bei der Verbreitung von Informationen eine Vielfalt gewährleistet ist. Vielfalt gilt als eine zentrale Norm im System Publizistik (vgl. Kiefer 2005, 71f.). Vielfalt spielt aber nicht nur bei dem Prozess der Meinungs- und Willensbildung eine Rolle, sie soll auch der demokratischen, politische Orientierung und kulturelle Wertorientierung dienen (vgl. Feldmann 2004, 53f).

Wie schon erwähnt, kennzeichnet publizistische Vielfalt ein mediales Angebot, das in allen Marktsegmenten, Interessensgruppen, Parteien und Verbänden der Gesellschaft eine Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen repräsentiert.

Pluralität kann in Konkurrenz der Medien zueinander oder durch die Tiefe und Breite des medialen Angebots innerhalb eines Mediums erzielt werden. Äußere Vielfalt bedeutet, dass Pluralität über eine Vielzahl von Medien innerhalb einer Branche erreicht wird; freier Wettbewerb und freier Marktzutritt müssen gewährleistet sein.

Bei der inneren Vielfalt bzw. der Binnenvielfalt werden vielfältige Informationen und Meinungen innerhalb eines Mediums berücksichtigt. Was von der organisatorische Seite heißt, dass nur beschränkte Beiteilung an Medienunternehmen möglich ist, von der inhaltlichen Seite, dass innerhalb des medialen Angebots Meinungspluralität zum Ausdruck kommen muss (vgl. Feldmann 2004, 56).

In den Massenmedien soll es die Möglichkeit geben, dass allen verschiedenen Interessen Raum gegeben wird. Da sich die Gesellschaft immer mehr differenziert – beispielsweise entstehen immer mehr Subkulturen – ist es eine Herausforderung, diese vielen verschiedenen Interessen und Meinungen auch in den Medien ausreichend zum Ausdruck zu bringen. Zwar kann man auch im Mediensystem eine zunehmende Ausdifferenzierung (vgl. Feldmann 2004, 53) beobachten, jedoch ist es zweifelhaft, dass die zwar große Zahl der in den letzten Jahren entstandenen Spartenkanäle der Ausdifferenzierung der Gesellschaft gerecht werden.

“Die große Gefahr einer solchen Flut von Kanälen und der damit verbundenen Aufsplitterung der Zuschauerschaft in immer kleinere Interessensgruppen liegt darin, dass sie zur Fragmentierung der Gesellschaft beiträgt und somit den gesellschaftlichen

Meinungsbildungsprozess erheblich behindert. Fernsehen verliert dann seine Funktion als Forum des freien und öffentlichen Diskurses, büßt seine integrative Kraft ein. Öffentlichkeit als konstitutives Element einer freiheitlichen Gesellschaft zerfällt in unterschiedlich informierte Teilöffentlichkeiten, öffentliche Meinungsbildung als unabdingbares Lebenselixier der Massendemokratie kann dann nur partiell stattfinden.“ (Stolte 1992, 228, zit. nach Mai 2008, 141)²

Diese Ausdifferenzierung im Mediensystem rührt aus der Entwicklung des dualen Rundfunksystems. In Deutschland hat sich der private Rundfunk in den 1980er Jahren entwickelt. In diesen knapp 30 Jahren hatten deutsche (private)Fernsehsender genug Zeit, ihre Medienangebote einerseits auf die große Masse zuzuschneiden, um Quoten zu erzielen; andererseits konnten sich eben auch verschiedene Spartenkanäle entwickeln, was sowohl die Programme des Free-TV betrifft, als auch den größten Teil der Pay-TV-Programme und sogar einen Teil der regionalen Programmangebote (vgl. Schwotzer/Weiß 2008, 27).

“Überall droht eine allgemeine Verstopfung und Überflutung, beispielsweise auch in den Massenmedien, wo mit 1000 Kanälen dem öffentlich-rechtlichen System das Ende bereitet und der Beliebigkeit Tür und Tor geöffnet werden soll.“ (Beck 1993, 169; zit. nach Jäckel 2008, 191)³.

Österreich war mit dem Privatfernsehgesetz, das 2001 in Kraft trat, vergleichsweise spät dran mit der Dualisierung des Rundfunksystems. Seit der Erlassung dieses Gesetzes vor acht Jahren haben sich in Österreich drei private, in ganz Österreich zu empfangene, Fernsehvollprogramme etabliert, dazu ein Musiksender und eine Reihe regionaler und lokaler Privatsender. Dies ist aber (noch) kein Vergleich zu der immensen Anzahl der Programme und Kanäle in Deutschland.

Ob in Deutschland durch diese massive Zunahme an privaten Fernsehprogrammen bzw. Spartenkanälen eine Vielfalt am deutschen Fernsehmarkt entstanden ist, ist fraglich. Grisold (2006, 69) erklärt die „vielfach konstatierte Ironie, dass ein merklicher Anstieg in der Zahl der

² Stolte, Dieter (1992) : Fernsehen am Wendepunkt : Meinungsforum oder Supermarkt?. München: Bertelsmann.

³ Beck, Ulrich (1993): Die Erfindung des Politischen : zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

sendenden Stationen zu einer Verengung, Standardisierung, ja Schematisierung der Programminhalte führt“ folgendermaßen: aus einem Zuwachs an Fernsehsendern entsteht mehr Programmangebot und damit mehr Wahlmöglichkeiten für die Rezipienten (was auch das Argument der Vertreter der Liberalisierung ist). Allerdings bedeutet dies auch, dass dadurch eine höhere Konkurrenz am Werbemarkt gegeben ist und dadurch die Werbezeiten billiger werden. Somit nehmen die Sender weniger ein und haben in der Folge weniger Mittel für die Produktion von Medienangeboten (vgl. Grisold 2006, 69f, Grisold 2004, 291f). *„Daraus resultiert ein Programmelektionsprozess, der gegen minoritäre Programme gerichtet ist.“* (Grisold, 2006, 69). Es bleiben also Programme auf der Strecke, die Minderheiten ansprechen. In Österreich konnte man das bei der Serie „Tschuschenpower“ beobachten, die vom ORF schon 2008 produziert wurde aber bis vor kurzem nicht ins Programm des Österreichischen Rundfunks aufgenommen wurde (vgl. Hamann 2008, 23) Dann lief sie für fünf Tage auf einem schlechten Sendeplatz und machte wenig Quoten; ein anderes Beispiel ist die Sendung „Heimat fremde Heimat“, die kulturelle Minderheiten in Österreich anspricht. *„Heimat, fremde Heimat“ ist[...]der einzige Ort, an dem Menschen mit Akzent in Mikrofone sprechen. Doch genau diese Sendung ist die erste, bei der nun der Rotstift angesetzt wird“* (vgl. Hamann 2008, 23). *„Wer von einem fremden Stern käme und das ORF-Programm sähe, hätte bisher den Eindruck gewinnen müssen, Österreich sei mit seiner Bevölkerungszusammensetzung in den Sechzigerjahren stehengeblieben.“* (Coudenhove-Kalergi, 2009, 35). Nicht vergessen sollte man hier die Tatsache, dass diese Zeitungsmeldungen die österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender betreffen, die sich ja eigentlich nicht an der Quote orientieren sollten, sondern ihr Programm gemäß dem Programmauftrag zu gestalten hätten, der sehr wohl Programm für Minderheiten vorsieht. Dass hierzulande trotzdem die Quotenorientierung im Vordergrund steht, gibt Grund zur Besorgnis um die in Österreich herrschende publizistische Vielfalt.

Als weitere minoritäre Programme kann man Sendungen für ältere Menschen und Kinder sehen. Denn diese beiden Zielgruppen gehören nicht zu denjenigen, die von der Wirtschaft angesprochen werden, da sie nicht kaufkräftig sind. Daher findet man solche Programme vor allem in den öffentlich- rechtlichen Rundfunkanbietern, sowie in deutschen Spartenkanälen.

Als eine Ursache für den Trend zum Mainstream führt Sjurts (2004, 81) das Prinzip des kleinsten gemeinsamen Nenners an. *„Kritische, anspruchsvolle oder in irgendeiner Form ungewöhnliche Inhalte haben systematisch schlechte Durchsetzungschancen.“* (Sjurts 2004, 81).

Dieser Trend zum Mainstream rührt eben aus der Quotenorientierung (nicht nur) der privaten Fernsehsender. In dieser Problematik des Doppelcharakters der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut und dem Konflikt zwischen Profit und gesellschaftlicher Funktion der Medien sieht Siegert (2002, 227f) die Ausgangsbasis medienökonomischer Forschung.

Knoche (2002, 102) sieht daher die Notwendigkeit eines kapital- und kapitalismuszentrierten medienökonomischen Forschungsansatzes.

„Im Zuge der weitreichenden Privatisierungen, d.h. Kapitalisierungen und Kommerzialisierungen von bislang ausschließlich öffentlich-rechtlich bzw. staatlich organisierten Sektoren einer damit erweiterten Medienindustrie ergeben sich ohne Zweifel zusätzliche empirische Begründungen für eine [...] kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit kritischen Kapitalismustheorien.“
(Knoche 2002, 102)

Das spezielle an der Medienproduktion und –konsumption im Gegensatz zu jeder anderen Warenproduktion ist dies, dass hier auch *„elementare unverzichtbare gesamtökonomische und gesamtgesellschaftliche politisch-ideologische Funktionen für die Herrschaftssicherung und Absicherung des kapitalistischen Wirtschaftssystems insgesamt erfüllt [werden]“*. (Knoche 2002, 103).

Wir leben in einem kapitalistischen Wirtschaftssystem, das nur auf monetären Erfolg gerichtet ist; Medienprodukte haben nach Knoche (2002, 105ff.) also nur die Funktion, das gesellschaftliche System bei der Legitimierung der kapitalistischen Ziele zu unterstützen. Diese Funktionen der Medienproduktion nach Knoche werden im Kapitel 2.2.3.2. noch genauer erläutert. Vorher sollen jedoch noch der Rundfunkmarkt und die in der Kommunikationswissenschaft ‚klassischen‘ Funktionen der Massenmedien (nach Burkart) beschrieben werden.

2.2. Begriffsbestimmungen

2.2.1. Der Rundfunkmarkt

Laut Heinrich (1999, 21) ist Markt im System der Ökonomie - hier bezieht er sich auf das Mediensystem - das prinzipiell optimale Verfahren für die Information, die Motivation und die Koordination von Produktions- und Konsumententscheidungen der Individuen zu steuern. Markt soll in diesem Sinn mit ökonomischem Wettbewerb gleichgesetzt werden, wo der Erfolgsmaßstab direkt in Geld ausgedrückt wird. Heinrich merkt an, dass dies in der Kommunikationswissenschaft (z.B. von McQuail⁴ 1986 oder Kunczik 1992, zit. nach Heinrich 1999, 21) auch als Erwerbswirtschaft, Profitorientierung, Kommerz, bzw. Kommerzialisierung bezeichnet wird.

In der Ökonomie funktioniert der Markt bzw. der ökonomische Wettbewerb nur dann optimal, wenn man von einer vollständigen Konkurrenz sprechen kann. In diesem Sinn bezeichnet v. Hayek⁵ (1968) Wettbewerb als „*offenes Entdeckungsverfahren*“ (vgl. Heinrich 1999, 22).

Die Ökonomie ist der Ansicht, dass der Markt den individuellen Nutzen maximiert und Gemeinwohl generiert. Dies wird laut Heinrich im Rundfunkmarkt bestätigt.

Die Einführung des Marktprinzips im Rundfunk (in Deutschland) – also des dualen Rundfunksystems – hat das im Prinzip das hervorgebracht, was vom Markt erwartet wird: eine deutliche Steigerung der allokativen und produktiven Effizienz. So führt Heinrich (1999, 23) an, dass das Fernsehprogrammangebot von 1982-1998 von 20 - 980 Stunden 175 200 Stunden pro Jahr zugenommen hat.

Grundsätzlich sorgt der Markt ja auch im Rundfunksystem für eine optimale Allokation der Ressourcen. Jedoch durch die Besonderheiten, die mit der Rundfunkproduktion einhergehen, kann es am Rundfunkmarkt zu Marktversagen kommen. Diese Besonderheiten sind die

⁴ MacQuail, Denis (1986): Mass communication theory: an introduction. London [u.a.] : Sage Publ.

⁵ Hayek, Friedrich A. von (1968) : Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. Kiel : Inst. für Weltwirtschaft an d. Univ., 1968.

Unmöglichkeit, Eigentumsrechte an der Rundfunkproduktion adäquat zu bestimmen und durchzusetzen, außerdem die erheblichen Informationsmängel der Rezipienten was die Qualität und den Nutzen der Rundfunkproduktion betrifft, sowie kontinuierlich sinkende Stückkosten der Produktion. Folgen sind, dass zu viel Information produziert wird, was zu verschiedenen Umgehungsstrategien zur Vermarktung von diesen Informationen führt. Aufgrund der Informationsmängel wird in zu geringer Qualität produziert und durch das Sinken der Stückkosten der Produktion entstehen erhebliche Strukturprobleme des Wettbewerbs und eine Bedrohung der Vielfalt (vgl. Heinrich 1999, 47). In diesem Zusammenhang hinterfragt Heinrich, ob es ausreichend ist, die Rundfunkproduktion total mit ökonomischen Konzepten und Kategorien zu analysieren.

2.2.2. Funktionen der Medien

Um zu erklären, warum Vielfalt von Bedeutung ist, sollen hier die Funktionen der Medien zusammengefasst werden. Eine Übersicht liefert Burkart, der die Funktionen der Medien in soziale, politische, ökonomische Funktionen unterteilt, sowie in die Informationsfunktion (vgl. Abb. 2).

Im Gegensatz dazu haben Medien für Knoche nur ökonomische bzw. gesellschaftliche Funktionen, die im Zusammenhang mit der Kapitalisierung der Medienindustrie stehen.

2.2.2.1. Funktionen der Medien nach Burkart

Burkart beschreibt in seinem Werk die Funktionen der Massenmedien. Funktionen in diesem Sinn werden von Burkart (2002, 379) als Leistungen beschrieben, die Massenmedien für das Gesellschaftssystem erfüllen sollen.

Abbildung 2: Funktionen der Massenmedien

Funktionen der Massenmedien		
soziale	politische	ökonomische
	Informationsfunktion	
Sozialisationsfunktion Soziale Orientierungsfunktion	Herstellen von Öffentlichkeit Artikulationsfunktion	Zirkulationsfunktion - Wissensvermittlung - Sozialtherapie - Legitimationshilfe regenerative Funktion herrschaftliche Funktion
Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) Integrationsfunktion	Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion Kritik- und Kontrollfunktion	
soziales	politisches	ökonomisches
gesellschaftliches System		

Quelle: Burkart 2002, 382

Diese Funktionen sind gesellschaftliche Ziele, die in einer demokratischen Gesellschaft von den Medien erwartet werden. Ob diese Ziele erreicht werden, ist schwierig zu überprüfen. Kiefer (2005, 66) bestimmt beispielsweise für die Zielsetzung der politischen Informationsfunktion Qualitäten, die ein Medienangebot aufweisen muss, damit man von einer Zielverwirklichung sprechen kann: es muss ubiquitär und für alle Mitglieder der Gesellschaft zugänglich sein, es muss vielfältig sein und die Vielfalt der gesellschaftlichen Meinungen berücksichtigen und zum Ausdruck kommen lassen. Die Informationen, die dieses Mediensystem verbreitet, müssen relevant für die Gesellschaft und ihre Mitglieder sein, wahrheitsgetreu und zumindest einer interpersonellen Kontrolle zugänglich sein (vgl. Kiefer 2005, 66f).

Wie schon erwähnt gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Massenmedien die des individuellen und gesellschaftlichen Willens- und Meinungsbildungsprozesses. Aufgrund der

Informationen, die wir in den Medien erhalten, bilden wir uns eine Meinung, auf Basis derer wir (politische) Entscheidungen treffen.

„Durch den Konsum kulturell verantwortlicher Programmgüter fördern die Rezipienten die gesellschaftliche Integration und festigen die soziokulturelle Infrastruktur. Durch die Rezeption umfassender Information und Meinungsvielfalt durch den Rundfunk werden Inputs für individuelle aber gesellschaftliche Willens- und Meinungsbildungsprozesse geliefert, die zu besseren politischen Entscheidungen führen, von denen auch Nicht-Rezipienten profitieren.“ (Pethig 1997, 39, zit. nach Kiefer 2005, 150).⁶

Wenn man diese Aussage auf Burkarts Funktionen der Massenmedien bezieht, erscheinen einerseits die sozialen, andererseits die politischen Funktionen von Bedeutung. Der *„Konsum kulturell verantwortlicher Programmgüter“*, der die *„gesellschaftliche Integration“* fördert und die *„soziokulturelle Infrastruktur“* festigt, gehört in diesem Sinne zur sozialen Funktion der Massenmedien. Die Äußerung, dass *„umfassende Information und Meinungsvielfalt“*, die im Rundfunk ausgedrückt werden soll, zu *„besseren politischen Entscheidungen“* führen kann, soll eindeutig der politischen Funktion zugeordnet werden.

Nach Burkart (2002, 403) ist die Informationsfunktion *„eine Leistung der Massenmedien, die diese sowohl im Hinblick auf das soziale und politische als auch im Hinblick auf das ökonomische gesellschaftliche System erbringen.“* (Burkart 2002, 403). Durch die Medien sollen Wissen und Erfahrungen vermittelt werden. Die Informationen, die über Massenmedien gesendet werden, eignet man sich durch Kommunikation an, die Informationsvermittlung vollzieht sich dabei also im Rahmen einer Sekundärerfahrung (ebd., 404f.). Massenmedien sollen es für Rezipienten möglich machen, dass diese die wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und politischen Zusammenhänge verstehen.

⁶ Pethig, Rüdiger (1997): Die verfassungsrechtliche Verbürgung von Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland. Koreferat zum Referat von Friedrich Kübler. In: Kohl, Helmut (Hrsg)(1997): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen. Konstanz: UVK Medien .

Massenmedien müssen demnach bestimmte Ansprüche erfüllen: „*So wird von massenmedial vermittelten Nachrichten etwa gefordert, sie müssten „vollständig“, „objektiv“ und „verständlich“ sein*“ (vgl. Wildenmann/Kaltefleiter 1965, 16ff., zit. nach Burkart 2002, 407)⁷.

Zu der sozialen Funktion der Massenmedien gehört, dass diese Leistungen erbringen, die der Gesellschaft als soziales System dienen (vgl. Burkart 2002, 383). Massenmedien vermitteln Leitbilder, Werte, Normen des Denkens und des Handelns sowie Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen möglich machen. Als Beispiel führt Burkart (2002, 383) an, dass früher noch ein Sohn alle Rollen von seinem Vater lernte, heute muss sich das Kind dafür der Medien bedienen. Diese Funktion der Massenmedien wird als die Sozialisationsfunktion beschrieben. Eine weitere Funktion in diesem Zusammenhang ist die der sozialen Orientierung; dadurch, dass wir von den Massenmedien mit Informationen versorgt werden, sind diese behilflich uns „*in einer immer unüberschaubareren Umwelt zurechtzufinden*“ (Burkart, 2002, 386).

Mit der Rekreationsfunktion, die im Zusammenhang mit dieser Arbeit von besonderer Bedeutung ist, befriedigen Medienprodukte das Bedürfnis nach Zerstreuung und Ablenkung. Zu dieser Funktion gehört auch der Eskapismus, was bedeutet, dass man durch die Rezeption von bestimmten Medien leicht die Sorgen des Alltags zu vergessen und vor der Realität zu flüchten kann (vgl. ebd., 387). (*Siehe Kapitel 2.4 Uses- and- Gratifications- Ansatz*)

Schließlich ist die Integrationsfunktion von Bedeutung. Da wir uns in einer Gesellschaft befinden, die aus verschiedenen Gruppen und Verbänden besteht, und sich die Mitglieder durch vielfältige Interessen differenzieren, kommt den Massenmedien die Aufgabe zu, gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und Verhaltensnormen zu vermitteln. „*Integration herzustellen und zu bewahren kann daher als ein gesellschaftliches Ziel begriffen werden, dass in industriellen Großgesellschaften nur mehr mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann.*“ (Burkart 2002, 387)

⁷ Wildenmann, Rudolf (Politologe) (1965) : Funktionen der Massenmedien. Frankfurt am Main: Athenäum-Verl.

Zu den politischen Funktionen zählt vor allem das Herstellen von Öffentlichkeit (nach Ronneberger⁸ 1974, 198, zit. nach Burkart 2002, 391). „*Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im Wesentlichen dadurch, dass Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht werden.*“ (Burkart 2002, 391).

Für die Politik sind die Massenmedien daher von immenser Bedeutung, weil so die Möglichkeit besteht, Informationen zu politischer Programme, Absichten, Forderungen und Ziele an die Öffentlichkeit zu bringen, was zu einem Austausch zwischen Organisationen, Institutionen, Parteien und Bürgern führt. Damit vermitteln Medien das Wissen für die Willensbildung und tragen zur politischen Bildung bei. Denn politische Entscheidungen in einer Demokratie sind nur legitimierbar, wenn sie den Willen einer Mehrheit der betroffenen Bevölkerung widerspiegeln. (ebd.)

Eine weitere Funktion in diesem Zusammenhang ist, die, dass Massenmedien als Sprachrohr für alle demokratisch akzeptablen Parteien fungieren können; diese Funktion nennt sich Artikulationsfunktion. Das Ziel ist, eine öffentliche Konsensbildung aus einer Vielzahl individueller Vorstellungen zu erreichen. Von Saxer⁹ (1974, 30, zit. nach Burkart 2002, 393) wird das als eine Korrelationsleistung bezeichnet, da Massenmedien verschiedene Standpunkte in Übereinstimmung bringen und damit einerseits Ausdruck der Meinungsvielfalt sind, gleichzeitig diese aber auch verringern; der Journalist nimmt in diesem Sinn die Funktion eines Vermittlers ein (vgl. Burkart 2002, 393f).

Mit der politischen Sozialisationsfunktion haben Medien die Aufgabe, politische Rollen transparent zu machen und damit eine aktive Teilnahme am politischen Geschehen zu ermöglichen. Daher ist die politische Bildungsfunktion von Bedeutung; Burkart bezieht sich auf Ronneberger, der Bildung im demokratisch relevanten Sinn als die Fähigkeit definiert, Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen (Ronneberger 1974, 204, zit. nach Burkart 2002, 393f.). Politische Meinungsbildung ist das Optimum dieser Fähigkeit.

⁸ Ronneberger, Franz (1974): Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg) (1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München. S. 193-205.

⁹ Saxer, Ulrich (1974): Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: Kurzrock, Rupert (Hrsg) (1974): Medienforschung. Berlin. S.22-33.

Des Weiteren kann man den Medien eine Kritik- und Kontrollfunktion zuschreiben. Sie ermöglichen den Mitgliedern einer Demokratie, Kritik an den Machträgern zu üben, indem sie Opposition und anderen Interessengruppen öffentliches Gehör verschaffen.

Jedoch außer, dass Medien die Möglichkeit haben, Kritik zu veröffentlichen, haben sie darüber hinaus keine weiteren Sanktionsmöglichkeiten. Dennoch kann die Veröffentlichung allein bzw. die Angst davor zu Verhaltensänderungen führen (vgl. Burkart 2002, 393).

Zum Schluss, und im Kontext mit dieser Arbeit von besonderer Wichtigkeit, sind die ökonomischen Funktionen. Diese Funktionen stehen in Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Umwelt als ökonomisches System, das nach privatwirtschaftlichen – also kapitalistischen – Prinzipien organisiert ist (vgl. Burkart 2002, 397).

Die vorrangige ökonomische Funktion der Massenmedien ist nach Holzer¹⁰ (Holzer 1973, 150, zit. nach Burkart 2002, 397f) die Zirkulationsfunktion. Medien - indem sie als Werbeträger auftreten - haben in diesem Sinn die Aufgabe, die Aktivierung des Ware-Geld-Umlaufs zu unterstützen und den Warenumsatz beschleunigen, fungieren also als ein Motor des Wirtschaftskreislaufs. Als Beispiele können kommerziellen Anzeigen, redaktionelle Beiträge genannt werden oder indem die Medien als Unternehmen Arbeitsplätze schaffen (vgl. Burkart 2002, 398f).

In diesem Sinn ist weiters zu erwähnen, dass durch Medien kapitalistische Produktions- und Machtverhältnisse im Rahmen der Medieninhalte gefestigt werden. Nach Holzer¹¹ (Holzer 1994, 203 zit. nach Burkart 2002, 398ff) haben Medien in diesem Zusammenhang noch zusätzliche Funktionen, um das kapitalistische Wirtschaftssystem zu stabilisieren; dazu gehören Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe. Mittels dieser Leistungen helfen Medien den Rezipienten, Wissen zu erlangen, mit dem sie als Konsumenten bessere Kaufentscheidungen treffen können (vgl. Burkart 2002, 399). Außerdem machen Medien es mit den Informations- und Unterhaltungsangeboten möglich, dass die arbeitende Bevölkerung

¹⁰ Holzer, Horst (1973): Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

¹¹ Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation : Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen . Opladen: Westdt. Verl. , 1994.

dadurch die Gratifikationen erhält, die sie benötigt, um sich zu entspannen und erholen (vgl. ebd.).

„Im Grunde tragen nämlich alle massenmedialen Informations- und Unterhaltungsangebote letztlich zur Legitimierung und Propagierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips (zur kapitalistisch geprägten Marktwirtschaft) bei, auf dem sowohl die Existenz der Medien als auch die der Gesellschaft insgesamt basiert. Holzer spricht in diesem Zusammenhang auch von der herrschaftlichen Funktion (Holzer 1994, S. 202)¹², welche die Medien erfüllen.“
(Burkart 2002, 402)

An die ökonomischen Funktionen von Burkart schließt Knoche an, seine Ansichten zu den Funktionen von Medienprodukten sind jedoch noch kritischer.

2.2.2.2. Funktionen der Medienproduktion nach Knoche

Nach Knoche ist der der einzige Zweck, den Medien haben, der der Kapitalvermehrung. Knoche teilt die Funktionen der Medienproduktion in zwei ökonomische und zwei gesellschaftliche Funktionen ein. Medien erfüllen also nach Knoche (2002, 105ff) folgende Aufgaben:

- „Kapitalverwertungsfunktion für die Medienwirtschaft. Medienprodukte müssen in der Regel als Waren mit einem bestimmten Gebrauchswert (ausgestattet mit Gebrauchswertversprechen mittels Warenästhetik) produziert werden, der die Realisierung eines Tauchwerts ermöglicht, welcher den Medien-Kapitaleigner einen Mehrwert zu ihrem eingesetzten Kapital erbringt.
- Absatzförderungs-, Werbe- und PR-Funktion für die Kapitalverwertung der übrigen Wirtschaft: Medienprodukte müssen in der Regel mit einem bestimmten Gebrauchswert produziert werden, der die Realisierung eines Tauchwerts für Konsumgüter als Waren fördert, welcher den Kapitaleigner einen Mehrwert zu ihrem eingesetzten Kapital erbringt. Darunter fällt auch die Absatzförderungs-/Werbe-/PR-Funktion für Medientechnikprodukte als Waren (z.B. Unterhaltungselektronik).

¹² Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation : Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. - Opladen : Westdt. Verl.

- Funktionen der Legitimations- und Herrschaftssicherung sowie der Förderung eines allgemeinen Konsumklimas durch Ideologieproduktion, die über die Medienprodukte vermittelt wird. Mittels der Medienproduktion erfüllt somit das Medienkapital systemsichernde bzw. –stabilisierende „Gattungsgeschäfte“ für sich selbst und die gesamte Wirtschaft („Gesamtkapital“) und den Staat.
- Funktionen der Regeneration, Qualifizierung und „Reparatur“ des Arbeitsvermögens, d.h. mittels der Medienprodukte wird im Interesse der Kapitaleigner und des mit ihnen eng kooperierenden Staates ein nicht unwesentlicher Betrag zur Reproduktion der Arbeitskräfte geleistet.“ (Knoche 2002, 105ff.)

Medienprodukte werden also so hergestellt, dass sie von den Rezipienten konsumiert werden. Die Zielgruppe sind potenzielle Käufer der in den Werbepausen beworbenen Produkte. Im Grunde sind das die 14-49-Jährigen, da diese die kaufkräftigste Zielgruppe darstellen. In dieser Zielgruppe sollen Quoten gemacht werden, daher sollen die Medienprodukte in dieser Weise aufbereitet werden, dass sie vermuten lassen, diese Bedingung zu erfüllen. Denn dann haben die Werbetreibenden Motivation, in der betreffenden Sendung zu werden. Durch die Quoten wird dies dann gegebenenfalls bestätigt.

Medienformate sollen also in einer Art und Weise gestaltet sein, dass sie zum generellen Konsum anregen. Dies kann so aussehen, dass man beispielsweise die Protagonisten beim shoppen, einkaufen im Supermarkt, im Café etc. sieht. Als weiteres Beispiel kann hier „Product Placement“ genannt werden.

Die Rezipienten bzw. Konsumenten dienen einerseits als abhängige Arbeitskräfte, andererseits sollen sie ihr verdientes Geld für Konsumgüter und Medienprodukte ausgeben – was sie auch tun (vgl. Knoche 2002, 107).

2.2.3. Funktionen der Werbung

Im Hinblick auf das eben beschriebene kapitalistische System kommt der Werbung eine wesentliche Rolle bei. In diesem Sinn hat die Werbung nach Knoche (2005, 240f) eine „f u n d a m e n t a l e Bedeutung für das gesamte materielle, wirtschaftliche, gesellschaftliche,

soziale, politische und kulturelle menschliche Leben“ und wird von Knoche (2005, 239ff) als „*Lebenselixier*“ bezeichnet.

Die Werbung ist in daher unbedingt notwendig für die Sicherung und den Fortbestand des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem.

Knoche bezieht sich auf Aufermann (1973, 544, zit. nach Knoche 2005, 242)¹³, wenn er konstatiert, dass Werbung als zweckdienliche Beeinflussung der ‚Umworbenen‘ den Profit- bzw. Herrschaftsinteressen der Werbetreibenden dient. Wie schon erwähnt, sind in kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen die massenhafte Warenproduktion und der Verkauf dieser Waren notwendig für die Kapitalakkumulation. Ohne Werbung wäre dies nicht möglich.

Laut Knoche ist Werbung die Hauptwaffe im Konkurrenzkampf. Ihm nach ist die Notwendigkeit zur Werbung unabdingbar, um die beabsichtigten Kapitalakkumulationen, die den Sinn und das Ziel kapitalistischer Gesellschaften darstellen, zu realisieren. Als Ursachen sieht er den ständigen Zwang, Waren zu produzieren und diese über die Maßen des gesellschaftlichen Bedarfs verkaufen zu müssen (vgl. Knoche 2005, 242f).

Daher muss unbedingt begriffen werden, dass Werbung ein ökonomisches Instrument in der kapitalistischen Warenproduktion darstellt, dessen Aufgabe darin besteht, mit Hilfe von ideeller Beeinflussung Kapital zu reproduzieren.

Die Werbewirtschaft und die Medienunternehmen gehen in diesem Sinn ein Funktionsverhältnis miteinander ein. Für die Massenmedien, die als Werbeträger für die Unternehmen dienen, hat dies einerseits finanziellen Motive, denn sie refinanzieren sich zum großen Teil durch Werbung; dazu kommt aber auch das „*übergeordnete[n] (Eigen)interesse der Sicherung des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem[...]*.“ (Knoche 2005, 251)

Knoche fasst diese Gründe für die Medienunternehmen noch einmal zusammen; diese sind also das „*eigene Kapitalakkumulations-Interesse und ebenso das der gesamten werbenden*

¹³ Aufermann, Jörg [Hrsg.] (1973): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsrichtungen und Problemstellungen*; ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Frankfurt, Main : Athenäum-Verl.

Wirtschaft, und zwar in Koordination von bezahlter Werbung, Verarbeitung von kostenlosen PR- Material und darauf abgestimmten (gesponserten) journalistischen/ programmlichen Beiträgen.“(Knoche 2005, 251). Für Henning bedeutet dies, dass Rezipienten zu Konsumenten werden, eine Folge der Sozialisierungswirkung der Medien. (vgl. Henning 1974, 36; zit. nach Knoche 2005, 252)¹⁴

2.3. Strukturwandel in der Medienindustrie

In den vergangenen Jahren kann man von einem unübersehbaren Strukturwandel sprechen, der sich in Zusammenhang einer Medienindustrie entwickelt hat, die durch Deregulierung, Privatisierung, Digitalisierung, Konzentration, Globalisierung etc. geprägt wurde. Knoche hält es daher für absolut notwendig, die ebenso unübersehbare Entwicklung eines „entfesselten Kapitalismus“ zu betrachten (vgl. Knoche 2001, 177ff).

Auch Marie Luise Kiefer legt in ihren Publikationen (u.a. 2002, 2004a, 2004) dar, dass wir „*aktuell in eine neue Phase des Kapitalismus eintreten oder eingetreten sind*“ (Kiefer 2004a, 169). Um dies zu erklären, greift Kiefer immer wieder auf die Ära des Fordismus und des diesem folgenden Postfordismus zurück.

2.3.1. Fordismus und Postfordismus als Ursprung des Strukturwandels

Entwickelt hat sich der Fordismus in den 1930er Jahren in den USA, in Europa nach 1945. Der Name geht auf Henry Ford zurück; Merkmal des Fordismus ist die taylorische Arbeitorganisation mit extremer Arbeitsteilung, was notwendig für eine Massenproduktion

¹⁴ Henning (1974): Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil. In: Zoll, Ralf (Hrsg.): Manipulation der Meinungsbildung: Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

standardisierter materieller Produkte war und eine enorme Steigerung der Produktivität zur Folge hatte (vgl. Kiefer 2004a, 170)

In diesem Zusammenhang sind Massenmedien von Bedeutung; diese fungieren als Produzenten und Träger von Populär- und Massenkultur und tragen somit zur Stabilisierung des Systems bei; sie sind aber auch als Werbeträger von Bedeutung (vgl. Kiefer 2004b, 559). Mitte der 1970er waren jedoch die Produktivitätsreserven erschöpft und es kam zu einer neoliberalen Umstrukturierung und Globalisierungspolitik mit Deregulierung, Privatisierung, sowie einer radikalen Öffnung nationaler Märkte in den 1980er Jahren.

