MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

"Unterschiede in der Medienrezeption, mit Fokus auf die Fernsehlandschaft, zwischen amerikanischen und österreichisch/deutschen Studenten und Studentinnen"

Verfasser

Florian Hauk, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

DANKSAGUNG

Während meines Studiums und der Erarbeitung der vorliegenden Magisterarbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt.
Dafür möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Ganz besonderer Dank gilt:

Meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch und seinem gesamten Team für die freundliche Unterstützung, die mich bei der Ausarbeitung meiner Diplomarbeit immer wieder einen Schritt weitergebracht hat.

Meiner Schwester, Sandra, welche mir immer mit Rat und Tat während der Verfassung dieser Magisterarbeit zur Seite stand.

Meinen Eltern, Jutta und Josef, die mein Studium erst ermöglicht haben, mich all die Jahre hinweg tatkräftig unterstützt haben und meinen Plänen und Wünschen gegenüber immer offen waren.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung 6

2. Was ist eigentlich ein Medium und wo kommt es her? 9

2.1 Die Entstehung und Unterteilung von Medien 9
2.2 Der Begriff "Medium" 12
2.3 Der technische Medienbegriff 13
2.4 Der Begriff Medien im Medienrecht 14
2.5 Der Begriff Medien in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft 14

3. Die Funktionen der Massenmedien 15

3.1 Soziale Funktion der Massenmedien 17
3.2 Politische Funktion der Massenmedien 19
3.3 Ökonomische Funktion der Massenmedien 20

4. Das Fernsehen 21

4.1 Die Geschichte des Fernsehens 21
4.2 Entwicklung eines Rundfunksystems am Beispiel von Österreich 24
4.3 Das österreichische Fernsehen 27
4.3.1 Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk 27
4.3.2 Leitungsorgane des ORF 28
4.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen 28
4.3.4 Der öffentlich-rechtliche Auftrag 30
4.3.5 Regulierung der Rundfunksender 31
4.3.6 Fernsehnutzung 32
4.3.7 Programmstruktur 33
4.3.8 Marktanteile 35
4.3.9 Ausstattung der Haushalte 36
4.4 Das deutsche Fernsehen 37
4.4.1 Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk 37
4.4.2 Die Leitungsorgane des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 38
4.4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen 38
4.4.4 Der öffentlich-rechtliche Auftrag 39
4.4.5 Regulierung der Rundfunksender 39
4.4.6 Fernsehnutzung 40
4.4.7 Programmstruktur 41
4.4.8 Marktanteile 42
4.4.9 Ausstattung der Haushalte 43
4.5 Das amerikanische Fernsehen 44
4.5.1 Das amerikanische Broadcasting System 44
4.5.2 Die Regulierungsbehörde FCC 46
4.5.3 Führung und Organisation der FCC 47
4.5.4 Die sechs größten U.S. Medienkonzerne 48
4.5.5 Fernsehnutzung 51
4.5.6 Ausstattung der Haushalte 53

4.5.7 Kennzahlen des amerikanischen Fernsehens 54
4.6 Das Programmangebot ausgewählter Fernsehanstalten aus Österreich, Deutschland und Amerika 55
4.6.1 Programmübersicht des ORF 56
4.6.2 Programmübersicht von ATV 57
4.6.3 Programmübersicht des ARD und ZDF 58
4.6.4 Programmübersicht von Sat1 59
4.6.5 Programmübersicht von CBS 60
4.6.6 Programmübersicht von TNT 60

5. Kommunikationswissenschaftliche Ansätze 62

5.1 Der Kultivierungsansatz von Gerbner 62
5.1.1 Die Vielseher 64
5.1.2 Symptome des Vielsehersyndroms 66
5.1.3 Die Distanzthese 68
5.1.4 Kritik an Gerbners Kultivierungshypothese 69
5.2 Uses-and-Gratifications-Approach 71
5.2.1 Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Approach 71
5.2.2 Definition Uses-and-Gratifications-Approach 72
5.2.3 Forschungsergebnisse des Nutzen- und Belohnungsansatzes 76
5.2.4 Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz 78
5.3 Eskapismus 79
5.4 Der Fragebogen als quantitative Methode 81
5.4.1 Definition 81
5.4.2 Messgrundlagen des Fragebogens 82
5.4.3 Vorteile und Nachteile des Fragebogens 83
5.4.4 Arten von Stichproben 84
5.4.5 Pretest 85
5.4.6 Die Auswertung 86

6. Empirische Untersuchung 87

6.1 Forschungsinteresse 87
6.2 Forschungsfragen 88
6.3 Hypothesen und Operationalisierung 88
6.3.1 Hypothese 1 89
6.3.2 Hypothese 2 90
6.3.3 Hypothese 3 91
6.3.4 Hypothese 4 93
6.3.5 Hypothese 5 94
6.4 Methodendesign 95
6.5 Der Fragebogen 95
6.6 Beschreibung der Stichprobe 95
6.7 Empirische Ergebnisse 99
6.7.1 Hypothese 1 99
6.7.2 Hypothese 2 101
6.7.3 Hypothese 3 103
6.7.4 Hypothese 4 118

6.7.5 Hypothese 5 121

7. Resümeé 123

8. Literaturverzeichnis 126

9. Anhang 133

9.1 Auswertungsstatistiken SPSS 133
9.2 Fragebogen (Deutsch) 141
9.3 Fragebogen (Englisch) 145
9.4 Kriminalstatistik Österreich 149
9.5 Kriminalstatistik New York 153
9.6 Curriculum Vitae 154
9.7 Abstract 155

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abbildung 1: Evolution der Medien 1450-2000 11
Abbildung 2: Funktionen der Massenmedien 17
Abbildung 3: Regulierung des Rundfunks in Österreich 31
Abbildung 5: Programmstruktur im internationalen Vergleich 33
Abbildung 6: TV Marktanteile in Österreich 2010 35
Abbildung 7: Verbreitung der Fernsehempfangsarten 36
Abbildung 8: Tägliche TV-Nutzungsdauer von 1995-2010 40
Abbildung 9: Programmstrukturen nach deutschen bundesweiten Sendern 41
Abbildung 10: Fernsehmarktanteile deutscher Fernsehsender 2010 42
Abbildung 11: Verbreitung der Empfangsarten 43
Abbildung 12: The Structure of the American Broadcasting System 45
Abbildung 13: A Week in the Life-Weekly Time Spent in Hours:Minutes – By Age Demographic Q4 2010 51
Abbildung 14: Monthly Time Spent in Hours:Minutes – Age Demographic Q4 2010 52
Abbildung 15: TV Audience Composition Monthly Time Spent By Gender – Q4 2010 52
Abbildung 16: TV Audience Composition Monthly Time Spent in Hours:Minutes Ethnicity & Race – Q4 2010 52
Abbildung 17: Delivery Systems – Q4 2010 53
Abbildung 18: Percentage of Poor U.S. Households Which Have Various 54

1. EINLEITUNG

Eines der am meist verbreiteten Medien heutzutage ist das Fernsehen. Es gehört für die Menschheit zum Alltag. Das Fernsehen hat eine omnipräsente Stellung im Leben, nicht nur bei den StudentInnen, sondern im Leben eines jeden Menschen, der Zugang zur Fernsehwelt hat, eingenommen. Dies mag nicht zuletzt auch an der Omnipräsenz des Fernsehens liegen. Es informiert seine ZuseherInnen, sorgt für Ablenkung, Entspannung und Unterhaltung, gleichzeitig bietet es auch Gesprächsstoff für die ganze Familie/Freundes- oder Bekanntenkreis an. Damit hat das Fernsehen vor allem auch eine gesellschaftliche Bedeutung als Leitmedium inne.

„Das Fernsehen macht die Welt zu einem globalen Dorf“[1], sagte Marshal McLuhan einst. Der bekannte Medientheoretiker wollte mit dieser Aussage festhalten, dass die Welt durch dieses besondere Medium näher zusammenrückt. Diese Aussage lässt sich, durch die heutige Technik und eingesetzte Technologie, nur bestätigen. Die Überwindung von größeren Distanzen ist heute kein Thema mehr, per Satellit bzw. Internetverbindung ist es heute möglich ein Fernsehsignal zu jeder Zeit rund um den Globus zu schicken.

Auch im Hinblick auf die im Fernsehen übertragenen Programme und deren Inhalte lässt sich feststellen, dass das Fernsehen einem ermöglicht andere Länder/Kulturen/Begebenheiten zu erleben ohne jemals direkt vor Ort gewesen zu sein. Diese kulturellen Beiträge mimen jedoch die Minderheit in der Programmlandschaft. Am meisten wird noch immer auf "Entertainment", also Unterhaltung gesetzt. An dieser Stelle muss man sich jedoch die Frage stellen inwieweit sich hier die einzelnen Fernsehinhalte in den verschiedenen Ländern unterscheiden. So schockierte der bekannte Autor, Regisseur und Schauspieler Woody Allen mit seiner Aussage „Am zuverlässigsten unterscheiden sich die einzelnen Fernsehprogramme noch immer durch den Wetterbericht“[2] die Fernsehanstalten.

[1] vgl. Vitouch 2000, S. 98
[2] http://www.zitate.de

Diese Aussage unterstützt die Vermutung das "Entertainment" wohl auf der ganzen Welt gleich abläuft. Dafür sprechen auch die Erfolge vieler in den Vereinigten Staaten entwickelten Serien und Sendungen, welche hierzulande nicht nur besonders gut ankommen sondern vom Publikum regelrecht gefordert werden. Als Beispiele lassen sich hier Serien wie Desperate Housewives, Grey's Anatomie oder CSI nennen. Bei den Unterhaltungssendungen erfreuen sich American Idol (Deutschland sucht den Superstar) sowie X Factor (X-Faktor) oder America's Got Talent (Das Supertalent) größter Beliebtheit. Letztlich wird man das Gefühl nicht los, dass die amerikanische Fernsehindustrie im Unterhaltungssektor den Ton angibt und bestimmt was heute "In" ist und unbedingt gesehen werden muss. Wird ein Blick in eine österreichische oder deutsche Fernsehzeitschrift geworfen so erhält man den Eindruck, die amerikanischen Serien und Sendungen erobern nicht nur das lokale Fernsehprogramm sondern viel mehr wird das Publikum damit regelrecht überschwemmt.[3]

Darüber hinaus gibt es verschiedene Gründe, weshalb sich welche/r RezipientIn welche Sendung ansieht. Es steht nicht immer nur die noble Intention der Informationssuche hinter der Fernsehkonsumation. Eine der größten Fähigkeiten des Fernsehens besteht darin seine ZuseherInnen in seinen Bann zu ziehen und damit für eine gewisse Zeit in eine Welt zu entführen in der jedwede Probleme auf der "Couch" oder dem "Fernsehsessel" zurückgelassen werden – man fühlt sich unterhalten und abgelenkt von seinen alltäglichen Problemen.[4]

Der Kern dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Fernsehen in Österreich, Deutschland und Amerika. An dieser Stelle ist eine Begriffsdefinition von Nöten, Amerika fungiert in diesem Beitrag nicht als Wortgebrauch für den Kontinent an sich, sondern als Definition für die Vereinigten Staaten und deren Hoheitsgebiete. Ziel dieser Forschung soll es sein aufzuzeigen, ob es zwischen amerikanischen und deutsch/österreichischen StudentInnen Unterschiede in den Rezeptionshäufigkeiten sowie Arten gibt. Es soll geklärt werden inwiefern amerikanische Krimiserien und -sendungen das "Bild" der amerikanischen Großstadt New York bei StudentInnen beeinflusst.

---

[3] http://www.quotenmeter.de/
[4] Burkart 2002, S. 382

Zum Aufbau dieser Arbeit:

Die Kapitel eins, zwei und drei fungieren als einleitende Abschnitte und sollen den LeserInnen einen einfachen Einstieg in die Forschungsarbeit ermöglichen. So wird zuerst beschrieben was ein "Medium" eigentlich ist und darüber hinaus welche Leistungen es erbringt bzw. zu erbringen hat.
Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema Fernsehen. Dem Autor war es wichtig bevor er sich mit der Gegenwart und den Auswirkungen des Fernsehens auseinandersetzt, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen und zu ergründen woher das "Medium" Fernsehen kommt bzw. dessen Entwicklung darzustellen. Des Weiteren werden die Fernsehmärkte Österreich, Deutschland und Amerika im Überblick beschrieben und analysiert.
Das fünfte Kapitel erläutert die für diese Arbeit verwendeten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze. Diese dienen als Grundbasis für die im nächsten Absatz generierten Forschungsfragen und Hypothesen.
Das sechste Kapitel widmet sich dem empirischen Teil dieser Arbeit. Daher werden hier die Fakten der Untersuchung und die Ergebnisse der Hypothesen und Forschungsfragen präsentiert und bewertet.
Im Resümee werden die wichtigsten Informationen und Resultate zusammengefasst, interpretiert und es wird eine Schlussfolgerung aus der gesamten Arbeit gezogen.

Das Literaturverzeichnis beinhaltet alle für diese Arbeit verwendeten und als Basis genutzten Literaturbücher, Diplomarbeiten, Magazine und Links.
Im Anhang finden sich neben den Fragebögen für die quantitative Erhebung, außerdem die Kriminalstatistiken für Österreich und New York, welche für den Fragebogen als Basis relevant waren, sowie die SPSS Auswertungsstatistiken.

2. WAS IST EIGENTLICH EIN MEDIUM UND WO KOMMT ES HER?

Zum Beginn dieser Arbeit soll ein kurzer Überblick zum Begriff Medium bzw. Medien geben werden. Dies soll den LeserInnen die Möglichkeit bieten in die Materie einzutauchen und die darauf aufbauenden Theorien sowie Informationen leichter zu verstehen.

2.1 Die Entstehung und Unterteilung von Medien

Ein Medium bzw. Medien entstehen vorrangig nicht aufgrund von menschlicher Kreativität oder individueller Erfindungen, sondern weil im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen der Bedarf für ihr Aufkommen in der Kommunikationsgeschichte bestand. Hat sich ein Medium erstmal entwickelt und etabliert so ist dieses nie wieder verschwunden, das setzt jedoch vorraus, dass es auf einen tatsächlich existierenden Bedarf getroffen ist. Sieht man sich die Entwicklung von verschiedenen Medien an, so ist festzustellen, dass "neue Medien" sich in immer schnellerer Abfolge entwickelt haben.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich nun drei gesetzesähnliche Aussagen ableiten. Sie werden als Hypothesen formuliert und lauten wie folgt:[5]

1. Medien entstehen dann (und als dauerhafte Institutionen nur dann), wenn gesellschaftlicher Bedarf für sie erwachsen ist.
2. Medien sterben nicht.
3. Medien treten in progressiv kürzer werdenden Abständen auf die Bühne der gesellschaftlichen Kommunikation.