In diesem Kontext ergaben sich die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als neue Wertschöpfungspotenziale, was zur Folge hatte, dass die Medien damit begannen, sich auf ökonomisch interessante Zielgruppen zu fokussieren (vgl. Kiefer 2004b 559f.). Dass es dadurch vermehrt zu Konzentration auf den Medienmärkten kam, es sich also Oligopole von Global Players, die auf Markt- oder Technologiesegmente spezialisiert sind und am Weltmarktes konkurrieren, entwickelten, war eine weitere Auswirkung (vgl. Kiefer 2004a, 171).

Diese Entwicklungen sind Ausgangslage und Resultat eines Strukturwandels, der sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten vollzogen hat und vollzieht.

2.3.2. Exkurs: Medienwandel und Gesellschaftswandel nach Krotz

Krotz (2003, 15ff) sieht den Zusammenhang zwischen Medienwandel und Gesellschaftswandel als ein wichtiges Thema. Er unterscheidet in seinem Beitrag drei Typen von Ansätzen:

- Krotz konstatiert, dass Medienwandel „als Teil und Ausdruck des Gesellschaftswandels“ verstanden werden kann, dazugehören einerseits die Frage nach der Individualisierung in der Mediennutzung und die „These von der Globalisierung als dem derzeitigen zentralen Prozess sozialen Wandels“ (ebd. 15).

- Des Weiteren lässt sich Medienwandel als Folge gesellschaftlichen Wandels begreifen. Als ein Beispiel führt Krotz die Erfindung der Druckmaschine an, die in China schon Jahrhunderte vor Gutenberg aufgetaucht ist; jedoch wurde sie dort gesellschaftlich nicht gebraucht und wurde daher nicht angewandt nicht weiterentwickelt. Medientechnologien und ihre Entwicklung sind offenkundig abhängig von den gesellschaftlichen Verhältnissen.
- Medienwandel kann aber auch als Ursache gesellschaftlichen Wandels gesehen werden. Krotz führt die Arbeiten von Meyrowitz¹⁵ (1990) als ein empirisch basiertes Beispiel derartiger Thesen an; diese besagten, dass die medienvermittelte Kommunikation sehr große Auswirkungen auf die Formen des Zusammenlebens und auf die psychischen Strukturen der Menschen hat (vgl. Krotz 2003, 15ff.).

Steinmaurer (2003, 111) hält fest, dass die Rahmenbedingungen des gesellschaftlichen Wandels sich vor allem in der Kommerzialisierung bzw. Ökonomisierung, sowie der Globalisierung ausdrücken. Auch Kiefer sieht als Trends der Entwicklung öffentlicher Kommunikationsformen und Medien die Deregulierung und Privatisierung, die Kommerzialisierung, die Internationalisierung und die Globalisierung (vgl. Kiefer 2001, 20).

Im Folgenden sollen die Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung genauer beschrieben werden, da diese ein zentrales Feld dieser Arbeit ausmachen.

2.3.3. Ökonomisierung und Kommerzialisierung

Jarren und Meier machen den Versuch, die Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung in ihrem Beitrag (vgl. Meier/Jarren 2001, 145f.) zu definieren. Kommerz steht bekanntlich für Wirtschaft, Handel und Verkehr und wird somit als Kommerzialisierung oder Ökonomismus bezeichnet – also wirtschaftliches Handeln, das auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist.

Der Begriff Kommerzialisierung wird von Altmeyden als der Prozess beschrieben, bei dem die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem soziales Handeln

¹⁵ Meyrowitz, Joshua (1990): Die Fernseh-Gesellschaft. Band 1: Überall und nirgends dabei. University of New York.

weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird. (vgl. Altmeppen 1996, zit. nach Kiefer 2001, 21)¹⁶. Kiefer charakterisiert „Kommerzialisierung“ als ein „*auf Gewinn bedachtes Handeln*“. (Kiefer 2001, 21).

Des Weiteren wird von Meier und Jarren konstatiert, dass „*mit den Begriffen Ökonomisierung wie auch Kommerzialisierung [...] zum Ausdruck [gebracht wird], dass ökonomische Prinzipien und Handlungsrationitäten einen wachsenden Einfluss bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumtion von Medien bzw. derer Inhalte haben.*“ (Meier/Jarren 2001, 146).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lässt sich dies so verstehen, dass „*Felder, die vorher anderen Systemimperativen unterlagen*“ (Jarren 1998, 78) sich auf das ökonomische System ausrichten. Heinrich (2001, 159) sieht in der Ökonomisierung „*die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion und eine zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulates*“ (Heinrich 2001, 159), was sich nach Heinrich auf die Medien bezieht, die in Europa primär den Systemen Politik und Kultur und erst nachrangig dem System Wirtschaft zugeordnet wurden.

Saxer definiert Kommerzialisierung als „*Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht [...]*“ (Saxer 1998, 10; zit. nach Meier/Jarren 2001, 146).¹⁷

Nach Heinrich (1994, 171, zit. nach Kiefer 2001, 21) ist Kommerzialisierung das Bemühen von Medienunternehmen, die „*produktive und allokativer Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht.*“ (Ebd.).

¹⁶ Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.] (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems : Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen : Westdt. Verl.

¹⁷ Saxer, Ulrich (1998): Was heisst Kommerzialisierung. In: Zoom K&M, Nr. 11, Juli, S. 10 – 17.

Für Knoche (2001, 178) reicht der Begriff Ökonomisierung nicht aus, ihm nach befinden wir uns stattdessen in einer weiteren historischen Phase der fortschreitenden „*Kapitalisierung*“ der privatwirtschaftlichen Medienindustrie. Knoche konstatiert, dass Kapitalismus das weltweit herrschende Wirtschafts- und Gesellschaftssystem ist, was bedeutet, dass Medienproduktion immer weiter und vielmehr in das gesamtwirtschaftliche System kapitalistischer Waren- und Mehrwertproduktion einbezogen wird.

Stichworte, wie Produktion und Kapitalverwertung, Profitmaximierung und Konkurrenz, Akkumulation und Konzentration finden immer mehr Eingang auch in die wissenschaftliche Literatur. Knoche spricht von einer „*als ‚Kommerzialisierung‘ bezeichnete[n] Kapitalisierung von Information, Bildung, Politik, Kultur, Unterhaltung sowie von Arbeits- und Lebensverhältnissen als Beitrag zur neoliberalen ‚Durchkapitalisierung‘ aller Lebensbereiche.*“ (Knoche 2001, 178; in Bezug auf Röttger 1997, 18f.).¹⁸

Laut Kiefer herrscht Konsens darüber, dass der Grad der Ökonomisierung bei allen Medien in den letzten Jahren zugenommen hat. In diesem Zusammenhang haben sich auch die Leitwerte verschoben, und zwar so, dass die publizistischen in den Hintergrund geraten während die ökonomischen immer wichtiger werden (vgl. *Kiefer 2004b, 561*).

Heinrich (2001, zit. nach Kiefer 2004b, 561.)¹⁹ unterscheidet vier Ebenen der Ökonomisierung:

- Die Ebene des Individuums: Individuelle Kosten-Nutzen-Kalküle sind hier von Bedeutung. Ein Beispiel, das von Heinrich angeführt wird, ist der Wandel journalistischer Ethik von der Orientierung an einer öffentlichen Aufgabe in der Richtung eines Unterhaltungs- und Gebrauchswertjournalismus, der mit besseren Einkommens- und Karriereöglichkeiten bedeutet; ein Wandel, auf den entsprechende Studien verweisen.
- Die Ebene der Unternehmung: Ökonomisierung wird hier geplant, organisiert und umgesetzt. Strategien sind die Steigerung der allokativen Effizienz (Produktanpassung an die Präferenzen von Rezipienten und Werbewirtschaft) und/oder der produktiven Effizienz (Kostensenkungen bei der Medienproduktion: man produziert billiger und/oder verbreitert die Verwertungsketten.)

¹⁸ Röttger, Bernd (1997): Neoliberale Globalisierung und eurokapitalistische Regulation : die politische Konstitution des Marktes. Münster: Verl. Westfälisches Dampfboot.

¹⁹ Jürgen Heinrich (2001): Medienökonomie. Opladen: Westdt. Verl.

- Die Ebene des Marktes: Hier herrscht der Wettbewerb. Die sichtbarsten Zeichen sind die steigende Konzentration, der Ausbau der Wertschöpfungsketten, Imitationsprozesse, eine stärkere „Zusammenarbeit“ mit der Werbewirtschaft, zum Beispiel in Form von Product Placement u.ä.
- Die Ebene der Politik: Deregulierung und die allmähliche Veränderung des Medienrechts begünstigt Ökonomisierungsprozesse. Die skizzierten Hintergründe der Zulassung privaten Rundfunks verdeutlichen das Gewicht dieser Ebene (vgl. Heinrich, zit. nach Kiefer 2004b, 561).

2.3.4. Ursachen, Formen und Folgen von Kommerzialisierung

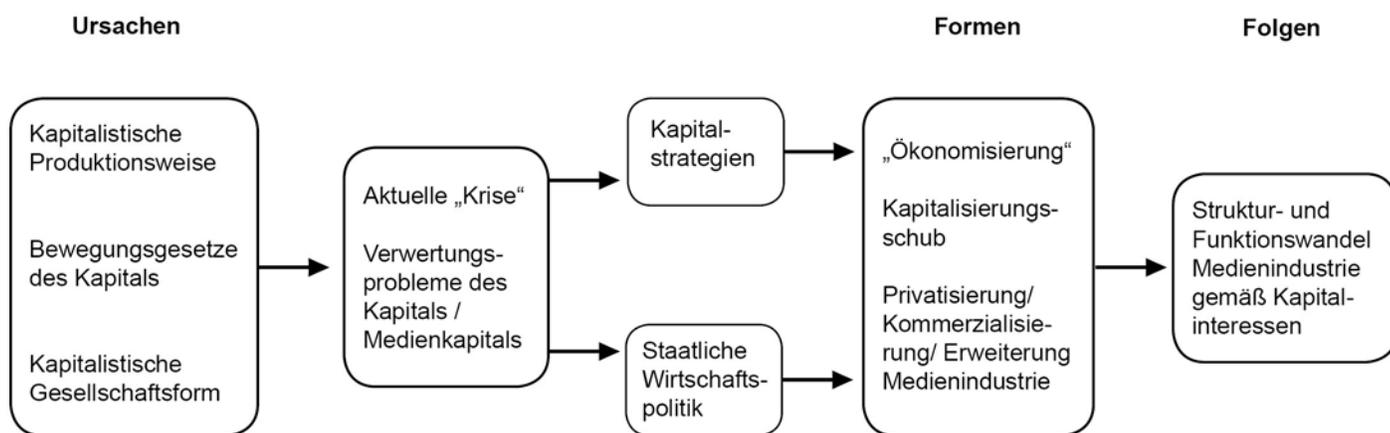
Wenn statt publizistischen Interessen ökonomische Zielsetzungen in den Vordergrund geraten, also die Maximierung von Umsatz, Gewinn und Marktanteilen an Bedeutung gewinnen, folgt daraus nicht unbedingt eine Optimierung von publizistischer Vielfalt und publizistischer Qualität. Vor allem beim Medium Fernsehen entwickeln sich immer stärker Maßnahmen wie Werbung, Sponsoring, Product Placement, Merchandising, Home-Shopping als Erlösmöglichkeiten und auch bei den Redaktionen wird sichtbar, dass man sich immer mehr an das orientiert, was Auftraggeber verlangen (vgl. Meier/Jarren 2001, 151).

Am deutlichsten kann man diese Ausrichtung des gesamten Mediensystems auf ökonomische Zielsetzungen auf der Ebene der Medienorganisation beobachten, vor allem bei der journalistischen Produktion und den verbreiteten publizistischen Inhalten. Maier/Jarren (2001, 152) führen als Beispiele strategisches Handeln des Medienmanagements, wachsende Bedeutung der Werbefinanzierung, auf Gewinnmaximierung angelegtes Kostenmanagement (Kostenbewusstsein/Spardruck auch in der Redaktion, u. a. im Rahmen der Strategie der Kostenführerschaft), Contentproduktion gemäß betriebswirtschaftlichen Kriterien, redaktionelles Marketing zur Optimierung der Kundenorientierung (Schaffung und Befriedigung bestimmter Bedürfnisse bei ausgewählten Publika), Redaktionsmanagement zur Optimierung der redaktionellen Abläufe, verstärkter Einbezug von Publikums- und Werbeträgerforschung an (vgl. ebd. 152).

Nach Meier/Jarren (2001, 154) ist es möglich, dass sich „das Kerngeschäft der Medienindustrie auf die systematische Vermarktung von Erlebnissen und Erfahrungen (entertainment- and experience- economy) konzentriert“ (Meier/Jarren 2001, 154).

In Abbildung 3 wird übersichtlich dargestellt, was die Ursachen, Formen und Folgen der Kapitalisierung der Medienindustrie sind:

Abb. 3: Ursachen, Formen und Folgen der Kapitalisierung der Medienindustrie



Quelle: Knoche 2001, 184

Als die Ursachen gelten die kapitalistische Produktionsweise, die kapitalistische Gesellschaftsform und die Bewegungsgesetze des Kapitals bzw. des Medienkapitals, denen die Medienindustrie, wie auch alle anderen Industrien, unterworfen sind. Daraus resultieren die aktuellen Verwertungsprobleme des Kapitals bzw. Medienkapitals, was zu Maßnahmen der (Medien)Wirtschaftspolitik führt, die man als Privatisierung, Deregulierung und Konzentrationsförderung kennt (vgl. Knoche 2001, 186).

Kapitalisierung äußert sich in Form von Privatisierung von Hörfunk/ Fernsehen, Telekommunikation, Mobilkommunikation und Internet, sowie Pay-TV, Digitalisierung,

neuen Werbeformen, Merchandising, Produktdiversifikationen und Produktinnovationen, diversifizierten Multimediaunternehmen, Börsengang und Kapitalbeschaffung sowie Aktiengesellschaften (vgl. Knoche 2001, 190).

Zu den Folgen der Kapitalisierung zählen die Ausweitung der Kommerzialisierung, Massenkommunikation als Ware, Kapitalkonzentration und –zentralisation, Internationalisierung und Globalisierung, strukturelle Arbeitslosigkeit und prekäre Arbeitsverhältnisse, Warenwerbung und Konsumklima, Regeneration der Bevölkerung, Legitimation und Herrschaftssicherung und Medienwirtschaftspolitik. Diese Äußerungen kann man als einen Struktur- bzw. Funktionswandel gemäß Kapitalinteressen bezeichnen (vgl. Knoche 2001, 190). *„Es wird deutlich, dass die fortschreitende Kapitalisierung der Medienindustrie als irreversibler Prozess kaum ein geeignetes Mittel ist, demokratietheoretisch wünschbare Funktionserfüllung der Medienproduktion zu fördern.“* (Knoche 2001, 190)

Hier soll noch einmal hervorgehoben werden, dass aus publizistischer Perspektive Handeln in Bezug auf Medien, das nur auf Profit gerichtet ist, sehr kritisch betrachtet werden muss. Denn Medien sollten in erster Linie Leistungen für die Gesellschaft erbringen, das Hauptziel sollte nicht die Gewinnmaximierung sein (vgl. Meier/Jarren 2001, 147).

Auch Marie Luise Kiefer beschäftigt sich mit den Ursachen und Folgen von Kommerzialisierung.

Als 2002 der Kirchkonzern Insolvenz anmelden musste, versuchte Marie Luise Kiefer eine Bilanz daraus zu ziehen und beschreibt in ihrer Publikation die medienökonomischen Ursachen und die medienpolitischen Konsequenzen. (vgl. Kiefer 2002, 491). (Der Artikel wurde noch vor der Übernahme durch Haim Saban verfasst.)

Nach Kiefer ist der Zusammenbruch des Kirch Konzerns medienpolitisch vor allem unter dem Gesichtspunkt der Anbietervielfalt, die im außenpluralen Modell publizistische Vielfalt garantieren soll, von Bedeutung (vgl. Kiefer 2002, 498).

Das vorrangige Problem der Kirch-Insolvenz für die Medienpolitik war die Wiederherstellung einer ökonomisch-publizistischen Machtbalance im Bereich des privaten Rundfunks da die traditionellen Konzepte von staatlicher Intervention wie Regulierung offensichtlich versagt hatten (vg. ebd.).

Kiefer greift hier auf eine Idee von Galbraith zurück, der 1952 Countervailing Power als eine vertikale Gegenmacht gegen die Marktmacht als eine Möglichkeit sah, bei monopolistischen oder oligopolistischen Marktstrukturen Wohlfahrtsverluste zu begrenzen. Demnach soll Gegenmacht die Machtkontrollfunktion von Wettbewerb dort ersetzen, wo horizontaler Wettbewerb nicht realisierbar ist bzw. nicht existiert, also das Wettbewerbsparadigma der Marktwirtschaft ablösen (vgl. ebd.).

Als Möglichkeiten sieht Kiefer hier:

- starke Produzenten, die starken Sendern gegenüber stehen
- Gegenmacht auf der Ebene der Rezipienten
- und der horizontalen Ebene der öffentlich- rechtliche Rundfunk als Gegenmacht

Eine Gegenmacht auf der Ebene der Rezipienten ist schwer organisierbar und ohne staatliche Unterstützung nicht realisierbar. Denn hier gilt die Logik des kollektiven Handelns was bedeutet, dass es nicht möglich ist, dass sich große Gruppen zu Erlangung von Kollektivgütern wie Meinungspluralität und Meinungsbildungsfreiheit zusammenschließen, selbst wenn alle Mitglieder der Gruppe dieses Gut als erstrebenswert halten (vgl. Kiefer 2002, 499).

Für staatliches Eingreifen zur Stärkung der Position der Rezipienten gibt es schon Vorschläge. Hier ist vor allem Medienkompetenz von immenser Wichtigkeit. Dies bedeutet, dass Rezipienten erkennen müssen, dass es eine Macht der Medien gibt und die dahinter stehenden Interessen und Mechanismen durchschauen. Sie sollen bereit sein, ihr eigenes Machtpotenzial aktiv einzusetzen. Dafür ist staatliche Hilfe in Form von einer breiten Aufklärung notwendig, in Form von organisatorischer und finanzieller Unterstützung Initiativgruppen (vgl. ebd., 499f.).

Als Fazit zieht Kiefer, dass leider noch immer der Standpunkt herrscht, durch horizontalen Wettbewerb entstehe Medienvielfalt und der öffentlich-rechtliche Rundfunk daher den

Zwängen des Wettbewerbs mit den privaten Rundfunksendern unterliegen. Aus der Kirch-Insolvenz hätte sich nach Kiefer die Möglichkeit eines Perspektivenwechsels ergeben; Kiefer war der Ansicht, man könne *„in Erweiterung der Galbraithschen Idee, Macht durch Gegenmacht statt durch Wettbewerb zu bekämpfen, den öffentlich- rechtlichen Rundfunk als ökonomische und publizistische Countervailing Power begreifen.“* (Kiefer 2002, 499).

Kiefer ist der Auffassung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Programmauftrag und den damit verbundenen Funktionen der Medien eine deutlich bessere Gegenmacht darstellt – vor allem in Hinblick auf die publizistische Aufgabe – als es das Konzept des dualen Systems tut.

20 Jahre nach der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland wagt sich Marie Luise Kiefer 2004 an eine weitere Bestandaufnahme (vgl. Kiefer 2004b, 558ff.)

In diesem Sinn schreibt sie der Werbewirtschaft sowie der Film und Fernsehproduktionswirtschaft die Rolle der Gewinner zu, während sie die Politik als die Verlierer im dualen System sieht. Kiefer erinnert daran, dass Privates Fernsehen ursprünglich als Unionsgeneigtes Fernsehen *„als Gegengewicht zum angeblichen „Links- und Rotfunk“ der Öffentlich Rechtlichen“* (Hanfeld 2004, zit. nach Kiefer 2004b, 558)²⁰ geplant war, wie sich herausstellte, ein großes Missverständnis.

Zur Entwicklung des dualen Rundfunksystems hat Marie Luise Kiefer folgende Thesen:

Kiefer ist der Ansicht, es besteht einerseits die Möglichkeit, dass es zu einer verstärkten Ökonomisierung des privaten Rundfunksektors auf allen Ebenen kommt (vgl. Kap. 2.1.6.). Die zweite Möglichkeit besteht ihrer Meinung darin, dass es zu einer „Renaissance“ des öffentlich-rechtlichen Modells kommt. Dies entspricht auch der Auffassung, die Kiefer schon 2002, nach der Kirch-Insolvenz vertrat, als sie auf die Idee Galbraights, Macht mit Gegenmacht zu bekämpfen, zurückgriff.

²⁰ Hanfeld, Michael (2004): Der Urknall. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 2.1.04

In diesem Fall würden die Unterschiede und Abgrenzungen zunehmen, was eine schärfere Konturierung der beiden Säulen bedeute. Das heißt, öffentlich-rechtliche Anstalten würden sich auf ihre publizistische Aufgabe konzentrieren, während die privaten Sender weiterhin nach dem ökonomischen Prinzip handeln.

Dies steht im Gegensatz zur Konvergenzhypothese, die Ende der 80er Jahre von Heribert Schatz, Nikolaus Immer und Frank Marcinkowski entwickelt wurde. Die Autoren sind der Meinung, dass es durch die Entwicklung des dualen Fernsehsystems eher zu einer Angleichung der Programminhalte als zu größerer Programmvielfalt käme. Um möglichst hohe Quoten zu erzielen, wollen die Fernsehanstalten den Massengeschmack des Publikums treffen, was in Folge zu mehr unterhaltungsorientierten Programmangeboten zu Lasten der bildender und kultureller Programminhalte, sowie von Nachrichtensendungen führt. Des Weiteren kommt es auch in bei den Informationssendungen selbst zu einer verstärkten Ausrichtung auf Unterhaltung, was zu Boulevardisierung und Infotainment führt. Die Autoren verstehen unter Konvergenz eine Anpassung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Rundfunkanstalten. Einerseits versuchen die Privaten, sich an die öffentlich-rechtliche Informationskompetenz anzugleichen, während die Öffentlich-Rechtlichen ihr Programmangebot kommerzieller gestalten, so dass auch sie mehr Zuseher gewinnen bzw. ihre Zuseher behalten (vgl. Schatz/Immer/Marcikowski 1989, 5f.)

Kiefer bezieht sich in ihrer Annahme, es käme zu einer „Renaissance“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Patrick Donges und Manuel Puppis ²¹ (... , zit. nach Kiefer 2004b, 565). Diese sind der Ansicht, dass die *„Ernüchterung, die sich nach Zulassung privater Rundfunkveranstalter quer durch Europa breit gemacht hat, insbesondere in der Politik“* als der zentrale Grund für die *„Wiederauferstehung“* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt und dass nun langsam erkannt wird, dass man auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angewiesen ist, wenn man politische Informationen an das Publikum bringen will.

21 Donges, Patrick / Manuel Puppis: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Einleitung. In: Dies. (Hrsg.) (Anm. 59), S. 9-28, hier S. 10f.

Dass es ohne den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht geht, wenn die im Kapitel 2.1.2.1. beschriebenen Funktionen der Medien erfüllt werden sollen, wurde schon vielfach konstatiert²² und wird auch von der Bertelsmann Stiftung in der „Kommunikationsordnung 2010“ festgestellt, wo erklärt wird, dass diese Funktionen zwar allgemeine Funktionen der Massenmedien sind, aber nur durch die Erhaltung eines öffentlich-rechtlichen Systems gewährleistet werden (vgl. Hamm / Hart 2001,25, zit. nach Kiefer 2004b, 565.)²³

Selbst von Bertelsmann, dem größten Aktionär der RTL Group, in Europa einer der größten Betreiber von Privatfernsehen, wird die Annahme vertreten, dass eine rein privatwirtschaftliche Medienlandschaft diese Funktionen nur erfüllen wird, wenn dies gewinnbringend erscheint, was aber bei Funktionen, die einer öffentlichen Aufgabe (wie Meinungsbildung, Integration, Kulturförderung, etc.) dienen und damit der Verwirklichung überindividueller Verfassungsziele, hingegen nicht zu erwarten sei.

Kiefer sieht schon 2004, dass die Grenzen der Refinanzierung des Fernsehens durch Werbung erreicht sind.

Durch einen Angebotsüberhang an Werbemöglichkeiten im Fernsehen (vgl. Krafft / Götz 2003, 337f.²⁴, zit. nach Kiefer 2004b, 562) hat die Werbewirtschaft steigende Verhandlungsmacht und Kiefer schließt daraus, dass Grenzen eines ausreifenden Marktes sichtbar sind. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche anderen zusätzlichen Erlösquellen es für das Fernsehen gibt.

Grundsätzlich kann sich das Privatfernsehen durch zwei Märkte finanzieren, dem Werbemarkt und dem Zuschauermarkt. Da Pay-TV in Deutschland / Österreich nicht besonders erfolgreich war, galt bisher der Werbemarkt als Haupteinnahmequelle. Jedoch durch aktuelle wirtschaftliche Probleme kommt es zu einem Umdenken, was bedeutet, dass sich Fernsehsender vermehrt auf die Zuschauer konzentrieren.

²² vgl. z.B.: „Warum es ohne die ARD nicht geht“. In: Media Perspektiven 6/99, S. 278-287.

²³ Hamm, Ingrid/ Hart, Thomas (Hrsg.): Kommunikationsordnung 2010. Märkte und Regulierung im interaktiven Zeitalter. Gütersloh, 2001, S. 25.

²⁴ Krafft, Manfred/ Götz, Oliver (2003): Customer Relationship Management öffentlicher und privater TV – Sender. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden. S. 337-363.

„Ökonomisiert werden nun, den im postfordistischen Produktionssystem zu erschließenden Kapitalverwertungsmöglichkeiten entsprechend vor allem die Beziehungen zum Zuschauer, der vom Reichweitenbringer zum „Customer“ aufsteigen und über Shopping- und Call-in Aufwendungen, Ausgaben für Abonnements und Merchandisingprodukte die Rentabilität der privaten Veranstalter sichern soll.“ (Kiefer 2004b, 562).

In diesem Zusammenhang entstehen neue Formate; vor allem Reality-Formate sind für diese angestrebte Zuschauerbindung von Interesse. Als Beispiel führt Kiefer die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ an; eine solche Sendung kann wie kein anderes Format eine Fläche zur Verfügung stellen, auf der die verschiedenen Kandidaten ihre Szenezugehörigkeit und Lifestyleorientierungen zeigen können. So fällt es den Rezipienten leicht, sich emotional zu binden und das macht den Erfolg eines solchen Programms aus (vgl. Göttlich 2004, 133²⁵, zit. nach Kiefer 2004b, 563) *„Alt bewährte Muster wie Intimisierung, Privatisierung und Emotionalisierung“* (Kiefer 2004b, 563) werden hierbei eingesetzt. Es soll auf der Ebene der Individuen, also der Rezipienten, ökonomisiert werden; dazu eignen sich eben besonders gut Casting- Shows (vgl. ebd. 564).

Dass solche Entwicklungen nicht unbedingt den Zusehern zu Gute kommen, lässt sich mit zwei Überlegungen begründen: Einerseits wird dadurch verstärkt auf Erlebnisse und Erfahrungen, auf die Lebenswelt generell, zugegriffen und systematisch nach Verwertungsmöglichkeiten durchleuchtet, auch von den Medienkonzernen. Zum anderen entstehen dadurch auch Kosten, nicht nur soziale Kosten, sondern auch direkte Kosten für den Zuschauer. Aber auch die Sender gehören nicht zu den Gewinnern der Privatisierung. In großen Konzernen, Kiefer nennt hier als Beispiel Bertelsmann, dienen die Sender vor allem als Marketinginstrument ihres Mutterkonzerns (vgl. ebd.).

Nach den theoretischen Zusammenhängen zu Ökonomisierung und Kommerzialisierung sollen nun Ansätze zur Unterhaltung erläutert werden.

²⁵ Göttlich, Udo (2004): Kreativität in der Medienrezeption? Zur Praxis der Medienaneignung zwischen Routine und Widerstand. In: Hörnig, Karl H. (Hrsg.) (2004): Doing culture. neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld: Transcript.

2.4. *Unterhaltung*

Im Laufe der Entwicklung der Medien werden diese nicht mehr ausschließlich zu ihrer ursprünglichen Funktion, der Information genutzt, stattdessen dienen sie besonders seit der Dualisierung des Rundfunkssystems auch und vor allem zur Unterhaltung. Besonders das Fernsehen hat sich seit den 1980er Jahren als ein bzw. *das* Unterhaltungsmedium etabliert.

„Fragt man Mediennutzer nach ihren Motiven für die Nutzung verschiedener Mediengattungen, dann erhält Fernsehen gewöhnlich die höchsten Werte als unterhaltendes oder die Stimmung positiv beeinflussendes Medium.“
(Maurer/Reinemann 2006, 217).

Wenn man erklären will, was Unterhaltung aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive bedeutet, kann man auf verschiedene Ansätze zurückgreifen.

Einerseits gibt es anthropologische Ansätze, um Unterhaltung zu erklären. Dazu gehört z.B. Unterhaltung als Spiel, die in diesem Sinn ein grundlegendes menschliches Bedürfnis darstellt (vgl. Wunsch 2002, 16).

Weiters kann man emotions- und erregungspsychologische Ansätze unterscheiden, die davon ausgehen, dass Unterhaltung positive Gefühle auslöst (vgl. ebd., 19).

Unterhaltung kann aber auch einfach das *Unterhaltungserleben* während der Rezeption sein. Dazu gehört der Ansatz, der Unterhaltung als ein Flow-Erlebnis beschreibt, was bedeutet, dass die Unterhaltung nur durch die Freude, dem Vergnügen, also der *Unterhaltung* an diesem Erlebnis entsteht (vgl. Csikszentmihalyi 1975 und 2000, zit. nach Wunsch 2002, 27).²⁶ *„Es handelt sich also um ein Erleben, welches als so anstrebenswert und angenehm erlebt wird, dass Tätigkeiten, welche dieses Erleben herbeiführen (können) nur um dieses Erlebnis willens ausgeführt werden.“* (Wunsch 2002, 27).

²⁶ Csikszentmihalyi, Mihaly (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*. San Franzisko.
Csikszentmihalyi, Mihaly (2000): *Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen*. Stuttgart

Schlussendlich und für diese Arbeit von besonderer Bedeutung sollen noch die Ansätze erläutert werden, die man als motivationale Ansätze beschrieben werden. Diese setzen sich mit dem Bedürfnis nach Unterhaltung auseinander. Ein sehr wichtiger und wohl der bekannteste Ansatz hier ist der Uses-and-Gratifications- Approach.

„Ausgangspunkt des „Uses-and-Gratifications Approach“ ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v.a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet.“ (Burkart 2002, 222).

Aber nicht jeder Rezipient erhält aus denselben Medieninhalten die gleichen Gratifikationen. Im Gegenteil können sich verschiedene Rezipienten aus völlig verschiedenen Gründen ein und demselben Medium zuwenden (vgl. ebd.).

Grimm (2006) unterteilt Typologien der Zuschauergratifikationen und vergleicht die Ansichten der verschiedenen Vertreter:

Weiss (1971, zit. nach Grimm 2006) teilt Medien oder Medieninhalte als fantastisch- eskapistisch oder informativ-bildend bedeutsam ein. Ähnlich differenziert auch Schramm (1949²⁷, zit. nach Grimm 2006) zwischen informativen und unterhaltenden Medien. Eine Vierer-Unterteilung von Gratifikationen wurde zuerst von Lasswell (1948, zit. nach Grimm 2006) auf makro-soziologischer Ebene vorgeschlagen und später von Wright (1960, zit. nach Grimm 2006) auf der makro- und mikro-soziologischen Ebene weiterentwickelt: Sie ordnen diese ein in Aufsicht/ Überwachung (surveillance), Bindung (correlation), Unterhaltung (entertainment) und kulturelle Transmission (cultural transmission). Demgegenüber stehen die Funktionstypologie von McQuail, Blumler und Brown (1972, zit. nach Grimm 2006): Ihnen nach dient Unterhaltung als Ablenkung (z.B. Flucht vor den Zwängen der Routine und der Last von Problemen, sowie emotionale Entspannung); persönliche Beziehungen (Bindungsverstärkung oder Bindungersatz); persönliche Identität (inkl. Selbstwertsteigerung und Werteverstärkung) und Überwachung (Kontrolle über Lebensumstände u.ä.m.).

Katz, Gurevitch und Haas (1973, zit. nach Grimm 2006) gehen davon aus, dass Massenmedien vom Individuum benutzt werden, um sich selbst – via instrumentale, affektive oder integrative

²⁷ Schramm, Wilbur (1949): Mass communications. A book of readings. Urbana, University of Illinois.

Beziehungen – mit verschiedenen Anderen (selbst, Familie, Freunde, Volk etc.) zu verbinden (oder davon zu lösen).²⁸

Alan Rubin teilt die Funktionen des Fernsehens ähnlich ein: Fernsehen kann Funktionen der Entspannung, Geselligkeit, Gewohnheit, Zeitfüller, Unterhaltung, Soziale Interaktion, Information, Spannung, Eskapismus erfüllen²⁹ (vgl. Grimm 2006).

Grimm (2006) erwähnt auch verschiedene Kritikpunkte am Uses-and-Gratifications-Ansatz: Etwa, dass den Rezipienten nicht alle Bedürfnisse bewusst sind und dass man sich auch über die Entstehung dieser Bedürfnisse nicht sicher ist. Außerdem wird auch die Qualität dieser Medien, die die Bedürfnisse befriedigen, in Frage gestellt (vgl. Grimm, 2006).