Als eindrucksvolles Beispiel lässt sich bei Aussage Nr. 1 die Erfindung und Implementierung des Druckens mit beweglichen Buchstaben durch Johann Gutenberg nennen. Durch die Ausdifferenzierung von Sozial- und Siedlungsstrukturen sowie von Administration, Wirtschaft und Wissenschaft im 15.

[5] Schmolke 2004, S. 246

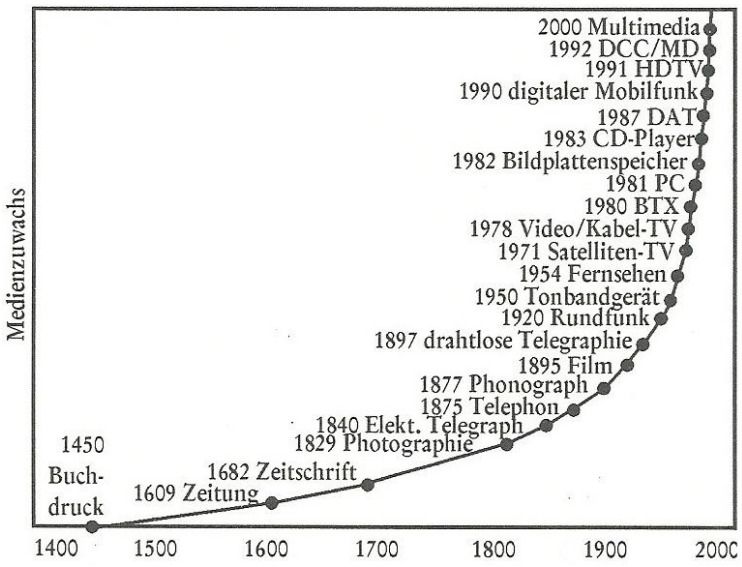
Jahrhundert, war die massenhafte Verschriftlichung mehr als nur notwendig. In dieser Formulierung spiegelt sich das Bedarfsgesetz wieder.

Die zweite Formulierung gilt als das Unverdrängbarkeitsgesetz oder auch als Rieplisches Gesetz bekannt. Riepl bezog sich damit auf die Entwicklung des Nachrichtenwesens und titulierte, „dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauern verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können.“[6] Zwar können sie sich gegenseitig bestimmte Gebiete streitig machen, aber letztendlich ist genügend Raum vorhanden, um nebeneinander ihre Aufgaben sowie Entfaltungsmöglichkeiten zu verwirklichen. Darüber hinaus zeigt sich auch, dass die Medien sich verlorener Gebiete wieder bemächtigen und Neuland dazu gewinnen können. Als einfachstes Beispiel lässt sich hier die mündliche Nachricht bzw. Kommunikation erwähnen. Durch die Entwicklung der Schrift und des Telegraphen wurde diese anfangs stark zurückgedrängt, aber durch die Erfindung des Telefons eroberte die mündliche Nachricht viele Gebiete wieder zurück, ohne aber die Schrift oder den Telegraphen wiederum zu verdrängen. Durch das Telefon kommt auch das Telegramm in neuer Form, als SMS-Nachricht, wieder zurück.

Bei der letzten Aussage wird zum besseren Verständnis die Grafik einer Zeitlinie (Abbildung 1) zu Hilfe genommen. Hier beginnt die Zeitrechnung mit der Erfindung des Buchdrucks 1450. Generell lässt sich festhalten, dass in Medien in der Vor- und Frühgeschichte nur selten und in sehr weiten Abständen auftauchen. Auch im Altertum und dem Mittelalter bleiben sie rar, dennoch werden schon hier die Abstände zwischen den Auftritten kürzer. Wie aus der Abbildung gut ersichtlich, steigen die Innovationen während des Industriezeitalters stark an, dies hat zur Folge, dass die Abstände zwischen ihnen immer kürzer werden. Fast bekommt man den Eindruck, dass alles am Ende des 20. Jahrhunderts zu einem Punkt zusammen kommt.[7]

[6] Schmolke 2004, S. 247
[7] ebenda, S. 247

Abbildung 1: Evolution der Medien 1450-2000



Quelle: Schmolke Michael: Theorie der Kommunikationsgeschichte 2004, S. 250

Generell lassen sich Medien in drei Gruppen unterscheiden:

- Primäre Medien
- Sekundäre Medien
- Tertiäre Medien

Zur ersten Gruppe zählen alle Formen der personalen Kommunikation wie etwa Rede, Gestik, Mimik, aber auch der Tanz. Unter sekundären Medien werden hauptsächlich Übermittlungstechniken verstanden, welche auf physikalische Geräte angewiesen sind. Als Beispiele lassen sich hier die Schrift, Musik, Druck oder auch die Grafik nennen. Bei der letzten Gruppe handelt es sich um Transporttechniken, die sowohl zur Produktion als auch zur Konsumation Geräte erfordern. Zu den Klassikern zählen unter anderem der Telegraph, das Telefon und der Fernschreiber, aber es gibt auch etwas "jüngere Mitglieder" wie zum Beispiel der Radio, das Fernsehen und der Film.[8]

Anhand dieser Unterteilung lässt sich eine Entwicklung der "Transporttechniken" erkennen.

[8] Schmolke 2004, S. 245

2.2 Der Begriff "Medium"

Zu diesem Terminus gibt es mehr als nur eine Definition und Zugangsmöglichkeit. Ursprünglich aus dem lateinischen abgeleitet für "Mittel" oder "etwas Vermittelndes", verwenden viele wissenschaftliche Disziplinen das Wort Medium in ihren Fachsprachen für ihre spezifischen Medienbegriffe. So ist in der Sprachwissenschaft vom "Medium Sprache" und in der Kunstwissenschaft vom "Medium Kunst" die Rede. Hierbei wird jedoch das Wort an sich im analogen und übertragenen Sinn verwendet. Auch eine abstrakte Verwendung dieses Begriffs für die Bildung von Metaphern ist nicht ausgeschlossen. So wird auch ein Mensch mit hellseherischen Fähigkeiten als "Medium" bezeichnet. Weiters bedienen sich auch wissenschaftliche Bereiche wie die Physik des Wortes Medium. So ist in der Naturwissenschaft die Rede vom flüssigen oder gasförmigen Medium die Rede.[9]

Ulrich Saxer definierte den Begriff "Medien" wie folgt. Sie „sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“[10] Dies soll darauf hinweisen, dass es bei Medien nicht nur um die Technizität geht sondern viel mehr um die Art und Weisen wie sie in der Gesellschaft verankert sind. Medien sind so stark in die gesellschaftliche Umwelt eingebunden, dass diese selbst gesellschaftliche Strukturen und Institutionen darstellen.

[9] Haas 2005, S. 10
[10] Saxer 1997, S. 21

Joshua Myrowitz unterteilte die Medienwelt in drei Gruppen:

1. Medien als Kanäle, diese bilden die Basis der Technik
2. Medien als Sprache, bezogen auf die Sprach- und Literaturwissenschaften
3. Medien als Umwelten/Kontexte im Bereich der Sozialwissenschaften

Die Wende im Bereich der sozialwissenschaftlichen Forschung im Hinblick auf Medien erfolgte schon vor einiger Zeit. Das primäre Erkenntnisinteresse wurde daher von der Sprache (Linguistic Turn) über die Kognition (Cognitive Turn) in Richtung Medien (Medial Turn) verlagert. Der Begriff "Medium" lässt sich für die Kommunikationswissenschaft in drei Begriffsverständnisse unterscheiden: So gibt es einen technischen und einen medienrechtlichen Begriff, sowie ein spezifisches Verständnis der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.[11]

2.3 Der technische Medienbegriff

Der technische Medienbegriff legt sein Hauptaugenmerk auf die Materialität und die technischen Möglichkeiten jedes Mediums. Daher lassen sich Medien in materielle oder energetische Träger und Übermittler von Daten oder Informationseinheiten unterteilen. Druckmedien werden hier als materiell und elektrische, elektronische, optoelektronische und digitale Medien als energetisch betrachtet. Die Technik ist die Grundbasis für die Möglichkeiten welche einem Medium zur Verfügung stehen um medientypische Leistungen erbringen zu können. Des Weiteren bestimmt die Technik auch die Produktionslogik, deren Inhalte und die Nutzungsmöglichkeiten der RezipientInnen. Diese Eigenschaften und Möglichkeiten eines Mediums bzw. der Medien werden auch als Medialität bezeichnet.[12]

[11] Haas 2005, S. 11
[12] ebenda, S. 12

2.4 Der Begriff Medien im Medienrecht

Das österreichische Mediengesetz definiert ein Medium als „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“ (vgl. MedienGesetz §1 Abs.1 Z1). Die "Massenherstellung" bezieht sich mehr auf die körperlichen Medien (Printmedien) die "Massenverbreitung" hingegen betrifft die körperlosen Medien (Rundfunk, Teletext, Mail, ...). Ein "gedanklicher Inhalt" unterliegt dem Mediengesetz nur dann wenn es ein zweckgerichtetes, kommunikativ bedeutendes menschliches Informationsverhalten vorweisen kann. Im Gesetz sehr unpräzise formuliert ist der Ausdruck "größerer Personenkreis", da es keine exakten Angaben dazu gibt.[13]

2.5 Der Begriff Medien in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Die bisher beschriebenen Definitionen von Medien sind auch in der Kommunikationswissenschaft zulässig, jedoch greifen diese nicht weit genug, da sie nicht imstande sind die Komplexität und Vielschichtigkeit dieses Begriffes zu erfassen. Wer sich jedoch eine allgemeine anerkannte und umfassende Theorie der Medien an dieser Stelle erwartet, dem/der sei versichert, dass es diese nicht gibt. Grundsätzlich ist es sehr schwer Medientheorien aufzustellen, da diese durch den schnellen medialen und gesellschaftlichen Wandel der zu theoretisierenden Objekte beeinflusst werden.[14]

[13] Haas 2005, S. 13
[14] ebenda, S. 14

3. DIE FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN

Im Hinblick auf das Fortbestehen des Gesellschaftssystems werden den Medien gewisse Leistungen abverlangt. Merton versteht unter diesen Funktionen eine bestimmt Art von Wirkungen. Das bedeutet für die Massenkommunikation, dass die Leistungen in den Mittelpunkt gerückt werden, welche die Massenmedien für das jeweils in Augenschein genommene Gesellschaftssystem erfüllt.

Der moderne Funktionalismus sieht die Funktion der Massenmedien als eine Theorie der Bedürfnisse der sozialen Systeme, welche Aussagen über Probleme machen, die diese Systeme wiederum zu lösen haben, um fortbestehen zu können. Somit muss jedes soziale System eine Reihe von Problemen lösen, einige davon können wiederum als "Aufgaben" formuliert werden. Die Lösungen dieser "Aufgaben" wiederum können als Leistungen für die Umwelt anerkannt werden und damit erlangen sie dann ihre Funktion für das Gesellschaftsganze.[15]

Unter Funktion versteht man jene Folgen, die ein soziales Element innehat um die Anpassung eines bereits gegebenen Systems an seine Umwelt zu fördern. Kommt es jedoch zu keiner Förderung der Anpassung, sondern zu einer Beeinträchtigung oder Verminderung dessen, so wird von einer Dysfunktion gesprochen. Ein sozialer Sachverhalt kann jedoch funktional und dysfunktional zugleich sein. Daher ist eine eindeutige Entscheidung sehr schwer zu fällen, denn ob der Sachverhalt nun funktional oder dysfunktional ist, hängt von der Kennzeichnung des jeweiligen gesellschaftlichen Systems ab.

Betrachtet man nun die Funktion der Massenmedien im Hinblick auf die heutige westliche Industriegesellschaft, so geht es eben um jene Konsequenzen, welche die Anpassung an die gegebene Umwelt bzw. jeweilige Gesellschaft fördern. Hierbei bestimmt der Blickwinkel, von dem aus man das Gesellschaftssystem aus sieht, ob es sich nun um einen funktionalen oder dysfunktionalen Sachverhalt handelt.[16]

[15] Burkart 2002, S. 378
[16] ebenda, S. 379

Nach Ronneberger muss danach gefragt werden, welche Art von Leistungen, die Massenkommunikation als sinnvoll, förderungswürdig, notwendig, honorierungsbedürftig, anerkannt oder gebilligt erachtet. Man darf jedoch nicht darauf vergessen, dass dies immer unter dem Gesichtspunkt, des jeweilig betrachteten sozialen Systems geschieht.

Im Hinblick auf die Funktionen des Systems Massenkommunikation stellt Ronneberger drei Fragen.[17]

1. Welche Bedürfnisse sind sowohl in der Gesellschaft als auch in deren Subsystemen vorfindbar, die durch die Tätigkeit des Systems Massenkommunikation befriedigt bzw. mitbefriedigt werden können.
2. Wie lassen sich diese Bedürfnisse als Erwartungen an das Massenkommunikationssystem definieren.
3. Auf welche Weise, mit welchen Mitteln und mit welchen Erfolgschancen erfüllt dieses System die an sie gerichteten Erwartungen.

Durch die verschiedenen Funktionen des Systems Massenkommunikation ist es in der Lage wie kein anderes System auf Herausforderungen zu reagieren. In der Struktur und dem Selbstverständnis können Impulse aus den Umwelten des Gesamtsystems und seiner Subsysteme aufgenommen, verstärkt und an die jeweiligen Umwelten und deren Subsysteme weitergegeben werden.

Dies bedeutet für Ronneberger, dass „… soweit sozialer Wandel als Wechselwirkungsprozess zwischen sozialen Systemen und ihrer jeweiligen Umwelt definiert werden kann, ist es in erster Linie das Massenkommunikationssystem, das diesen Prozess ständig in Gang hält, fördert und steuert.“[18]

Grundsätzlich versteht Ronneberger also unter der Funktion der Massenmedien: „… diejenige im Wesentlichen geistige Tätigkeit, die von sozialen Systemen in einer hochentwickelten und komplexen Industriegesellschaft darauf hin beurteilt

[17] Ronneberger 1971, S. 61
[18] ebenda, S. 65

wird, inwieweit sie ihren Bedürfnissen und Erwartungen gerecht wird“[19]. Somit soll diese gesellschaftliche Umwelt, in der Massenkommunikation stattfinden, und zwar in dreierlei Hinsicht, als "soziales", "politisches" und "ökonomisches System". Diese drei Schwerpunkte sollen eine Perspektive abgeben, von welcher aus jeweils die bestimmten Leistungen der Massenmedien erwartet bzw. gefordert werden.[20]

Abbildung 2: Funktionen der Massenmedien

FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
❍ Informationsfunktion		
❍ Sozialisations-funktion	❍ Herstellen von Öffentlichkeit	❍ Zirkulations-funktion
❍ soziale Orien-tierungsfunktion	❍ Artikulations-funktion	+ Wissens-vermittlung
❍ Rekreations-funktion (Unterhaltung, Eskapismus)	❍ politische Sozialisations- bzw. Bildungs-funktion	+ Sozial-therapie
		+ Legitima-tionshilfe
❍ Integrations-funktion	❍ Kritik- und Kontrollfunktion	❍ regenerative Funktion
		❍ herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Quelle: Burkart Roland: Kommunikationswissenschaft 2002, S. 382

3.1 Soziale Funktion der Massenmedien

Es wird in dieser Arbeit nur auf die soziale Funktion der Massenmedien näher eingegangen, da diese als relevant und zentral erachtet wird.

Unter den sozialen Funktionen versteht man alle Leistungen der Massenmedien, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. man von ihnen fordert.

[19] Ronneberger 1971, S. 65
[20] Burkart 2002, S. 383

Eine dieser zentralen Leistungen, für das Zusammenleben von Menschen in industriellen Großgesellschaften, ist die Sozialisationsfunktion der Massenmedien. Hess versteht unter der Sozialisationsfunktion eine gewisse Stärkung des Normenbewußtseins.

Dies ist deshalb so wichtig, weil ein Kind in der heutigen komplex organisierten Industriegesellschaft einfach nicht mehr alle Normen und Werte in der Primärgruppe erlernen kann. So kann die Familie seinem Kind zwar viel beibringen, jedoch fordert die starke Differenzierung in Wirtschaft und Herrschaft, die Organisation in Sekundär- und Formellgruppen ein ganz anderes "Know-how" der Verhaltensweisen. Genau dieses "Know-how" findet sich zum Großteil in den Aussagen der Massenkommunikation wieder. Sozialisation ist ein Reifeprozess, welcher nie abgeschlossen werden kann. Daher ist auch der Einfluss der Massenmedien nicht zu unterschätzen.[21]

Nach Ronneberger gilt die Sozialisation durch die Massenkommunikation:

1. als Vermittler von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und des Handelns
2. als Vermittler von Denkformen und Verhaltensweisen, welche das Leben in Gesellschaftssystemen erst ermöglichen und gleichzeitig zu dessen Erhaltung und Weiterentwicklung beiträgt.[22]

Eine zweite soziale Funktion, kaum von der Sozialisationsfunktion zu trennen, ist die soziale Orientierung. Die Massenmedien liefern den Menschen täglich Informationen und Details, welche ihnen helfen sollen, sich in einer immer komplexer werdenden Umwelt zurecht zu finden. So stellen Medien, die von der Industriegesellschaft produzierten, Güter und Dienstleistungen bereit, welche den Mangel an primären sozialen Kontakten und Erfahrungen ausgleichen sollen. Somit treten Medien gleichzeitig auch als eine Art "helfende Hand" auf, welche Lösungen für Probleme bereitstellen, welche eigentlich erst in hochdifferenzierten Gesellschaftssystemen entstehen können.

[21] Burkart 2002, S. 383
[22] ebenda S. 385

Die Rekreationsfunktion, oder auch als Gratifikationsfunktion bekannt, ist eine dritte soziale Funktion. Hierbei decken Medien den Bedarf nach Zerstreuung und Ablenkung ab. Mit der Fülle an Angeboten können diese als psychische Stimulierung oder Entlastung wirken. Dadurch verhelfen sie der Bevölkerung nach einem anstrengenden Tag zur Unterhaltung, Entspannung und Erholung. Gleichzeitig unterstützen die Medien dadurch aber auch die Fluchttendenzen des Publikums, auch bekannt als Eskapismus. Diese soll dazu verhelfen die Sorgen des Alltags zu vergessen und ermöglicht somit eine Flucht vor der Realität.[23]

Als vierte und letzte soziale Funktion sei noch die Integrationsfunktion zu erwähnen. Je komplexer eine Gesellschaft wird, desto mehr Integrationsarbeit benötigt diese um nicht der Gefahr der Desintegration zu erliegen. Daher ist es auch kein Wunder, dass die Herstellung und Bewahrung von Integration ein gesellschaftliches Ziel ist, welches nur noch mit Hilfe der Massenmedien gewährleistet werden kann. Nach Maletzke haben die Medien dafür zu sorgen, „dass der Mensch […] die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert".[24] Die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender versuchen daher auch in ihrem Programm immer wieder Minoritäten und Randgruppen mit deren Problemen und Schwierigkeiten zu berücksichtigen, um eine Vielfalt an Lebensformen, Anschauung und Interessen zu gewährleisten.

3.2 Politische Funktion der Massenmedien

Zu den politischen Funktionen gehören alle Leistungen der Massenmedien, welche diese in Bezug auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System zu erbringen haben. Bei dieser Definition ist jedoch zu beachten, dass hier die Rede von demokratisch organisierten politischen Systemen ist. Somit lassen sich nach Ronneberger unter dieser Funktion alle Leistungen bezeichnen, welche das Massenkommunikationssystem zu erbringen hat, um „die politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratie den Anforderungen gewachsen bleibt, die an sie von verschiedenen Seiten gestellt werden".[25]

[23] vgl. Burkart 2002, S. 387
[24] ebenda, S. 388
[25] ebenda, S. 390

3.3 Ökonomische Funktion der Massenmedien

Bei den ökonomischen Funktionen werden jene Leistungen in den Mittelpunkt gestellt, welche Massenmedien als ökonomisches System im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt erbringen. Wie bereits bei den politischen Funktionen ist hier wiederum ein wesentlicher Punkt zu beachten. Die ökonomischen Funktionen beziehen sich hier auf ein ökonomisches System, welches vorwiegend nach privatwirtschaftlichen – sprich: kapitalistischen – Prinzipien organisiert ist. Bei diesen Funktionen werden jene Leistungen in Augenschein genommen, welche das Massenkommunikationssystem im Hinblick auf mittelbare oder unmittelbare Kapitalverwertung – also: Gewinnerzielung – erbringt.[26]

[26] Burkart 2002, S. 398

4. DAS FERNSEHEN

Das Kapitel "Fernsehen" dieser Magisterarbeit beschäftigt sich anfänglich mit der Historie des Fernsehens, denn um die Gegenwart und die Zukunft des Fernsehens besser erfassen zu können, ist es notwendig sich mit der Vergangenheit und der darin erbrachten Leistungen, nicht nur des Fernsehens, viel mehr mit den Personen, die das Fernsehen bzw. auch den Fernseher erfunden und mitbegründet haben, zu beschäftigen.

Um aufzeigen zu können, wie sich eine Rundfunkanstalt entwickelt bzw. etabliert hat, wird anschließend als Beispiel für die Gründung des ORF beschrieben.

Da sich diese Arbeit des Weiteren mit dem österreichischen, dem deutschen und dem amerikanischen Fernsehen beschäftigt, werden die einzelnen Märkte gesondert beschrieben und vorgestellt, um den LeserInnen eine Vergleichsmöglichkeit anbieten zu können.

4.1 Die Geschichte des Fernsehens

Im Folgenden werden die wichtigsten Schritte der Entwicklung des Fernsehens kurz aufgezeigt.
Es begann im Jahr…
1873 entdeckt der Kabelingenieur Willoughby Smith die lichtelektrischen Eigenschaften von Selen. Nach nur drei Jahren war das erste Telefon gebaut. Diese Entdeckung brachte auch den Wunsch auf, nicht nur Töne elektrisch zu übertragen sondern auch Bilder.
1884 wurde durch Paul Nipkow ein Patent für die Lochscheibe eingereicht. Ein Bild wird durch eine Lochspirale, welche sich am Rand einer Scheibe befindet, in aufeinanderfolgende Punkte und Zeilen aufgelöst. Hier ist bereits das grundlegende Prinzip des Fernsehens zu erkennen. Die mechanische Fernsehepoche der zwanziger Jahre baut auf der Lochscheibe auf.[27]
1897 erfindet Ferdinand Braun die Elektronenröhre. Diese funktioniert wie folgt: Die Kathode im Inneren einer Glasröhre gibt unter starker Spannung Elektronen

[27] Abramson 2002, S. 349

ab. Diese werden zur Gänze von einer Anode absorbiert. Ein Teil dieser Elektronen wird durch ein Loch in der Anode weiter ins Innere der Röhre geschleudert, wo sie einen Elektronstrahl bilden. Unter Einsatz von elektrischen oder magnetischen Mitteln, kann dieser Elektronenstrahl gebündelt werden. Trifft dieser am Ende der Röhre nun auf einen fluoreszierenden Schirm, so wird durch den Strahl ein Lichtpunkt produziert. Durch elektrische Mittel lässt sich der Strahl in seiner Bahn auch ablenken, dadurch wird auf dem Schirm eine elektrische Wellenform sichtbar. Dies nennt sich das Oszilloskop, es ist die erste Anwendung der Braunschen Röhre.

1908 schlägt der Forscher Alan Archibald Campbell Swinton den Einsatz der Elektronenröhre sowohl am Sender (Kamera), als auch am Empfänger (Bildschirm) vor. Auf diesem Prinzip baut das gesamte elektronische Fernsehen auf.

1923 wird durch Vladimir Kosma Zworykin ein Patent für die Ikonoskop-Kamera beantragt.

1925 mit der ersten Übertragung von Bildern durch John Logie Baird mit einer Nipkowschen Kamera, beginnt die ca. zehn Jahre andauernde mechanische Fernsehära.

1929 entwickelt Vladimir Kosma Zworykin die erste funktionstüchtige Bildwiedergaberöhre – das Kineskop.

1932 wird das Ikonoskop durch Vladimir Kosma Zworykin zur Funktionstüchtigkeit weiterentwickelt. Durch diese Erfindung und Entwicklungsphase beginnt nun endgültig das Zeitalter des vollelektronischen Fernsehens im modernen Sinne. Das bedeutet, dass elektronische Kameras des Speichertyps sowie einer Bildröhre in der Lage sind ausreichend helle Bilder zu erzeugen.

1936 der erste moderne Fernsehdienst wird in London durch die BBC eröffnet. Modern deshalb, weil alle eingesetzten Geräte, darunter Kameras, Empfänger, Synchrongeneratoren, usw. vollelektronisch sind. Zu dieser Zeit sprechen wir noch vom Schwarz/Weiß Fernsehen. Zwar gab es schon regelmäßige Fernsehausstrahlung in anderen Ländern der Welt (USA 1928, Deutschland 1936), allerdings kann nur das BBC-Fernsehen durch seine technische Reife und Bildqualität mit den heutigen Maßstäben verglichen werden. [28]

[28] Abramson 2002, S. 351

1941 wird in den USA durch die NTSC (National Television Standards Committee) das Fernsehsignal normiert, dies sollte die Einführung eines kommerziellen Fernsehbetriebes ermöglichen.

1945 nach Ende des Krieges nehmen die Fernsehsender in den USA ihren Betrieb sofort wieder auf. Die europäischen Staaten folgen bis Mitte der fünfziger Jahre.

1953 wird durch eine neue NTSC das simultane Farbfernsehsystem in den USA lizenziert. Das Prinzip dieses Systems wird zum weltweiten Vorbild für elektronische Farbfernsehsysteme.

1956 ab diesem Zeitpunkt ist es durch die Weiterentwicklung von Ampex, der magnetischen Aufzeichnung zur Funktionstüchtigkeit, möglich Fernsehsignale aufzuzeichnen. Dadurch erhält das Fernsehbild sein endgültiges "Aussehen".

bis 1960 steigt das Fernsehen zum weltweiten Massenmedium auf. Technisch wäre dies schon Mitte der dreißiger Jahre möglich gewesen, jedoch erst nach 1945 gab es die notwendige wirtschaftliche und soziale Vorraussetzung dafür.

1962 beginnen die ersten Satellitenübertragungen von Fernsehbildern.

1965 wird durch Westinghouse der Halbleiterbildsensor CCD (charge coupled device) entwickelt. Dieser wird in den achtziger und neunziger Jahren die traditionelle Röhrentechnik bei den Kameras ablösen.

1966/67 wird nun in den europäischen Ländern das Farbfernsehen eingeführt.

1967 kommt der erste Videorekorder für zuhause auf den Markt.

1971 bis 1978 Vorbereitung zum Aufbau des Satellitenfernsehens.

1972 wird der Teletext in Großbritannien eingeführt.

1980 wird dieser dann auch in der BRD eingeführt.

1979 kommt es zur Einführung des Fernsehens mit Stereoton, regelmäßige Stereoausstrahlungen gibt es ab 1981.

1980 präsentiert die Firma Sony den ersten Prototypen eines Camcorders, der eine abgeschlossene Kombination aus Kamera und Rekorder für den Hausgebrauch vereint.[29]

1983 diesmal entwickelt die Firma Sony einhochauflösendes Fernsehsystem HDTV (High Definition Television) mit einer Bildauflösung von 1125 Zeilen.

1984 beginnt in Europa systematisch das Satellitenfernsehen. Im selben Jahr wird ebenfalls der erste deutsche Fernsehsatellit TV-SAT in Betrieb genommen.

[29] Abramson 2002, S. 352

1989 bis 1993 wird das Astra-Satellitensystem aufgebaut. Es verändert die gesamte europäische Fernsehsituation durch die drastische Steigerung an Fernsehkanälen. Dies hat eine Entnationalisierung der Programmbelegungen der Satelliten zur Folge.

1992 wird ein Kompressionsformat für digitale Videoinformation mit Namen MPEG entwickelt. Das Format wird auch dazu benutzt, damit Fernsehsender Teile ihres Programms ins Internet übertragen können.