Diese Gratifikationen, die Rezipienten in den Medien, hier explizit in der Fernsehunterhaltung, suchen, gehören, wie schon erwähnt, zu den motivationalen Ansätzen.

Inwieweit Unterhaltung von den Rezipienten genutzt wird, versuchen Frank/Klingler (1987, zit. nach Grimm 2006) und Faul (1988, zit. nach Grimm 2006) mit einer These zu erklären. Diese Unterhaltungsslalom-These besagt, dass TV- Zuschauer Informationsprogramme zugunsten der Unterhaltungsangebote umgehen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben. Daher ginge auch eine Vermehrung des TV-Unterhaltungsangebote zu Lasten der Informationsprogramme.³⁰

Grimm (2006) jedoch kritisiert diese These. Ihm nach können auch unterhaltende Programme Informationen enthalten, außerdem seien Zuschauer seiner Meinung nach in bestimmten Situationen stark an Informationsprogrammen interessiert. Grimm konstatiert daneben, dass auch private Sender informierende Programme anbieten und er glaubt, dass nach der Entertainisierung die Re-Informatisierung des deutschen Fernsehens folge, was eine Zunahme insbesondere im Bereich des Infotainment bedeute.

²⁸ Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I, Grundlagen und theoretische Perspektiven (Reihe Uni-Papers Bd.10). – Konstanz: UVK Medien.

²⁹ Rubin, Alan M. (1983): Television uses and gratifications: The interaction of viewing patterns and motivations. In: Journal of Broadcasting, 27, pp.37-51

³⁰ Frank, B., W. Klingler (1987): Die veränderte Fernsehlandschaft. Zwei Jahre ARD/ZDF - Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten. Bd.7 der Schriftenreihe Media Perspektiven, Frankfurt
Faul, E. (1988): Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem. Berlin.

Grimm führt eine Studie von Ulla Dehm (vgl. Dehm 1984, 221, zit. nach Grimm 2006).³¹ an, deren Ergebnisse belegen, dass den meisten Befragten fernsehen zwar vor allem der Unterhaltung, jedoch nicht im Gegensatz zu Information diene Dehm legt dar, dass, wenn man Fernsehen generell gerne als Unterhaltungsmedium nutzt, man auch Unterhaltungsformate bevorzugt, was aber nicht bedeutet, dass man dadurch gar keine Informationssendungen mehr rezipiert. Des Weiteren stellt sie fest, dass Rezipienten, die sich bei einer Sendung gut unterhalten, dies aus dem Umstand tun, weil ihnen die Sendung auf angenehme Weise Informationen vermitteln.

2.5. Der Prinzipal Agent Ansatz als Ansatz in der Neuen Politischen Ökonomie

Der Prinzipal Agent- Ansatz gehört zu der „Neuen Politischen Ökonomie“. Diese soll im Folgenden kurz erläutert werden, bevor genauer auf den Prinzipal Agent- Ansatz eingegangen wird. Vorher sollen jedoch noch Begriffe, wie öffentliche Güter, externe Effekte und meritorische Güte erklärt werden, da sie für den Zusammenhang relevant sind.

2.5.1. Begriffserklärungen

Für den Kontext ist es wichtig, die Begriffe meritorische Güter, öffentliche Güter und externe Effekte kurz anzuschneiden. Diese Begriffe gehören der Ökonomik an, sind aber im Zusammenhang mit Medien von Bedeutung.

³¹ Dehm, Ulla (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang. – Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.

Öffentliche Güter sind Güter, die in der Privatwirtschaft nicht oder nicht genügend produziert werden, da sie als nicht rentabel gelten. Diese können nicht vom Markt ausgeschlossen werden und es existiert keine Rivalität im Konsum. Bei solchen Gütern, als Beispiele kann man Deiche, Straßenbeleuchtung, Leuchttürme, nennen, ist der Staat dafür zuständig, dass diese angeboten werden (vgl. Kiefer 2005, 134).

Verbunden mit der Frage nach öffentlichen bzw. privaten Gütern sind die so genannten externen Effekte. Diese sind unersetzbare Auswirkungen wirtschaftlicher Entscheidungen auf unbeteiligte Marktteilnehmer; für diese Auswirkungen bezahlt niemand oder erhält einen Ausgleich. Aufgrund dieser externen Effekte muss fallweise der Staat eingreifen. Es gibt positive und negative externe Effekte. Als Beispiele kann man Umweltschäden (negative externe Effekte) oder Wälder (positive externe Effekte) nennen.

Medien können in diesem Zusammenhang als Güter begriffen werden, die teilweise öffentliche Güter sind und externe Effekte haben. Beispielsweise kann die Öffentlichkeit, die durch Medien geschaffen wird Meinungsbildungsprozesse auslösen, die positive externe Effekte haben. (Kiefer 2005, 138)

Meritorische Güter sind, Güter, deren Produktion und Konsumtion von der Gesellschaft erwünscht sind. Grundsätzlich sind meritorische Güter private Güter mit positiven externen Effekten, sie können aber auch öffentliche Güter sein. Als Beispiele kann man Gesundheit oder Bildung nennen. Als Negativ-Beispiele, man nennt dies demeritorische Güter, Alkohol und Drogenmissbrauch. Bei den Medien kann man bei vielfältigen Angeboten mit relevanten Informationen von meritorischen Gütern, bei Gewalt im Fernsehen von demeritorischen Gütern sprechen (vgl. Kiefer 2005, 139).

Medien sind also, wenn auch nur zum Teil, meritorische Güter. Informierende oder journalistische Medien kann man zu diesem Begriff zählen. Des Weiteren sind „*Medien als öffentliche Güter auch Güter mit externen Effekten.*“ (Kiefer 2005, 159).

2.5.2. Auseinandersetzung mit der Neuen Politischen Ökonomie

Die Politische Ökonomie zählt zu den Wirtschaftswissenschaften und wird von der reinen neoklassischen Wirtschaftstheorie unterschieden. Im Gegensatz zu dieser „*abstrahiert die Politische Ökonomie bei ihren Analysen wirtschaftliche Phänomene nicht von gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen, sondern bezieht sie explizit ein.*“ (Kiefer 2005, 58). Gegenstandsbereich der politischen Ökonomie ist das Wirtschaftsgeschehen, in das ja auch die Medienunternehmen und die Informations- und Kulturindustrie einbezogen sind, und es sollen Gesamtzusammenhänge von politischen, soziologischen und ökonomischen Faktoren dargelegt werden. Auch Werturteile werden bewusst in ihrer Analyse berücksichtigt (vgl. Berholz/ Breyer 1993, 2, zit. nach Kiefer 2005, 58).³² Die politische Ökonomie orientiert sich an der vorherrschenden neoklassischen Wirtschaftstheorie, macht aber den Versuch, sie weiter zu entwickeln (vgl. Kiefer 2005, 58).

Nach Frey (1977, 92, zit. nach Kiefer 2005, 58)³³ wird die Neue Politische Ökonomie von verschiedenen Strömungen der Wirtschaftswissenschaften beeinflusst. Die wichtigsten sind (nach Kiefer 2005, 58):

- die mikroökonomische Theorie, von der das ökonomische Verhaltensmodell ist.
- die Finanzwissenschaft, die die Theorie der öffentlichen Güter und der externen Effekte hat
- die Wohlfahrtsökonomik, die die Auseinandersetzung über die Existenz einer gesellschaftlichen Wohlfahrtsfunktion in Gang gebracht hat (vgl. ebd.)

Erich Boettcher, einer der Pioniere der Neuen Politischen Ökonomie, begründet die Notwendigkeit dieser neuen Richtung damit, „*dass sich der organisatorische Rahmen, in dem sich Wirtschaft heute vollzieht, so grundlegend geändert habe, dass eine sinnvolle Wirtschaftswissenschaft ohne dessen Berücksichtigung nicht mehr vorstellbar erscheint.*“

³² Berholz, Peter/ Breyer, Friedrich (1993): Grundlagen der politischen Ökonomie. 2 Bände. Band 1: Theorie der Wirtschaftssysteme. 3. überarbeitete Auflage, Tübingen.

³³ Frey, Bruno S (1977): Moderne Politische Ökonomie. Die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Politik. München, Zürich.

(Boettcher 1980, 210ff, zit. nach Kiefer 2005, 58)³⁴. Die Neue Politische Ökonomie kann aber nicht als eine geschlossene Theorie betrachtet werden, vielmehr ist sie eine Reihe von Ansätzen mit bestimmten Gemeinsamkeiten und Grundüberzeugungen.

Vier Ansätze kann man hauptsächlich zu der Neuen Politischen Ökonomie zählen:

- den Property Rights- Ansatz
- die Agency Theorie oder den Prinzipal Agent- Ansatz
- die Transaktionskostenökonomik
- die Verfassungsökonomik und den Public Choice- Ansatz

Im Folgenden soll der Prinzipal Agent- Ansatz näher erläutert werden, da dieser eine Grundlage der Arbeit bildet.

2.5.3. Der Prinzipal Agent- Ansatz

Ausgangspunkt dieses theoretischen Ansatzes sind die arbeitsteiligen Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehungen und die Rechtsfigur der Vertretung. Der Vertreter (Auftragnehmer oder Agent) handelt für den Vertretenen (Auftraggeber oder Prinzipal). Der Agent trifft also, während der den Auftrag für den Prinzipal ausführt, Entscheidungen, die sein eigenes, aber auch das Nutzenniveau des Auftraggebers betreffen. Für den Prinzipal ist es allerdings schwierig, Kontrolle über die Handlungen des Agenten aus zu üben. Denn wie der Agent zu dem Ergebnis gekommen ist, das er sieht, kann der Prinzipal nicht genau nachvollziehen. Man kann also von einem Informationsgefälle zwischen Prinzipal und Agent sprechen. Es kann durchaus opportunistisches Verhalten (nach Williamson 1990, 34: „Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List“, zit. nach Kiefer 2005, 60)³⁵ des Agenten erfolgen (vgl. Kiefer 2005, 59f).

³⁴ Boettcher, Erich (1980): Schlusswort. In: Boettcher, Erich, Philipp Herder-Dorneich, Karl-Ernst Schenk (Hrsg): Neue Politische Ökonomie als Ordnungstheorie. Tübingen, S. 209-211.

³⁵ Williamson, Oliver E. (1993): The Evolving Science of Organization. In: Journal of Institutional and Theoretical Economics, 149, 36-63.

Verschiedene Formen eines Prinzipal Agent- Problems können bemerkt werden. Die Unterschiede resultieren aus der zeitlichen Struktur der Entstehung von Informationsasymmetrien (vgl. Erlei u.a. 1999, 112ff, zit. nach Kiefer 2005, 60).³⁶ Hier gibt es die Unterscheidung von zwei Konsequenzen:

- moralischen Wagnis/Risiko oder moral hazard bedeutet, dass eine Informationsasymmetrie nach Vertragsabschluss existiert, weil der Prinzipal nicht kontrollieren kann, ob sich der Agent vertragsgemäß verhalten hat.
- adverse Auslese (adverse selection) besagt, dass es die Informationsasymmetrie schon vor Vertragsabschluss gibt, da der Agent über die Qualität z.B. seiner Arbeitsleistung oder eines Produkts besser informiert ist als der Prinzipal.

Nach Kiefer (ebd.) verfolgt der Prinzipal Agent- Ansatz drei Zielsetzungen:

1. die spezifischen Ursachen und Merkmale der Agency- Probleme herauszuarbeiten;
2. denkbare institutionelle Arrangements zu ihrer Lösung zu erarbeiten und
3. effektive Vertragsformen zur Regelung einer Agency- Beziehung zu entwickeln.

Der Prinzipal Agent- Ansatz ist geeignet für die Analyse von medienökonomischen Fragestellungen, in diesem Fall soll ergründet werden, inwieweit öffentlich-rechtliche Rundfunksender ihren Programmauftrag erfüllen. Hier soll hinterfragt werden, ob die Interessen des Prinzipals (Publikum) ausreichend vor opportunistischem Verhalten der Agenten (Medienunternehmer) geschützt sind.

Wenn man also davon ausgeht, dass Medien meritorische Güter sind und es daher nicht möglich ist, festzustellen, ob und inwiefern das Ziel des Programmauftrages erreicht wird, ist es nicht ausführbar, eine erfolgsabhängige Entlohnung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu vollziehen. Da der Gebührenzahler als Prinzipal auch die Interessen anderer Rezipienten (z.B. Familienmitglieder) vertreten muss, sollte er versuchen, mit Hilfe von Kontrollorganen das

³⁶ Erlei, Mathias, Martin Leschke, Dirk Sauerland (1999): Neue Institutionsökonomik. Stuttgart.

Entscheidungsverhalten des Agenten zu beobachten. Im Sinne des Prinzipal Agent- Ansatzes stellt der Gebührenzahler dem Programmverantwortlichen die Aufgabe der Erstellung des Programmangebots (Radke/Berg 2004, 140f.) In diesem Sinn sind die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten Agenten der Rezipienten, also der Prinzipals. Diese können den Wert von Programmen besser einschätzen, also delegieren die Rezipienten bereitwillig einen Teil ihrer Entscheidungskompetenzen an die Programmverantwortlichen (vgl. Koppes 2005, 18).

Diese eben beschriebenen Ansätze der Theorie zum Prinzipal- Agent Ansatz, zur Unterhaltung sowie zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung sollen als Grundlage für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung bilden. Weitere Ausgangspunkte liefern die rechtlichen Rahmenbedingungen, die im folgenden Kapitel erläutert werden.

2.6. Rechtliche Rahmenbedingungen

Für diese Arbeit ist es wichtig, die medienrechtlichen Vorgaben zu kennen, um bei den Ergebnissen der Programmstrukturanalyse dann zu analysieren, inwieweit sich die Sender an diese Vorgaben gehalten haben.

Der derzeit gültige Rechtsrahmen für den österreichischen Rundfunksektor ist genauestens auf der Internet-Präsenz der RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH) aufgelistet (vgl. RTR, Rundfunkgesetze 2009).

Die Gesetze, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung sind, sollen hier kurz zusammengefasst werden:

- Das Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG - Rundfunk)
- Artikel 10 der europäischen Menschenrechtskonvention (Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten)
- Das ORF- Gesetz
- Das Privatfernsehgesetz

2.6.1. BVG – Rundfunk

Laut des BVK-Rundfunk Gesetzes dient der Rundfunk der *„für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen [...]“*. Hier wird außerdem festgehalten, dass die näheren Bestimmungen für den Rundfunk und seine Organisation bundesgesetzlich festgelegt werden müssen. Hervorgehoben werden hier die Bestimmungen, die die *„Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe, die mit der Besorgung der [...] genannten Aufgaben betraut sind, gewährleisten.“* Des Weiteren ist in diesem Gesetz auch geregelt, dass der Rundfunk eine öffentliche Aufgabe ist und dass mit der Vollziehung dieses Bundesgesetzes ist die Bundesregierung betraut ist (vgl. RTR, 2009)

2.6.2. Artikel 10 der europäischen Menschenrechtskonvention

Im Artikel 10 der europäischen Menschenrechtskonvention (Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten) wird festgehalten, dass jeder Anspruch hat auf freie Meinungsäußerung. Auf den Rundfunk bezogen, ist es wichtig, dass dieses Recht die Freiheit

der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen einschließt (vgl. RTR, 2009)

2.6.3. ORF- Gesetz

Im ORF-Gesetz ist der Versorgungs- und Programmauftrag für den ORF geregelt. Der ORF ist bekanntlich ein öffentlich-rechtlicher Sender und hat bestimmte Vorgaben, nach denen sein Programm gestaltet sein muss.

Z.B. muss die

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

gewährleistet sein.

Eine weitere wichtige Bestimmung ist, dass der Hauptanteil der Fernsehprogramme, die nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen sind, europäische Werke sein müssen, schrittweise soll es dazu auch in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung dazu kommen. Außerdem soll ein angemessener Anteil aus neueren Werken (ältestens 5 Jahre) bestehen.

Im Versorgungsauftrag ist z.B. geregelt, dass man den ORF österreichweit empfangen können muss.

Im ORF-Gesetz ist geregelt, in welcher Weise die Mitglieder des Stiftungsrates bestellt werden (vgl. RTR, 2009):

- Sechs Mitglieder werden von der Bundesregierung unter Berücksichtigung des Stärkeverhältnisses der politischen Parteien im Nationalrat unter Bedachtnahme auf deren Vorschläge bestellt, wobei jede im Hauptausschuss des Nationalrates vertretene Partei durch mindestens ein Mitglied im Stiftungsrat vertreten sein muss.
- Je ein Mitglied, insgesamt also neun, bestellen die Bundesländer.
- Neun Mitglieder bestellt die Bundesregierung.
- Sechs Mitglieder bestellt der Publikumsrat, darunter drei vom Publikum direkt gewählte Mitglieder und je ein Mitglied für die Bereiche der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften, der Hochschulen und der Kunst.
- Fünf Mitglieder werden vom Zentralbetriebsrat bestellt.

2.6.3.1. Der ORF Versorgungsauftrag und der ORF Bildungsauftrag

Das ORF-Gesetz sieht im Rahmen des Versorgungsauftrages unter anderem einen Bildungsauftrag vor. Der ORF finanziert sich als öffentlich-rechtlicher Sender zum Teil über das Programmentgelt (§ 31 ORF-G), welches gemeinsam mit der Rundfunkgebühr, dem Kunstförderungsbeitrag und den allenfalls bestehenden Landesabgaben eingehoben wird. Die Höhe der gesamten Rundfunkgebühren im weiteren Sinn, von denen der ORF rund zwei Drittel erhält, unterscheidet sich von Bundesland zu Bundesland, weil seitens der Länder verschieden hohe Abgaben mit eingehoben werden. Zusammen mit diesen betragen die Gebühren inklusive Programmentgelt zwischen 17,18 Euro (Oberösterreich und Vorarlberg) und 21,88 Euro (Kärnten und Steiermark) im Monat (Stand Juni 2006). Die Gebühren werden vom ORF-Tochterunternehmen GIS Gebühren Info Service GmbH (GIS) eingehoben.

Weiters sieht das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk in § 3 Abs. 1 vor, dass möglichst alle Menschen in Österreich mit drei Radio- und zwei Fernsehprogrammen versorgt werden sollen, dass also ein möglichst flächendeckender Empfang zu gewährleisten ist (vgl. RTR, 2009).

2.6.4. Privatfernsehgesetz

Die Zulassung und Aufsicht privater Fernsehanbieter ist in Österreich durch das Privatfernsehgesetz („Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden“) geregelt.

Die Vorgaben sind nicht so konkret wie beim ORF Gesetz. Aber es besagt, dass in den Rundfunkprogrammen Menschenwürde und die Grundrechte anderer zu achten sind und dass die Programme nicht zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion, Behinderung und Nationalität aufreizen (vgl. §31). Auch bei den Privatsendern soll die Hauptzeit der Sendungen aus europäischen Werken bestehen und neueren Werken, das heißt Produktionen, die nicht älter als 5 Jahre alt sind, vorbehalten sein (vgl. §51)

Zum Teil bilden die rechtlichen Rahmenbedingungen Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen. Es sollen aber noch Studien, die sich mit Vielfalt im deutschen und österreichischen Fernsehen beschäftigen, beschrieben werden.

2.7. Aktuelle Studien

Zum Abschluss des theoretischen Teils sollen noch Studien angeschnitten werden, die für diese Arbeit von erheblicher Bedeutung sind. Denn diese Studien sollen als Ansatzpunkt für die Durchführung des methodischen Teils dieser Arbeit dienen.

2.7.1. Fernsehen in Deutschland: Die ALM- Studien

Von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) in der Bundesrepublik Deutschland werden regelmäßig Untersuchungen zu deutschen Fernsehsendern durchgeführt. Joachim Trebbe und Hans-Jürgen Weiß, beide von der GöfaK Medienforschung, sind Leiter dieser Studie. Seit 1998 werden die Programmangebote der Sender ARD/ Erstes Programm und ZDF, sowie RTL, RTL II und VOX (RTL Group) und Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) untersucht. Als Ergänzung dazu werden jedes Jahr im Frühling und im Herbst Programmstichproben einer Woche aufgezeichnet und anhand dessen Inhaltsanalysen erstellt.

„Ziel dieser Forschung ist es, die Programmentwicklung im wichtigsten Segment des deutschen Fernsehens, dem Markt der Fernsehvollprogramme, vor dem Hintergrund des Rundfunkprogrammrechts und den programmbezogenen Aufsichtsaufgaben der Landesmedienanstalten zu beobachten.“ (ALM, 2009)

Die Programmanalysen werden in zwei Schritten durchgeführt. Im ersten Schritt soll ein Überblick über die untersuchten Sender gegeben werden. Es wird eine Programmstrukturanalyse durchgeführt. Im zweiten Schritt wird das fernsehpublizistische Programmangebot in Augenschein genommen. Dies umfasst alle Sendungsformen, die zur Information dienen, wie Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen etc.). Hier soll besonderes Interesse auf die Themenstruktur der Sendungen gelegt werden.

Diese Ergebnisse findet man einerseits im Internet auf der Webpräsenz der Landesmedienanstalten (www.alm.de), außerdem werden sie in einem jährlichen Programmbericht zusammengefasst und publiziert.

Der jüngstens herausgegebene Stichprobenbericht aus dem Frühjahr 2008 besteht einerseits aus einem kurzen Bericht über die methodischen Basisinformationen zu den Programmanalysen; andererseits sind in der umfangreichen aus Tabellen, Grafiken und Übersichten zu aktuellen Programmentwicklungen bestehenden Dokumentation auch Informationen zu den die Format- und Produktionscharakteristika aller Sendungen,

Programmsparten, Format- und Themencharakteristika aller fernsehpublizistischen Sendungen (vgl. ALM 2008, 2).

In den schriftlichen Publikationen werden die Forschungsergebnisse der Studie durch Beiträge verschiedener Autoren zur Programmforschung ergänzt. Die als letztes erschienene Publikation fasst die Ergebnisse des Jahres 2007 zusammen. In diesem Band findet man als Ergänzung beispielsweise unter anderem eine Beschreibung der Entwicklung der privaten Fernsehvollprogramme von Hans-Jürgen Weiß, eine Studie über Formate aus der Unterhaltungspublizistik von Thomas Maurer, einen Bericht von Jens Woelke und Joachim Trebbe über das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Österreich, sowie verschiedene Diskurse über die Zukunft der privaten Fernsehvollprogramme (vgl. ebd.) .

Die praktische Aufgabe der ALM- Studie ist, die Landesmedienanstalten in ihrer Aufsichtsfunktion über den privaten Rundfunk in Deutschland zu unterstützen (vgl. Weiß 2008, 211). Im deutschen Rundfunkprogrammrecht sollen Fernsehvollprogramme bestimmte Anforderungen erfüllen, um als solche bezeichnet werden zu dürfen. Innerhalb dieser Fernsehvollprogramme muss eine strukturelle Vielfalt der ausgestrahlten Programmsparten vorhanden sein. Einen „wesentlichen Teil des Gesamtprogramms“ (§ 2 Abs.2 Satz 1 RStV2007 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Neunten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. März 2007), zit. nach Weiß 2008, 211) sollen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung bilden. Außerdem sollen Fernsehvollprogramme einen substantiellen inhaltlichen Beitrag zur individuellen und gesellschaftlichen Meinungsbildung leisten. „Die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen“ (§ 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2007, zit. nach Weiß 2008, 212).

Anhand dieser Vorgaben wurden drei Qualitätsdimensionen von Programmangeboten abgeleitet (zit. nach Weiß 2008, 212):

1. Die Analyse der *strukturellen Programmvielfalt* geht von den Definitionsmerkmalen von Vollprogrammen aus und untersucht die Relation zwischen im weitesten Sinne informierenden (d.h. ggf. auch bildenden und beratenden) Programmangeboten auf der einen und unterhaltenden Programmsparten auf der anderen Seite.

2. Die Analyse der *inhaltlichen Programmvielfalt* schließt an das Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvielfalt an. Sie wird nicht auf alle Programmsparten, sondern ausschließlich auf die informierenden Programmangebote bezogen. Dabei wird insbesondere die Themenstruktur dieser Programmangebote ermittelt.

3. Die Analyse der *gesellschaftlichen Relevanz* der Programmangebote betrifft ebenfalls den informierenden Programmsektor. Gefragt wird nach dem relativen Anteil der öffentlich bzw. gesellschaftlich relevanten – und hier wiederum der politischen – Informationsangebote in den untersuchten Fernsehprogrammen. (Weiß, 2008, 212)

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden in den Programmberichten und Stichprobenberichten in Form von Tabellen und Grafiken zusammengefasst.

Aus dem Stichprobenbericht Herbst 2008 möchte ich noch kurz die im Bezug auf diese Arbeit wichtigsten Ergebnisse vorstellen (vgl. ALM 2008).

Was den Anteil der fernsehpublizistischen Beiträge an der Gesamtsendezeit von den untersuchten Fernsehvollprogrammen betrifft, kann konstatiert werden, dass in der Entwicklung seit 1998 sich die privaten und die öffentlich-rechtlichen Programme generell angenähert haben (vgl. Grafik 13, ALM 2008, 59). Während das Erste etwas verloren hat und knapp über 40% an fernsehpublizistischen Inhalten erzielt, konnte das ZDF um ca. 5 Prozentpunkte gewinnen und kommt auf ca. 55%.

Bei den privaten Fernsehsendern haben sich RTL II und Kabel 1 konstant gesteigert und liegen knapp über (Kabel 1) bzw. knapp unter (RTL II) 20%. RTL und VOX kommen fast an das Erste heran und liegen bei knapp unter 40 Prozentpunkten, wobei VOX stetig an Prozent gewinnen konnte, während sich der Verlauf bei RTL sehr abwechslungsreich zeigt. Das gleiche gilt für ProSieben, es hat aber generell eher zugenommen und liegt 2008 bei knapp unter 30%. Sat1 dagegen hat im Verlauf verloren und liegt noch unter Kabel 1 bei etwas über 20%.

Grafik 14 (ALM 2008, 69) beschreibt den Anteil der fiktionalen Unterhaltung an der Gesamtsendezeit von Fernsehvollprogrammen (ohne die fiktionale Unterhaltung für Kinder). Gleich auf den ersten Blick sieht man, dass Kabel 1 in den letzten zehn Jahren massiv verloren

hat und in etwa 30 Prozentpunkte einbüßen musste und 2008 bei ca. 44% liegt. Etwas darüber liegt Sat1

ProSieben, ARD, RTL II und VOX bewegen sich zwischen 30 und 40 Prozent, ZDF und RTL liegen bei etwas unter 30 Prozent.

In der Grafik 16 kann der Anteil der non-fiktionalen Unterhaltung an der Gesamtsendezeit von Fernsehvollprogrammen abgelesen werden und es wird deutlich, dass sich hier die privaten und die öffentlich-rechtlichen Sender zwar auf den ersten Blick kaum voneinander unterscheiden, aber dass man doch sieht, dass der Anteil an non-fiktionaler Unterhaltung bei ARD und ZDF noch am niedrigsten ist, und zwar bei etwa 5%. Alle Sender haben 1998 jedoch im Bereich unter 10% begonnen, während Sat1 von Beginn an am höchsten war und bewegen sich 2008 unter 20%, am höchsten ist dieser Anteil noch bei ProSieben mit etwa 17% und Sat1 mit etwa 10%. Die restlichen privaten Fernsehprogramme liegen zwischen 5 und 9 Prozentpunkten. (vgl. ALM 2008, 70).

2.7.2. Die Vollprogramme in Österreich: TV- Programmanalyse 2006 und 2007

Im Jahr 2007 startete erstmals die von der RTR GmbH in Auftrag gegebene Studie der Vollprogramme in Österreich. Dr. Jens Woelke von der Universität Salzburg analysierte das Programm einer Woche aus dem Jahr 2006 der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ORF 1 und ORF 2, sowie des privaten Fernsehsender ATV. Im folgenden Jahr wiederholte er die Studie, die sich stark an die schon oben beschriebene Fernsehprogrammanalyse der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten Deutschland orientiert.

„Die Studie bietet damit einen umfassenden Vergleich unter den führenden deutschen Fernsehstationen und zeigt, dass ORF 2 wie die anderen untersuchten öffentlich-rechtlichen Programme klar als solches zu erkennen ist, während ORF 1 ähnlich den privaten Programmen gestaltet ist, wobei dieser Umstand auch in der besonderen Wettbewerbssituation des ORF zu den privaten deutschsprachigen Programmen liegen

mag“, (Dr. Alfred Grinschgl, Geschäftsführer der RTR-GmbH, auf der Website der Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH; vgl. RTR, 2008)

Der Vergleich zu der deutschen ALM- Studie ist von besonderer Bedeutung, da den österreichischen Fernsehzuschauern durch deren hohe technische Reichweite ja auch alle deutschen Programme zur Verfügung stehen, was eine in der EU einmalige Programmvielfalt darstellt, fasst Jens Woelke zusammen (vgl. ebd.).

Des Weiteren führt er an, dass er die österreichischen Programme alleine nicht unbedingt als vielfältig beschreiben würde (vgl. Woelke 2007, 5). Stattdessen könne man sie als „*leistungsfähige Plattformen gesellschaftlicher Kommunikation*“ (Woelke 2007, 6) ansehen. Als ein weiteres wesentliches Ergebnis kann 2006 die Tendenz zu Unterhaltungsangeboten der österreichischen Rezipienten, sowie ein steigender Anteil an Unterhaltungsthemen in fernsehpublizistischen Inhalten festgestellt werden.

Im Fazit der Studie des Jahres 2007 wird konstatiert, dass sich der Informationsanteil aller drei untersuchten österreichischen Fernsehsender in der Prime Time im Vergleich zum Vorjahr wieder erhöht hat, was man bei keinem anderen deutschsprachigen Programm bemerken konnte (vgl. Woelke 2008, 5). Des weiteren wird festgestellt, dass der Prozentanteil der „Human Touch“- Themen in den Informationssendungen ansteigt. Die untersuchten österreichischen Programme konnten dagegen den Anteil an kontroversen Themen in der Information anheben. Im Zusammenhang mit dieser Studie erklärt Woelke, dass das Verhältnis der beiden öffentlich-rechtlichen Sender ORF 1 und ORF 2 als ein „*funktionales Ergänzungsverhältnis*“ beschrieben werden kann, wobei man auch von einer „*altersspezifischen Senderwahl*“ sprechen kann (vgl. ebd.).

Mit dieser Programmanalyse soll also eine systematische Bewertung der österreichischen Vollprogramme in Hinblick auf Formate, Genres und Gattungen von Sendungen, Inhalte (von fernsehpublizistischen Sendungen) und der Anteile der Programmbereiche Information und Unterhaltung ermöglicht werden. Im Vorhinein dieser Studie wird die Frage nach Qualität und Vielfalt diskutiert, sowie Medienrechtliche Vorgaben werden erläutert, um einen relevanten Bezugsrahmen zu schaffen.

Die Methodik befasst sich nach dem Vorbild der ALM- Studien in Anlehnung an den Kriterienkatalog von Schatz und Schulz (1992)³⁷ vorwiegend mit drei Qualitätsaspekten: der strukturellen Programmvielfalt, der inhaltlichen Programmvielfalt und der gesellschaftlichen Relevanz (siehe auch Kap. 3.1.) Die Studie besteht also aus zwei Teilerhebungen; in der ersten Teilerhebung wird eine Spartenanalyse des Gesamtprogramms durchgeführt, in der zweiten Teilerhebung eine Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik. Jede Teilstichprobe besteht aus einer zusammenhängenden, also einer natürlichen, Programmwoche (Woelke 2007, 35ff.).

Da diese Studie von maßgeblicher Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist, soll noch kurz die wichtigsten Ergebnisse wiedergegeben werden.

Für das Jahr 2006 hebt Woelke zuallererst eine Gemeinsamkeit der drei untersuchten Sender hervor: die Tendenz zur Unterhaltung; einerseits die starke Unterhaltungsorientierung in den Sendeformaten, andererseits der Umfang der Unterhaltungsthemen in den fernsehpublizistischen Sendungen. Jedoch in den verschiedenen Programmprofilen der einzelnen Sender sieht Woelke einen Unterschied vor allem darin, dass der ORF 1 sich besonders auf fiktionale Unterhaltung spezialisiert, während sich der ORF 2 mit einer guten Mischung aus fernsehpublizistischen Formaten, Filmen und Serien und Quiz- und Unterhaltungsshow fast ausschließlich auf Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen aus Österreich beschränkt. ATV ist wie der ORF 1 besonders auf Unterhaltungsformate ausgerichtet, hier findet man aber im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Sender auch viele Angebote aus dem Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung (vgl. Woelke 2007, 71f.).

Wenn zu den eben dargelegten Ergebnissen der Zusammenhang mit den Nutzungsgewohnheiten der Zuseher einbezogen wird, ergibt sich ein neues Bild: *„ORF 2, obwohl marktanteilsstärkster Sender in Österreich über alle Altersgruppen, erreicht in der jüngeren Altersgruppe (E 12-39) nur doppelt so viele Zuseher wie ATV, der Sender, der nur etwa ein Zehntel der Reichweite von ORF 2 und ORF 1 aufweist.“* (Woelke 2007, 72). Daraus kann man ableiten, dass der einzige Sender in Österreich, der ein umfassendes Informationsangebot aufweist und dadurch der Meinungsbildung dient, von einer bestimmten

³⁷ Schatz, Heribert/ Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712.

Zielgruppe nur wenig rezipiert wird. Des Weiteren konstatiert Woelke, dass, was die fernsehpublizistische Berichterstattung angeht, sich die drei Programme sich nicht ausreichend ergänzen, um von einer publizistischen Vielfalt sprechen zu können. *„Die Dualisierung des Österreichischen Fernsehens hat zwar die Vielfalt verbreitert, jedoch nicht im publizistischen Bereich. Gleiches gilt aber eingeschränkt auch, wenn es um den nationalen Kulturbezug in den Sendungen und die Palette anspruchsvoller Produktion gerade auch für jüngere Zielgruppen geht“*. (Woelke 2007, 73).