1993 wird das neue PAL-Plus Breitbildformat mit einem Bildseitenverhältnis von 16:9 in Europa eingeführt.

1995 wird in Europa mit der Übertragung digitaler Fernsehsignale auf dem Standard Digital Video Broadcasting begonnen. Dies verändert sowohl die quantitativen (Mehr Kanalzahl pro Transponder ,..) als auch die qualitativen (Einführung neuer Dienste, ..) Verhältnisse.

1999/2000 werden innerhalb Europas die Lizenzen für den neuen Mobiltelephoniestandard UMTS (universal mobile telecommunications system) vergeben. Dies ermöglicht das Fernsehen am Handy.[30]

4.2 Entwicklung eines Rundfunksystems am Beispiel von Österreich

Die Geschichte des österreichischen Rundfunks beginnt am 1.10.1924 als die, einen Tag zuvor gegründete, RAVAG (Radio Verkehrs AG) in Betrieb genommen wurde. Die RAVAG wurde als Monopolunternehmen in "Staatsnähe" errichtet, an ihrem Erfolg war aber nicht nur der Staat interessiert, sondern auch die verschiedenen in- und ausländischen Unternehmensgruppen welche an ihr beteiligt waren. Als der erste Aufschwung der RAVAG in den zwanziger Jahren vorbei war, geriet diese immer mehr in Regierungsabhängigkeit.[31]

Dadurch wurde sie immer wieder in innenpolitische Wirren hineingezogen. Durch den Anschluss Österreichs an das dritte Reich wurde die RAVAG mit 12.3.1938 als "Deutsch-österreichischer Rundfunk" weitergeführt. In diesem Sinne bildet der Rundfunk einen Reichssender, der die ostmärkische Außenstelle der Reichsfunkgesellschaft darstellte. Nach Kriegsende erfährt der Rundfunk durch

[30] Abramson 2002, S. 353
[31] Steinmaurer 2002, S. 31

die Aufteilung Österreichs in vier Besatzungszonen eine Aufsplittung in vier Sendergruppen. Dieser Zustand wird bis kurz vor Ende der Besatzungszeit beibehalten. Erst 1954 kommt es zu einer Rezentralisierung des Rundfunks, dadurch wird der Rundfunk wieder zur Bundessache. Mit dem Abzug der Alliierten erlangt Österreich die Unabhängigkeit und beginnt mit dem Ausbau eines UKW-Netzes für den Rundfunk.
Mit 1.8.1955 fällt der Startschuss für ein Fernsehversuchsprogramm des "österreichischen Rundspruchwesens". Knapp zwei Jahre später, am 1.1.1957 ging das Versuchsprogramm in einen regelmäßigen Betrieb mit sechs Tagen in der Woche.[32]

Das Fernsehsystem entwickelte sich in Österreich vergleichsweise spät, wenn man sich die Entwicklung in den, vom Krieg verschonten, USA näher ansieht. So begannen die ersten Versuchsbetriebe des Fernsehens 1928 mit der NBC (National Broadcasting Company) und 1939 erfolgte dann der eigentliche Programmbetrieb.[33]

Ebenfalls im Jahr 1957 wurde das "Rundspruchwesen" durch einen Ministerratsbeschluss in die "Österreichische Rundfunk Gesellschaft mbH" umgewandelt. Die erste Besetzung der leitenden Positionen in der "neuen" Rundfunkanstalt erfolgte nach dem politischen Proporzsystem, dies hatte jedoch starke strukturelle Mängel sowie eine Verkrustung der Leitungsstrukturen zur Folge. Dies wiederum führte zu einer mangelnden Qualität des Programms und dadurch zu einer steigenden Unzufriedenheit beim Publikum.[34]

Eine weitere einschlägige Veränderung für die Fernsehwelt erfolgte am 1.1.1959 mit der Einführung des Werbefernsehens. Dies sorgte für eine bessere finanzielle Lage des ORF und brachte einige Programmänderungen und –ausweitungen mit sich. Ab dem 6.10.1959 sendet das österreichische Fernsehen nun täglich. Ab diesem Zeitpunkt lässt sich auch die erste klare Programmstruktur erkennen.

[32] Steinmaurer 2002, S. 31
[33] Mögele 2005, S. 29
[34] Steinmaurer 2002, S. 32

Der ORF strahlte im Jahr 1959 1201 Stunden an Programm aus, dies entspricht einer täglichen Sendedauer von 3,29 Stunden.[35]

Da sich jedoch an der Gesamtstruktur sowie an der Zufriedenheit der ZuseherInnen nichts änderte, kam es 1964 zum ersten Volksbegehren der Zweiten Republik, welche eine Entpolitisierung sowie eine Stärkung der Unabhängigkeit des ORF forcierte. Dieses Volksbegehren hatte 1967 ein neues Rundfunkgesetz zur Folge. Es kam zu einer Neustrukturierung der Organisation sowie zur Schaffung eines Generalintendanten-Postens mit umfassender Entscheidungsbefugnis. Um die Objektivität in der Nachrichtenberichterstattung zu stärken, wurde 1971 ein "Informationsstatut" erarbeitet. Zwei Jahre nach diesem folgte ein Redaktionsstatut, dieses war das erste seiner Art in Europa.

Im Jahr 1974 kam es zu einem neuen Reformpaket welches dazu führte, dass der ORF von einer Gesellschaft mbH zu einer Anstalt des öffentlichen Rechts wurde. Diesem Paket liegen die zwei Gesetze zugrunde, welche die rechtliche Grundlage der Rundfunkstruktur Österreichs bilden, nämlich das "Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks" sowie das "Bundesgesetz über die Aufgaben und Einrichtungen des Österreichischen Rundfunks". Mittels dieser Gesetze wurde der ORF als eigener Wirtschaftskörper mit Rechtspersönlichkeit definiert. Des Weiteren wurde ebenfalls festgehalten, dass dieser als einziger Anbieter mit der Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen (mind. drei Hörfunk- und zwei Fernsehprogramme) beauftragt wird. Im Jahr 1993 kommt es zur Anpassung des Rundfunkgesetzes an die Fernsehrichtlinien der Europäischen Union. Die letzte große Veränderung beim ORF fand im Jahr 2001 statt, als dieser zu einer Stiftung umgewidmet wurde. Die Liberalisierung des Fernsehmarktes in Österreich konnte nur schwer in Gang gebracht werden. [36]

Zwar wies der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte immer wieder darauf hin, dass es einer Reformierung des Rundfunksystems bedarf, die lokale Medienpolitik blieb jedoch viele Jahre untätig bzw. verhielt sich nur reaktiv. Erst im Juli 1993 kam es zu einer Änderung in der Rundfunkverordnung, welche für die Zulassung von Kabeltext für lokale Kabelgesellschaften sorgte. Durch das Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz vom 20.3.1997 kam es zur Marktöffnung. Allerdings

[35] Mögele 2005, S. 62
[36] Steinmaurer 2002, S. 34

erhielten die Kabel-TV-Betreiber erst mit dem 1.7.1997 de facto die Möglichkeit selbstständig produzierte Programme mit Werbeeinschaltungen anzubieten. Dies ermöglichte den Betreibern eigenprogrammschöpferisch tätig zu sein.[37]

4.3 Das österreichische Fernsehen

4.3.1 Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk

Der ORF ist mit einem Jahresumsatz von ungefähr 1,04 Milliarden Euro (2008) und 3703 Vollzeitangestellten das größte Medienunternehmen im Land. Als öffentlich-rechtlicher Sender setzen sich die Erlöse des ORF aus zwei großen Bereichen zusammen. Zum einen wird der ORF über Werbeeinnahmen finanziert und zum zweiten und wesentlich größeren Teil durch die Gebühreneinnahmen. Der ORF betreibt zwei Fernsehvollprogramme, drei nationale und neun regionale Radiosender, sowie den Onlinedienst ORF.at. Darüber hinaus gibt es auch noch redaktionelle Beiträge und Informationen über Tele- bzw. Multitext. Aus den Gebührenmittel werden des Weiteren ein Sport-Spartenkanal (ORF Sport Plus) sowie der kommerzielle Wetter- und Tourismuskanal TW1 finanziert. Das Gemeinschaftsprogramm 3sat wird gemeinsam mit dem ARD, ZDF und SRG betrieben, der ORF hält hier 25 Prozent. Beim deutsch-französischen Kulturkanal arte fungiert der ORF als assoziiertes Mitglied. Der deutsche Sender BR-alpha unterhält bis heute eine gute Kooperation mit dem ORF. Seit Anfang November 2009 bietet der ORF einen neuen Informationsdienst an, die ORF-TVthek. Dies ist ein Internetdienst, bei dem es möglich ist ORF-Sendungen, bis sieben Tage nach der Ausstrahlung im Fernsehen online anzusehen. Etwas anders sieht die Situation bei den privaten Sendern aus. So können sich diese großteils nur über deren Werbeeinahmen finanzieren. Um diese ein wenig zu unterstützen, wurde im Bundesbudget ein Fonds zur Medienförderung eingerichtet. Generell lässt sich festhalten, dass die privaten Rundfunkanstalten, wie Servus TV, ATV oder Austria 9 österreichische Eigentümer haben. Puls 4, als Beispiel hingegen, ist mit der TGM und der ProSieben-Sat.1-Gruppe im Besitz deutscher Eigentümer.[38]

[37] Steinmaurer 2002, S. 51
[38] Christl 2010, S. 21

4.3.2 Leitungsorgane des ORF

Im Laufe der Zeit wurde der ORF immer wieder reformiert. Die letzte große Reformierung erfolgte, wie bereits erwähnt, im Jahr 2001 als der ORF nach §1 des ORF-Gesetzes zu einer Stiftung mit eigener Rechtspersönlichkeit erklärt wurde. Der Stiftungszweck ist mit der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags verankert, Stiftungsbegünstigter ist die Allgemeinheit.[39]

Folgende Organe lenken den ORF:

- Stiftungsrat
  bildet das oberste Organ - 35 Mitglieder - auf vier Jahre bestellt
- Publikumsrat
  fungiert als Hörer- und Sehervertretung - 35 Mitglieder
- Generaldirektion
  führt die Geschäfte und vertritt den ORF nach außen hin – auf fünf Jahre bestellt vom Stiftungsrat
- Prüfungskommission
  kontrolliert und prüft die Wirtschaftlichkeit des ORF

4.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die rechtlichen Grundlagen für Rundfunkanstalten in Österreich basieren auf vier Gesetzessäulen. Dazu gehören:

BVG-Rundfunk (Bundesverfassungsgesetz)

Es bildet die Grundbasis für die restlichen Gesetzessäulen. Darin ist die Unabhängigkeit des Rundfunks festgeschrieben. Darüber hinaus enthält es Gebote zur Objektivität, Überparteilichkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung.[40]

[39] Christl 2010, S. 25
[40] ebenda, S. 32

ORF-Gesetz (Österreichischer Rundfunk)

Dieses Bundesgesetz bildet die Grundlage für den öffentlich-rechtlichen ORF. Das Kernstück bildet der öffentlich-rechtliche Auftrag. Dieser legt fest, welche Leistungen der ORF zu erbringen hat. Das Gesetz regelt des Weiteren auch die Organisationsstruktur, das Programmentgelt, Werbebestimmungen und Personalrechtfragen in Verbindung mit journalistischen Tätigkeiten (Redaktionsstatuten), sowie die rechtliche und finanzielle Kontrolle des ORF. Nichts desto trotz, stellt dieses Gesetz das Instrument der Politik dar, um den ORF mitzugestalten und zu beeinflussen. Durch diese Einflussnahme wird die Politik immer wieder scharf kritisiert.

PrTV-Gesetz (Privatfernsehgesetz)

Das Gesetz regelt den privaten Kabel- und Satellitenrundfunk in Österreich. Die KommAustria (Kommunikationsbehörde Austria) bzw. deren Geschäftsapparat, die RTR (Rundfunk- und Telekom-Regulierungsbehörde), ist die Verwaltungs- und Aufsichtsbehörde. Um in Österreich ein digitales Privatfernsehen machen zu können, braucht man als erstes, einen Sendeplatz auf der Multiplex-Plattform. Diese technische Einrichtung sorgt für die Ausstrahlung eines Programms. Die Zulassung und die Frequenzen für zehn Jahre werden an den best geeignetster BewerberInnen vergeben. Betreiber von Satellitenfernsehen, welche in Österreich eine Niederlassung haben, müssen um eine Zulassung ansuchen, Kabelfernsehen jedoch muss nur gemeldet werden. Aufbauend auf dem BVG-Rundfunk finden sich in diesem Gesetz weitere Gebote wie Meinungsvielfalt und Objektivität, Bestimmungen zu Jugendschutz, Werbung und Teleshopping, welche eingehalten werden sollten/müssen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich private Fernsehsender voll über Werbung finanzieren müssen.

Privatradiogesetz

Hier lassen sich ähnliche Programmgrundsätze wie im PrTV-Gesetz finden, welche erfüllt bzw. befolgt werden müssen, wenn man in Österreich einen privaten Radiosender betreiben will. Auch hier werden die Rechte auf die Frequenzen von der KommAustria auf zehn Jahre vergeben.[41]

[41] Christl 2010, S. 33

4.3.4 Der öffentlich-rechtliche Auftrag

Der ORF unterliegt als das einzige öffentlich-rechtliche und gebührenfinanzierte Medienunternehmen in Österreich dem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Dieser gliedert sich in

- einen Versorgungsauftrag

und

- einen Programmauftrag.

All jene Leistungen, die in diesen Aufträgen beschrieben sind, darf der ORF mit Gebühren finanzieren. Alle anderen anfallenden Kosten, die über diese Angebote hinausgehen müssen aus anderen Einnahmequellen, wie zum Beispiel den Werbeerlösen, gedeckt werden.

Der Versorgungsauftrag

Dieser soll sicherstellen, dass alle GebührenzahlerInnen die verschiedenen Angebote des ORF jederzeit und ständig empfangen können. Daher ist der ORF verpflichtet bestimmte Programme entweder österreich- oder bundeslandweit auszustrahlen. Um dies durchführen zu können, darf der ORF jene Programme aus Gebühren finanzieren.

Der Programmauftrag

Er beschreibt die Aufgaben des ORF, welche dieser mit seinem Angebot zu erfüllen hat. Im Gegensatz zum Versorgungsauftrag, welcher über relativ konkrete Bestimmungen verfügt, ist der Programmauftrag mehr abstrakt formuliert. Dieser soll mehr als allgemeine Leitlinie sowie qualitatives Gestaltungsprinzip für das Programm des ORF verstanden werden, denn er lässt sehr viel Raum für Interpretation. Auf der einen Seite kommt dies den MitarbeiterInnen zugute, da diese einen großen Rahmen bzw. "Bewegungsfreiheit" haben. Auf der anderen Seite ist genau diese unklare Formulierung der Grund, für die immer wieder aufkommenden Diskussionen und Konflikte, zum Beispiel mit MitbewerberInnen, ob bestimmte Programme tatsächlich dem Programmauftrag entsprechen und somit aus Gebühren finanziert werden dürfen.[42]

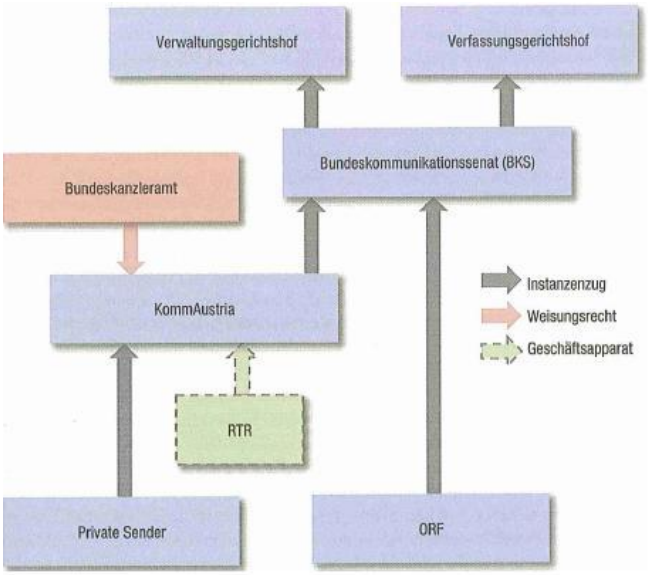
[42] Christl 2010, S. 35

4.3.5 Regulierung der Rundfunksender

Alle österreichischen Rundfunkanstalten stehen, neben ihren unternehmensinternen Kontrollgremien, unter externer Rechtsaufsicht. Bei den privaten Sendern übernimmt die KommAustria (Kommunikationsbehörde Austria) mit ihrem Geschäftsapparat der RTR (Rundfunk- und Telekom Regulierungsbehörde) die Kontrolle, ob alle Gesetze und Vorschriften eingehalten werden. Der ORF jedoch untersteht dem BKS (Bundeskommunikationssenat). Der BKS wird dann tätig, wenn eine Beschwerde wegen Gesetzesverletzung nach dem ORF-Gesetz eingebracht wird.
Eine Beschwerde kann grundsätzliche jede Person, aber auch MitbewerberInnen, einbringen, wenn diese/r durch eine Rechtsverletzung unmittelbar geschädigt wurde. Für den ORF gilt darüber hinaus: Jede Person die Rundfunkgebühren zahlt oder davon befreit ist, hat das Recht eine Beschwerde einzureichen, wenn diese von mind. 120 weiteren GebührenzahlerInnen unterstützt wird. Eine weitere zulässige Beschwerde liegt dann vor, wenn eine Person begründet behaupten kann, dass ihre spezifischen Interessen geschädigt worden sind, obwohl diese durch einzelne Bestimmungen des ORF Gesetzes gewahrt werden sollten.[43]

In der Abbildung 3 lässt sich der Instanzenzug des ORF sowie privater Sender gut verfolgen und wird daher als selbsterklärend betrachtet.

Abbildung 3: Regulierung des Rundfunks in Österreich



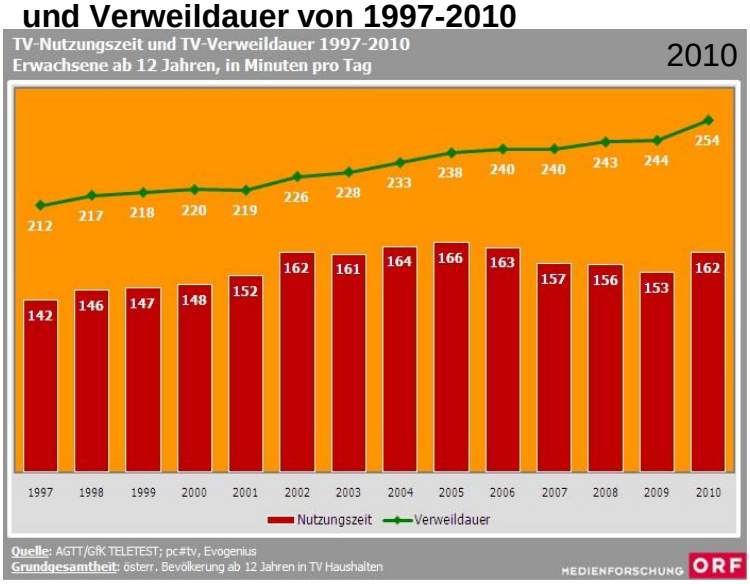
Quelle: Christl, Süssenbacher (Hrsg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa 2010, S. 41

[43] Christl 2010, S. 43

4.3.6 Fernsehnutzung

Obwohl die Internet-Nutzung weiter zunimmt, konnte das Fernsehen seine Stellung als Leitmedium im Jahr 2010 verteidigen und weiter ausbauen. Die durchschnittliche TV-Nutzungszeit lag im Jahr 2010 bei 162 Minuten pro Tag. Dies ist ein deutlicher Anstieg der Nutzungszeit im Vergleich zum Jahr 2009, hier betrug die durchschnittliche Nutzungszeit 153 Minuten. Die Verweildauer (die Nutzungszeit der an einem Tag jeweils fernsehenden Bevölkerung) ist ebenfalls angestiegen, von 244 auf 254 Minuten pro Tag. Im Jahr 2010 konnten mit dem Fernsehen um 100.000 Personen mehr erreicht werden als 2009, nun liegt dieser Wert bei 4,4 Millionen FernsehzuseherInnen. Die höchste SeherInnenbeteiligung liegt rund um 21 Uhr, zu dieser Zeit sitzen etwa 2,6 Millionen ÖsterreicherInnen vor dem Fernseher. Ingesamt lässt sich bei nahezu allen Zielgruppen ein Anstieg des TV-Konsums verzeichnen. Interessant ist hierbei zu betrachten, dass der Fernsehkonsum sowohl bei den jungen (12-29 Jahre) als auch bei den älteren (über 60 Jahre) RezipientInnen im Vergleich zu 2009 um 10 Minuten pro Tag angestiegen ist. Dieser Anstieg der Fernsehnutzungszeit ist nicht nur in Österreich zu verzeichnen, sondern auch auf internationaler Ebene. So lag die TV-Nutzungsdauer in Deutschland im Jahr 2010 bei 223 Minuten pro Tag. Das ist die höchste TV-Sehdauer, die je gemessen wurde. Im Vergleich zu 2009 nahm die Fernsehnutzungszeit in Deutschland somit binnen eines Jahres um 10 Minuten pro Tag zu. Wird das Radio als Begleitmedium in Freizeit und Arbeit außen vor gelassen, so ist und bleibt das Fernsehen weiterhin das am intensivsten genutzte Medium.[44]

Abbildung 4: Tägliche TV-Nutzungs- und Verweildauer von 1997-2010



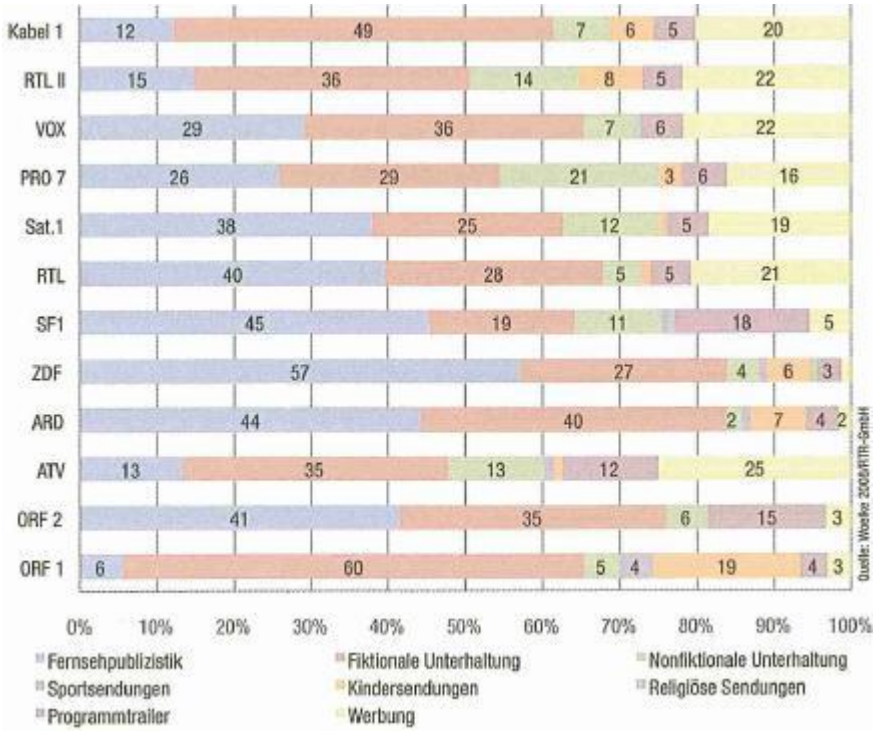
Quelle: http://mediaresearch.orf.at/

[44] http://mediaresearch.orf.at/

4.3.7 Programmstruktur

Im Auftrag der RTR führte ein Team von KommunikationswissenschaftlerInnen um Jens Woelke im Jahr 2008 eine Studie zu den Programmstrukturen öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Österreich, Deutschland und der Schweiz durch. Dies ermöglicht einen internationalen Vergleich und Bewertung der einzelnen Programmstrukturen.

Abbildung 5: Programmstruktur im internationalen Vergleich



Quelle: Christl, Süssenbacher (Hrsg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa 2010, S. 27

Was einem sofort bei dieser Grafik in Auge sticht ist die Programmstruktur von ORF1. Diese ist mit keinem anderen öffentlich-rechtlichen oder privaten Sender vergleichbar. Nur 6 Prozent der gesamten Sendezeit wird für "fernsehpublizistische" Inhalte wie Nachrichten, Reportagen oder Magazine zur Verfügung gestellt. Der Anteil an Unterhaltungssendungen liegt hingegen bei stolzen 60 Prozent. Somit ist ORF1, im Hinblick auf das Informationsangebot sowohl nationales als auch internationales Schlusslicht. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland sieht dies ganz anders aus, ARD und ZDF kommen je auf 44 bzw. 57 Prozent, hier kann jedoch ORF2 mit 41 Prozent Informationssendungen gut mithalten.[45]

[45] Christl 2010, S. 27

ORF2 ist in Bezug auf den Anteil der Informationssendungen innerhalb der Prime Time aus den Bereichen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft Spitzenreiter unter allen öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen in Deutschland, Schweiz und Österreich. Außerhalb dieser setzt ORF2 ebenfalls vermehrt auf Unterhaltungssendungen. So fallen 40 Prozent der Sendezeit auf fiktionale bzw. nonfiktionale Sendungen. Zum einen ist dies gleich viel wie bei der ARD (41 Prozent), jedoch weit aus mehr als beim ZDF (31 Prozent) oder dem Schweizer Fernsehen SF1 (20 Prozent). Die fiktionale Unterhaltung besteht zum Großteil aus Fernsehserien, Kinospielfilmen und Telenovelas. Zu den nonfiktionalen Sendungen zählen unter anderem Quiz- und Unterhaltungsshows. ORF1 hat ein deutlich höheres Unterhaltungsangebot als ORF2, da dieses noch durch Comedy, Late-Night- und Satireshows verstärkt wird.

Generell lässt sich festhalten, dass die fiktionale Unterhaltung bei ORF1, aber auch bei vielen deutschen privaten Sendern, von Fernsehserien, welche meistens US-amerikanischer Herkunft sind, dominiert werden. Diese kommen auf volle 33 Prozent des gesamten Fernsehprogramms. Auch ATV setzt auf US-amerikanische Serien und Sitcoms. Sie füllen etwa 20 Prozent des Sendetages aus. Hinzukommen noch US-amerikanische Spielfilme, welche das Unterhaltungsprogramm ergänzen.

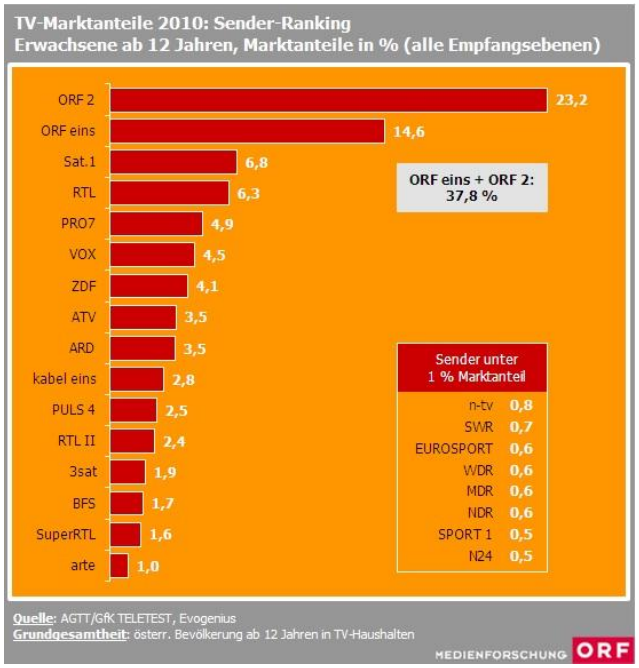
Während sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern des ORF die Werbezeiten verringert haben, ist diese bei den Privaten stark angestiegen. Da sich private Sender hauptsächlich über Werbung finanzieren, ist es auch nicht überraschend, dass diese generell die höchsten Werbezeiten haben.[46]

[46] Christl 2010, S. 28

4.3.8 Marktanteile

Im Jahr 2010 erreichten die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme des ORF einen durchschnittlichen Marktanteil von 37,8 Prozent. Damit verbrachte jede/r FernsehzuseherIn rund 4 von 10 Minuten bei einem ORF-Programm. Ca. ein Fünftel der Marktanteile entfielen auf andere öffentlich-rechtliche Sender und der Rest auf private Fernsehanstalten.