Was die Ergebnisse der Studie aus dem Jahr 2007 angeht, muss zuerst bemerkt werden, dass es im Frühjahr 2007 eine Programmreform gab. Daraufhin hat der ORF 1 den Anteil der fernsehpublizistischen Inhalte fast verdoppelt, ATV hat ihn um 8 Prozentpunkte auf 13% erhöht. Bei beiden Sendern lässt sich dadurch jedoch keine Zunahme an Information zur politischen Meinungsbildung feststellen. Im Hinblick auf die Unterhaltungsformate dieser beiden Sender kann beim ORF 1 kaum eine Änderung beobachtet werden; hier sind es noch immer vor allem Formen der fiktionalen Unterhaltung, ebenso wie bei ATV, der im Vergleich zum Vorjahr mehr fiktionale Unterhaltung zu Lasten der Call-in-Quiz und Astro-Shows. Einen deutlichen Unterschied gibt es beim ORF 2: Die Anzahl der fernsehpublizistischen Sendungen ist gesunken, der Anteil an fiktionaler Unterhaltung dagegen ist gestiegen.

Auch diesmal stellt Woelke die Frage nach der Programmvielfalt. Er ist noch immer nicht der Meinung, dass man das österreichische Fernsehen als optimal bezeichnen kann, aber im Vergleich zu den Angeboten in Deutschland und der Schweiz hält er es als *„leistungsfähig in Bezug auf die Unterstützung der öffentlichen gesellschaftlichen Kommunikation“*. (Woelke 2008, 85). Positiv nimmt er einen Teilbereich, die ORF 2- Prime Time wahr: diese hat den höchsten Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen unter allen zwölf (in Deutschland und der Schweiz) untersuchten Programmen. Der Anteil an Information zur politischen Meinungsbildung ist so hoch wie der der ausländischen öffentlich-rechtlichen Programme.

Im Bereich der Unterhaltungsangebote gibt es beim ORF 1 eine Dominanz fiktionaler Unterhaltungsangebote und zu wenig non-fiktionale Unterhaltung beim ORF 2. Durch den privaten Sender ATV wird das Unterhaltungsangebot ergänzt, auch durch die von den

deutschen privaten Sendern stammenden Österreichfenster mit Frühstücksmagazinen, Nachrichten, Talkshows.

Wieder soll ein Blick auf die Nutzungsgewohnheiten der Österreicher gelegt werden: Der ORF 2, der die größten Marktanteile aller österreichischen Sender verbuchen kann, „erreicht in den jüngeren Altersgruppen (E 12-49) nur halb so viele Zuseher wie der ORF 1 und auch nur etwa dreimal so viele Zuschauer wie ATV, obwohl der Sender gemessen über alle Zuschauer die zehnfache Reichweite von ATV erzielt und die 1,5-fache Reichweite von ORF1.“ (Woelke 2008, 86).

Noch einmal muss festgestellt werden, dass das umfangreiche Informationsprogramm, insbesondere die Berichte über kontroverse Themen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, kaum relevant für die Meinungsbildung der jüngeren Altersgruppen ist (vgl. Woelke 2008, 83).

3. Methodischer Teil

3.1. Die Methode

3.1.1. Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995, 15).

Mit der Methode der Inhaltsanalyse soll durch Auswertung von Texten, Bildern oder Filmen verallgemeinerbare Schlüsse gezogen werden und Aussagen über die Realität außerhalb der Untersuchungsgegenstände getroffen werden

3.1.2. Die Programmstrukturanalyse

Die Programmstrukturanalyse gehört zu der Methode der Inhaltsanalyse; hierbei soll programmliche Realität mit inhaltsanalytischen Verfahren abgebildet werden, sowie sollen Merkmale identifiziert und klassifiziert werden (vgl. Morteveille 2002, 95).

Gehrau (2001, 40) konstatiert, dass seit Mitte der 1980er Jahre Analysen der Struktur des deutschen Fernsehprogramms durchgeführt werden. Es wird zwischen Analysen unterschieden, die kontinuierlich und über Jahre hinweg durchgeführt werden (dazu gehören beispielsweise die Studien der Landesmedienanstalten, sowie auch die von Jens Woelke, vgl. Kap. 2.7.) und Analysen, die diskontinuierlich umgesetzt werden und bezogen auf bestimmte Zeiträume sind. (Dazu zählt die hier vorliegende Untersuchung.)

Für die Codierung der Sendungen wird auf die Einteilung dieser in Gattungen oder Genres zurückgegriffen. Laut Gehrau (2001, 18) werden unter „Fernsehgattung [...] *all jene Begriffe verstanden, die Fernsehangebote nach ihrer Form systematisieren und bezeichnen.*“ Als Beispiele für typische Fernsehgattungen nennt Gehrau Filme, Serien, Magazine, Shows, Nachrichten, Übertragungen (vgl. ebd.)

„*Genres sind demgegenüber am Inhalt orientierte Untergruppen der fiktionalen Gattungen Film und Serie.*“ Für fernsehtypische Genres führt Gehrau als Beispiele Komödie, Krimi, Western, Science-Fiction an (vgl. Gehrau 2001, 18).

3.2. Die methodische Durchführung

3.2.1. Das Kategorienschema

Das Kategorienschema wurde anhand der im Kap. 3.3. angeführten Forschungsfragen erstellt.

Es ist unterteilt in formale Kategorien und inhaltliche Kategorien. Im ersten Teil (formale Kategorien) werden die Sender (ORF 1, ORF 2, ATV, Puls 4, Austria 9) kodiert sowie der Tag (Montag-Sonntag), die Uhrzeit (es wird unterschieden zwischen Vormittag 6-12 Uhr, Nachmittag 12-18 Uhr, Abend 18-23 Uhr und Nacht 23-6 Uhr.) Außerdem wird hier nach dem Format gefragt, man unterscheidet zwischen Information, Unterhaltung, Call-in Sendung, Kinderprogramm, Sport.

Im zweiten Teil des Kategorienschemas wird genauer auf die Unterhaltungsformate eingegangen. Zuerst wird zwischen fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltung unterschieden. Bei der fiktionaler Unterhaltung wird zwischen Filmen (Kinoproduktion und Fernsehproduktion) und Serien bzw. Telenovelas unterschieden. Auch bei den Filmen und Serien werden noch genauer die verschiedenen Genres unterschieden (Komödie, Action,

Drama usw.). Bei der non-fiktionale wird auch zwischen den unterschiedlichen Formaten differenziert.

Weitere Kategorien beziehen sich auf das Ursprungsland des Formates (Österreich, Deutschland, restliches Europa, USA, Koproduktion mit Österreich und Sonstiges) und den nationalen Bezug (ob das Format einen Österreich-Bezug hat), den Zeitrahmen der Produktion (ob das Format eine Erstausstrahlung ist, bis zu 5 Jahre alt ist, 5-10 oder 10-20 oder älter als 20 Jahre ist) und die Qualität (ob das Format Auszeichnungen erhalten hat oder nicht).

3.2.2. Untersuchungszeitraum und Stichprobe

Weiter oben wurden schon Studien vorgestellt, in denen die Programmstrukturanalyse als Methode verwendet wurde (vgl. Kap. 2.7.). An diese Studien soll sich diese Arbeit orientieren und nach einem ähnlichen Muster durchgeführt werden.

Die Untersuchung soll anhand der Programmankündigungen der Website „tvheute.at“ durchgeführt werden, da hier das Programm sehr aktuell aufgelistet wird. Außerdem wird es mit den Programmankündigungen auf der jeweiligen Website des Senders verglichen.

Inhalte, die nicht in der Programminformation angegeben sind, wie z.B. Werbesendungen, Anmoderationen oder Trailer sollen nicht codiert werden. Es wird also jede Sendung, die sich mit Unterhaltung und Information und Unterhaltung beschäftigt codiert; um Anteile festzustellen, werden auch Informationssendungen mit einbezogen.

Es wurde eine natürliche Woche untersucht, in der keine unvorhergesehenen Ereignisse stattfanden, sowie besondere Sportübertragungen oder ähnliches.

Das Programm von 0 Uhr bis 0 Uhr codiert und unterscheidet zwischen Vormittags- (6-12 Uhr), Nachmittags- (12-18 Uhr), Abend- (18-23 Uhr) und Nachtprogramm (23-6 Uhr).

Es wurde die Kalenderwoche 25 codiert, also die Woche vom 15.-21. Juni. In dieser Woche wurden die Programme der Fernsehsender ORF 1, ORF2, ATV, Puls 4 und Austria 9 codiert.

3.3. Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung

Ausgangspunkt für die zentrale Fragestellung sind die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Studien, sowie der theoretische Rahmen, beispielsweise die medienrechtlichen Vorgaben.

Durch die Programmanalyse soll die Vielfalt der Unterhaltungsformate der zwei öffentlich-rechtlichen (ORF 1, ORF 2) und der drei privaten Sender (ATV, Puls 4 und Austria 9) untersucht werden. Es soll herausgefunden werden, welche Unterhaltungsangebote in den österreichischen Fernsehvollprogrammen zu finden sind. Richten sich die Fernsehsender an die medienrechtlichen Vorgaben?

Es wird untersucht, wie die Anteile von Information und Unterhaltung aufgeteilt sind, sowie die Anteile fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung. Eine weitere Fragestellung ist, inwieweit Call-In Sendungen (z.B. Teleshopping), die bei all den drei Privatsendern zu finden sind, Bestandteil des Fernsehprogramms ausmachen.

Dann stellt sich die Frage, woher diese Programme kommen, ob sie vorwiegend aus Österreich, aus Europa, aus den USA oder anderen Ländern sind.

Wie sieht es mit dem „Anspruch“ fiktionalen Unterhaltung aus? Haben die ausgestrahlten Filme und Serien vielleicht einen Award gewonnen? Sind es neue Produktionen, die ausgestrahlt werden oder ältere? Waren die Produktionen im Kino oder sind es Fernsehfilme?

Was ist mit der non-fiktionalen Unterhaltung? Haben die Formate einen nationalen Hintergrund?

Des Weiteren soll mit Hilfe eines Vergleichs zur Zuschauernutzung festgestellt werden, welche Zielgruppen mit den Unterhaltungsprogrammen angesprochen werden? Dominiert z.B. bei den Privatsendern die Zielgruppe der 14-49-Jährigen, also die der kaufkräftigen also werbeträchtigen Rezipienten? Welche Zielgruppe hat Austria 9, der vorwiegend alte Filme und Serien spielt? Wie teilt es sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern auf? Wendet sich der ORF 1 an die jüngeren und der ORF 2 an die älteren Zuseher?

Schließlich stellt sich noch die Frage nach dem Lerneffekt: Können Rezipienten auch von Unterhaltungsformaten etwas lernen?

Es sollen nicht zu allen Forschungsfragen Hypothesen aufgestellt werden, da es nicht immer Sinn macht. Beispielsweise bei Forschungsfragen, die sich mit anteiligen Verhältnissen befassen, werden keine Hypothesen formuliert.

Nun zu den konkreten Forschungsfragen, den Hypothesen und der Operationalisierung:

Mit Hilfe der Forschungsfragen und Hypothesen soll zum einen auf quantitative, zum anderen auf qualitative Unterschiede eingegangen werden

Forschungsfrage 1:

Welche Anteile haben Information und Unterhaltung?

Wie unterscheiden sich diese Anteile im Vormittagsprogramm, Nachmittagsprogramm, Abendprogramm und Nachtprogramm?

Zur Unterhaltung zählen fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungssendungen. Fiktion bedeutet, wenn etwas nicht in der Wirklichkeit, sondern nur in einer Vorstellung existiert, also erfunden ist. Zu fiktionalen Programmangeboten gehören also Filme und Serien.

Non-fiktional ist demnach das Gegenteil. Zur non-fiktionalen Unterhaltung zählen z.B. Shows (Talk-Shows, Casting-Shows, Quiz-Shows), und Magazine.

Auf Sport- und Kindersendungen soll in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.

Informationssendungen bzw. fernsehpublizistische Inhalte sind politische Themen, Sachthemen.

Werbeblöcke sollen in der Analyse nicht berücksichtigt werden.

Das Vormittagsprogramm geht von 6-12 Uhr, das Nachmittagsprogramm von 12-18 Uhr. Von 18-23 Uhr ist das Abendprogramm und das Nachtprogramm ist von 23-6 Uhr.

Forschungsfrage 2:

Welche Formate und Genres finden sich bei Sendungen der fiktionalen Unterhaltung bzw. der non-fiktionalen Unterhaltung?

Wie unterscheiden sich die Genres konkret im Vormittagsprogramm, Nachmittagsprogramm, Abendprogramm und Nachtprogramm?

Formate und Genres, die bei den Unterhaltungsprogrammen vorkommen.

Das Vormittagsprogramm geht von 6-12 Uhr, das Nachmittagsprogramm von 12-18 Uhr. Von 18-23 Uhr ist das Abendprogramm und das Nachtprogramm ist von 23-6 Uhr.

Forschungsfrage 3:

Sind die Produktionen der fiktionalen Unterhaltung Filme, die im Kino zu sehen waren oder Fernsehproduktionen?

Hypothese 3a: Wenn es sich um Filme der privaten Sender handelt, dann sind dies vor allem Filme, die für das Kino produziert wurden.

Hypothese 3b: Wenn es sich um Filme der öffentlich- rechtlichen Sender handelt, dann sind die Filme des Senders ORF 2 fast ausschließlich Fernsehproduktionen und die Filme des Senders ORF 1 unterteilt sich in sowohl Filme, die für das Kino produziert wurden und Fernsehproduktionen.

Bei dieser Forschungsfrage geht es um alle Filme, die auf allen untersuchten Sendern ausgestrahlt wurden. Unterschieden wird zwischen Filmen, die ins Kino kamen und denen, die nur für das Fernsehen produziert wurden, bzw. auf DVD als erstes zu sehen waren.

Bei den privaten Sendern handelt es sich um ATV, Austria und Puls 4; bei den öffentlich-rechtlichen sind es die Sender ORF 1 und ORF 2.

Forschungsfrage 4:

Woher kommen die Programme der Unterhaltung? Wie ist das anteilige Verhältnis der in Österreich, in Deutschland, in Europa, in den USA, in anderen Ländern und der in Co-Produktion mit Österreich entstandenen Formate?

Hypothese 4a: Wenn es sich um Programm handelt, das in Österreich produziert, dann wird dieses vor allem auf den Sendern ORF 2, ATV und Puls 4 ausgestrahlt.

Hypothese 4b: Wenn es sich um Programm handelt, das in den USA produziert wurden, dann wird dieses vor allem auf den Sendern ORF 1 und Austria 9 gesendet.

Hypothese 4c: Wenn es sich um Programm handelt, das nicht in Österreich, Deutschland oder in den USA produziert wurden, dann wird es im österreichischen Fernsehen fast nicht ausgestrahlt.

Wenn der Begriff „Programm“ verwendet wird, sollen immer Programme der Unterhaltung gemeint sein.

Forschungsfrage 5:

Haben die Formate der fiktionalen bzw. non-fiktionalen Unterhaltung einen nationalen Bezug?

Hypothese 5a: Wenn es sich um Formate der fiktionalen Unterhaltung handelt, dann kann man bei keinem Sender einen Bezug zu Österreich feststellen.

Hypothese 5b: Wenn es sich um Programme der non-fiktionalen Unterhaltung handelt, kann man bei allen Sendern einen nationalen Bezug feststellen.

Von einem nationalen Bezug wird in dieser Forschungsfrage dann gesprochen, wenn bei dem ausgestrahlten Programm die österreichische Kultur vermittelt wird.

Forschungsfrage 6:

Welchen Anteil haben Erstausstrahlungen, Produktionen, die bis zu 5 Jahre alt sind, und sonstige Wiederholungen?

Hypothese 6a: Wenn es sich um Erstausstrahlungen handelt, dann werden diese vor allem auf dem Sender ORF 1 und ORF 2 gesendet.

Hypothese 6b: Wenn es sich um den Sender Austria 9 handelt, dann werden hier vor allem Produktionen, die älter als 5 Jahre sind, ausgestrahlt.

Erstausstrahlungen sind Ausstrahlungen, die vorher noch nicht im österreichischen oder deutschen Free-TV gezeigt wurden. Da es beispielsweise das ORF Gesetz verlangt und dies auch Beachtung im Privatfernsehgesetz findet, dass ein Großteil der Programme nicht älter als fünf Jahre sein soll, wird mit dieser Forschungsfrage dem nachgegangen.

Sonstige Wiederholungen sind alle Sendungen, die schon vorher einmal im Free-TV ausgestrahlt wurden.

Forschungsfrage 7:

Kann man bei den Formaten der fiktionalen Unterhaltung einen gewissen Anspruch sehen?

Hypothese 7a: Wenn man bei Formaten der fiktionalen Unterhaltung einen Anspruch erkennen kann, dann bei den Programmen des Senders ORF 2.

Anspruch bedeutet, die Filme, die ausgestrahlt wurden, haben einen Fernsehpreis oder einen Award gewonnen. In diesem Zusammenhang werden nur folgende Preise berücksichtigt: Academy Award (Oscar), Golden Globe, Emmy, deutscher Fernsehpreis, europäischer Fernsehpreis, César.

Forschungsfrage 8:

An welche Zielgruppen wenden sich die einzelnen Fernsehsender?

Hypothese 8a: Wenn es sich um die Sender ORF1, ATV und Puls 4 handelt, dann wenden sich diese Sender an die Zielgruppe der 14-49-Jährigen.

Hypothese 8b: Wenn es sich um die Sender ORF 2 und Austria 9 handelt, wenden sich diese an die Zielgruppe der ab 40-Jährigen.

Zielgruppen sind die Personen, die mit dem ausgestrahlten Programm angesprochen werden sollen. Zielgruppen sind daher von Bedeutung, weil die von der Werbung gesendeten Spots auf diese Zielgruppen zugeschnitten sein sollen.

Diese Forschungsfragen sollen nun im folgenden Abschnitt – im empirischen Teil – beantwortet werden.

4. Empirischer Teil

4.1. Fernsehvollprogramme in Österreich

4.1.1. Das öffentlich- rechtliche Fernsehen: Der ORF

Der Österreichische Rundfunk ist das größte Medienunternehmen Österreichs und aufgebaut als eine Stiftung öffentlichen Rechts. Alle Aufgaben sind durch das ORF-Gesetz geregelt (vgl. ORF Kundendienst).

Alle fünf Jahre wird der Generaldirektor gewählt, dieser ist Alleingeschäftsführer des Gesamtunternehmens und vertritt den ORF nach außen. Zusätzlich zum Generaldirektor umfasst der ORF umfasst folgende Organe: den Stiftungsrat, den Publikumsrat, die Prüfungskommission.

Der Stiftungsrat ist quasi das Leitungsorgan der Stiftung. Vom Stiftungsrat wird der Generaldirektor bestellt, sowie Direktoren und Landesdirektoren. Zu seinen Aufgaben gehört, dass er Budgets und Rechnungsabschlüsse genehmigen muss, außerdem bestellt er die Prüfungskommission und zahlreiche Rechtsgeschäfte müssen seine Zustimmung einholen. Der Stiftungsrat umfasst 35 Mitglieder, eine Funktionsperiode dauert vier Jahre. Die zweite Funktionsperiode hat am 27. Februar 2006 begonnen (vgl. ORF Kundendienst).

Der Publikumsrat war früher die Hörer- und Sehervertretung (HSV) und hat ebenfalls 35 Mitglieder. Wie schon erwähnt, wird der Publikumsrat von sechs Mitgliedern des Stiftungsrats bestellt, davon wurden drei Mitglieder aus den Ergebnissen einer Direktwahl bestellt und jedenfalls je ein Mitglied aus den Bereichen der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften, der Hochschulen und der Kunst (vgl. ORF Kundendienst).

Zu den Aufgaben und Rechten des Publikumsrats zählen die Genehmigung von Beschlüssen des Stiftungsrats über die Höhe des Programmengelds, die Erstattung von Empfehlungen über Programmgestaltung und technischen Ausbau sowie die Anrufung des Bundeskommunikationssenats. Die Funktionsperiode des Publikumsrats dauert vier Jahre.

Der ORF-Generaldirektor ist derzeit Dr. Alexander Wrabetz. Er wurde am 21. März 1960 in Wien geboren und studierte an der Universität Wien Rechtswissenschaften (vgl. ORF Kundendienst).

Der ORF hat seinen Hauptstandort in Wien (ORF Zentrum Wien), hier befindet sich das ORF-Fernsehen, die Generaldirektion, die Kaufmännische Direktion, die Technische Direktion, die Programmdirektionen, sowie die ORF-Enterprise. Im Funkhaus Wien sind die ORF-Radios (Ö1, FM 4, ORF-Landesstudio Wien). Im RadioKulturhaus finden Veranstaltungen statt, Im Medienhaus Heiligenstadt haben Hitradio Ö3, ORF Online und Teletext GmbH, ORF Mediaservice ihren Standort. Außerdem sind in allen neun Bundesländer Landesstudios (Regionalradios, Regional-TV, z. B. "Bundesland heute"). ORF-Auslandsbüros befinden sich in Belgrad, Berlin, Brüssel, Budapest, Kairo, London, Madrid, Moskau, Paris, Peking, Rom, Warschau, Washington, Tel Aviv, Zürich (vgl. ORF Kundendienst).

ORF 1 und ORF 2 unterscheiden sich vor allem in ihrer Zielgruppenorientierung. Der ORF 1 spricht ein eher jüngeres Publikum an, während sich der ORF 2 auf ein älteres Publikum konzentriert.

4.1.2. Privatfernsehen in Österreich

Im Privatfernsehgesetz der Begriff Vollprogramm als ein „*Programm mit vielfältigen Inhalten, in welchem insbesondere Information, Bildung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden*“ (§ 2 Abs. 17, RTR) definiert; ein Spartenprogramm dagegen ist „*ein Programm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten*“, (§ 2 Abs. 18) wie es z.B. bei gotv, ORF Sport Plus oder TW1 der Fall ist.

Derzeit gibt es in Österreich folgende private landesweite TV-Vollprogramme:

- ATV (ehemals ATV+)
- Puls 4 (ehemals Puls TV)
- Austria 9

4.1.2.1. ATV

Am 1. Juni 2003 ging der erste österreichweite Privatsender ATV, damals noch ATVplus, on air. Am 1. Februar 2002 erfolgte seitens der KommAustria die Vergabe der ersten und einzigen bundesweiten terrestrischen analogen Zulassung für einen Zeitraum von zehn Jahren an ATV.

Die Eigentümer setzen sich folgendermaßen zusammen: Die HKL Medienbeteiligungs-GmbH haben 52,71% inne, die TM Beteiligungs-GmbH besitzen 46,96% und der Fundus Gesellschaft für Unternehmensbeteiligungen GmbH & Co. KEG gehören 0,33%

4.1.2.2. Puls 4

Puls 4 startete als das vierte österreichische Vollprogramm am 28. Jänner 2008. Vorgänger von PULS 4 war der Wiener Stadtsenders PULS TV, den es schon seit 2004 gab und der zu Puls 4 weiterentwickelt und bundesweit ausgedehnt wurde.

Im August 2007 wurde PULS TV von der SevenOne Media Austria, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen. Zusätzlich zu Martin Blank, dem bisherigen geschäftsführender Gesellschafter von PULS TV, trat Markus Breitenacker die Stelle als Geschäftsführer an.

Die Positionierung des Senders stützt sich nach eigenen Angaben auf die Zahl „4“. PULS 4 ist das vierte bundesweite Vollprogramm und der vierte Sender in der Familie von ProSiebenSat.1 in Österreich. Des Weiteren ist der Sender ist auf vier Programmsäulen aufgebaut: Live Magazine und News, Live Talks, Live Events sowie Spielfilme und Serien.

Die Zielgruppe von PULS 4 sind nach eigenen Angaben urbane, selbstbewusste und mobile Menschen zwischen 12 und 49-Jahren.

Großen Wert legt der Sender bei seinem Programm auf einen Österreich-Bezug. Der Schwerpunkt des Programms liegt bei Live Elementen: Live Magazine, News, Talks und Live Eventübertragungen prägen das Bild des Senders. PULS 4 setzt in den Eigenproduktionen stark auf österreichische Programminhalte, Events und Highlights wie zum Beispiel die Amadeus-Übertragung 2008 oder die Wahlberichterstattung zur Nationalratswahl mit der „PULS 4 Wahlarena“ und den „Talk Of Town“ Specials.

Durch die Unterstützung der Senderfamilie ProSiebenSat.1 in Österreich kann der Sender zum Beispiel im Bereich Fiktion auf Serien und Spielfilme von der Sendergruppe zurückgreifen. Außerdem wird Crosspromotion als wichtiges Marketing-Instrument eingesetzt. Die Vermarktung wird von der SevenOne Media Austria durchgeführt.

4.1.2.3. Austria 9 TV

Am 12.12.2007 um 12.12 Uhr startete das dritte österreichische Fernsehvollprogramm unter dem Namen AUSTRIA 9. Die KommAustria hat dem Sender für die Dauer von zunächst zehn Jahren die Zulassung zur Veranstaltung von Fernsehprogramm erteilt. Zu empfangen ist Austria 9 über Kabel und Satellit.

Hauptgesellschafter von AUSTRIA 9 TV ist Hubert Burda Media, weitere Gesellschafter sind Andmann Media Holding, Dr. Conrad Heberling, der Medienpool TV GmbH und der High View Holding GmbH. Dr. Conrad Heberling ist geschäftsführender Gesellschafter. Das Unternehmen hat seinen Sitz am Rosenhügel in Wien.

AUSTRIA 9 zeichnet sich durch eine vertikale Programmstruktur aus und positioniert sich mit einem Programmangebot unter dem Motto " Wiedersehen macht Freude!". Das Zielpublikum ist 30+.

Die Zahl Neun im Namen symbolisiert die Verbundenheit mit und die Empfangbarkeit von AUSTRIA 9 TV in allen neun Bundesländern. Laut Dr. Heberling soll AUSTRIA 9 TV vor allem ein Sender mit österreichorientiertem Programm, familienfreundlich und gewaltfrei sein. In einer Pressemeldung von Austria 9 heißt es: *„Das 24-Stunden-Vollprogramm von AUSTRIA 9 mit seinen Top-Stars aus Spielfilm und Serie ermöglicht dem Zuseher ein Wiedersehen mit den großen TV-Lieblingen - und das an sieben Tagen die Woche.“* (AUSTRIA 9, Pressemeldung).

Der geschäftsführende Gesellschafter, Dr. Conrad Heberling, drückt die Positionierung von AUSTRIA 9 folgendermaßen aus: *„Wir stehen für spannende und entspannende Fernsehunterhaltung zugleich. Wir informieren über Neuigkeiten und zeigen die beliebtesten TV-Serien“*. (AUSTRIA 9, Pressemeldung).

Laut Angaben des Senders trägt Austria 9 maßgeblich mit dazu bei, den Medienstandort Österreich gegen ausländische Programmveranstalter zu festigen.

Im November 2008 übernahm IPA-plus Österreich zusätzlich zu den Sendern der RTL Group die Vermarktung des österreichischen TV-Senders Austria 9.

4.2. Fernsehnutzung in Österreich

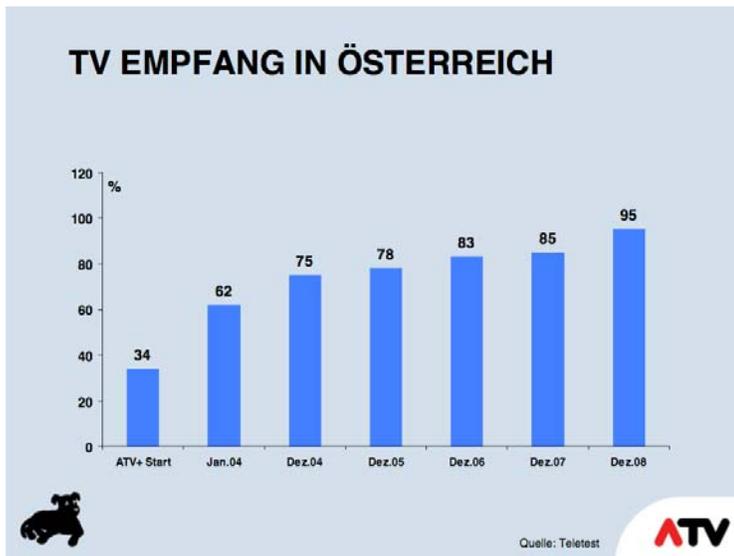
Das Fernsehen gehört noch immer zu den Leitmedien in Österreich. Durch die Entwicklung des Internets, musste es zwar in den letzten Jahren Verluste einbüßen, doch ist Fernsehen noch immer in fast allen Altersgruppen und in beiden Geschlechtern das dominierende Medium (vgl. Dürager 2008, 99).

Die Media Analyse stellt auf ihrer Website vergleichbare Daten seit 2001 zur Verfügung. Anhand dieser Daten kann man sehen, dass sich die gesamte Fernsehnutzung in den letzten sechs Jahren ständig verringert hat. 2002 war die Gesamtreichweite noch 70,3 Prozent, im Jahr 2008 beläuft sie sich nur noch auf 63,1 Prozent, also sieben Prozent weniger. Bei einem

Vergleich dieser beiden Jahre kann man erkennen, dass der ORF über 10 Prozent verloren hat, seine Reichweite war im Jahr 2002 noch 62,2 Prozent, 2008 dagegen beträgt sie nur noch 52 Prozent. Dabei hat der ORF 1 etwas mehr verloren als der ORF 2. Der Sender ATV dagegen, der in der Media Analyse 2004 zum ersten Mal gelistet wird, hat bei seiner Reichweite stetig zugenommen. Mit 9,3 Prozent Reichweite zu Beginn im Jahr 2004, 10,5 Prozent im Jahr 2005, 11,6 Prozent 2006 und 12,3 Prozent 2007 und schließlich 12,9 Prozent im Jahr 2008 konnte der erste österreichische Privatsender jedes Jahr ein paar Punkte zulegen. Bei allen ausländischen Sendern zusammengenommen, also Ausland gesamt in der Media Analyse, kann kaum eine Veränderung festgestellt werden. Die Reichweitendaten belaufen sich in den Jahren 2002 – 2008 zwischen 48,6 Prozent und 49,6 Prozent, also nur ein Prozent Unterschied (vgl. Mediaanalyse, Studien).

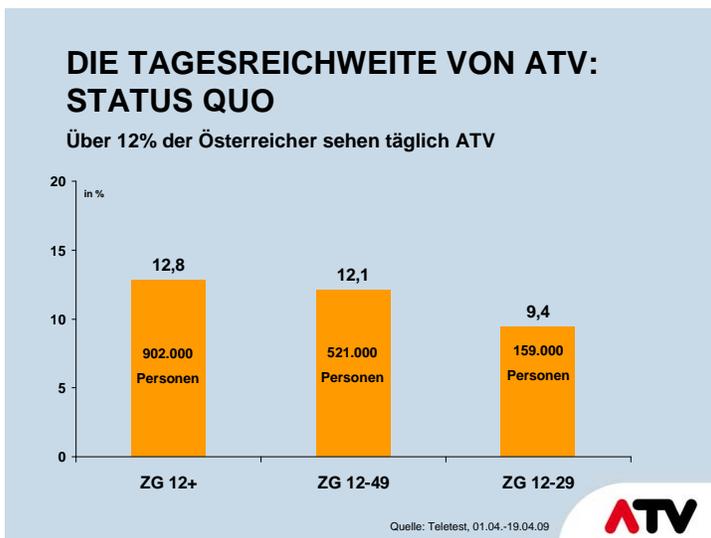
Wenn man sich genauer mit dem Sender ATV beschäftigt, kann man erkennen, dass sich die technische Reichweite seit dem Sendestart von ATV mehr als verdoppelt konnte. Gestartet wurde mit einer „Einstellrate“ laut teletest von 34%. Im Jänner 2009 haben mittlerweile 96 % der österreichischen TV-Haushalte - laut teletest - ATV auf Ihren TV-Geräten eingestellt. Das sind knapp über 3,31 Millionen Haushalte in Österreich. ATV ist via Kabel, digitalen Satellit (via ORF- und Premiere Smartcard) und DVB-T empfangbar.

Abbildung 4: TV-Empfang in Österreich



Quelle: ATV

Abbildung 5: Tagesreichweite von ATV (Quelle ATV)



Quelle: ATV

Zu den erfolgreichsten Programmen ab 2009 gehören Bauer sucht Frau mit 12,8 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 12-49 am 07.01.09, „ATV Dokument: Jörg Haider -Politiker Popolist, Popstar“ am 16.02.2009 mit 13,5 Prozent Reichweite in der Zielgruppe 12.49 und

„Die Lugners“, ausgestrahlt am 20.02.2009 mit einer Reichweite von 12,8 Prozent in der Zielgruppe 12-49.