Abbildung 6: TV Marktanteile in Österreich 2010



Quelle: http://mediaresearch.orf.at/

Werden die Marktanteile nun nach den einzelnen Sendern aufgeschlüsselt, so ergibt sich folgendes Bild. ORF2 hat einen Marktanteil von 23,2 Prozent, ORF1 folgt mit 14,6 Prozent. Deutlich dahinter, aber somit trotzdem die stärkste Konkurrenz bilden:

Sat.1 (6,8 %), RTL (6,3%), Pro 7 (4,9%), VOX (4,5%), ZDF (4,1%) und ATV sowie ARD (jeweils 3,5%).

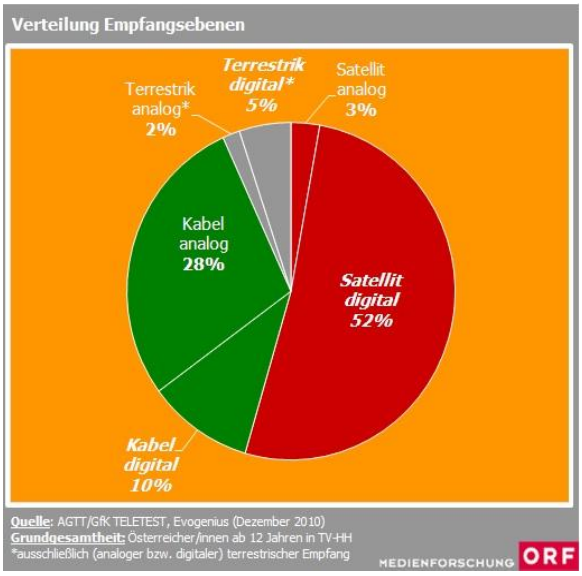
In der Kernzone des Tagesprogramms zwischen 17 und 23 Uhr erreicht der ORF mit seinen Programmen insgesamt einen Marktanteil von 42,7 Prozent. Davon entfallen 14,5 Prozent auf ORF1 und 28,2 Prozent auf ORF2.[47]

[47] http://mediaresearch.orf.at/

4.3.9 Ausstattung der Haushalte

Die Ausstattung der einzelnen Haushalte mit TV-Geräten liegt seit drei Jahren bei quasi einer Vollversorgung. 98 Prozent aller österreichischen Haushalte haben ein Fernsehgerät, bei 40 Prozent von diesen kann sogar auf mehr als ein TV-Gerät zurück gegriffen werden. Durchschnittlich stehen dem österreichischen TV-Haushalt 87 Programmsender zur Verfügung, 64 davon in deutscher Sprache. Bei Satellitenhaushalten steigt die Anzahl der empfangenen Sender auf 130 an, 93 davon sind in deutscher Sprache.

Abbildung 7: Verbreitung der Fernsehempfangsarten



Quelle: http://mediaresearch.orf.at/

Insgesamt verfügen 93 Prozent der österreichischen TV-Haushalte über einen Kabel- bzw. Satellitenanschluss. Der Großteil hierbei mit 55 Prozent entfallen auf einen Satellitenempfang und 38% auf einen Kabelanschluss. Eine große Veränderung in der Empfangssituation ergab sich durch die fortschreitende Digitalisierung des Satellitenempfangs. Mit Dezember 2010 verfügten 52 Prozent der österreichischen TV-Haushalte über einen digitalen Satellitenanschluss, dies führte zu einer Rückentwicklung bei den analogen Satellitenanschlüssen. Beim Kabelanschluss ist die Situation umgekehrt, hier dominiert noch immer die Analoge-Version mit 28 Prozent, die Digitale-Version kommt nur auf 10 Prozent. Nur noch 7 Prozent der Haushalte empfangen Fernsehen ausschließlich über den terrestrischen Weg, 5 Prozent davon entfallen auf einen digitalen Empfang und nur mehr 2 Prozent auf analogen Empfang.[48]

[48] http://mediaresearch.orf.at/

4.4 Das deutsche Fernsehen

4.4.1 Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk

Seit Mitte der 1980er Jahre ist das (west)deutsche Rundfunksystem ein duales System. Hier existieren sowohl der öffentlich-rechtliche Rundfunk als auch die privaten Rundfunksender nebeneinander. Im Rundfunkstaatsvertrag wurden die Programme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens festgelegt. Im Wesentlichen gibt es zwei bundesweite Fernsehvollprogramme, die ARD (Das Erste Deutsche Fernsehen) und das ZDF (Das Zweite Deutsche Fernsehen). Als digitale Fernsehunterprogramme haben die ARD und das ZDF jeweils drei Spartenkanäle mit den Schwerpunkten Information, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Ratgeberangebote und Unterhaltung. Darüber hinaus haben ARD und ZDF zwei gemeinsame Spartenkanäle, den Kinderkanal KI.KA und den Dokumentationskanal Phoenix. Mit dem Kulturfernsehprogramm 3sat (gemeinsam mit SRG, SSR idée suisse und ORF) und Arte pflegen ARD und ZDF internationale Kooperationen (gemeinsam mit Arte France). Die "Unterprogramme" tragen die Namen EinsPlus, EinsExtra, EinsFestival sowie ZDFinfokanal, ZDFtheaterkanal und ZDFneo. Auf regionaler Ebene senden die Landesrundfunkanstalten Programme aus, welche zuerst als Ergänzung zu ARD und ZDF dienen sollten, mittlerweile sind die Sender BR, HR, MDR, NDR, RB, RBB, SR, SWR und WDR zu Vollprogrammen aufgestiegen. Wie auch beim ORF haben die deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten so genannte Mediatheken eingerichtet, durch welche es den ZuseherInnen möglich ist Sendungen im Internet, nach deren Erstausstrahlung, anzusehen.

Der Privatfernsehsektor besteht zum einen aus zwei großen Privatsendergruppen und zum anderen aus vielen kleineren Privatfernsehveranstaltern, welche oftmals als Spartensender oder auch nur in bestimmten Ballungsräumen als regionale Programme senden. Zu den zwei großen privaten Rundfunkanstalten gehören die ProSiebenSat.1 Media AG mit den werbefinanzierten Fernsehsendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und 9Live und die RTL Group SA mit, ebenfalls werbefinanzierten, Fernsehkanälen RTL, RTL II, SuperRTL, VOX und n-tv.[49]

[49] Christl 2010, S. 103

4.4.2 Die Leitungsorgane des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Beeinflusst von der Auffassung, dass die Aufgabe des Staates ist nur, eine Rahmenbedingung für meinungsbezogene Vielfalt und Ausgewogenheit zur Verfügung zustellen, zeigt sich die Organisationsstruktur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, welche auf drei Säulen basiert, wie folgt. Die erste Säule bildet der Gremienrat, auch Rundfunk- oder Fernsehrat genannt, die zweite wird durch den Verwaltungsrat dargestellt und die dritte und letzte Säule durch den/die IntendantIn. Der letzteren Säule obliegt als alleinige/r LeiterIn die Führung und den Betrieb einer Rundfunkanstalt sowie die Gestaltung des Programms.[50]

4.4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die gesetzliche Basis des Rundfunks ist im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland als Recht auf freie Meinungsäußerung sowie auf Presse und Rundfunkfreiheit festgeschrieben. Durch die Grundgesetze der föderalen Struktur liegt die Gesetzgebungskompetenz für den Rundfunk bei den Bundesländern, beim Bund selbst liegen nur die Übertragungsrechte. Der allgemeine Teil zu Rundfunk und Telemedien ist im RStV zu finden und enthält die grundsätzlichen Regelungen für das duale Rundfunksystem. Zusätzlich steckt es auch noch dauerhafte Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk ab. Durch den Rundfunkstaatsvertrag wird sowohl der Bestand als auch die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems sowie dessen Sicherung und Finanzierung garantiert. Im Hinblick auf die Bedingungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den privaten Rundfunk unterscheiden sich diese grundlegend. Als bestes Beispiel lassen sich die Regelungen zur Werbung nennen. Während öffentlich-rechtliche Rundfunksender nur eine bestimmte Anzahl von Minuten Werbung senden dürfen, als Grund lässt sich hier die Finanzierung durch Rundfunkgebühren mit einbringen, gibt es bei den privaten Sendern keine Beschränkung.[51]

[50] Christl 2010, S. 100
[51] ebenda, S. 110

4.4.4 Der öffentlich-rechtliche Auftrag

Aus dem Demokratieprinzip sowie aus dem Prinzip der Rundfunkfreiheit wurden durch das deutsche Bundesverfassungsgericht die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeleitet, darüber hinaus legte dieses aber auch die folgenden verfassungsrechtlichen Grundsätze und Sicherheiten für ihn fest.
Einer der Grundsätze lautet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk staatsfrei organisiert sein muss. Dies bedeutet unter anderem, dass sich der Staat weder bei personellen Entscheidungen noch bei inhaltlichen Fragen einmischen darf. Dadurch, dass die Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Körperschaft des öffentlichen Rechts darstellt, unterliegt diese weder der staatlichen Kontrolle noch der staatlichen Verwaltung.
Ähnlich wie beim ORF hat auch der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Grundversorgungsauftrag. Dies bedeutet, dass jede/r deutsche BürgerIn in der Lage sein muss die öffentlich-rechtlichen Programme zu empfangen. Mit der Grundversorgung ist ebenfalls der Programm- und Rundfunkauftrag eng verknüpft. Es wird verlangt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Programme produziert und ausstrahlt, welche dem Gemeinwohl verpflichtet und die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung abdecken. Dies soll zu einer Mitwirkung im Prozess der Meinungs- und Wissensbildung beitragen. Das Gleiche trifft zwar auch für den privaten Rundfunksektor zu, ist jedoch nicht an so hohe Anforderungen geknüpft, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Hauptgrundversorgung zu erfüllen hat.[52]

4.4.5 Regulierung der Rundfunksender

Das oberste Kontrollorgan der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist der Rundfunk- bzw. Fernsehrat. Dieser vertritt die Interessen der Allgemeinheit und verfügt über Kontroll- und Beschlussfunktionen, darüber hinaus überwacht er die Einhaltung des gesetzlichen Sendeauftrags. Durch die unterschiedlichen gesetzlichen Grundlagen, können sowohl die genauen Aufgaben als auch die Anzahl der Mitglieder des Rundfunkrates in den Ländern variieren. Zum einen wird durch ihn die/der IntendantIn, welche eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt

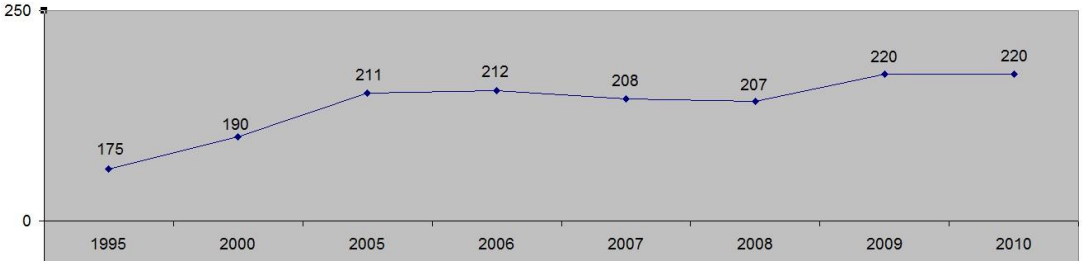
[52] Christl 2010, S. 113

führt, gewählt und zum anderen wird der Verwaltungsrat gewählt, welcher den Haushalt und die Finanzen des Rundfunksenders kontrolliert. Der Rundfunkrat steht dem/r IntendantIn in Fragen der Programmstrukturierung zur Seite, während der Verwaltungsrat Empfehlungen hinsichtlich der Verwaltung, Finanzen und Technik erteilt.

Bei den privaten Rundfunkanstalten übernehmen die Landesmedienanstalten die Zulassung sowie die Aufsicht. Die Aufsichtsfunktionen umfassen unter anderem die Überprüfung der Lizenzbedingungen des einzelnen privaten Rundfunkanbieters, die Kontrolle der Einhaltung von Jugendschutz- und Werbebestimmungen und das rechtliche Vorgehen bei Verstößen bzw. Beschwerden. Dadurch soll für die lizenzierten Sender Rechtmäßigkeit und Programmqualität gewährleistet werden. Die Landesmedien sind aber auch für die Förderung des privaten Rundfunks zuständig.[53]

4.4.6 Fernsehnutzung

Abbildung 8: Tägliche TV-Nutzungsdauer von 1995-2010



Quelle: http://www.ard.de/intern/basisdaten

Anhand der Grafik lässt sich der Verlauf der steigenden Fernsehdauer von 1995 bis 2010 gut verfolgen. Es ist festzuhalten, dass die durchschnittliche deutsche TV-Nutzungsdauer mit 220 Minuten pro Tag um 58 Minuten höher ist, als der österreichische Durchschnitt. Besonders auffällig sind die unterschiedlichen Studienergebnisse der Fernsehnutzungszeit des ORF und des ARD in Bezug auf Deutschland. So spricht der ORF (in Punkt 4.3.9 Fernsehnutzung) für 2009 von einer durchschnittlichen Fernsehdauer in Deutschland von 213 Minuten pro Tag und für 2010 von 223 Minuten pro Tag. Der ARD zeichnet jedoch sowohl für 2009 als auch 2010 eine durchschnittliche TV-Nutzungszeit von 220 Minuten. Eventuell gab es hier Unterschiede in Bezugsquellen bzw. in der Art oder Rahmenbedingung der Erhebung.