Abbildung 6: Die erfolgreichsten Programme von ATV ab 2009

**DIE ERFOLGREICHSTEN
PROGRAMME VON ATV AB 2009**

Platz	Titel	Tag	Datum	Beginn	DRW in 1.000 absolut (12-)	MA % 12-49 alle HH	MA % 12-29 alle HH
1	BAUER SUCHT FRAU	Mi	07.01.09	20:14	310	12,8	10,9
2	ATV DOKUMENT JOERG HAIDER POLITIKER POPULIST	Mo	16.02.09	22:40	275	13,5	10,5
3	DIE LUGNERS	Fr	20.02.09	20:14	249	12,8	10,6
4	HI SOCIETY	Mo	09.02.09	19:44	237	11,1	9,8
5	TRANSPORTER THE MISSION	Fr	02.01.09	20:15	212	12,3	18,1
6	WO DIE LIEBE HINFAELLT	Di	06.01.09	20:15	198	9,9	13,6
7	TEENAGER WERDEN MUETTER	Mi	18.02.09	20:15	190	10,6	11,5
8	IN 80 TAGEN UM DIE WELT GB USA GER 2004	Fr	23.01.09	20:14	188	11,7	16,0
9	OESTERREICH ISST BESSER	Mo	23.02.09	20:14	182	10,2	8,5
10	VOLLTREFFER LIVE DEUTSCHE BUNDESLIGA	So	08.02.09	17:57	173	10,9	7,6
11	LARA CROFT TOMB RAIDER DIE WIEGE DES LEBENS	Sa	03.01.09	20:15	165	9,8	8,0
12	NUR NOCH 60 SEKUNDEN	Fr	16.01.09	20:15	163	11,2	15,7
13	ATV DOKUMENT JOSEF F. MONSTER MENSCH	So	15.03.09	20:15	157	5,1	4,8
14	DIE AUTOBAHNPOLIZEI	Di	03.02.09	20:15	155	9,3	14,7
15	ATV AKTUELL MIT SPORT	So	01.02.09	19:19	154	6,5	5,4

Quelle: Teletest, 01.01.-19.04.09 

Quelle: ATV

Seit dem Start von ATV waren mit Abstand das erfolgreichste Programm „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ mit 25,1 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 12-49, ausgestrahlt am 09.12.2005. Danach kommen Übertragungen des Länderspiels Österreich gegen Schweiz am 13.10.2007 mit 15,4 bzw. 15,5 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 12-49 und ATV Meine Wahl – Die Debatte, ausgestrahlt am 21.09.2008 mit 13,6 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 12-49.

Abbildung 7: Die erfolgreichsten Programme von ATV ab 2004

DIE ERFOLGREICHSTEN PROGRAMME AB 2004

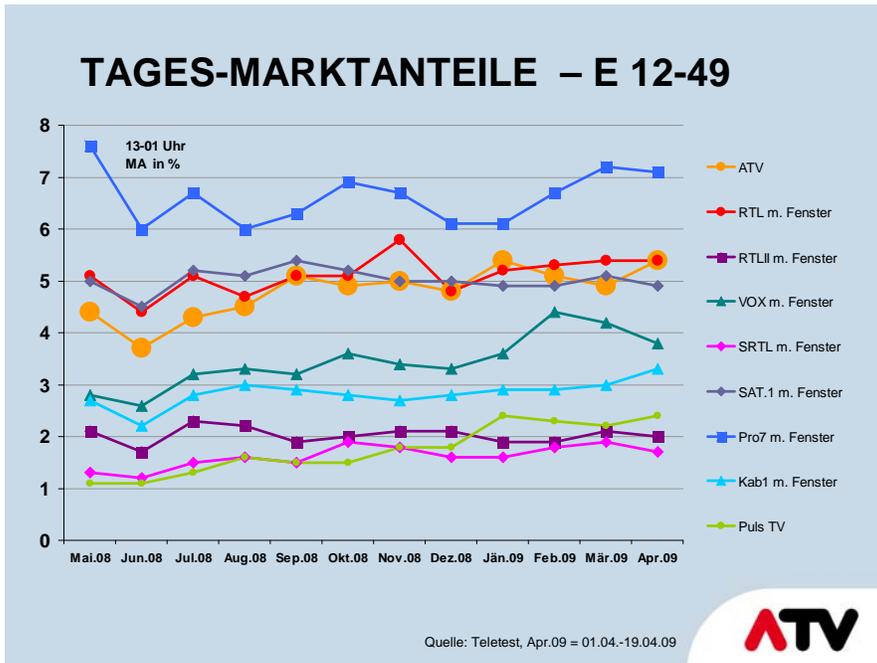
Platz	Titel	Tag	Datum	Beginn	DRW in 1.000 absolut (12+)	MA % 12-49 alle HH	MA % 12-29 alle HH
1	HARRY POTTER UND DIE KAMMER DES SCHRECKENS	Fr	09.12.2005	20:14:37	351	25,1	31,2
2	VOLLTREFFER LIVE SCHWEIZ-OESTERREICH 3-1 HZ2 Folge 3	Sa	13.10.2007	21:26:14	337	15,4	15,8
3	ATV MEINE WAHL DIE DEBATTE	So	21.09.2008	20:14:52	324	13,6	14,1
4	VOLLTREFFER LIVE SCHWEIZ-OESTERREICH 3-1 HZ1 Folge 2	Sa	13.10.2007	20:24:18	320	15,5	14,1
5	BAUER SUCHT FRAU Folge 8	Mi	09.01.2008	20:15:34	313	12,2	12,2
6	BAUER SUCHT FRAU Folge 19	Mi	26.03.2008	20:15:10	312	10,6	7,3
7	BAUER SUCHT FRAU Folge 16	Mi	07.01.2009	20:14:59	310	12,8	10,9
8	HARRY POTTER UND DER FEUERKELCH	Fr	26.09.2008	20:14:44	310	24,8	30,4
9	ATV DOKUMENT JOERG HAIDER POLITIKER POPULIST POPSTAR F	Mo	16.02.2009	21:42:01	298	11,4	8,9
10	BAUER SUCHT FRAU Folge 11	Mi	19.11.2008	20:14:50	297	12,3	12,4
11	BAUER SUCHT FRAU Folge 17	Mi	12.03.2008	20:15:16	289	12,3	9,5
12	BAUER SUCHT FRAU	Mi	23.11.2005	20:15:55	287	13,2	13,3
13	BAUER SUCHT FRAU Folge 15	Mi	27.02.2008	20:14:54	280	11,2	9,8
14	FB CUP RAPID-AUSTRIA WIEN 1-3 HZ2	Mi	01.06.2005	21:21:09	278	14,5	14,0
15	ATV DOKUMENT JOERG HAIDER POLITIKER POPULIST POPSTAR F	Mo	16.02.2009	22:40:31	275	13,5	10,5

Quelle: Teletest, mit Doppelnennung, Zeitraum: 01.01.04-25.02.09

Quelle: ATV

Was die Entwicklung der Tagesmarktanteile von ATV betrifft, kann konstatiert werden, dass in der Zielgruppe 12-49 bei den privaten Sendern Sat1 überholt und RTL eingeholt hat, aber trotzdem noch hinter ProSieben liegt.

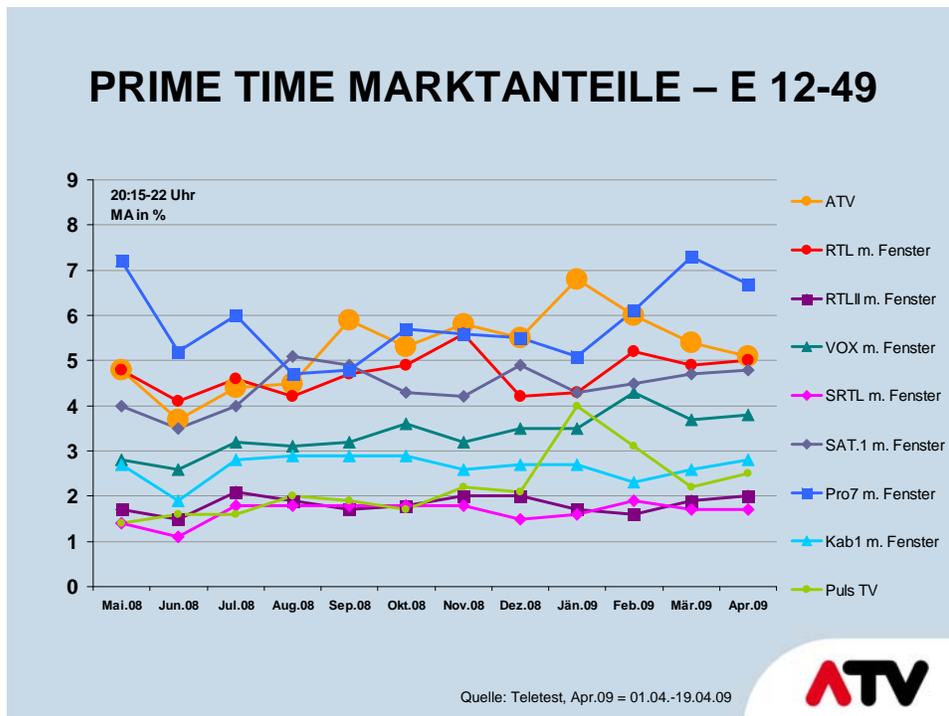
Abbildung 8: Tagesmarktanteile - E 12-49



Quelle: ATV

Auch bei den Prime Time Marktanteilen in der Zielgruppe 12-49 liegt ATV zusammen mit RTL hinter ProSieben und vor Sat.1.

Abbildung 9: Prime Time Marktanteile – E 12-49



Quelle: ATV

Bei Puls 4 lässt sich feststellen, dass sich die technische Verbreitung hat sich seit Beginn des Senders sehr verbessert hat.

Seit August 2007 ist für PULS TV die digitale Verbreitung via Satelliten gesichert. Er ist über Kabel-TV, digitalen und digitale Terrestrik [DVB-T] empfangbar. Bereits nach einem Jahr erreicht der Sender eine technische Reichweite von mittlerweile 80 Prozent aller österreichischen TV-Haushalte.

Der Marktanteil von Puls 4 erreichte bereits zu Beginn des Senders 0,9 Prozent bei den Erwachsenen 12-49 Jahre im Startmonat Februar. Nach 11 Monaten on air konnte PULS 4 seinen Marktanteil in der Zielgruppe verdoppeln und liegt bei 1,8 Prozent im Monat Dezember. Über das Jahr hinweg zeichnete sich so ein durchschnittlicher Marktanteil von 1,3 Prozent bei

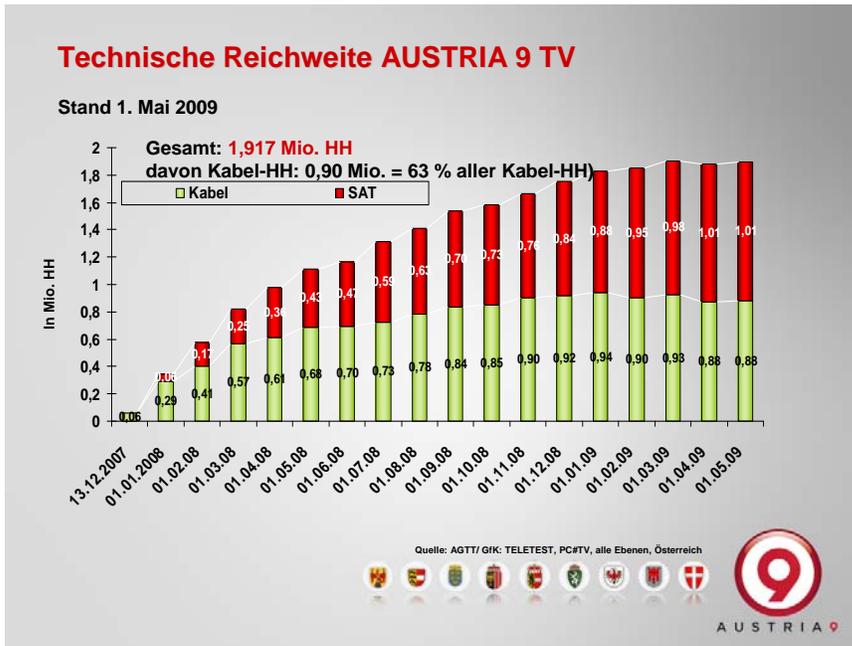
der Zielgruppe 12-49 ab. Im Mai lag der Marktanteil bei 2,2 Prozent, was eine Steigerung von über 97 Prozent versus 2008 bedeutet.

Besonders erfolgreich war PULS 4 am 17.9.08 mit der ersten Wahlkonfrontation im österreichischen Privat TV. Die „PULS 4 Wahlarena“ erreichte 156.000 Zuseher/innen bei den Erwachsenen 12+ sowie einen Marktanteil von 9,2 Prozent bei den 12-49-Jährigen. Auch die erste Sendung „Natascha Kampusch trifft“ konnte gute Quoten machen. Sie liegt mit 112.000 Zuseher/innen bei 12+ an zweiter Stelle der erfolgreichsten Programme auf PULS 4 (vgl. Puls 4, Pressemitteilungen).

Das Format mit den besten Quoten bisher war „Austria’s next Topmodel“, das am 08. Jänner 2009 startete und gleich in der ersten Folge durchschnittlich 209.000 Zuseher/innen verbuchen konnte. Die Erwachsene 12+ verfolgten den Start der ersten Sendung. In der Spitze sogar bis zu 251.000. Das entspricht einem herausragenden durchschnittlichen Marktanteil von 13,0 Prozent bei den 12-49-Jährigen. Auch die Folgen 2 und 3 bleiben mit Marktanteilen über 12 Prozent auf demselben Niveau.

Bei Austria 9 musste, was die technische Reichweite betrifft, zu Beginn des Jahres 2008 noch eine geringe Reichweite von um die zehn Prozent festgestellt werden, diese konnte jedoch seit dem letzten Jahr ausgeweitet werden und ist im Juni 2009 bereits bei knapp 1,9 Millionen Haushalten.

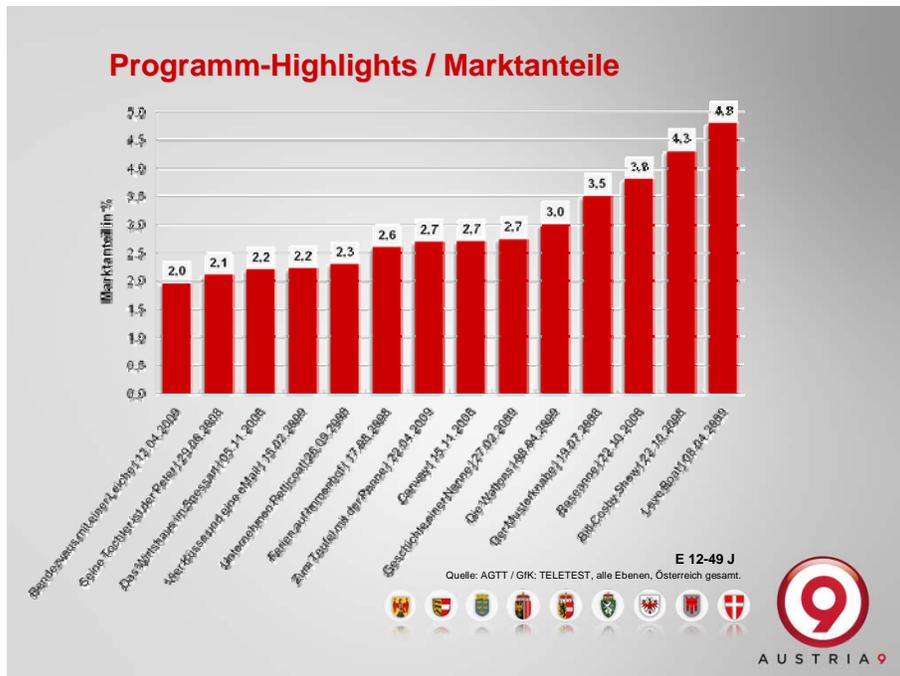
Abbildung 10: Technische Reichweite Austria 9



Quelle: Austria 9

Die Marktentwicklung wird von AUSTRIA 9 durchaus als positiv beurteilt. Im November 2008 schaffte der Sender sowohl in den Altersgruppen 12 - 49 Jahre als auch 12 - 39 Jahre einen durchschnittlichen Marktanteil von jeweils 0,8 Prozent in der Pre-Prime Time (17.00 – 19.00 Uhr). In der Prime Time (19.00 – 22.00 Uhr) mit je 0,7 Prozent Marktanteil in beiden Altersgruppen. (Alle Zahlen Kabel-/Sat-Haushalte; Quelle: AGTT/GfK TELETTEST, pc#tv; Daten bis inkl. 18.11.) Dazu der IPA-plus Geschäftsführer Gerhard Riedler: *"Der Sender hat sich beim Publikum ein Standing geschaffen, und mit dem Ausbau der technischen Reichweite werden auch die Zuschauerzahlen und Marktanteile weiter wachsen. Wir sehen die Entwicklung sehr zuversichtlich."*

Abbildung 11: Programmhighlights / Marktanteile Austria 9



Quelle: Austria 9

Die höchsten Quoten erzielten Serien wie Die Waltons, Rosanne, Die Bill Cosby Show (am 22.10.2008 bei 4.3 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 12-48) und Love Boat (am 08.04.2009 bei 4,8 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 12-48).

Das Konzept von Austria 9 sieht so aus, dass den Programm-Schwerpunkt österreichische Spielfilmklassiker bilden sollen, außerdem österreichische Eigenproduktionen.

Das Programm besteht vor allem aus Programminhalten, die man dem Genre Fiktion zuordnen kann. Dazu gehören hier vor allem alte Filme und Serien. Des Weiteren gibt es ein tägliches Magazin „Die neun – Österreich im Bild“. Ein weiterer Bestandteil des Programmangebots ist die Call-in- Sendung Mediashop (vgl. Austria 9, Pressemitteilungen).

4.3. Die Unterhaltungsprogramme der einzelnen Sender

Nun soll das Programm der einzelnen Sender beschrieben werden. Mit Hilfe dessen wird dann die Programmstrukturanalyse durchgeführt.

4.3.1. Programm ORF 1

4.3.1.1. Non-fiktionale Unterhaltung

Was gibt es neues?

Österreich-Bezug

Quizshow

Österreich 2009

Fr 21:55-22:40 (Wh Mi 11:10-11:50)

Silent Cooking

Koch-Show

Österreich 2009

Fr 1:00-1:35

Echt fett

Österreich-Bezug

Österreich 2003-2007

Comedy

Fr 23:50-0:00 (So 15:50-16:10)

Wir sind Kaiser

Eine Romy Auszeichnung.

Talkshow Satire, Comedy

Österreich-Bezug

Österreich 2007-2009

Do 22:00-22:50 (Wh in der Nacht)

Willkommen Österreich mit Stermann & Grissemann

Österreich-Bezug

Late Night Show

Österreich seit 2007

Do 22:50-23:35 (Wh in der Nacht)

4.3.1.2. Fiktionale Unterhaltung

Anna und die Liebe

Telenovela

Deutschland 2008-2009

Koproduktion SAT1/ORF

Mo-Fr 18:30-18:55 (Wh 11:30 – 12:15, 2 Folgen)

Bezaubernde Jeannie

2 Golden Globe Nominierungen für Barbara Eden.

USA 1975-1970

Comedy/Fantasy

Mo-Fr 15:00-15:25 (Wh Mo-Fr morgens)

What's up, Dad?

USA 2000-2005

Comedy/ Sitcom

Mo-Fr 15:50-16:10 (Wh 08:35- 08:55)

Charmed – Zauberhafte Hexen

USA 1998-2006

Mystery

Mo-Fr 16:15-17:00 (Wh 08:55- 9:40)

Baywatch Hawaii

Drama/Action

USA 2000-2001

Mo-Fr 12:15- 13:00

Disney's Hannah Montana

Für einen Emmy nominiert.

USA 2006-2009

Jugend-Sitcom

Mo-Fr 14:35-15:00

Eine schrecklich nette Familie

Golden Globes für die Hauptdarsteller 1991.

Comedy /Sitcom

USA 1987-1997

Mo-Fr 15:25-15:50 (Wh in der Nacht)

Jim hat immer Recht

Sitcom

USA 2001-2009

Mo-Fr 17:00-17:20

Malcolm mittendrin

Verschiedene Emmys und Golden Globes.

Sitcom

USA 200-2006

Mo-Fr 17:20-17:40 (Wh morgens)

Die Simpsons

24-mal mit dem Emmy ausgezeichnet und viele andere Auszeichnungen.

Comedy

USA seit 1989

Mo-Sa ca 17:40-18:30

Scrubs- Die Anfänger

Emmy und Golden Globe Nominierungen und Auszeichnungen.

Dramedy, Krankenhausserie

USA seit 2001

Mo-Sa 19:00-19:30

Mein cooler Onkel Charlie

Emmy und Golden Globe Nominierungen

Sitcom

USA seit 2003

Mo-Sa 19:30-20:00

CSI: Miami

Krimi-Serie

USA seit 2002

Mo 20:15-21:05 (Wh in der Nacht)

Grey's Anatomy

Emmy und Golden Globe Nominierungen
und Auszeichnungen.

Krankenhausserie

USA seit 2005

Mo 21:05-21.45 (Wh in der Nacht)

Private Practice

Drama

USA seit 2007

Mo 21:55-22:40 (Wh in der Nacht)

Close to home

Drama

USA 2005-2007

Mo 22:40- 23:25 (Wh in der Nacht)

Las Vegas

Drama

USA 2003-2008

Mo 23:25-0:05 (Wh in der Nacht)

Rescue Me

Dramedy

USA seit 2004

Do 0:05-1:10 (Wh in der Nacht)

Schnell ermittelt

Österreich-Bezug

Krimi-Serie

Österreich 2007 - 2009

ORF- Produktion

Di 20:15-21:00 (Wh in der Nacht)

Der Bulle von Tölz

Verschiedene deutsche Auszeichnungen

Krimi

Deutschland 2005

Di 21:10- 22:45 (Wh Do 10:20)

Novotny und Maroudi

Österreich- Bezug

Sitcom

Österreich 2004-2007

Di 22:45-23:10 (Wh in der Nacht und Mi 10:00)

Alarm für Cobra 11- Die Autobahnpolizei

Verschiedene Auszeichnungen.

Action

Deutschland seit 1995

Di 23:10-0:00 (Wh in der Nacht)

Doctor's Diary – Männer sind die beste Medizin

Verschiedene Auszeichnungen erhalten.

Dramedy / Krankenhausserie

Deutschland 2007-2009

Koproduktion RTL/ORF

Mi 20:15-21:45 (2 Folgen, Wh in der Nacht)

Cold Case – Kein Opfer ist je vergessen

Krimi-Serie

USA seit 2003

Mi 21:50-22:40 (Wh in der Nacht)

Without a trace – Spurlos verschwunden

Mit zwei Emmys ausgezeichnet.

Krimi-Serie

USA 2002-2009

Mi 22:40-23:25 (WH in der Nacht)

Life

Krimi

USA 2007-2009

Mi 23:25-0:05 (WH in der Nacht)

The Closer

Für Golden Globe und Emmy nominiert,
andere Auszeichnungen gewonnen.

USA seit 2005

Krimi / Drama

Do 4:50-5:35

Mein Leben und & ich

Comedy

Deutschland 1999-2007

Do 5:35-5:55

Lasko – Die Faust Gottes

Action-Serie

Deutschland, Österreich 2008

Koproduktion RTL/ORF

Do 20:15- 21:05 (Wh in der Nacht)

CSI – Den Tätern auf der Spur

Golden Globe und Emmy Nominierungen
und Auszeichnungen.

Krimi/Drama

USA seit 2000

Do 21:05-21:50 (WH in der Nacht)

Little Britain

Unter anderem mit dem Emmy und weiteren
Awards ausgezeichnet.

Comedy/Sketchshow

Großbritannien 2003-2006

Do 23:35-0.00 (Wh in der Nacht)

The Office – Das Büro

Emmy und Golden Globe Auszeichnungen.

Comedy

Großbritannien 2001-2003

Do 0:20-1:00 (2 Folgen, Wh in der Nacht)

Sex and the City

Mehrere Golden Globe und Emmy
Auszeichnungen.

Comedy

USA 1998-2004

Fr 23:25-23:50

Zoey 101

Jugendserie

USA 2004-2008

Sa 12:25-12:50

Eine Emmy Nominierung und andere Auszeichnungen.

Friends

Comedy/Sitcom

USA 1994-2004

Sa 12:50-13:15

Einige Emmy und Golden Globe Auszeichnungen.

Türkisch für Anfänger

Comedy/Familienserie

Deutschland 2005-2008

Sa 13:15-13:40

Verschiedene deutsche Auszeichnungen und Nominierungen.

Heartland

Drama-Serie

Kanada seit 2007

Sa 15:10-15:55

Gossip Girl

Jugendserie

USA seit 2007

Sa 15:55-16:40

90210

Jugendserie

USA seit 2008

Sa 16:40-17:20

My Boys

Comedy

USA seit 2006

Sa 17:20-17:45

Navy CIS

Krimi-Serie

USA seit 2003

So 19:10-20:00

The Mentalist

Krimi-Serie

USA 2008

So 22:40-23:30 (Wh in der Nacht)

Columbo

Golden Globe und Emmy Auszeichnungen

Krimi-Serie

USA 1975

So 23:30-0:40

Monk

Krimi-Serie

USA seit 2002

Fr 22:40-23:25

Der Prinz und ich

Komödie

USA 2004

Di 10:05- 11:50 (WH vom Do, Feiertag)

Mehrere Emmy und Golden Globe
Nominierungen. Auszeichnungen u.a. Bester
Hauptdarsteller.

Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich

Komödie

USA 2004

Mo 09:40 – 11:30

Spurwechsel

Thriller

USA 2002

Mi 0:20 – 01:50

Blood Work

USA 2002

Thriller

Mi 01:50- 03:35

Godzilla

Action

USA 1998

Fr 9:50-11:50 (WH Sa 03:25-5:30)

Das 100 Millionen Dollar Date

TV

TV-Komödie

Deutschland 2007 (Sat1)

Fr 20:15-21:45 (WH Sa 01:50-3:25)

Countdown – Der Tod fährt mit

Action

USA / Australien 2002

Sa 0:25-1:50

Verliebt in eine Hexe

Komödie

USA 2005

Sa 20:15-21:50- (Wh in der Nacht)

Aeon Flux

Science Fiction

USA 2005

Sa 22:00-23:25 (Wh in der Nacht)

Underworld 2: Evolution

Thriller

USA 2006

Sa 23:20-0:55 (Wh in der Nacht)

Fantomas

Komödie

Frankreich 1964

So 9:00-10:40

Asterix und Obelix gegen Cäsar

Komödie

Frankreich, Deutschland, Italien 1998

So 16:10-18:00

4.3.2. Programm ORF 2

4.3.2.1. *Non-fiktionale Unterhaltung*

Frisch gekocht mit Andi und Alex

Österreich-Bezug

Koch-Show

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 09:05-9:30

Seitenblicke

Österreich-Bezug

Gesellschaftsmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-So 20:05-20:15

(Wh in der Nacht)

Seitenblicke Revue

Österreich-Bezug

Gesellschaftsmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 15:01-16:00

Seitenblicke spezial

Gesellschaftsmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 22:40-23:25 (So in der Nacht)

Alpen Donau Adria

Mitteleuropamagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 15:05-15:35

Tierzuliebe

Tiermagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 15:35-16:00

Stöckl am Samstag

Österreich-Bezug

Talk-Magazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 16:00-16:55

Erlebnis Österreich

Österreich-Bezug

Heimatsendung

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 17:05- 17:30

Bürgeranwalt

Österreich-Bezug

Bürgerhilfe Sendung

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 17:30-18:20

Bingo

Glücksshow

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 18:20-19:00

Sommerfest der Volksmusik

Österreich-Bezug

Show

Deutschland, Österreich 2009

Sa 20:15-22:30

a. viso

Österreich-Bezug

Kulturmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 09:05-09:30

Zu Tisch in (Mallorca)

Europäisches Doku Kochmagazin

Deutschland 2006

So 10:30-11:00

Natur im Garten

Servicemagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 15:45-16:15

Schöner leben

Österreich-Bezug

Lifestyle-Magazin

Eigenproduktion

Österreich 2009

So 16:15-17:00

Die Brieflos Show

Glücksshow

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 17:50-18:15

Die Barbara Kalich Show

Österreich-Bezug

Talkshow

Österreich 2009

ORF-Auftragsproduktion

Mo-Fr 16:00-17:00

Sommerzeit

Österreich-Bezug

Service-Magazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-Fr 17:40-18:30

Die Millionenshow

Quizshow

Österreich 2009

ORF-Auftragsproduktion

Mo 20:15-21:10

Konkret

Österreich-Bezug

Servicemagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-Fr 18:30-18:51 (Wh Di-Sa Nacht)

Kulturmontag

Österreich-Bezug

Kulturmagazin

Österreich 2009

Mo 22:30-0:00 (Wh Di 2:50-4:20)

Land und Leute

Österreich-Bezug

Landwirtschaftsmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa- Nachmittag (Wh Mi 2:30-3:00)

Club 2

Österreich-Bezug

Talkmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mi 23:00-0:00

Am Schauplatz

Mehrere Auszeichnungen

Human Touch Reportage

Österreich-Bezug

Österreich 2009

Fr- Abend (Wh Sa 2:35-3:10)

Sommernachtsgala

Konzert

Österreich 2009

Fr 22:30-0:00

4.3.2.2. *Fiktionale Unterhaltung*

Kinderarzt Dr. Fröhlich

Heimat-Komödie

Deutschland 1972

Sa 09:30-11:00

Grüß Gott Herr Anwalt

TV

Heimat-Komödie

Deutschland 2007

Sa 11:00-12:30

Heintje- ein Herz geht auf Reisen

Heimat- Komödie

Deutschland 1969

Sa 13:10-14:45

Kaisermühlen Blues

Österreich-Bezug

Dramedy

Österreich 1992-1999

Sa 23:35-0:10

Der Herr der sieben Meere

Vier Oscar-Nominierungen

Abenteuerfilm

USA 1940

So 14:05-15:45

Alisa-Folge deinem Herzen

Telenovela

Deutschland 2009

Mo-Fr 14:25-15:10 (Wh Mo-Fr morgens)

Sturm der Liebe

Telenovela

Deutschland 2005-2009

Mo-Fr 15:10-16:00 (Wh Mo-Fr morgens)

Doppelter Einsatz

Erhielt einige deutsche Auszeichnungen

Krimi-Serie

Deutschland 1993-2007

So 0:10-1:00

Julia-Wege zum Glück

Telenovela

Deutschland 2005-2008

Mo-Fr 13:40-14:25 (Wh Mi-Sa Nacht)

Tatort

TV

Kriminalfilm

Auszeichnungen

Deutschland, Österreich 2009

So 20:15-21:45

Die Klavierspielerin

Verschiedene Auszeichnungen
(Filmfestspiele in Cannes, Europäischer
Filmpreis, Deutscher Filmpreis)

Drama

Österreich, Frankreich 2001

Di 0:45-2:50

Kramer gegen Kramer

Mehrere Golden Globe und Oscar
Auszeichnungen

Drama

USA 1979

Sa 0:05-1:45

Die Liebenden vom Polarkreis

Drama

Spanien 1998

Mi 0.00-1:40

Seinfeld

Mit mehreren Emmys und Golden Globes
ausgezeichnet.

Comedy/ Sitcom

USA 1989-1998

Do 0:00-0:50 (2 Folgen)

Hart aber herzlich

Krimi

USA 1979-1984

Do 0:50-1:35

Ein Fall für zwei

TV Krimi

Koproduktion ZDF/ ORF/ SF/ DRS

Deutschland 2009

Do 23:00-0:00

Die Killerklinik

TV

Thriller

USA 1996

Fr 0:00-1:25

4.3.3. ATV

4.3.3.1. *Non-fiktionale Unterhaltung*

Hi Society

Österreich-Bezug

Gesellschaftsmagazin

Österreich 2009

Mo-Fr 19:45-20:00 (Wh Mo-Fr 12:50-13:15)

Highlights - Das Kulturmagazin

Österreich-Bezug

Kulturmagazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 19:00-19:20n (Wh Mo 07:30-07:45)

Anrufen & Gewinnen Das Mittags-Quiz

Österreich-Bezug

Quizshow

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-So 10:45-12:50

Männer allein zu Hause

Reality Show

Österreich 2008

Eigenproduktion

Mo 20:15-21:45 (Wh Di 0:30-2:00)

ATV Die Reportage

Reportage

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo 21:45-22:50

Wh Di 2:00-3:10

Sexy Dreams

Erotik

Di 04:55- 5:30

Fashion TV

Österreich 2009

Fashion

Di 05:30-6:00

Hi Society International

Gesellschaftsmagazin

Österreich 2009

Sa 19:35-20:15 (Wh Mo 2:30-3:15)

Ich suche

Doku- Soap

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 16:30-17:30

Bauer sucht Frau

Österreich-Bezug

Doku- Soap

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 17:30-19:00

4.3.3.2. *Fiktionale Unterhaltung*

Für alle Fälle Amy

Mit Emmys und Golden Globes
ausgezeichnet

Drama

USA 2001

Mo-Fr 13:45-14:35 (Wh Mo-Fr 6:05-6:50)

King of Queens

Mit Emmys ausgezeichnet

Comedy/Sitcom

USA 1998-2007

Mo-Fr 18:25-19:20 (2 Folgen, Wh Di- Fr 7:25-7:45 Sa6:05-6:45)

Die Nanny

Für Golden Globes und Emmys
nominiert.

Comedy/Sitcom

USA 1992-1999

Mo-Fr 17:25- 17:55 (Wh Mo-Fr 13:15-13:45)

Hör mal wer da hämmert

Mit Emmys und Golden Globes
ausgezeichnet.

Comedy/ Sitcom

USA 1991-1999

Mo-Fr 16:30-17:25 (2 Folgen, Wh Do 4:05-4:35)

Stargate: SG1

Science Fiction

USA 1997-2006

Mo-Fr 15:30-16:25 (Wh Mi in der Nacht)

Criminal Minds

Krimi

USA seit 2005

Do 20:15-21:05 (Wh Fr 0:40-1:30)

Eine himmlische Familie

Drama

USA

Mo-Fr 14:35-15:30 (Wh Mo-Fr 6:50-7:30)

Bones - Die Knochenjägerin

Action

USA seit 2005

Do 21:05-22:00 (Wh Fr 1:30-2:25)

Painkiller Jane

Action Mystery

Kanada, USA 2007

Do 22:00-22:55 (Wh Fr 2:25-3:25)

Justice

USA 2006

Krimi

Do 22:55-23:50 (Wh Fr 3:25-4:20)

Heroes

Drama, Science Fiction

USA seit 2006

Do 23:50-0:40 (Wh Fr 04:20-5:30)

Mit Golden Globes und Emmys
ausgezeichnet

Immortal - Der Unsterbliche

Mystery

Kanada 2000-2001

Sa 13:40-14:35 (Wh So 6:05-6:50)

Mutant X

Mystery

Kanada/ USA, 2001-2004

Sa 14:35- 16:25 (Wh So 6:50-7:30)

Poseidon

Katastrophenfilm

USA 2005

Fr 20:15-22:00 (Wh Sa 16:25-18:10)

Poltergeist: Die unheimliche Macht

Horror/Science Ficion

USA 1996

Mo 23:40-0:30 (Wh Di 3:10-4:00)

Veronica Mars

Drama

USA 2005

Mo 22:50-23:40 (Wh Di 3:10-4:00)

Enthüllung

Thriller

USA 1994

Di 20:15-22:40 (Wh Mi 0:20-3:00)

Die Chaoten- Hochzeit

Komödie

USA 2001

Mi 20:15-21:55 (Wh Do 0:35-2:20)

O - Vertrauen, Verführung, Verrat

Drama

USA 2001

Mi 21:55-23:40 (Wh Do 2:20-4:05)

Insomnia - Schlaflos

Thriller

USA 2002

SA 20:15-22:30 (Wh So 0:10-2:30)

Speed Train - Todesfahrt in die Hölle

Thriller

USA 1998

Sa 22:30-0:10 (Wh So 3:15-4:55)

The New World

Abenteuerfilm

USA 2005

So 20:15-22:55

Lock Up - Überleben ist alles

Thriller

USA 1989

So 22:55-1:00

4.3.4. Programm Puls TV

4.3.4.1. *Non-fiktionale Unterhaltung*

Café Puls

Frühstücksfernsehen

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-Fr 6-10 Uhr

Sternzeit mit Mike Shiva

Astro-Show

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-Fr 10-11 Uhr

We are Family! So lebt Deutschland

Doku-Soap

Deutschland 2005

Mo – Fr 13:35-14:00 Uhr (Wh Di-Sa morgens)

Das Geständnis - Heute sage ich alles

Pseudo-Doku („Real Life Show“)

Deutschland 2005

Mo-Fr 14-14:55 Uhr

PULS 4 Google Trends

Magazin, Infotainment

Österreich 2008

Eigenproduktion

Mo-Fr 16:25-16:55 Uhr

Pink! Österreichs Starmagazin

Österreich 2009

Gesellschaftsmagazin

Eigenproduktion

Mo-Fr 18:55-19:20 Uhr (Wh Mo-Fr in der Nacht)

Pink! - Die Model WG

Real Life Show

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo-Fr 19:20-19:25 Uhr

PULS 4 Model WG

Magazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Mo 20:15-21:15 Uhr

puls4.com Event TV

Event-Magazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

So abends nach dem Hauptspielfilm (WH Do 16:55-17:25
Uhr)

Stadtreport

Magazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Do 17:25-17:55 Uhr, wöchentlich

AVENZIO - Schöner leben!

Deutschland 2006

So 13:20-14:15 Uhr (WH Sa Vormittag)

Do it Yourself - S.O.S.

Deutschland 2004

Sa 08:25-08:50 Uhr

S.O.S. Style & Home

Service-Magazin

Deutschland 2004

Sa 08:00-08:25 Uhr

Koch mit! Oliver

Koch-Show

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 16:45-17:15 Uhr

4.3.4.2. *Fiktionale Unterhaltung*

Bis in die Spitzen

Drama

Do nach dem Spielfilm

Deutschland 2005

Verliebt in Berlin

Mehrere deutsche Preise gewonnen.

Telenovela

Deutschland 2005

Mo-Fr 14:55-15:25 Uhr (Wh So 8:20-10:25)

Mord ist ihr Hobby

Zwölfmal für den Emmy nominiert und gewann ihn zweimal sowie sechsmal den Golden Globe.

Krimi-Serie

USA 1997

Fr 20:15-21:50 Uhr (Wh Fr 23:50-1:25)

Law and Order

52-mal für den Emmy nominiert , 6-mal gewonnen, sowie sechs Nominierungen für den Golden Globe.

Krimi-Serie

USA 2002

Fr 21:50-22:45 Uhr (Wh Sa 1:25-2:10)

Law & Order: New York

Zwölfmal für den Emmy nominiert und hat in den Jahren 2005 und 2006 gewonnen.

Krimi-Serie

USA 2002

Sa Doppelfolge 20:15-22:05 Uhr (Wh So 1:40-3:10)

Cagney & Lacey

Zahlreiche Auszeichnungen, darunter 22 Emmy Awards und einen Golden Globe.

Krimi-Serie

USA 1986

Sa 18:10-19:10 Uhr

Wh So 0:50-1:40

Diagnose: Mord

Krimi-Serie

USA 1999

Sa 19:10-20:10 Uhr (Wh So 0:00-0:50)

Dawson's Creek

Jugend-Serie

USA 2001

Mo-Fr 15:25-16:25 Uhr (Wh Mo-Fr in der Nacht)

Quincy

Mit mehreren Emmys ausgezeichnet.

Krimi

USA 1979

Mo-Mi, Fr 16:55-17:55 Uhr (Wh Mo, Mi, Fr in der Nacht)

Magnum

Mit mehreren Emmys und andere Awards ausgezeichnet.

Krimi

USA 1984

Mo-Fr 17:55-18:55 Uhr (Wh Mo-Fr in der Nacht)

Voll das Leben - Reality Birtes

Komödie

USA 1993

Mo 21:15- 23:05 (Wh Di 0:10-1:55)

Taschengeld

Komödie

USA 1994

Di 20:15-22:15 (Wh Mi 0:10-2:00)

One True Thing – Familiensache

Drama

USA 1998

Mi 20:15-22:35 (Wh Mi 23:40-2:00)

Meryl Streep für ihre Darstellung 1999 für einen Oscar und einen Golden Globe Award nominiert.

Predator

Actionfilm

USA 1987

Sa 22:05-0:00

Grease 2

Komödie

USA 1981

So16:05-18:10 (Wh So 23:50-1:55)

Der Pferdeflüsterer

Drama

USA 1998

So 20:15-23:20

Für verschiedene Auszeichnungen nominiert und erhalten.

Zivilprozess

Drama

USA 1998

Do 20:15- 22:20 (Wh Fr 0:45-2:40)

für den Academy Award und Golden Globe
nominiert, verschiedene Auszeichnungen
erhalten.

4.3.5. Programm Austria 9

4.3.5.1. *Non-fiktionale Unterhaltung*

Entertainment

täglich nachts um ca. 02:30-06:00 Uhr

Drehzahl

Motormagazin

So 16:00-16:25 (Wh Mo 11:10-11:35)

UPC Triple Play

Infotainmentmagazin

Österreich 2009

Sa 12:40 Uhr (Wh Mo 11:35 Uhr)

Austria 9 Quiz

Quizshow

Österreich 2009

Eigenproduktion

Täglich ca. 23:00 -2:00

Blaulicht-TV

Magazin

Sa 16:00-16:25 (Wh Mi 05:25-5:00)

Quer durch Österreich

Österreich-Bezug

Österreich 2009

Eigenproduktion

So 12:40-12:55 (Wh. Mi 6:00-6:30)

Medizin Aktuell

Gesundheits-Magazin

Österreich 2009

So 12:55-13:10 (Wh Mi 6:30-6:45)

Time 4 You

Österreich-Bezug

Österreich-Magazin

Österreich 2009

So 15:10-15:20 (Wh Do 5:35-5:45)

Vivat Vinum

Wein-Magazin

Österreich 2009

So 15:20-15:35 (Wh.Do 6:00-6:10)

Ländle TV

Österreich-Bezug

Magazin

Österreich 2009

So 15:35 -16:00 (Wh Fr 05:30-5:55)

Austria 9 Magazin

Österreich-Bezug

Magazin

Österreich 2009

Eigenproduktion

Sa 15:35-16:00 Uhr (Wh So 10:05-10:30)

Einsatz

Mit Themen der Landesverteidigung,
des Katastrophenschutzes und der
Sicherheit in Österreich und Europa.

Heeresmagazin

Österreich 2009

Österreich-Bezug

So 16:00-16:25 Uhr

Die Neun - Österreich im Bild

Über Ereignisse aus dem Bereich
Showbusiness, Kultur, Sport, Politik
und Gesellschaft.

Magazin

Österreich 2009

Österreich-Bezug

Eigenproduktion

Mo-Fr 16:50–17:20 (Wh Di-Fr morgens)

4.3.5.2. Fiktionale Unterhaltung

Die Addams Family

Comedy-Serie

USA 1964/65

Mo-Fr 16:25-16:50 (Wh Do-Sa am Vormittag)

Love Boat

Drama

USA 1984/85

Mo-Fr 17:20-18:15 (Wh Mo-Fr 08:15-9:05)

Mit mehreren Golden Globes
ausgezeichnet.

Die Waltons

Drama

USA 1972/73

täglich 18:15-20:15 (2 Folgen, Wh. teilweise 11:10-12:05,
14:45-15:35)

Mit einigen Emmys und Golden
Globes ausgezeichnet.

Ein Käfig voller Helden

Comedy-Serie

USA 1965

So 20:15-22:20 (4 Folgen, Wh Mo, Di 15:35-16:25)

Mit mehreren Emmys ausgezeichnet.

Matlock

Krimi-Serie

USA 1990/91

Mo 21:55-22:50

Mit einem Golden Globe
ausgezeichnet

Die Straßen von San Francisco

Krimi-Serie

USA 1972/73

Mi 20:15-22:25 (2 Folgen, Wh Sa 16:25-18:15)

Mit mehreren Golden Globes und Emmys ausgezeichnet.

Sing Sing

Komödie

Italien 1983

Mo 20:15- 21:55

Meine Tochter darf es nie erfahren

Melodram

Deutschland 2000

TV-Produktion

Di 20:15-22:20

Es geht nicht immer nur um Sex

Komödie

Deutschland 2000

TV/ Produktion (Do 20:15-22:15)

Der Rosenkrieg

Komödie

USA 1989

Fr 20:15-22:35

Für 3 Golden Globes nominiert und andere Auszeichnungen erhalten.

König der Freibeuter

Piratenfilm

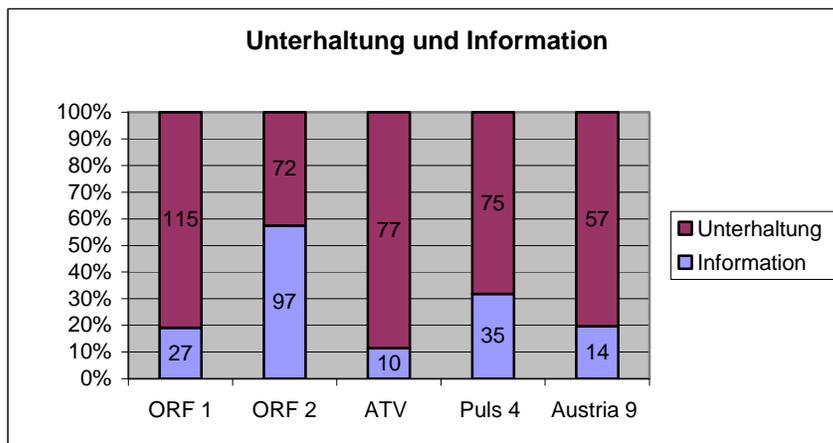
USA 1958

Sa 20:15-22:40

4.4. Die Ergebnisse

4.4.1. Unterhaltung und Information (Forschungsfrage 1)

Abbildung 12: Unterhaltung und Information



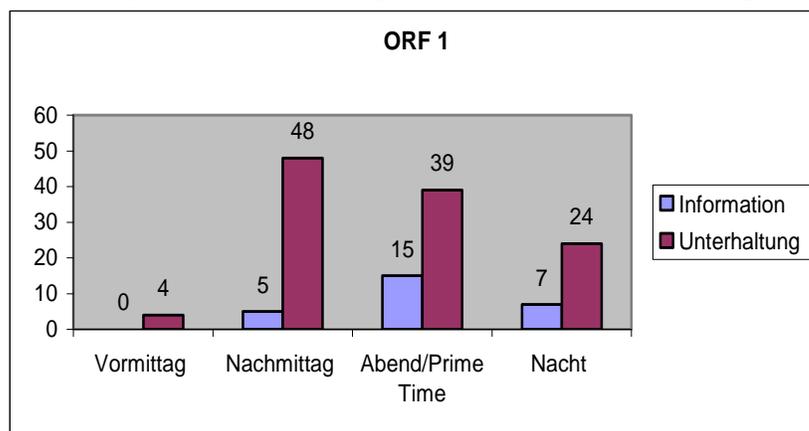
Quelle: eigene Darstellung

Bei allen Sendern dominiert eindeutig die Unterhaltung, der einzige Sender, der mehr Informationsangebote (97) als Unterhaltungsangebote (72) in seinem Programm hat, ist ORF

2. ATV ist der Sender mit den im Vergleich meisten Unterhaltungsangeboten (77 zu 10 Informationssendungen).

4.4.1.1. *Unterhaltung und Information nach Tageszeit*

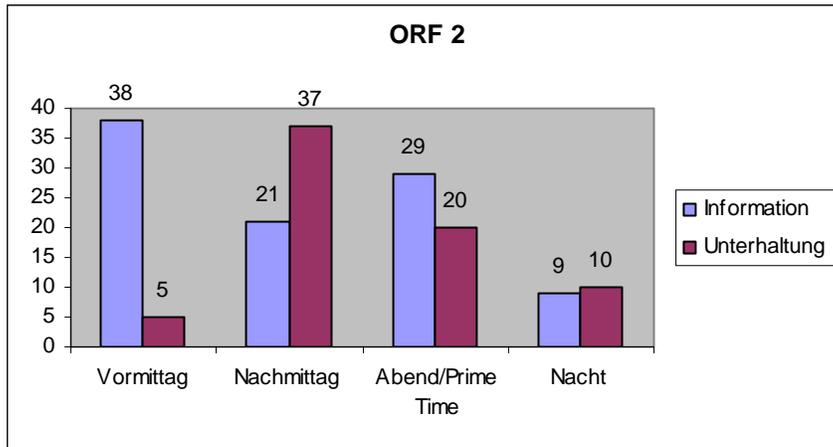
Abbildung 13: Unterhaltung und Information nach Tageszeit – ORF 1



Quelle: eigene Darstellung

Die meisten Informationsformate des ORF 1 finden sich in der zwischen 18-23 Uhr. Nachmittags und in der Nacht werden ebenfalls Informationssendungen ausgestrahlt, nur am Vormittag bringt der ORF 1 keine Informationssendungen.

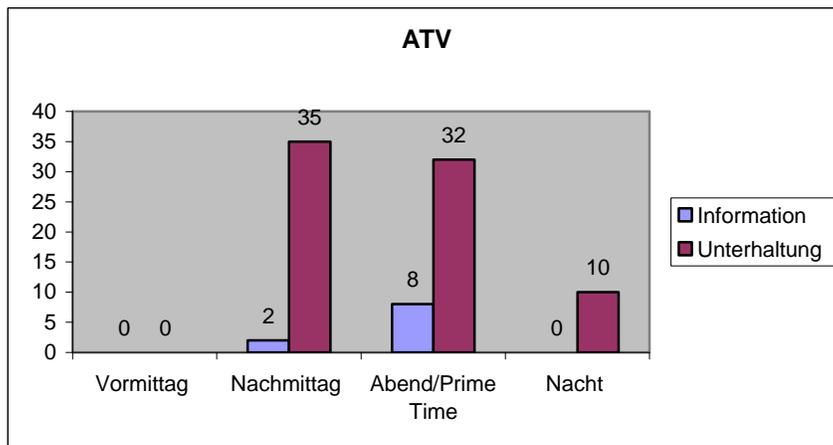
Abbildung 14: Unterhaltung und Information nach Tageszeit – ORF 2



Quelle: eigene Darstellung

Der ORF 2, der die meisten Informationssendungen in seinem Programm aufweisen kann, strahlt diese über den ganzen Tag verteilt aus, vor allem aber am Nachmittag und am Abend. Am Vormittag hat der Sender, ebenso wie ORF 1, weniger Informationsangebote im Programm.

Abbildung 15: Unterhaltung und Information nach Tageszeit – ATV

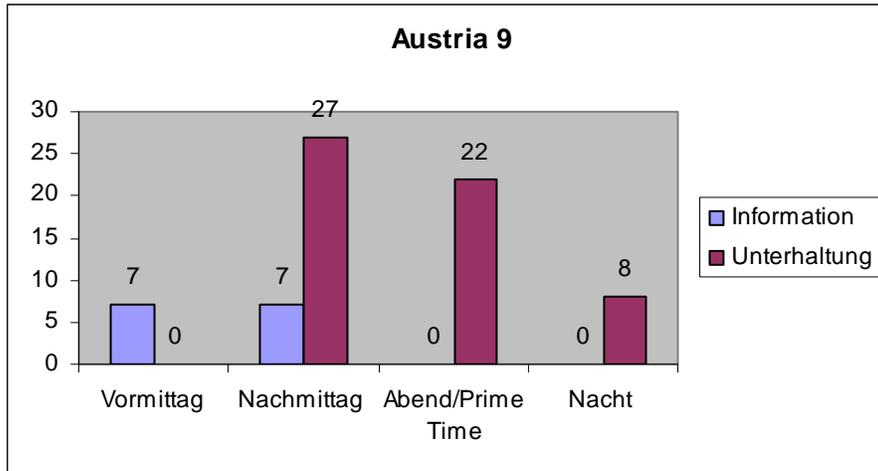


Quelle: eigene Darstellung

Vormittags hat ATV nur Call-in- Sendungen, also Dauerwerbesendungen, im Programm. Daher werden am Vormittag weder Informations- noch Unterhaltungssendungen ausgestrahlt.

Die meisten Informationssendungen finden sich im Abendprogramm, die meisten Unterhaltungssendungen im Nachmittagsprogramm.

Abbildung 16: Unterhaltung und Information nach Tageszeit – Austria 9

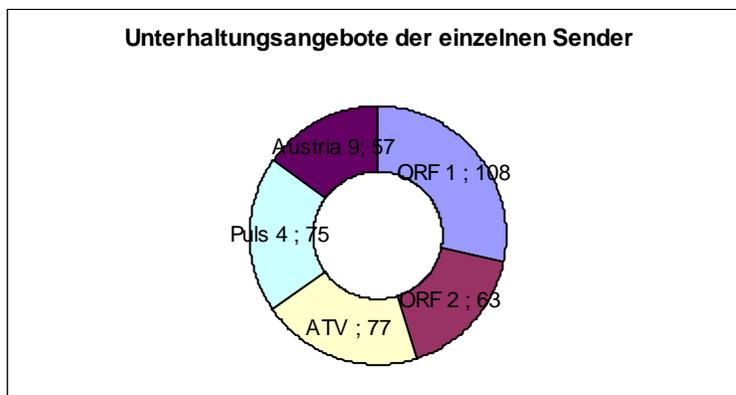


Quelle: eigene Darstellung

Auch Austria 9 hat vormittags vorwiegend Call-in Shows, ein Teil besteht aber auch aus Informationssendungen. Abends und nachts kann Austria 9 keine Informationssendungen aufweisen und auch das Programm am Nachmittag besteht überwiegend aus Unterhaltungsformaten.

4.4.1.2. Unterhaltungsangebote der einzelnen Sender

Abbildung 17: Unterhaltungsangebote der einzelnen Sender



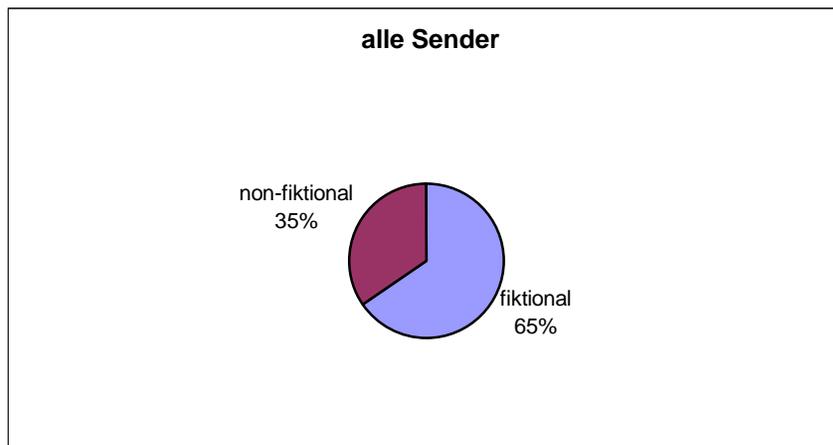
Quelle: eigene Darstellung

Wenn man alle Unterhaltungsprogramme zusammen nimmt, wird deutlich, dass ORF 1 mit 108 die meisten und Austria 9 mit 57 die wenigsten Unterhaltungsangebote hat. Das liegt daran, dass Austria 9 sehr viele Wiederholungen im Programm hat, sowie von Serien beispielsweise mehrere Folgen hintereinander ausstrahlt. Im Gegensatz dazu hat ORF 1 sehr viele verschiedene Programmangebote der Unterhaltungsformate. Außerdem besteht ein Teil des Programms der Privatsender ATV, Puls 4 und Austria 9 aus Call-in Sendungen.

4.4.2. Unterschiedliche Genres und Formate der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung (Forschungsfrage 2 und 3)

4.4.2.1. *Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung*

Abbildung 18: Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung aller Sender



Quelle: eigene Darstellung

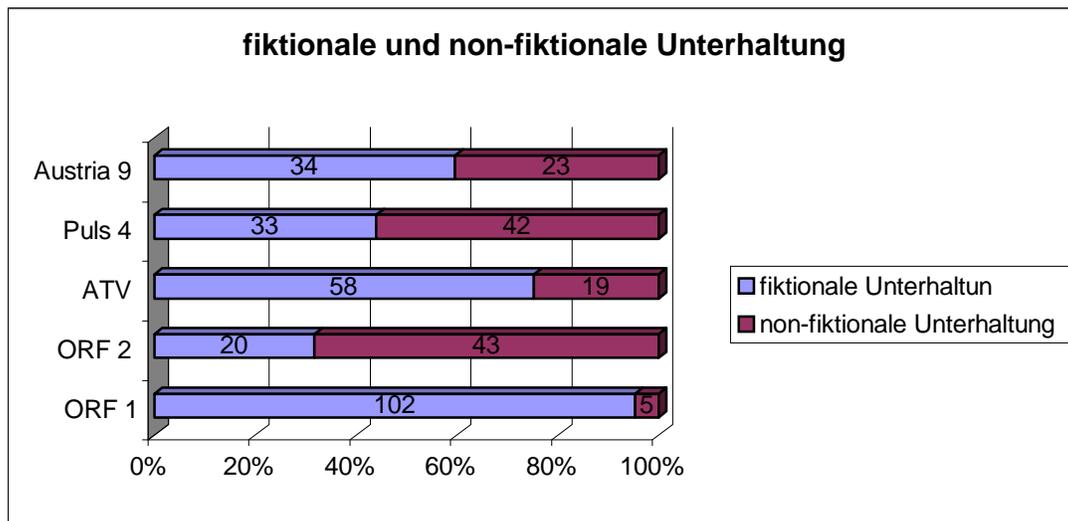
Bei den Unterhaltungsformaten aller Sender besteht der größere Teil mit 65% aus fiktionaler Unterhaltung, 35% setzen sich aus non-fiktionalen Unterhaltungssendungen zusammen. Der

Umfang aller Sender ergibt insgesamt 248 Sendungen der fiktionalen Unterhaltung und 132 Sendungen der non-fiktionalen Unterhaltung.

Wenn man die Sender getrennt voneinander betrachtet, lassen sich im ORF 1 108 Unterhaltungsangebote, im ORF 2 63 Unterhaltungsangebote, bei ATV 77 Unterhaltungsangebote, bei Puls 4 75 Unterhaltungsangebote und bei Austria 9 57 Unterhaltungsangebote feststellen.

Unterteilt man die Unterhaltungsangebote in fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung, wird deutlich, dass beim ORF 1 die fiktionale Unterhaltung eindeutig überwiegt, während beim ORF 2 mehr non-fiktionale Unterhaltungsangebote zu finden sind. Bei den Privatsendern Austria 9 und ATV überwiegt die fiktionale Unterhaltung, bei Puls 4 die non-fiktionale Unterhaltung.

Abbildung 19: Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung der einzelnen Sender



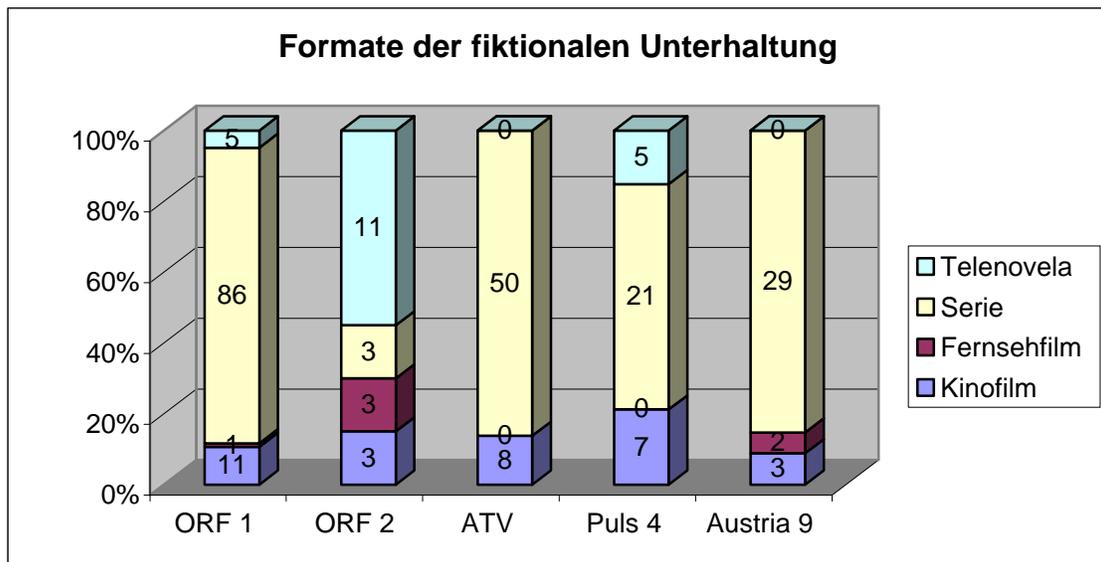
Quelle: eigene Darstellung

Wenn man die einzelnen Formate der fiktionalen Unterhaltung betrachtet, wird ersichtlich, dass der Großteil aus Serien besteht. Wenn jedoch Filme ausgestrahlt werden, sind dies meistens Produktionen, die bereits im Kino zu sehen waren. Es zeigte sich in der Auswertung,

dass ORF 2 gleich viele Kino- wie Fernsehfilme und Austria 9 fast so viele Fernseh- wie Kinoproduktionen hat.

4.4.2.2. *Fiktionale Unterhaltungsformate*

Abbildung 20: Formate der fiktionalen Unterhaltung



Quelle: eigene Darstellung

Bei den Formaten der fiktionalen Unterhaltung wird ersichtlich, dass sich bei allen Sendern, außer dem ORF 2, die fiktionale Unterhaltung fast ausschließlich aus Serien zusammensetzt. Beim ORF 2 sind es vor allem Telenovelas, die im Programm sind. Filme, die für das Kino produziert wurden, sind bei allen Sender zu finden, Fernsehfilme nur bei ORF 1, ORF 2 und Austria 9.

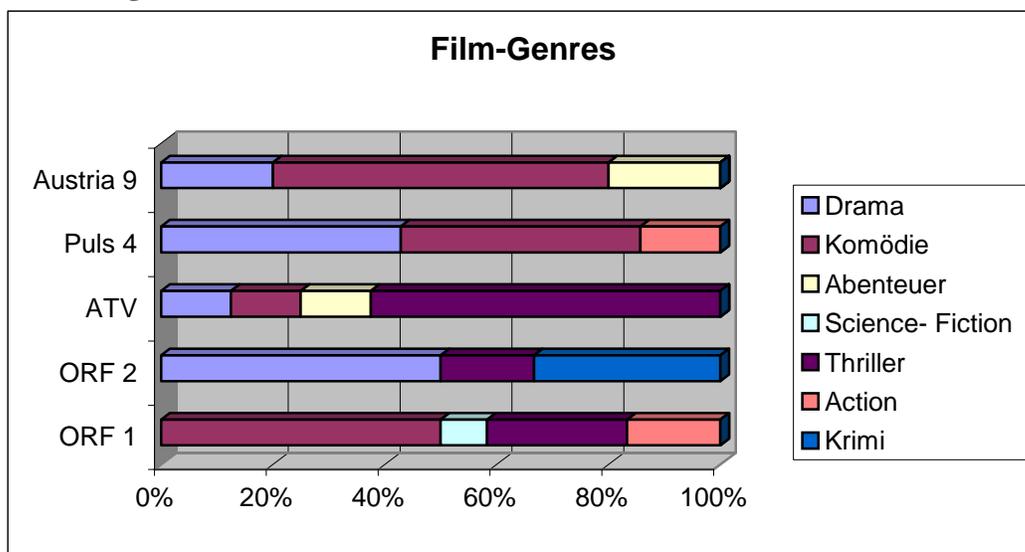
Um die Forschungsfrage 3 zu beantworten, kann man anhand dieser Grafik sehen, dass vor allem Filmproduktionen ausgestrahlt werden, die vorher im Kino zu sehen waren.

Fernsehfilm machen nur einen kleinen Teil aus (einen bei ORF 1, 2 bei ORF 2, 2 bei Austria 9 und beim Puls 4 und ATV jeweils kein Fernsehfilm).

Die Hypothese 3a, dass auf den privaten Sender vor allem Produktionen ausgestrahlt werden, die in Kino liefen, kann damit bestätigt werden. Dagegen kann die Hypothese 3b, die besagt, dass auf ORF 1 sowohl Kino- und Fernsehproduktionen zu sehen sind und auf ORF 2 fast ausschließlich Fernsehproduktionen, sich nicht bestätigen.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage war es sinnvoll, festzustellen, welche unterschiedlichen Genres es bei Filmen und Serien gibt und welche Formate bei der non-fiktionalen Unterhaltung zu finden sind.

Abbildung 21: Film-Genres

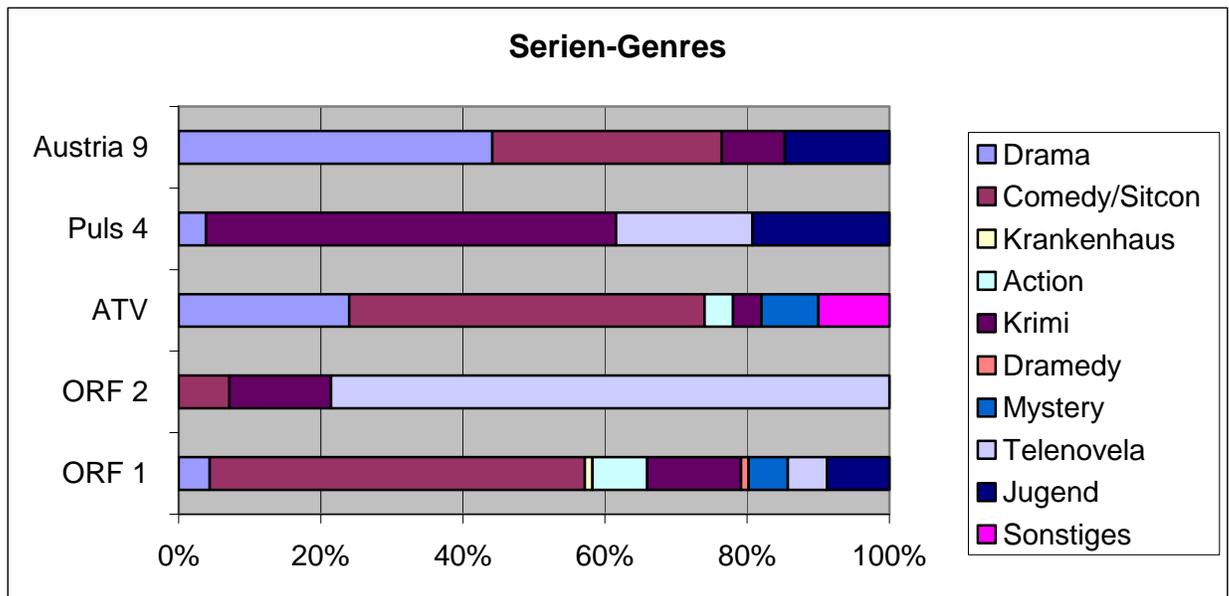


Quelle: eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass das Genre Drama bei allen Sender außer dem ORF 1 vorkommt. Die meisten Filme, die in diese Kategorie fallen, werden im ORF 2 ausgestrahlt und bilden hier fast die Hälfte aller gesendeten Filme. Auch bei Puls 4 sind über 40% aller gezeigten Filme dem Genre Drama zugehörig. Ein weiteres Genre, das vielfach codiert wurde, ist die

Komödie. Fast die Hälfte aller beim ORF 1 gezeigten Filme gehören zu dieser Kategorie und 60% der Filme bei Austria 9. Mehr als 60% der Filme, die bei ATV ausgestrahlt werden, sind Thriller. Krimis machen beim ORF 2 einen großen Teil aus und finden bei sonst keinem Sender Platz.