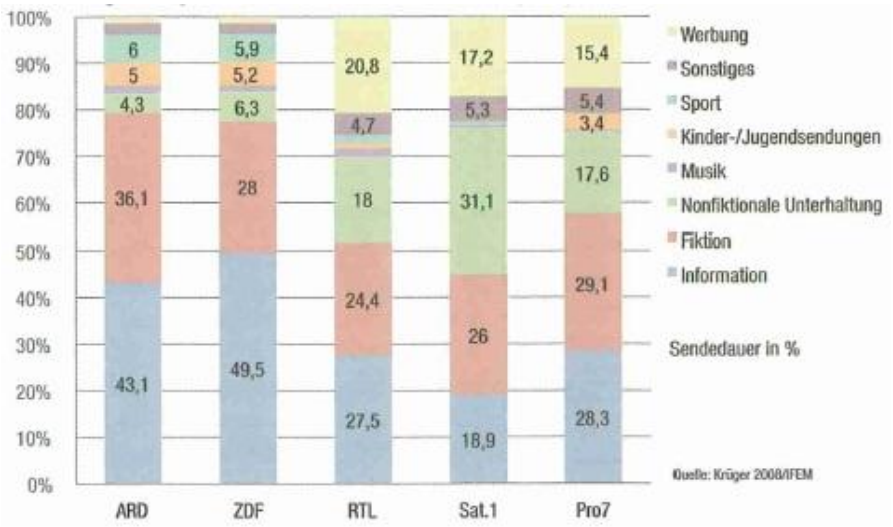
[53] Christl 2010, S. 115

4.4.7 Programmstruktur

Bei der Analyse der Programmstrukturen bundesweiter Fernsehvollprogramme, werden die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten FernsehanbieterInnen deutlich. Die starken Ungleichheiten betreffen hier vor allem die Sparte von Information bzw. Unterhaltung an den Sendestunden. Der Hauptteil liegt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern im Bereich der Information, während bei den Privaten der Bereich der fiktionalen sowie der nonfiktionalen Unterhaltung, prozentual den größten Programmteil ausmachen. Vor allem der Teil der nonfiktionalen Unterhaltung ist bei den privaten Sendern stärker vertreten als bei den öffentlich-rechtlichen.[54]

Wenig verwunderlich ist, dass die Werbezeiten bei den privaten Fernsehsender sehr hoch sind, während sie bei den deutschen öffentlich-rechtlichen dagegen quasi nicht existieren. Dies liegt, wie auch in Österreich daran, dass sich private Sender fast vollständig durch Werbung finanzieren müssen, während die öffentlich-rechtlichen Anstalten auf Rundfunkgebühren zurückgreifen können.

Abbildung 9: Programmstrukturen nach deutschen bundesweiten Sendern



Quelle: Christl, Süssenbacher (Hrsg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa 2010, S. 106

[54] Christl 2010, S. 106

4.4.8 Marktanteile

Abbildung 10: Fernsehmarktanteile deutscher Fernsehsender 2010

	in %	
ARD	12,7	öffentlich-rechtliche Sender: 42,9 %
ARD/Dritte Programme	13,5	
ZDF	12,5	
3sat	1,0	
KI.KA	1,4	
Phoenix	1,0	
Arte	0,8	
RTL	13,6	RTL Group S.A.: 26,2 %
RTL II	3,9	
Super RTL	2,2	
VOX	5,6	
n-tv	0,9	
Sat.1	10,1	ProSiebenSat.1 Media AG: 21,4 %
ProSieben	6,3	
Kabel1	3,9	
9Live	0,1	
N24	1,0	
Viva	0,5	
MTV	0,4	
NICK	0,8	
Comedy Central	0,3	
Tele5	0,9	
Das Vierte	0,2	
SPORT1	0,8	
DMAX	0,7	
Eurosport	0,7	
Sonstige	3,8	

Quelle: http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html

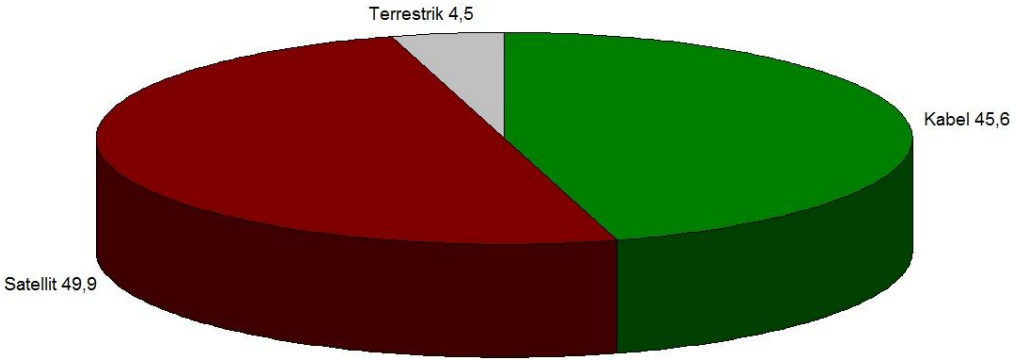
Anhand der Abbildung 10 lässt sich auf einen Blick klar erkennen, dass der deutsche ZuseherInnenmarkt von drei großen Senderfamilien beherrscht wird. Den höchsten Marktanteil können die öffentlich-rechtlichen Sender für sich verbuchen, diese haben einen Anteil von 42,9 Prozent. Danach folgt die RTL Group mit 26,2 Prozent. Etwas weiter abgeschlagen die ProSiebenSat.1 Media AG mit 21,4 Prozent. Die restlichen 9,5 Prozent Marktanteil werden unter vielen privaten Sendern aufgeteilt, wobei kein Sender mehr als 1 Prozent erreicht.

4.4.9 Ausstattung der Haushalte

Deutschland besitzt 35,49 Millionen Fernsehhaushalte. Somit verfügen 97 Prozent aller über 14- Jährigen über mindestens einen Fernseher. Zwei Drittel von diesen sind mit einem Fernsehgerät ausgestattet, ein Drittel besitzt zwei oder mehr Fernsehapparate. Im Jahr 2010 sah die Verbreitung der Empfangsarten wie folgt aus: 4,5 Prozent entfielen auf den terrestrischen Empfang, auf Satellit 49,9 Prozent und auf den Kabelanschluss 45,6 Prozent. Aufgrund fehlender Daten lässt sich hier keine weitere Aufsplittung in digitalen oder analogen Empfang machen, wie dies in Punkt 4.3.8 Ausstattung der Haushalte (in Österreich) der Fall war.[55]

Auffällig ist, dass die Verteilung der zwei Hauptempfangsarten Kabel und Satellit sehr ausgewogen ist. Auf dem Gebiet der Empfangstechnik hat sich binnen eines Jahres sehr viel verändert bzw. gab es eine Verschiebung der Aufteilung bei den Empfangsarten. Als Vergleich dazu lassen sich die Zahlen vom Jahr 2009 heranziehen, hier lag der terrestrische Empfang bei 11,3 Prozent, Satellit bei 52,8 Prozent und Kabel bei 42,1 Prozent. Es gab somit eine klare Neuverteilung der Empfangsarten, weg von der Terrestrik und dem Satellit hin zum Kabelsignal.[56]

Abbildung 11: Verbreitung der Empfangsarten



Quelle: http://www.ard.de/intern/basisdaten

[55] http://www.ard.de/intern/basisdaten
[56] Christl 2010, S. 107

4.5 Das amerikanische Fernsehen

4.5.1 Das amerikanische Broadcasting System

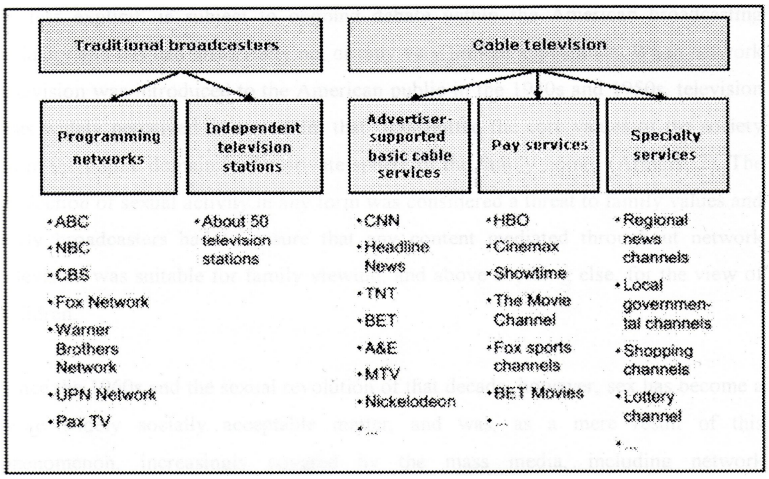
Das amerikanische Fernsehsystem unterscheidet sich vom europäischen in mehreren Punkten. Amerika ist die Fernsehproduktionsmaschinerie schlechthin. Schon in der Medienforschung von Booz-Allen & Hamilton 1989 wurde festgestellt, dass jedes amerikanische Fernsehunternehmen 95 Prozent seines Fernsehprogramms und sogar 98 Prozent seiner Drama-Serien selbst produziert, wo hingegen die Europäische Gemeinschaft 24 Prozent des gesamten Fernsehprogramms und 40 Prozent der Drama-Serien aus den USA importierte. Es ist nicht verwunderlich, dass diese Angaben über die Zeit exponentiell gestiegen sind. Auch die dadurch erzielten Erlöse stiegen kräftig an, so lag der Reinerlös der gesamten verkauften US-Fernseproduktionen ins Ausland 1989 bei 365 Millionen Dollar, 15 Jahre später, also 1995 betrug der Reinerlös satte 3 Milliarden Dollar.[57]

Wie gut amerikanische Serien und Shows in der Welt ankommen lässt sich am Beispiel der Serie Baywatch erkennen. Mitte bis Ende der 90er Jahre war diese Sendung die am meisten gesehenste Serie der Welt. Auch die, auf die jeweils lokale Fernsehsituation, adaptierten amerikanischen Serien- und Showkonzepte wie etwa Survive, Millionaire oder The Love Boat sprechen für sich.[58]

Anders als in den meisten europäischen Ländern, verfügt Amerika quasi über keine öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nach europäischem Standard. Aus Abbildung 12 lassen sich zwei großen Säulen des amerikanischen Fernsehmarkts erkennen. Zum einen gibt es die "traditional broadcasters" (public broadcaster) oder auch als network television bekannt, diese sind für jeden Menschen in den USA empfangbar und kostenlos. Im Gegensatz dazu steht das Kabelfernsehen, welches extra angemeldet werden muss und je nach Serviceleistung zu bezahlen ist.[59]

[57] Segrave 1998, S. 185
[58] Edgerton 2007, S. 372
[59] Robwein 2008, S. 24

Abbildung 12: The Structure of the American Broadcasting System



Quelle: Robwein, Albert. Reading American Television 2008, S. 23

Der große Unterschied zwischen dem europäischen Fernsehen und dem amerikanischen ist die Anzahl der Programmangebote, welche in den Vereinigten Staaten weit aus höher ist als in Europa. Da diese jedoch großteils nur über Werbung finanziert werden, ist es nicht überraschend, dass die Fernsehprogramme alle 5 bis 10 Minuten durch bis zu 5 Werbesendungen unterbrochen werden.[60]

Auch hier lässt sich wiederum ein Unterschied zwischen Europa und den USA erkennen, so gibt es in den Staaten keine GIS (Österreich) oder GEZ, (Deutschland) welche von den BürgerInnen zu bezahlen ist. Der Nachteil liegt dadurch natürlich klar auf der Hand: Das "Bildungsfernsehen", welches hauptsächlich auf den public broadcasting Kanälen läuft, ist somit auf freiwillige Spenden angewiesen.

Für die Lizenzvergabe, um einen Rundfunksender betreiben zu dürfen, ist die staatliche FCC (Federal Communications Commission) zuständig. Neben dieser und anderen wichtigen Aufgaben, welche im übernächsten Kapitel behandelt werden, ist einer der zentralen Punkte die Überwachung der Sendeanstalten, ob diese alle Vorschriften insbesondere die Jugendschutzbestimmungen einhalten. Als Beispiel lassen sich hier die "Seven Dirty Words"[61] nennen. Dazu gehören *shit, piss, fuck, cunt, cocksucker, motherfucker* und *tits*, all diese Wörter müssen sowohl im Fernsehen als auch im Radio mit einem Piepton überblendet werden. Falls nicht, ist das staatliche Organ dazu ermächtigt Strafen über 100.000 Dollar zu verhängen.

[60] Watzlawick 2009, S. 99
[61] www.fcc.gov

4.5.2 Die Regulierungsbehörde FCC

Die FCC (Federal Communications Commission) reguliert die innerstaatliche und internationale Kommunikation über Radio, Fernsehen, Satellit und Kabel in allen 50 Staaten sowie dem District of Columbia und den U.S. Militärbasen. Sie wurde 1934 durch den Communications Act (Kommunikationsgesetz) gegründet und etabliert.

Die FCC ist eine staatliche Einrichtung der Vereinigten Staaten, welche vom U.S. Congress überwacht wird. Die Kommission ist dazu verpflichtet eine ansprechbare, effiziente und effektive Behörde zu sein, mit der Fähigkeit die technologischen und ökonomischen Möglichkeiten des neuen Millenniums nützen zu können. Bei der Ausführung ihrer zugewiesenen Aufgaben profitiert die Kommission von ihren Kompetenzen in:

- Förderung von Wettbewerb, Innovationen und Investments in Breitband Ausstattungen sowie deren verschiedene Dienstleistungen.

- Unterstützung der nationalen Wirtschaft durch die Schaffung und Sicherstellung eines angemessenen Wettbewerbsrahmen für die Entfaltung neuer Kommunikationswege sowie deren Industrie

- Ermutigung zur Verwendung des höchsten und besten Spektrums aller Kommunikationsmöglichkeiten/-wege sowohl im Inland als auch international.

- Überwachung der Medien Regulation, damit sich neue Technologien entfalten können, sowie eine Vielfalt neuer Medien, unter Umständen mit lokalem Schwerpunkt.