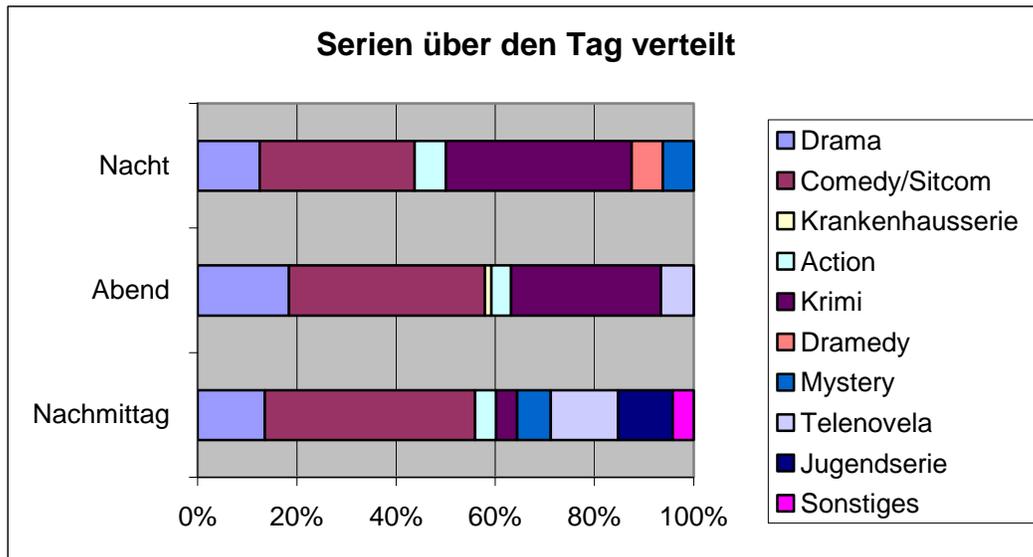
Abbildung 22: Serien-Genres



Quelle: eigene Darstellung

Das Genre Comedy bzw. Sitcom, wird bei allen Sendern, außer Puls 4, oft gesendet. Bei ORF 1 und ATV macht diese Kategorie den größten Teil aus. Austria 9 konzentriert sich hingegen mehr auf Drama- Sendungen, die aber auch bei ATV viel ausgestrahlt werden. Telenovelas machen beim ORF 2 eindeutig den größten Teil aus. Jugendserien sind vor allem bei Puls 4, ORF 1 und Austria 9 zu finden.

Abbildung 23: Serien über den Tag verteilt

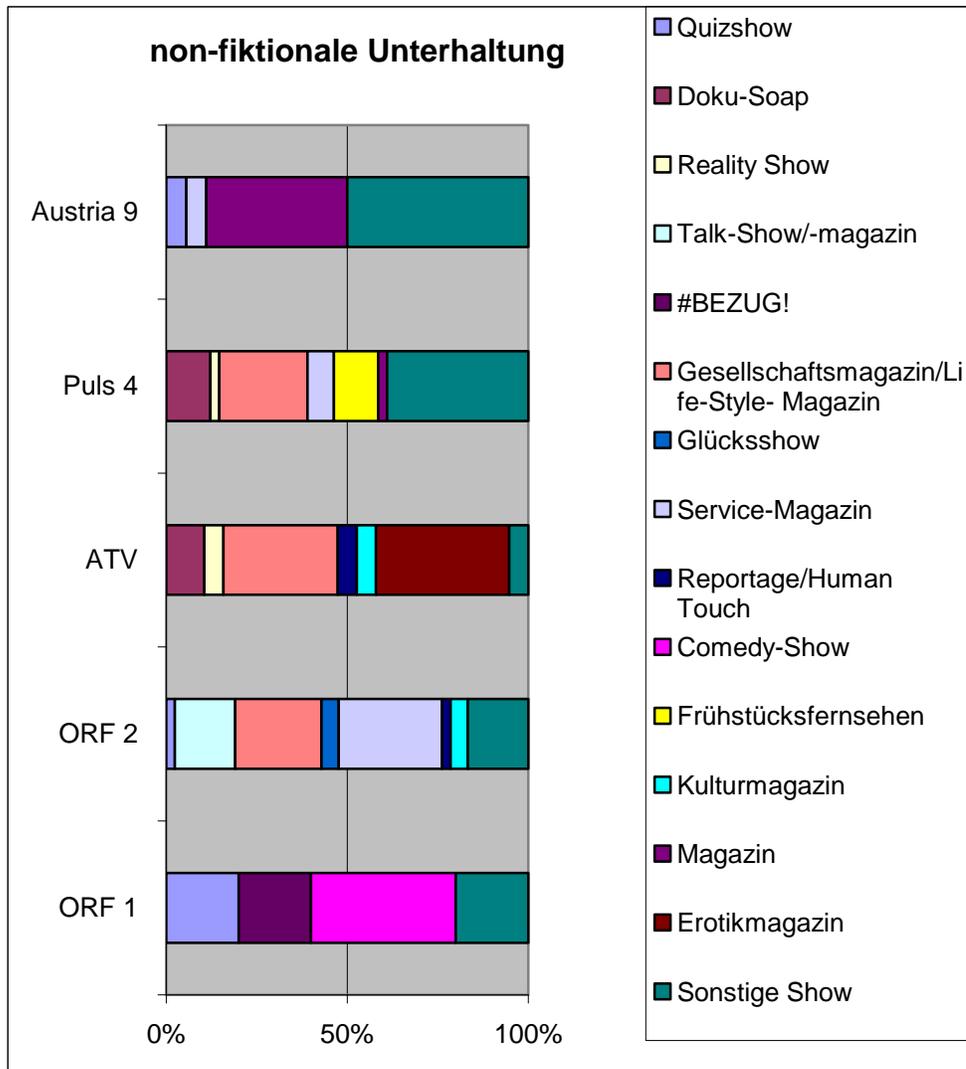


Quelle: eigene Darstellung

Wenn man sich die Genres der Serien aller untersuchten Sender ansieht, wie sie sich über den Tag verteilen, wird deutlich, dass sich kaum Unterschiede ergeben. Einzig die Kategorie Krimi findet bei den einzelnen Sendern nur abends und nachts Platz, die Jugendserie nur am Nachmittag.

4.4.2.3. Non-fiktionale Unterhaltungsformate

Abbildung 24: Non-fiktionale Unterhaltungsformate

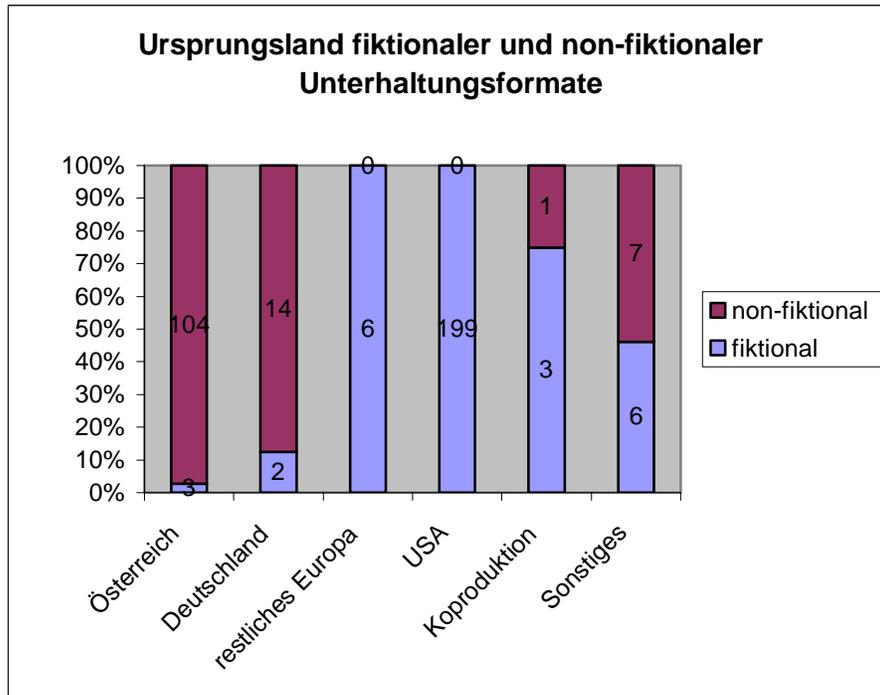


Quelle: eigene Darstellung

Anhand dieser Abbildung sieht man, dass ein großer Teil bei ORF 2, ATV und Puls 4 Gesellschaftsmagazine ausmachen. Bei jedem Sender gibt es Reportagen, der vergleichsweise größte Teil ist bei Austria 9. Comedy-Shows gibt es nur bei ORF 1.

4.4.3. Ursprungsland der Produktionen (Forschungsfrage 4)

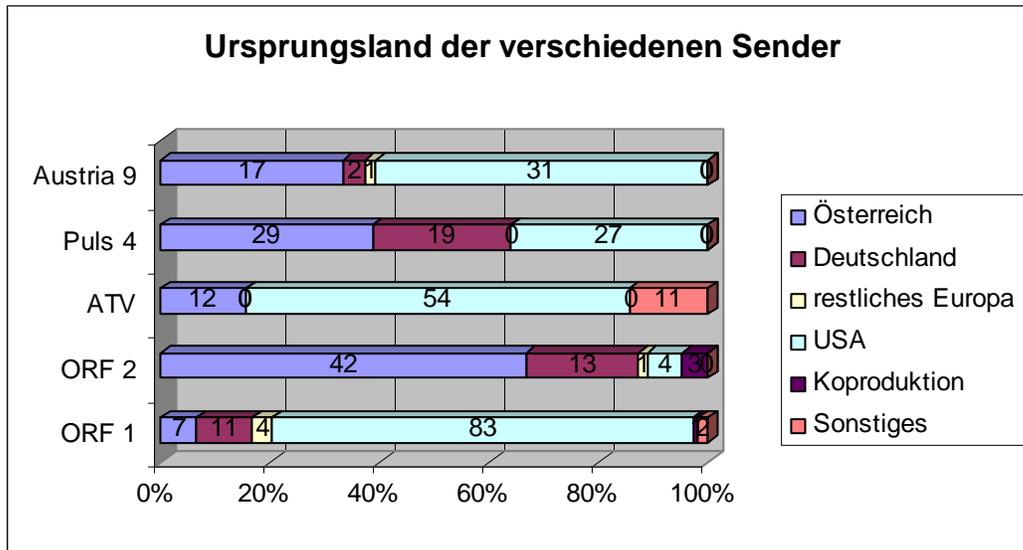
Abbildung 25: Ursprungsland fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltungsformate



Quelle: eigene Darstellung

Was das Ursprungsland angeht, also wo die fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsangebote produziert wurden, wird deutlich, dass non-fiktionale Unterhaltung vor allem aus Österreich und Deutschland stammt und fiktionale Unterhaltung fast ausschließlich aus den USA.

Abbildung 26: Ursprungsland der Formate der verschiedenen Sender



Quelle: eigene Darstellung

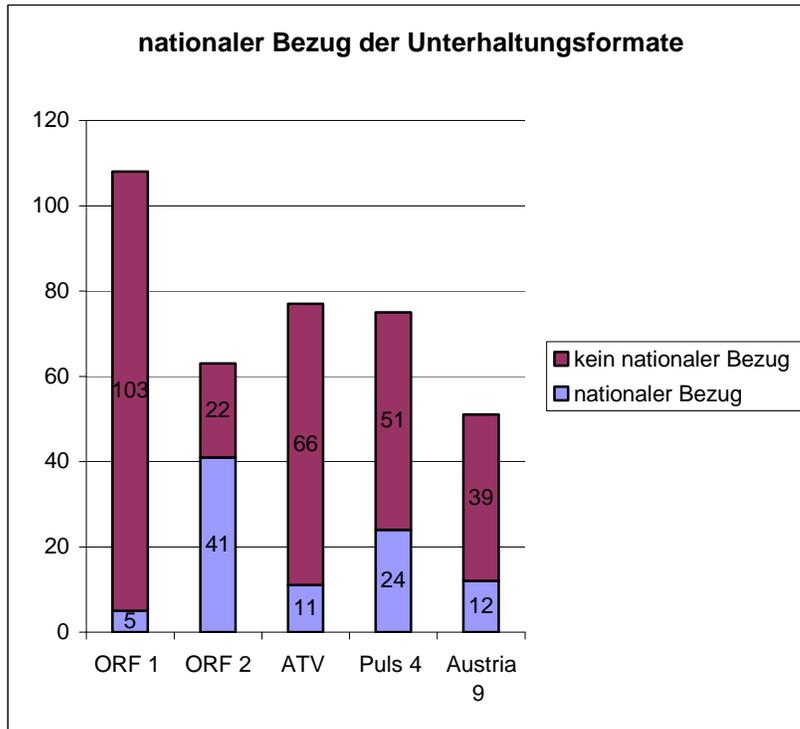
Anhand dieser Abbildung kann man erkennen, dass ORF 2 die meisten Unterhaltungsangebote, die aus Österreich stammen in seinem Programm hat, während ORF 1 die wenigsten österreichischen Unterhaltungsangebote sendet. Hier kann man auch eine Orientierung des ORF 1 an die privaten Sender sehen. Der ORF 1 hat auch eindeutig die meisten Produktionen aus den USA im Programm, ihm folgen ATV und Austria 9. Puls 4 hat gleich viele österreichische und US-amerikanische Produktionen im Programm.

Die Hypothese 4a kann sich teilweise bestätigen. Sie besagt, dass vor allem ORF 2, ATV und Puls 4 die meisten österreichischen Produktionen senden, was für ATV nicht zutrifft.

Das Formate, die aus den USA stammen, vorwiegend auf ORF 1 und Austria 9 ausgestrahlt werden, kann auch nur teilweise bestätigt werden, da ATV noch vor Austria 9 liegt. Unterhaltungsformate, die nicht in Österreich, Deutschland oder den USA produziert wurden, werden auf allen Sendern kaum ausgestrahlt, damit kann sich die Hypothese 4 c bestätigen.

4.4.4. Nationaler Bezug (Forschungsfrage 5)

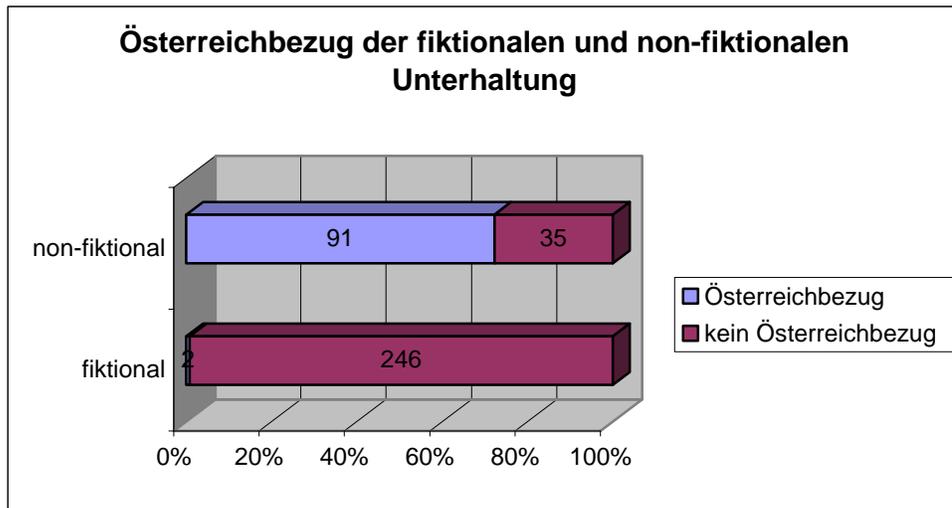
Abbildung 27: Nationaler Bezug der Unterhaltungsformate



Quelle: eigene Darstellung

Inwieweit Programminhalte nationalen Bezug haben, war eine weitere Fragestellung dieser Untersuchung. Anhand der Abbildung kann man sehen, dass der ORF 2 die meisten Formate mit nationalem Bezug hat während der ORF 1 die wenigsten hat. An zweiter Stelle liegt Puls 4, Austria 9 und ATV haben fast gleich viele Formate mit nationalem Bezug.

Abbildung 28: Österreichbezug der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung

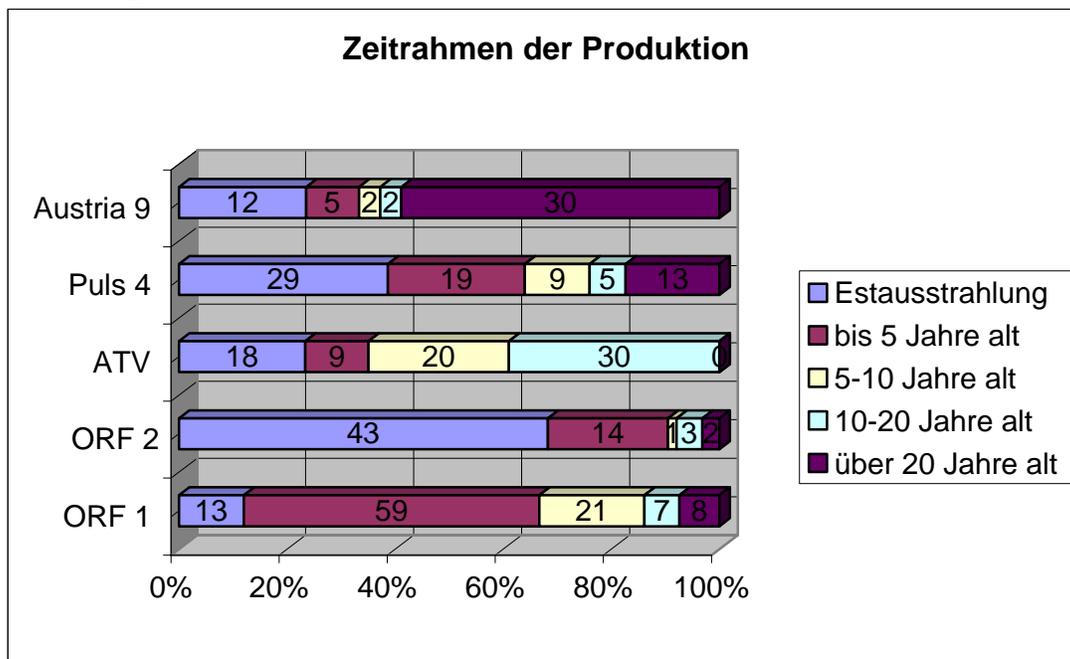


Quelle: eigene Darstellung

Hier wird deutlich, dass fiktionale Sendungen fast ausschließlich keinen Österreichbezug haben. Non-fiktionale Unterhaltungsprogramme haben zu fast 70% einen Österreichbezug. Die Hypothesen 5a und 5 b können sich also bestätigen

4.4.5. Zeitrahmen der Produktion (Forschungsfrage 6)

Abbildung 29: Zeitrahmen der Produktion



Quelle: eigene Darstellung

Beim Zeitrahmen der Produktion wurden sowohl die Formate der fiktionalen sowie die der non-fiktionalen Unterhaltung mit einbezogen.

Die meisten Erstausstrahlungen weist der ORF 2 auf, während Produktionen, die über 20 Jahre alt sind vor allem bei Austria 9 zu finden sind.

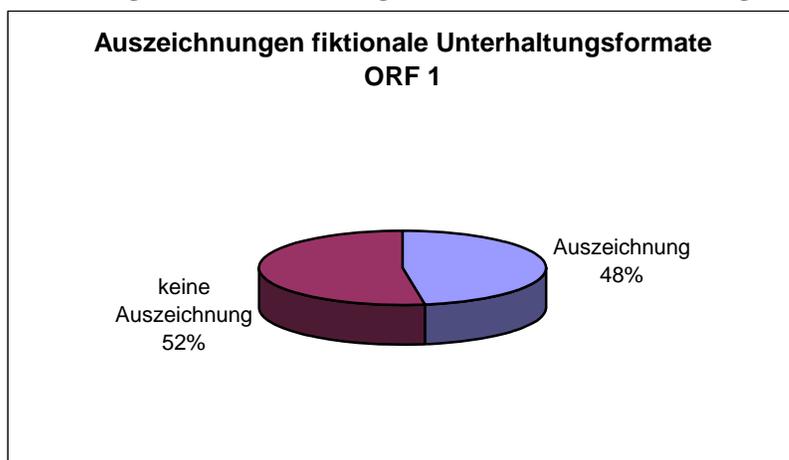
Da das ORF Gesetz und das Privatfernsehgesetz vorgeben, dass der Hauptteil der Sendungen nicht älter als 5 Jahre sein soll, wird dies in Hinblick auf die Unterhaltungsformate genauer betrachtet. Beim ORF 1 trifft dies mit etwas mehr als 60% zu, auch beim ORF 2 mit fast 90%. ATV und Austria 9 können diesen Vorgaben nicht gerecht werden, sie erreichen nur etwa 30%. Puls 4 ist der einzige Privatsender, der dies erfüllt und erreicht ca. 60%.

Die Hypothese 6a, Erstausstrahlungen werden vor allem auf ORF 1 und ORF 2 ausgestrahlt, kann sich demnach nicht bestätigen; ORF 2 hat zwar über 60% Erstausstrahlungen, ORF 1 jedoch nur ca. 10%.

Dass Produktionen, die älter als fünf Jahre sind, vor allem auf dem Sender Austria 9 zu finden sind, kann ebenfalls nicht eindeutig bestätigt werden, denn ATV hat etwa die gleichen Werte. Trotzdem sind bei Austria 9 (und ATV) ca. 70% aller ausgestrahlten Sendungen älter als fünf Jahre.

4.4.6. Auszeichnungen (Forschungsfrage 7)

Abbildung 30: Auszeichnungen fiktionale Unterhaltungsformate ORF 1



Quelle: eigene Darstellung

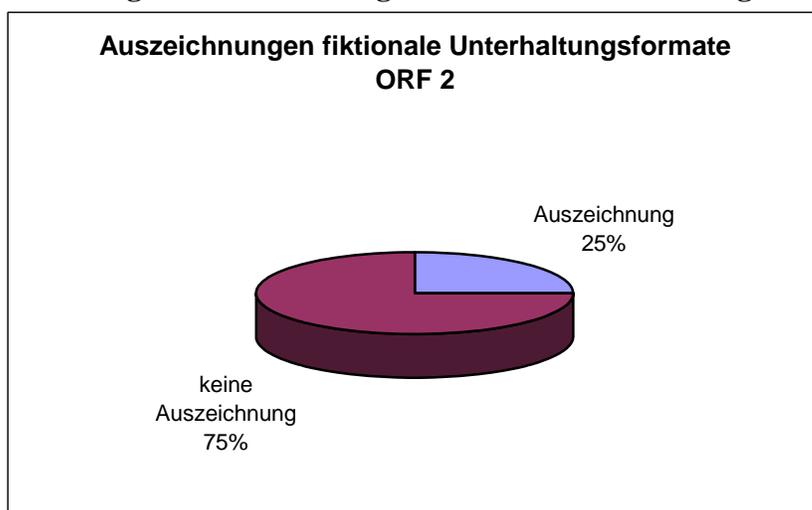
Abbildung 31: Auszeichnungen Serien ORF 1



Quelle: eigene Darstellung

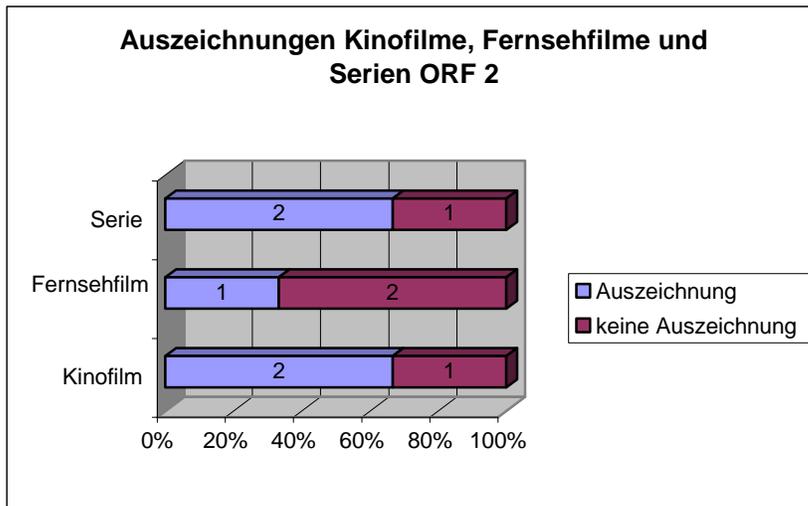
Beim ORF 1 wird ersichtlich, dass nur Serien Auszeichnungen erhalten haben; die restlichen Unterhaltungsformate können keine Auszeichnungen aufweisen. Serien machen jedoch auch den größten Bestandteil der fiktionalen Unterhaltung aus.

Abbildung 32: Auszeichnungen fiktionale Unterhaltungsformate ORF 2



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 33: Auszeichnungen Kinofilme, Fernsehfilme und Serien ORF 2

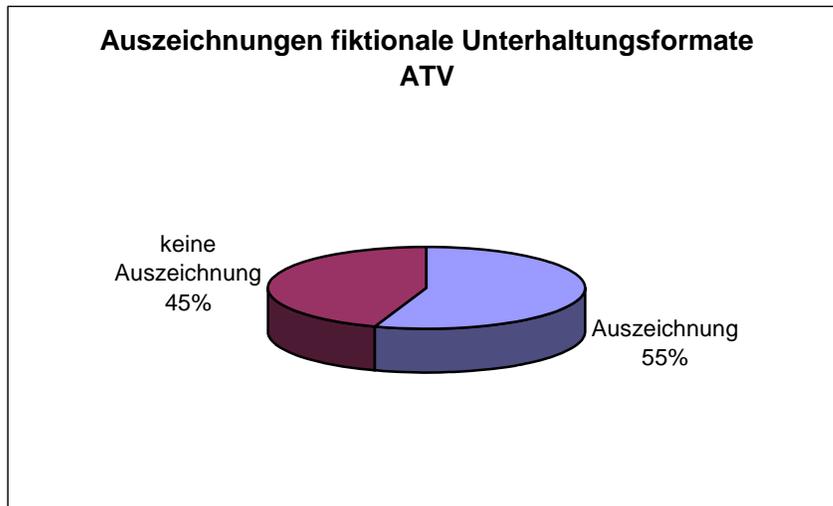


Quelle: eigene Darstellung

Die fiktionale Unterhaltung im ORF 2 besteht vor allem aus Telenovelas, der Rest setzt sich gleichmäßig aus Fernsehfilmen, Kinofilmen und Serien zusammen. Telenovelas konnten keine Auszeichnungen erhalten (daher ein großer Teil der fiktionalen Unterhaltung beim ORF 2 ohne Auszeichnungen), die Auszeichnungen in den Kategorien Serie, Fernsehfilm und Kinofilm halten sich in der Waage.

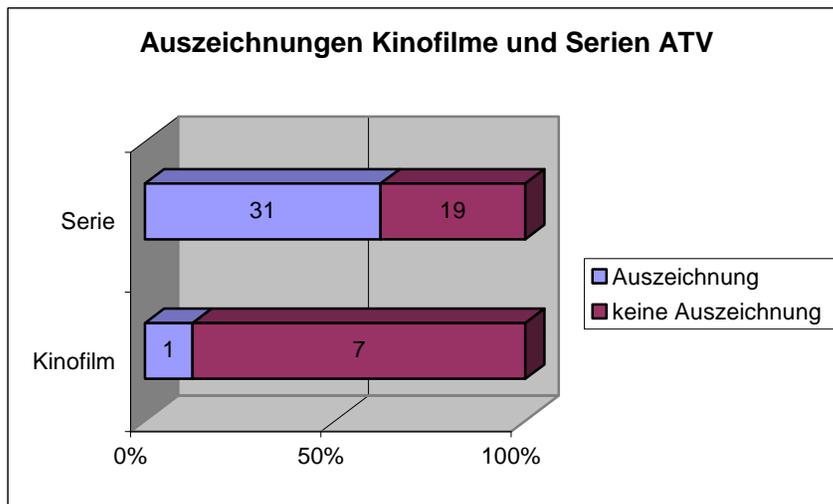
Die Hypothese, dass vor allem der ORF 2 Programminhalte habe, die Auszeichnungen erhalten haben, kann sich nicht bestätigen. Bei den Filmen kann man etwa bei der Hälfte der gesendeten Formate einen Anspruch sehen, bei der gesamten Darstellung jedoch kann man eindeutig erkennen, dass nur ein Viertel der Programme eine Auszeichnung erhalten haben.

Abbildung 34: Auszeichnungen fiktionale Unterhaltungsformate ATV



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 35: Auszeichnungen Kinofilme und Serien ATV

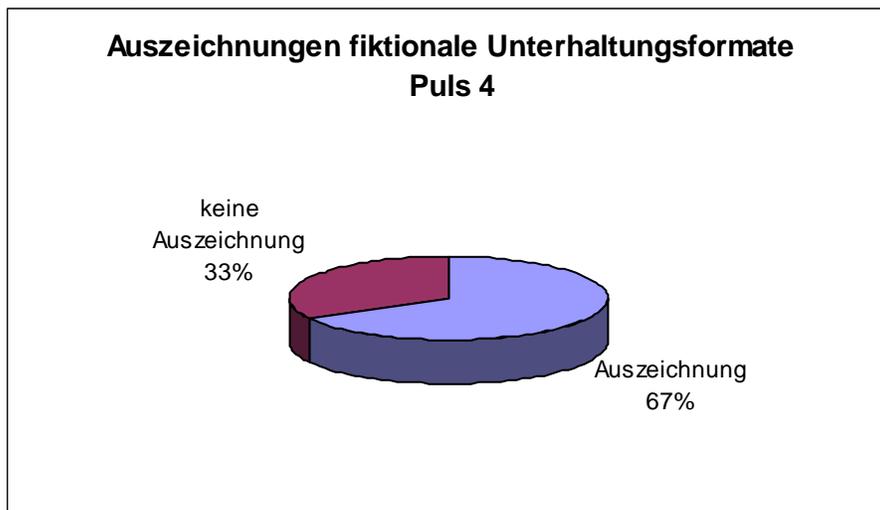


Quelle: eigene Darstellung

Bei ATV gibt es keine Telenovelas und die Kinoproduktionen, die bei ATV ausgestrahlt werden, konnten keine Auszeichnungen gewinnen. Also sind die einzigen Kategorien, in denen Auszeichnungen erhalten wurden, Serie und Kinofilm, wobei hier auffällt, dass von den acht Filmen, die für das Kino produziert wurden, nur ein Film der auf ATV gesendeten Filme

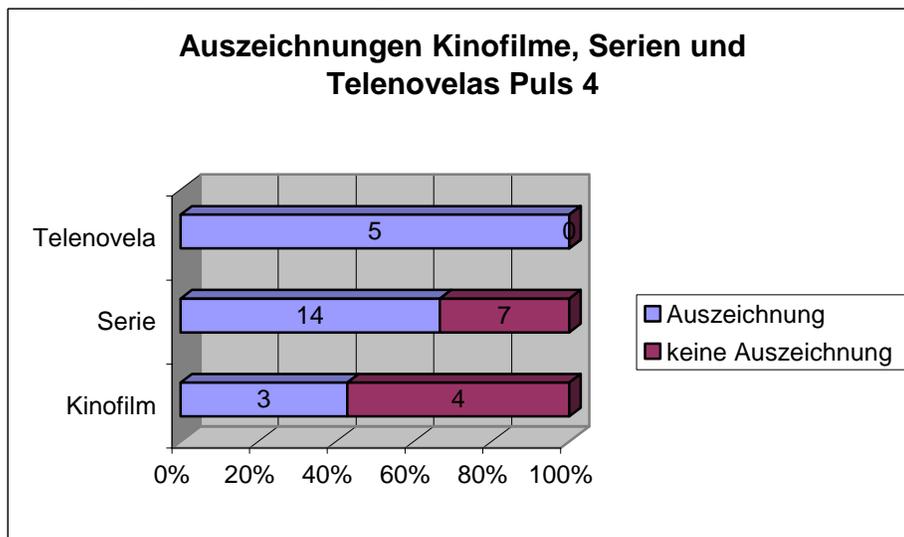
eine Auszeichnung erhalten konnte, während der ATV mehr Serien mit Auszeichnung ausstrahlt als ohne.

Abbildung 36: Auszeichnungen fiktionale Unterhaltungsformate Puls 4



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 37: Auszeichnungen Kinofilme, Serien und Telenovelas Puls 4



Quelle: eigene Darstellung

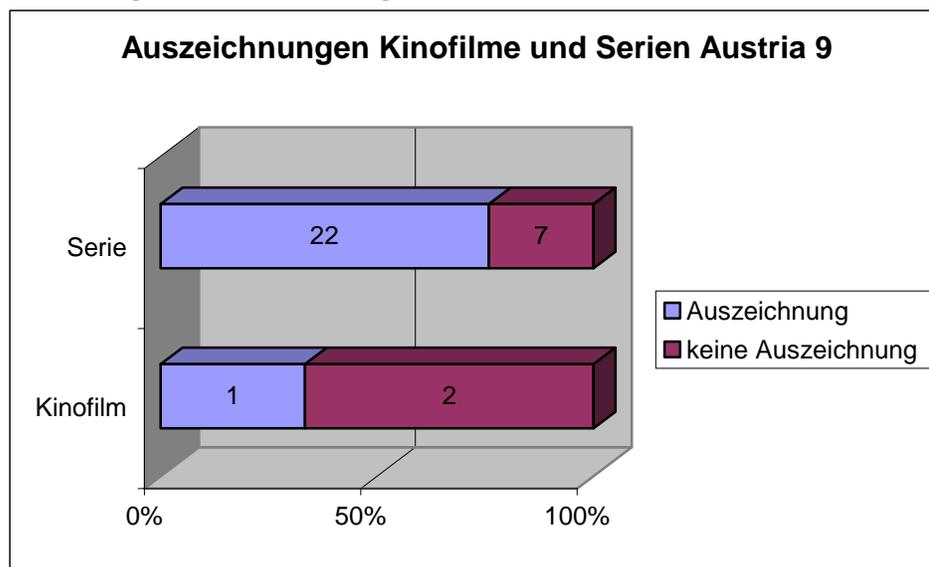
Auch bei Puls 4 setzt sich der größte Teil der gesendeten Unterhaltungsformate aus Serien zusammen. Hier können doppelt so viele Serien Auszeichnungen als keine Auszeichnungen aufweisen. Bei den Kinofilmen sind es ca. gleich viele Auszeichnungen und bei den ausgestrahlten Sendungen der Telenovelas wurden nur Auszeichnungen gewonnen.

Abbildung 38: Auszeichnungen fiktionale Unterhaltungsformate Austria 9



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 39: Auszeichnungen Kinofilme und Serien Austria 9



Quelle: eigene Darstellung

Bei Austria 9 konnten fast nur Serien Auszeichnungen erhalten, ein Kinofilm von 3 konnte ebenso eine Auszeichnung gewinnen.

5. Fazit

Aufbauend auf ein theoretisches Fundament, in dem vorhandene wissenschaftliche Literatur aufgearbeitet wurde sowie aktuelle Studien, die sich mit der Vielfalt in deutschen und österreichischen Fernsehen befassen, war das Ziel dieser Untersuchung darzustellen, welche Unterhaltungsangebote auf allen österreichischen Vollprogrammen zu finden sind.

Schwerpunkt der theoretischen Auseinandersetzung ist die Annahme, dass sich das Fernsehen – beachtenswerterweise seit der Dualisierung des Rundfunksystems – immer mehr kommerzialisiere. Eine duale Rundfunkordnung bedeutet, dass neben den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern auch private zugelassen werden. In Österreich existiert Privatfernsehen seit 2001, seither haben sich drei kommerzielle Vollprogramme entwickelt. In Hinblick auf die Entwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland kann davon ausgegangen werden, dass noch weitere Sender – Vollprogramme wie Spartenprogramme – entstehen werden.

„Mit den Begriffen Ökonomisierung wie auch Kommerzialisierung wird zum Ausdruck gebracht, dass ökonomische Prinzipien und Handlungsrationitäten einen wachsenden Einfluss bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumtion von Medien bzw. derer Inhalte haben.“ (Meier/Jarren 2001, 146). Diese Aussage von Meier und Jarren soll bedeuten, dass durch Kommerzialisierung und Ökonomisierung wirtschaftliches Denken statt einer publizistischen Orientierung in den Vordergrund gerät.

Grisold (2006, 69) konstatiert, *„dass ein [...] Anstieg in der Zahl der sendenden Stationen zu einer Verengung, Standardisierung, ja Schematisierung der Programminhalte führt“* und begründet dies so, dass durch den Zuwachs an Fernsehsendern mehr Programmangebot und damit mehr Wahlmöglichkeiten für die Rezipienten entsteht, was aber bedeutet, dass auch eine höhere Konkurrenz am Werbemarkt gegeben ist und dadurch die Werbezeiten billiger werden. Somit nehmen die Sender weniger ein und haben in der Folge weniger Mittel für die Produktion von Medienangeboten (vgl. Grisold 2006, 69f, Grisold 2004, 291f). Auch Sjurts

bemerkt, dass „*kritische, anspruchsvolle oder in irgendeiner Form ungewöhnliche Inhalte haben* systematisch schlechte Durchsetzungschancen [haben].“ (Sjurts 2004, 81).

Knoche beschäftigt sich seit jeher mit der Kapitalisierung des Mediensystems. Er versucht, deutlich zu machen, dass Medien besondere Beachtung finden sollten, da diese „*elementare unverzichtbare gesamtökonomische und gesamtgesellschaftliche politisch-ideologische Funktionen für die Herrschaftssicherung und Absicherung des kapitalistischen Wirtschaftssystems insgesamt*“ (Knoche 2002, 103) erfüllen. Nach Knoche haben Medien auch hauptsächlich die Funktion, das gesellschaftliche System bei der Legitimierung kapitalistischer Ziele zu unterstützen.

Medienprodukte sollen demnach so hergestellt werden, dass sie von den Rezipienten konsumiert werden und somit zum generellen Konsum anregen. Welcher Rolle der Werbung hier zukommt, ist unübersehbar: Werbung stellt ein ökonomisches Instrument in der kapitalistischen Warenproduktion dar, dessen Aufgabe darin besteht, mit Hilfe von ideeller Beeinflussung Kapital zu reproduzieren (vgl. Knoche 2005, 240f.).

Meier und Jarren (2001, 151f.) verdeutlichen, dass durch die steigende Bedeutung von ökonomische Zielsetzungen zu Lasten der publizistischen nicht unbedingt eine Optimierung von publizistischer Vielfalt und publizistischer Qualität daraus folgt. Knoche hält fest, „*dass die fortschreitende Kapitalisierung der Medienindustrie als irreversibler Prozess kaum ein geeignetes Mittel ist, demokratiethoretisch wünschbare Funktionserfüllung der Medienproduktion zu fördern.*“ (Knoche 2001, 190)

Aus diesen Gründen sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk an sich dazu da sein, das publizistische Gleichgewicht zu halten. Denn dass es ohne den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht geht, wenn die Funktionen der Medien erfüllt werden sollen, wurde schon vielfach konstatiert³⁸. Auch in der „Kommunikationsordnung 2010“ der Bertelsmann Stiftung (Bertelsmann ist der größte Aktionär der RTL Group, eines der in Europa größten Betreiber von Privatfernsehen) wurde festgestellt, dass diese Funktionen zwar allgemeine Funktionen

³⁸ vgl. z.B.: „Warum es ohne die ARD nicht geht“. In: Media Perspektiven 6/99, S. 278-287.

der Massenmedien sind, aber nur durch die Erhaltung eines öffentlich- rechtlichen Systems gewährleistet werden (vgl. Hamm / Hart 2001,25, zit. nach Kiefer 2004b, 565.)³⁹

Aber es geht noch weiter: Denn durch einen Angebotsüberhang an Werbemöglichkeiten im Fernsehen (vgl. Kafft / Götz 2003, 337f., zit. nach Kiefer 2004b, 562) hat die Werbewirtschaft steigende Verhandlungsmacht – daher werden nach Kiefer (2004b, 562) die Grenzen eines ausreifenden Marktes sichtbar.

Neue Erlösmöglichkeiten ergeben sich vor allem aus der Ökonomisierung der Zuseher. Diese werden systematisch nach Verwertungsmöglichkeiten durchleuchtet und es werden Maßnahmen wie Intimisierung, Privatisierung und Emotionalisierung verwendet, um die Zuseher immer enger an bestimmte Formate zu binden. Dadurch entstehen einerseits soziale, andererseits natürlich auch direkte Kosten für die Rezipienten (vgl. Kiefer 2004b, 564). Fernsehanstalten fungieren in diesem Zusammenhang hauptsächlich als Marketinginstrument ihres Mutterkonzerns, wie beispielsweise RTL für Bertelsmann.

In den vorangegangenen Studien, die sich mit Vielfalt im Fernsehen befassen, beispielsweise die Studien von Woelke oder Weiss, wurde der Augenmerk nach der Strukturanalyse vor allem auf die Informationssendungen gelegt; diese wurden auch inhaltlich analysiert.

In der vorliegenden Arbeit wurde zwar nach anteiligen Verhältnissen gefragt, es finden also auch Informationssendungen Beachtung, die Fragestellung bezieht sich jedoch vor allem auf die Unterhaltungsangebote.

In dieser Arbeit wurde die Methode der Programmstrukturanalyse verwendet, das heißt, dass nur Strukturen untersucht wurden, man beschäftigte sich also nicht mit der inhaltlichen Programmvielfalt.

Es ist problematisch, nach der Qualität von Unterhaltungsformaten zu fragen, da der Qualitätsbegriff sehr schwer operationalisierbar ist. In dieser Arbeit wurde jedoch der Versuch gemacht, zumindest den Anspruch bei fiktionalen Unterhaltungsformaten festzustellen.

³⁹ Hamm, Ingrid/ Hart, Thomas (Hrsg.): Kommunikationsordnung 2010. Märkte und Regulierung im interaktiven Zeitalter. Gütersloh, 2001, S. 25.

Weitere Fragestellungen befassten sich mit den Ursprungsländern der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsangebote und ob diese einen nationalen Bezug haben. Da es sowohl im ORF Gesetz als auch im Privatfernsehgesetz vorgegeben ist, ein großer Teil des Programms solle aus europäischen Werken bestehen, war diese Fragestellung von Bedeutung. Weitere rechtliche Vorgaben beziehen sich auf den Zeitpunkt der Produktion – so sollen einen wesentlicher Teil des Programms Werke ausmachen, die nicht älter als fünf Jahre alt sind – auch dies wird in der Untersuchung berücksichtigt.

Zuerst wird jedoch nach den anteiligen Verhältnissen von Unterhaltung und Information gefragt und wie diese konkret im Vormittags-, Nachmittags-, Abend- und Nachtprogramm aussehen. Und auf die Frage, welche Formate und Genres bei den Sendungen der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung zu finden sind (auch hier sollte zwischen dem Vormittags-, Nachmittags-, Abend- und Nachtprogramm unterschieden werden) soll beantwortet werden.

In den Ergebnissen wird ersichtlich, dass bei allen Sendern eindeutig die Unterhaltung dominiert, der einzige Sender, der mehr Informationsangebote als Unterhaltungsangebote in seinem Programm hat, ist mit wenig Überraschung der ORF 2. ATV ist der Sender mit den im Vergleich meisten Unterhaltungsangeboten.

Was die Verteilung über den Tag angeht, kann man sehen, dass die meisten Informationsformate des ORF 1 sich in der zwischen 18-23 Uhr finden.

Unterteilt man die Unterhaltungsangebote in fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung, wird deutlich, dass beim ORF 1 die fiktionale Unterhaltung eindeutig überwiegt, während beim ORF 2 mehr non-fiktionale Unterhaltungsangebote zu finden sind. Bei den Privatsendern Austria 9 und ATV überwiegt die fiktionale Unterhaltung, bei Puls 4 die non-fiktionale Unterhaltung.

Wenn man die einzelnen Formate der fiktionalen Unterhaltung betrachtet, wird ersichtlich, dass der Großteil aus Serien besteht. Wenn jedoch Filme ausgestrahlt werden, sind dies meistens Produktionen, die bereits im Kino zu sehen waren. Es zeigte sich in der Auswertung, dass ORF 2 gleich viele Kino- wie Fernsehfilme und Austria 9 fast so viele Fernseh- wie Kinoproduktionen hat.

Die Hypothese 3a, dass auf den privaten Sender vor allem Produktionen ausgestrahlt werden, die in Kino liefen, kann damit bestätigt werden. Dagegen kann die Hypothese 3b, die besagt, dass auf ORF 1 sowohl Kino- und Fernsehproduktionen zu sehen sind und auf ORF 2 fast ausschließlich Fernsehproduktionen, sich nicht bestätigen.

Eine weitere Fragestellung war die des Ursprunges der Unterhaltungsprogramme. In den Hypothesen wird davon ausgegangen, dass der Großteil der fiktionalen Unterhaltung aus den USA stammt und die der non-fiktionalen Unterhaltung aus Österreich, was eindeutig zutrifft. Außerdem wird deutlich, dass non-fiktionale Unterhaltung vor allem aus Österreich und Deutschland stammt und fiktionale Unterhaltung fast ausschließlich aus den USA. Der ORF 1 hat auch eindeutig die meisten Produktionen aus den USA im Programm (hier kann man auch eine Orientierung des ORF 1 an die privaten Sender sehen), ihm folgen ATV und Austria 9. Unterhaltungsformate, die nicht in Österreich, Deutschland oder den USA produziert wurden, werden auf allen Sendern kaum ausgestrahlt.

Inwieweit Programminhalte nationalen Bezug haben, war eine weitere Fragestellung dieser Untersuchung. ORF 2 sendet die meisten Formate mit nationalem Bezug, während der ORF 1 die wenigsten ausstrahlt. An zweiter Stelle liegt Puls 4, Austria 9 und ATV haben fast gleich viele Formate mit nationalem Bezug.

Hier wird deutlich, dass fiktionale Sendungen fast ausschließlich keinen Österreichbezug haben und non-fiktionale Unterhaltungsprogramme einen solchen zu fast 70% haben; die Hypothesen können sich also bestätigen.

Der Zeitrahmen der Produktion der Unterhaltungsformate ist auch von Bedeutung für die Untersuchung. Im ORF Gesetz sowie im Privatfernsehgesetz ist, wie schon erwähnt, vorgegeben, dass ein Großteil der ausgestrahlten Programme nicht älter als fünf Jahre sein soll; inwieweit dies bei den Unterhaltungsprogrammen zutrifft wurde mit dieser Forschungsfrage untersucht.

Der ORF 1 kann diese Vorgaben erfüllen, etwas mehr als 60% der ausgestrahlten Programme sind nicht älter als fünf Jahre. Dies trifft auch für den ORF 2 mit fast 90% zu. ATV und Austria 9 können diesen Vorgaben nicht gerecht werden, sie erreichen nur etwa 30%. Puls 4 ist der einzige Privatsender, der dies erfüllen kann und erreicht ca. 60%.

Die meisten Erstaussstrahlungen weist also der ORF 2 auf, während Produktionen, die über 20 Jahre alt sind vor allem bei Austria 9 zu finden sind.

Schlussendlich wurde die Frage gestellt, ob man bei den Programmen der fiktionalen Unterhaltung einen Anspruch sehen kann. Dies wurde so beantwortet, dass Filme oder Serien, die bestimmte Auszeichnungen erhalten haben, in diese Kategorie fallen.

Die fiktionale Unterhaltung im ORF 2 besteht vor allem aus Telenovelas, der Rest setzt sich gleichmäßig aus Fernsehfilmen, Kinofilmen und Serien zusammen. Telenovelas konnten keine Auszeichnungen erhalten, die Auszeichnungen in den Kategorien Serie, Fernsehfilm und Kinofilm halten sich in der Waage.

Die Hypothese, dass vor allem der ORF Programminhalte hat, die Auszeichnungen erhalten haben, kann sich nicht bestätigen. Bei den Filmen kann man etwa bei der Hälfte der gesendeten Formate einen Anspruch erkennen, bei der gesamten Darstellung kann man jedoch eindeutig erkennen, dass nur etwa ein Viertel der Programme eine Auszeichnung erhalten haben.

Nun soll noch auf die Frage nach den Zielgruppen eingegangen werden, also welche Zielgruppen die verschiedenen Sender ansprechen.

ORF 1, ATV und Puls 4 sprechen eindeutig ein junges Publikum an, die Zielgruppe von 12-49 Jahren, die auch die kaufkräftigste – also für die Werbewirtschaft interessanteste – Zielgruppe darstellt. Der ORF 1 will sich damit der Konkurrenz der privaten Fernsehanstalten stellen und Quoten machen um damit Werbeeinnahmen zu erhalten (der ORF finanziert sich zur Hälfte aus Werbeeinnahmen.) Die Zielgruppe bei ORF 2 ist eindeutig älter, etwa 40 plus. Das Programm von Austria 9 versucht eine breite Zielgruppe anzusprechen, das Programm ist sowohl für

altere als auch für jüngere Zuseher konzipiert. Natürlich soll trotzdem die werberelevante Zielgruppe der 14-29 Jährigen angesprochen werden.

Als endgültiges Resumée lässt sich ziehen, dass das Gesamtbild der Unterhaltungsformate bei den österreichischen Fernsehsendern so aussieht, dass eindeutig fiktionale Unterhaltung überwiegt und hier vor allem Serien ausgestrahlt werden.

Den Vorgaben, das Programm soll überwiegend aus europäischen Werken bestehen, werden die Sender in der Weise gerecht, dass der große Teil der non-fiktionalen Angebote aus Österreich stammt. Filme oder Serien, die in Österreich produziert wurden, sind eher selten zu finden. Einzig Telenovelas und bisweilen Fernsehproduktionen, die in Deutschland produziert wurden, können einen Teil der fiktionalen Unterhaltung zur Erfüllung dieser Vorgabe beitragen.

Serien, die in Österreich produziert wurden, wie „Mitten im achten“ und „Tschuschenpower“ wurden abgesetzt, da sie keine guten Quoten erzielen konnten. Ein nationaler Bezug kann demnach auch nur in Programmen der non-fiktionalen Unterhaltung nachgewiesen werden.

Eine weitere Richtlinie, und zwar dass der große Teil des Fernsehangebots innerhalb der letzten fünf Jahre produziert werden sollte, kann nicht von allen Sendern eingehalten werden. Puls 4 ist der einzige private Sender, der dies erfüllt (im Gegensatz zu ATV und Austria 9), dies liegt vor allen daran, dass Puls 4 einen beachtlichen Teil an non-fiktionaler (aktuell produzierter) Unterhaltung im Programm hat.

Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung stelle ich fest, dass meiner Meinung nach im Unterhaltungsangebot der österreichischen Sender mehr fiktionale Unterhaltung aus Österreich fehlt.

Quellenverzeichnis

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

FELDMANN, Valerie (2004): Der Kunde als König? Zum Beitrag der Unternehmensstrategie für die Vielfalt der Medieninhalte-Produktion. In: FRIEDRICHSEN, Mike/ SEUFERT, Wolfgang (Hrsg): Effiziente Medienregulierung. Baden-Baden: Nomos. S. 53-70.

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

GRABENWARTER, Christoph (2004): Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich. Institut für Österreichisches, Europäisches und Vergleichendes Öffentliches Recht Karl-Franzens-Universität Graz. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 3/2004

GRIMM, Jürgen (2006): Kommunikationswissenschaftliche Konzepte der Unterhaltung 1. Vorlesung 3 Medienunterhaltung, Wien WS 2006/ 07.

GRISOLD, Andrea (2004): Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Wien: Löcker-Verlag.

GRISOLD, Andrea (2006): Replacement. Wie ökonomische Theorie Medienwelten „verortet“. In: Adelman, Ralf / Hesse, Jan-Otmar/ Keilbach, Judith/ Stauff, Markus/ Thiele,

Matthias (Hrsg): Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 63-84.

HAMANN, Sibylle (2008): Wenn die Tschuschenpower fehlt. In heimischen Medien arbeiten fast nur "richtige Österreicher". Das rächt sich. In: Falter, Nr. 50/08, 10. Dezember 2008, S. 23-24.

HEINRICH, Jürgen (1999): Medienökonomie Band 2. Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

HEINRICH, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: JARREN, Otfried/ MEIER, Werner A. (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie. Ursachen, Formen und Folgen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Band 49, Jg. 2001/2. Hans- Bredow- Institut.

HEINRICH, Jürgen (2002): Medienökonomie. In: SIEGERT, Gabriele (Hrsg.) (2002): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: Literatur-Verlag. S. 47-56.

JÄCKEL, Michael (2008): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

JÄCKEL, Michael (2008): Macht und Ohnmacht des Publikums. In: JÄCKEL, Michael (2008): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S. 171-196.

JARREN, Otfried/ MEIER, Werner A. (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie. Ursachen, Formen und Folgen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Band 49, Jg. 2001/2. Hans- Bredow- Institut.

KIEFER, Marie Luise (2002): Kirch-Insolvenz: Ende einer ökonomischen Vision? Zu den medienökonomischen Ursachen und den medienpolitischen Konsequenzen. In: Media Perspektiven 10/2002. S. 491- 500.

KIEFER, Marie Luise (2004a):Medien und neuer Kapitalismus. In: Siegert, Gabriele / Lobigs, Frank [Hrsg.]: Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Nomos Verlag: Baden- Baden. S. 169 – 183.

KIEFER, Marie Luise (2004b): 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland. Versuch einer Bestandsaufnahme aus medienökonomischer Perspektive. In: Media Perspektiven 12/2004. S. 558 – 568.

KIEFER, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg.

KNOCHE, Manfred (2001): Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektiven. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 49. Jg., Heft 2, S. 177-194.

KNOCHE, Manfred (2002): Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: SIEGERT, Gabriele (Hrsg) (2002): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: Literatur-Verlag. S. 101-112.

KNOCHE, Manfred (2005): Werbung - ein notwendiges "Lebenselixier" für den Kapitalismus. Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In: SEUFERT, Wolfgang/MÜLLER-LIETZKOW, Jörg [Hrsg.]: Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: Nomos, S. 239-255.

KOPPER, Gerd G. (2002): ‚Medienökonomie‘ im Zeichen der ‚fünften Gewalt‘. Bemerkungen zu Zielsetzungen Strukturen und Paradoxa der Erkenntnisfindung in einem Fachgebiet mit missverständlicher Bezeichnung. In: SIEGERT, Gabriele (Hrsg.) (2002): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: Literatur-Verlag. S. 15-26.

KROTZ, Friedrich (2003): Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. S. 15 – 37. In: BEHMER, Markus / KROTZ, Friedrich / STÖBER, Rudolf / WINTER, Carsten [Hrsg.]: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

MAI, Manfred (2008): Macht und Gegenmacht: Zum Verhältnis politischer und medialer Macht. In: JÄCKEL, Michael (2008): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S. 123-146.

MAURER, Marcus/ REINEMANN, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

MEIER, Werner A. / JARREN, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., H.2, S. 145 – 158.

MERTEN, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MORTEVEILLE, Nina (2002): Das Erste ist Programm. Eine Analyse des ARD-Programms von 1988 bis 2001. Diplomarbeit. Universität Salzburg.

RADKE, Petra/ BERG, Friedrich Then (2004): Neue Politische Ökonomie und Medienregulierung – dargestellt am Beispiel öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. S. 139-156. In: FRIEDRICHSEN, Mike (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite. Baden-Baden: Nomos Verlag.

SCHATZ, Heribert/IMMER, Nikolaus /Marcinkowski, FRANK: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 38 1/1989. S. 5-21.

SCHATZ, Heribert (1994): Rundfunkentwicklung im „dualen System“: die Konvergenzhypothese. In: JARREN, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen: Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Mit Beiträgen von Uwe Hasenbrink u.a. Opladen.

SCHWOTZER, Bertil/ WEISS Hans-Jürgen (2008): Verspartung und Entgrenzung – Fernsehen in Deutschland 2006/ 2007. In: ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Vistas Verlag.

SJURTS, Insa (2004): Einfach trotz Vielfalt in den Medienmärkten. Eine ökonomische Erklärung. In: FRIEDRICHSEN, Mike (Hrsg): Effiziente Medienregulierung. Baden-Baden: Nomos. S. 71-88.

SIEGERT, Gabriele (Hrsg.) (2002): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: Literatur-Verlag.

STEINMAURER, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell. In: BEHMER, Markus/ KROTZ, Friedrich/ STÖBER, Rudolf/ WINTER, Carsten [Hrsg.]: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 103 – 119.

VOWE, Gerhard (2003): Medienpolitik. Regulierung einer öffentlichen Kommunikation. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg): Medien und Ökonomie 1/2. Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 97-124.

WEISS, Hans-Jürgen (2008): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2006/2007. In: ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Vistas Verlag.

WOELKE, Jens (2007): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2006. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH; Band 1/2007. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH (RTR-GmbH).

WOELKE, Jens (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Programmbericht Frühjahr 2007. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH; Band 1/2008. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH (RTR-GmbH).

WÜNSCH, Carsten (2002): Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: FRÜH, Werner: Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK Verlagsges.

Internetquellen

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): TV-Programmforschung.
<http://www.alm.de/159.html> (26.02.09)

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Stichprobenbericht
Frühjahr 2008,
<http://www.alm.de/fileadmin/Medienforschung/Programmbericht2008/Fruuehjahr2008/Daten/Bericht.pdf>, (26.02.09)

Austria 9, Pressemeldungen. <http://www.austria9.at/presse> (04.06.09)

Coudenhove-Kalergi, BARBARA (2009): Tschuschenpower. Der Standard 08.04.09.
http://derstandard.at/fs/1237229468953/Tschuschenpower?sap=2&_pid=12589959 (10.04.09)

Der ORF. Viel begehrt und kaum verstanden. **Falter**, 12/2009 vom 18.3.2009.
<http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=874> (07.04.09)

Media Analyse, Studien. <http://www.media-analyse.at/studies.do> (12.05.09)

ORF Kundenservice <http://kundendienst.orf.at/> (07.07.09)

Puls 4 Pressemitteilungen

<http://www.sevenonemedia.at/content/uebersicht.php?id=pressearchiv&session=a1247431030b30c472> (18.06.09)

RTR, Rundfunkgesetze. <http://www.rtr.at/de/rf/RFGesetze> (08.07.09)

Abbildungsverzeichnis

Abb.1:	Intradisziplinäre und interdisziplinäre Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft	S.5
Abb. 2:	Funktionen der Massenmedien	S. 6
Abb. 3:	Ursachen, Formen und Folgen der Kapitalisierung der Medienindustrie	S. 28
Abb. 4:	TV- Empfang in Österreich	S. 71
Abb. 5:	Tagesreichweite von ATV	S. 71
Abb. 6:	Die erfolgreichsten Programme von ATV ab 2009	S. 72
Abb. 7:	Die erfolgreichsten Programme von ATV ab 2004	S. 73
Abb. 8:	Tagesmarktanteile E 12-49	S. 74
Abb. 9:	Prime Time- Marktanteile E 12-49	S. 75
Abb. 10:	Technische Reichweite Austria 9	S. 77
Abb. 11:	Programm-Highlights / Marktanteile	S. 78
Abb. 12:	Unterhaltung und Information	S. 121
Abb. 13:	Unterhaltung und Information nach Tageszeit ORF 1	S. 122
Abb. 14:	Unterhaltung und Information nach Tageszeit ORF 2	S. 123
Abb. 15:	Unterhaltung und Information nach Tageszeit ATV	S. 123
Abb. 16:	Unterhaltung und Information nach Tageszeit Austria 9	S. 124
Abb. 17:	Unterhaltungsangebote der einzelnen Sender	S. 124
Abb. 18:	fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung aller Sender	S. 125
Abb. 19:	fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung der einzelnen Sender	S. 126

Abb. 20:	Formate der fiktionalen Unterhaltung	S. 127
Abb. 21:	Film- Genres	S. 128
Abb. 22:	Serien- Genres	S. 129
Abb. 23:	Serien über den Tag verteilt	S. 130
Abb. 24:	Non-fiktionale Unterhaltungsformate	S. 131
Abb. 25:	Ursprungsland fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltungsformate	S. 132
Abb. 26:	Ursprungsländer der Formate der verschiedenen Sender	S. 133
Abb. 27:	Nationaler Bezug der Unterhaltungsformate	S. 134
Abb. 28:	Österreich-Bezug der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung	S. 135
Abb. 29:	Zeitraumen der Produktionen	S. 136
Abb. 30:	Auszeichnungen fiktionaler Unterhaltungsformate ORF 1	S. 137
Abb. 31:	Auszeichnungen Serien ORF 1	S. 138
Abb. 32:	Auszeichnungen fiktionaler Unterhaltungsformate ORF 2	S. 138
Abb. 33:	Auszeichnungen Kinofilme, Fernsehfilme und Serien ORF 2	S. 139
Abb. 34:	Auszeichnungen fiktionaler Unterhaltungsformate ATV	S. 140
Abb. 35:	Auszeichnungen Kinofilme und Serien ATV	S. 140
Abb. 36:	Auszeichnungen fiktionaler Unterhaltungsformate Puls 4	S. 141
Abb. 37:	Auszeichnungen Kinofilme, Serien und Telenovelas Puls 4	S. 141
Abb. 38:	Auszeichnungen fiktionaler Unterhaltungsformate Austria 9	S. 142
Abb. 39:	Auszeichnungen Kinofilme und Serien Austria 9	S. 143

Anhang

Kategorienschema

1. FORMALE KATEGORIEN

Kategorien/ Variablen	Codes	Codieranweisungen	Definitionen/ Anmerkungen	Beispiele
1.1. Nummer des codierten Sendeteils		Fortlaufende Nummer	Nummer des codierten Formates	
1.2. Sender		Nur eine Codierung möglich (entweder 1,2 oder 3)	Sender, in dem das zu codierende Format gesendet wird	
ORF 1	1			
ORF 2	2			
ATV	3			
Puls 4	4			
Austria 9 TV	5			
1.3. Datum	TT.MM.JJJJ		An welchem Tag wurde das Format gesendet?	
1.4. Uhrzeit			Zu welcher Uhrzeit wird das Format gesendet?	
Vormittag	1		Bis 12 Uhr	
Nachmittag	2		12-18 Uhr	
Vorabend	3		18-20:15	
Primetime	4		20:15-23:00	
			23-06:00	
1.5. Format		Nur eine Codierung möglich (entweder 1, 2, 3 oder 4)		
Information	1			

Unterhaltung	2			
Call-In / Werbesendung	3			
Kinder	4			
Sport	5			
Sonstiges	6			

2. INHALTLICHE KATEGORIEN

Kategorien/ Variablen	Codes
2.1. Unterhaltungsgenres	
Fiktionale Unterhaltung	1
Non-fiktionale Unterhaltung	2
2.1.1. Unterhaltungsgenre fiktional	
Spielfilm – Kinofilm	1
Spielfilm – Fernsehfilm	2
Serie	3
Telenovela	4
Sonstiges	5
2.1.2. Unterhaltungsgenre fiktional – Filme	
Drama	1
Komödie	2
Abenteuer	3
Science-Fiction	4
Thriller	5
Action	6
Krimi	7
2.1.3. Unterhaltungsgenre fiktional – Serien	

Drama	1
Comedy /Sitcom	2
Krankenhausserie	3
Action	4
Krimi	5
Dramedy	6
Mystery	7
Sonstiges	8
2.1.4. Unterhaltungsgenre non-fiktional	
Quizshow	1
Doku-Soap	2
Reality-Show	3
Casting-Show	4
Talk-Show /Talk-Magazin	5
Koch-Show	6
Gesellschaftsmagazin / Life Style- Magazin	7
Glücksshow	8
Service-Magazin	9
Reportage / Human Touch	10
Comedy-Show	11
Frühstücksfernsehen	12
Erotik	13
Sonstige Show	14
Keine Angabe	15
3. Ursprungsland des Formates	
Österreich	1
Deutschland	2
Restl. Europa	4
USA	5
Co-Produktion	6
Sonstiges	7
4. Zeitrahmen der Produktion	
Erstausstrahlung	1

Bis 5 Jahre	2
5-10 Jahre	3
10-20 Jahre alt	4
Älter als 20 Jahre	5
5. Wiederholung des Programms	
Einmalige Wiederholung in der Nacht	1
Einmalige Wiederholung am Morgen	2
Mehrmalige Wiederholung	3
Wiederholung tagsüber	4
Sonstiges	5
6. Qualität	
Award gewonnen	1
Kein Award gewonnen	2
7. nationaler Bezug im Format	
Österreich- Bezug	1
Kein Bezug	2
8. Eigenproduktion	
Eigenproduktion	1
Keine Eigenproduktion	2

Abstract deutsch

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, welche Unterhaltungsformate im österreichischen Fernsehen zu finden sind.

Die Arbeit setzt sich mit verschiedenen theoretischen Zusammenhängen auseinander. Einen Teil bildet die Beschäftigung mit dem Begriff Unterhaltung außerdem wird die Konvergenzhypothese beschrieben und die Begriffe Kommerzialisierung und Ökonomisierung werden erläutert. Die medienrechtlichen Rahmenbedingungen sind ebenso von Bedeutung. Des Weiteren werden Studien zusammengefasst, die sich mit der publizistischen Vielfalt in Österreich und in Deutschland beschäftigen.

Die konkreten Fragestellungen lauten, welchen Anteil Information und Unterhaltung haben, bzw. fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungsformate. Außerdem woher diese Programme kommen, ob sie vorwiegend aus Österreich, aus Europa oder aus den USA stammen. Es wird auch gefragt, ob die Unterhaltungsangebote im österreichischen Fernsehen einen nationalen Bezug haben. Eine weitere Fragestellung ist auch der Zeitrahmen der Produktion, also wie alt die Programme, die ausgestrahlt werden, sind und ob die Filme Fernseh- oder Kinoproduktionen sind. Schließlich war von Bedeutung, welche Zielgruppen werden mit den Unterhaltungsprogrammen angesprochen.

Die Methode, die für die Beantwortung der Fragestellung verwendet wird, ist die Programmstrukturanalyse.

Für die Beantwortung der Fragen werden die österreichischen Fernsehsender beschrieben und es wird auch genauer auf die Unterhaltungsformate eingegangen.

Die Ergebnisse werden anhand von Grafiken dargestellt.

Abstract english

The intention of this analysis was to find out, which kind of entertainment programs there are to detect in the Austrian TV stations.

The bases of this thesis are different theories of entertainment, commercialization, and convergence. Furthermore legal guidelines of the TV stations are important for the context as well as previous studies of media diversity in Austria and Germany.

The concrete questions are, what is the share of information and entertainment in the TV programs and of fictional and non-fictional entertainment programs. Furthermore it was to find out, where the broadcast originates from (which country) and if there is a national reference to Austria. Another question was, how old the programs are, when they were produced. And if the films that are in the TV are productions for the TV or if they were in the cinema before. At last there is also the question what are the target audiences of the individual channels.

The method of this thesis is the program structure analysis. Also part of the thesis is the description of the Austrian TV channels and their entertainment programs.

The results are pictured by charts and diagrams.

Curriculum Vitae

BILDUNGSWEG

Seit 10/2006	Magister-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
11/ 2006	Erreichung des Titels Bakkalaurea der Kommunikationswissenschaft (Bakk. Komm.) an der Universität Salzburg.
10/ 2004 - 06/ 2005	Auslandsaufenthalt in Paris/ Frankreich an der „Nouvelle Sorbonne, Paris III“ Institut für Kommunikation für 2 Semester.
09/ 1993 - 06/ 2001	Bundesgymnasium St. Johann/ Tirol
06/ 2001	Matura

PRAKTIKA UND ARBEITSERFAHRUNG

08/ 2007	Firma Pro+Co Public Relations GesmbH & Co KG
10/ 2006 – 05/2007	Mitarbeiterin im Internet- Marketing bei HighOne Wien (www.highone.at)
02/ 2006 - 08/ 2006	ProSieben Marketing
11/ 2001 - 12/ 2001	N 24 / ProSieben Sportredaktion in München

AUSLANDSAUFENTHALTE

10/ 2004 - 06/ 2005	Auslandsaufenthalt in Paris/ Frankreich an der „Nouvelle Sorbonne, Paris III“ Institut für Kommunikation für 2 Semester.
12/ 2001 - 06/ 2002	Aufenthalt in Wilmington/ Delaware (USA) als Au- Pair für 6 Monate Durch den alltäglichen Umgang in einem englischsprachigen Land konnte ich meine Englisch- Sprachkenntnisse sehr verbessern und außerdem die U.S.-amerikanische Kultur besser kennen lernen, was eine sehr interessante Erfahrung war.