- Vorbild in "Leadership" sein durch die Stärkung der Verteidigung der Kommunikationsinfrastruktur der Vereinigten Staaten.[62]

[62] http://www.fcc.gov/

4.5.3 Führung und Organisation der FCC

Die Behörde wird geleitet von fünf KommissarInnen in einem Aufsichtsrat, welche direkt vom Präsident der Vereinigten Staaten ernannt und anschließend durch den U.S. Senat bestätigt werden. Der Präsident wählt unter ihnen eine/n, welche/r als Vorsitzende/r des Gremiums bzw. Aufsichtrats agiert. Es dürfen maximal drei der Mitglieder des Rates von derselben Partei sein, des Weiteren darf keines von ihnen ein finanzielles Interesse an einer geschäftlichen Betätigung haben, das mit der Kommission und ihren Aufgaben zusammenhängt. Alle KommissarInnen haben einen fünf Jahres Vertrag, es sei denn jemand hat aus speziellen Gründen einen unbefristeten Vertrag bekommen. Die Kommission ist in Büros und Zweigstellen organisiert, welche auf deren verschiedenen Funktionen basieren. Die MitarbeiterInnen der einzelnen Büros bzw. Zweigstellen treten, je nach Aufgabenschwerpunkt, bestimmten Arbeitsgruppen bei, um bestimmte Aufgaben und Anordnungen zu erfüllen bzw. umzusetzen. Hierzu gehören:

- Entwicklung und Einführung von Regulationsprogrammen
- Überprüfung von Anträgen auf (Sende-)Lizenzen und andere Einreichungen
- Unterstützung bei der Entwicklung von innovativen Dienstleistungen
- Leitung von Untersuchungen und Analyse von Beschwerden
- Öffentliche Sicherheit und Homeland Security[63]

Im Jahr 1972 sollte durch den "Federal Advisory Committee Act" sichergestellt werden, dass die Beratung durch die verschiedenen "Adivsory Commitees" (beratenden Komitees), die sich über die Jahre gebildet haben, objektiv und der Öffentlichkeit jederzeit zugänglich sind. Das Gesetz beschreibt die verschiedenen Prozesse, von der Einführung der Komitees über deren Aufgabenbereiche bis hin zu Auflösung dieser. Durch ausführende Anordnungen sowie die mehrmalige Überarbeitung dieses Gesetzes in den Jahren 1993, 1997 und 1998 durch den Kongress der Vereinigten Staaten wurden die Aufgabengebiete der "Advisory Commitees" erweitert.[64]

[63] http://www.fcc.gov/
[64] ebenda

4.5.4 Die sechs größten U.S. Medienkonzerne

Da es den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, alle Vollprogramme der Vereinigten Staaten aufzuzeigen und deren Verknüpfung unter einander darzustellen, werden im Anschluss die sechs größten Medienkonzerne in einem kurzen Abriss vorgestellt. Der Inhalt dieses Kapitels soll dazu beitragen eine Übersicht der amerikanischen Großkonzerne zu bekommen. Es soll aufgezeigt werden, welcher Konzern tatsächlich hinter den oftmals klein wirkenden Unternehmen steht und inwieweit diese in bereits anderen Sparten wie etwa den Print oder auch Online Medien vorgedrungen sind. Interessant ist zu sehen, dass viele der großen Networks breit vertreten sind im Bereich des Pay Television Services. Hierbei zahlen die Abonnentnnen zwischen 10 und 15 Dollar extra entweder pro Kanal oder pro Kanal-Package, dies bringt den meisten Konzern noch einmal mehrer Milliarden Dollar ein.[65] Spätestens an dieser Stelle wird jedoch klar, wieso viele MedientheoretikerInnen und WissenschaftlerInnen immer wieder die Eintönigkeit des amerikanischen Fernsehens an den Pranger stellen. Eine komplette Liste aller Medienunternehmen und deren Eigentümer sowie deren Programme liegt unter der Adresse http://mediaowners.com/ auf.

General Electric

On January 18, 2011 the Federal Communications Commission approved Comcast's take-over of a majority share of NBC-Universal from General Electric. However, General Electric still has a 49% ownership stake in NBC-Universal.

Television networks: NBC Networks, Telemundo, Ion Media (partial stake).

Cable: NBC Entertainment, NBC News, NBC Sports, NBC Television, NBC Universal, CNBC, CNBC World (Arabia, India, Asia, Europe), MSNBC, Bravo, SyFy Channel, Telemundo, USA, Oxygen, Weather Plus, Mun2, Sleuth, Chiller, Universal HD, A&E Networks (16%; includes A&E, the History Channel, History en español, the Biography Channel, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, the History Channel HD, History International), the Weather Channel (partial), SyFy Channel HD.

Production and distribution companies: NBC Universal Television Distribution, Universal Media Studios

26 television stations, owned under the "NBC Universal" division. These include NBC affiliates, 46 stations, Telemundo affiliates, and a small number of independents.

International Channels: 13eme Rue (France), 13th Street (Germany), Studio Universal (Germany), Sci-fi Channel (Germany), Calle 13 (Spain), Sci Fi Channel UK, Movies 24 (UK), DivaTV (UK), Studio Universal (Italy), Universal Channel (Latin America), CNBC Asia, CNBC Europe, 18 Hallmark Channels (worldwide), KidsCo (worldwide, partial).

Quelle: http://www.freepress.net/ownership/chart/main

[65] Meadows 2006, S. 106

Disney Media Networks, a company whose holdings include:

The ABC Television Network: ABC Entertainment, ABC Daytime, ABC News, ESPN on ABC, ABC Television, ABC Kids, and Touchstone Television.

Production & Distribution Companies: Walt Disney Television, Walt Disney Television Animation, BVS entertainment, ABC Studios, Walt Disney Television, Disney-ABC Domestic Television.

Cable Networks: ESPN, ESPN2, ESPN Classic, ESPNEWS, ESPN PPV, ESPN Deportes, ESPNU, ESPNHD, ESPN2 HD, ESPNEWSHD and ESPNUHD, Disney Channel HD, Toon Disney, SOAPnet, ABC Family Channel, A&E Television Networks (42% equity; includes A&E, the History Channel, the Biography Channel, History en español, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, The History Channel HD), Lifetime Entertainment Services (50% equity; includes Lifetime Television, Lifetime Movie Network, Lifetime Real Women).

International Channels: ESPN International, ESPN America, ESPN Latin America, ESPN Asia, ESPN Classic Sport Europe, Jetix Europe, Jetix Latin America, Jetix Canada, Jetix Israel, International Disney Channels, History International.

The ABC Television Network has 226 affiliated stations reaching 99 percent of all U.S. television households. The company owns and operates ten ABC television stations in the nation's top markets.

Quelle: http://www.freepress.net/ownership/chart/main

Networks: Fox, MyNetworkTV. In the United States, News Corp. owns 27 television stations.

Cable: Fox Business Channel, Fox Movie Channel, Fox News Channel, Fox College Sports, Fox Regional Sports Networks (16 owned and operated), Fox Sports En Espanol, Fox Sports Net, Fox Soccer Channel, Fox Reality, Premier Media Group (Australia 50%), Premium Movie Partnership (Australia 20%), Cine Canal (Latin America 23%), Telecine (Latin America 13%), FUEL TV, FX, FX HD, National Geographic Channel (US 67% and Worldwide 52%), National Geographic Channel HD, SPEED Channel, SPEED HD, Big Ten Network & Big Ten Network HD (49%), Premier Media Group (Australia 50%).

Production and Distribution Companies: Fox Television Studios, Fox Home Entertainment, 20th Century Fox Television, 20th Television, Regency Television (50%).

Satellite Television: Fox International owns 120 channels around the world.

Europe: SKY Italia includes Sky Sport, Sky Calcio, Sky Cinema, Sky TG 24, Premiere AG (25%). British Sky Broadcasting (39%) includes Sky News, Sky Sports, Sky Travel, Sky One, Sky Movies, Artsworld. News Corp. also owns Balkan News Corporation.

Latin America: LAPTV (33%), Telecine (13%).

Asia: STAR Channels, Space TV (India DBS 20%), Phoenix Satellite Television (18%), Hathway Cable and Datacom (22%), China Network Systems (17 affiliated cable systems), Vijay, Xing Kong Channel [V], ESPN Star Sports (50%), ANTV (20%), TATA Sky (20%), Asianet (50%), Asianet Plus (50%), Suvarna (50%), Sitara (50%).

Australia & New Zealand: Sky Network Television Limited (44%), FOXTEL (25%).

Quelle: http://www.freepress.net/ownership/chart/main

TimeWarner

Network: CW Network (50% with CBS).

Cable: Home Box Office, Inc. (HBO, Cinemax, HBO Sports, HBO Pay-Per-View, HBO on Demand, Cinemax Multiplexes, Cinemax on Demand, HBO HD, Cinemax HD, as well as HBO channels around the world), TruTV, TBS, TBS HD, Boomerang, Cartoon Network, Turner Classic Movies, TCM Europe, TCM Asia Pacific, TNT, TNT HD, CNN Airport Network, CNN International, CNN Headline News, CNN en Español, CNN en Español Radio, CNN Pipeline.

Regional and Local Channels: NY1 News, NY1 Noticias, Sports Net, R News (Rochester, NY), Turner South, Capital News 9 Albany, MetroSports, News 8 Austin, News 10 Now — Syracuse, News 14 Carolina-Charlotte, News 14 Carolina-Raleigh.

International: CNN International, CNN Headline News in Asia Pacific, CNN Headline News in Latin America, CNN+, CETV (36%) (China), CNNj, CNN Turk, CNN-IBN, Cartoon Network Europe, Cartoon Network Latin America, Cartoon Network Asia Pacific, Cartoon Network Japan (70% share), Imagen, TCM Classic Hollywood in Latin America, TNT Latin America, TNT Serie, truTV, Nuts TV, Cartoonito, Pogo, 7 networks in Latin America.

Production and Distribution: Warner Bros. Television Group, Warner Home Video, Warner Horizon Television, Warner Bros. Animation, Warner Bros. Digital Distribution, Telepictures Productions, HBO Video, HBO Independent Productions, New Line Television, Williams St. Studio, Cartoon Network Studios, CNN Newsource, Central Media Enterprises (31%).

Quelle: http://www.freepress.net/ownership/chart/main

VIACOM

Viacom owns 10 TV stations (primarily broadcasting MTV Tr3s).

Cable: MTV, MTV2, Nickelodeon/Nick-at-Nite, TV Land, VH1, Spike TV, CMT: Country Music Television, Comedy Central, Palladia, MTV U, LOGO, MTV World, MTV Films, Nickelodeon Movies, Paramount Comedy, BET, BET Jazz, BET Gospel, BET Hip Hop, Nick Jr., TeenNick, MTV Tr3s, VH1 Classic, VH1 Soul, VH1 Pure Country.

International Channels: MTV Networks International operates in 160 countries. Viacom also owns Colors, The Music Factory, The Box, Game One, VIVA, QOOB, MTV Network Europe, Comedy Central Germany, MTV Base, MTV Arabia.

Production: BET Event Production, MTV Productions.

Quelle: http://www.freepress.net/ownership/chart/main

CBS

Networks: CBS Network consists of 30 stations. CW Network (50% with Time Warner).

Cable: CBS College Sports Network, the Smithsonian Channel, MountainWest Sports Network (50% with Comcast). Showtime Networks, Inc. (SNI) owns Showtime, the Movie Channel, Flix, Showtime Too, Showtime Showcase, Showtime Extreme, Showtime Beyond, Showtime Next, Showtime Women, Showtime Familyzone, the Movie Channel Xtra, Showtime HD, Showtime Too HD, Showtime PPV, Showtime on Demand, the Movie Channel HD.

Programming: *CBS Television Distribution*: CSI: Crime Scene Investigation, Survivor, Everybody Loves Raymond, Jeopardy!, The Oprah Winfrey Show, Entertainment Tonight, The Early Show, 60 Minutes, 48 Hours, Face the Nation, Two and a Half Men, The Young and The Restless.

CBS also owns CBS News, CBS Sports, CBS Entertainment, and broadcasts the NCAA Basketball Tournament.

International: In the UK, CBS Action, CBS Reality, CBS Drama. In Australia, TV1 (33%), Sci Fi (33%).

Production and Distribution: CBS Television Studios, CBS Studios International, CBS Television Distribution, CBS Films, CBS Paramount Network Television, CBS Paramount International Television.

Quelle: http://www.freepress.net/ownership/chart/main

4.5.5 Fernsehnutzung

Die Vereinigten Staaten von Amerika gehören neben Großbritannien zu den Fernsehnationen dieser Welt. Mit durchschnittlich 28 Stunden pro Woche vor dem Fernseher ist jede/r AmerikanerIn und jede/r EngländerIn täglich bis zu 4 Stunden vor dem Flimmerkasten gefesselt. Italien folgt mit 27 Stunden pro Woche, erst danach gibt es einen Abfall der Werte auf 23 Fernsehstunden pro Woche bei den Ländern Irland, Frankreich und Deutschland.[66]

Da diese Werte reine Durchschnittswerte sind, ist es notwendig genauer auf demographische Details der AmerikanerInnen einzugehen. Bei genauerer Betrachtung der Abbildung 13 steht klar fest, dass Teenager am wenigsten fernsehen mit 25 Stunden und 12 Minuten pro Woche. Dies mag unter anderem noch daran liegen, dass Personen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren noch bestimmten Interessen sowie Freizeitaktivitäten wie etwa Sport oder Freunde treffen nachgehen. Die Skala wird durch die Erwachsenen 65+ gesprengt. Mit stolzen 45 Stunden und 46 Minuten, verbringen diese in einer Woche fast zwei Tage vor dem Fernseher.

Abbildung 13: A Week in the Life-Weekly Time Spent in Hours:Minutes – By Age Demographic Q4 2010

Q4	K 2-11	T 12-17	A 18-24	A 25-34	A 35-49	A 50-64	A 65+	P 2+	Hispanic 2+	African American 2+
On Traditional TV*	25:29	23:41	26:56	30:51	35:16	43:00	47:33	34:39	29:48	47:08
Watching Timeshifted TV*	1:40	1:31	1:32	3:04	3:08	2:47	1:38	2:21	1:28	1:43

Source: The Nielsen Company. Based on the Total Population in the U.S.—all 297 million Americans over age 2—whether or not they have the technology.

In Abbildung 14 wurden die Fernsehzeiten für ein Monat erhoben und es lässt sich, wie in Abbildung 13, auch hier bestätigen, dass Teenager am wenigsten Zeit vor dem Fernseher verbringen mit insgesamt 137 Stunden und 14 Minuten, während die Generation 65+ fast die doppelte Zeit mit 244 Stunden und 10 Minuten mit fernsehen beschäftigt ist. Überraschend ist jedoch, dass Kinder zwischen 2 und 11 Jahren einen etwas höheren Fernsehkonsum haben, als die Teenager. Dies ist eventuell darauf zurückzuführen, dass auch in der amerikanischen Erziehung Kinder immer wieder sehr gerne vor dem Fernseher "geparkt" werden, damit diese die Eltern nicht zu viel beanspruchen.

[66] http://www.timemanagementhq.com

Abbildung 14: Monthly Time Spent in Hours:Minutes – Age Demographic Q4 2010

Q4	K 2-11	T 12-17	A 18-24	A 25-34	A 35-49	A 50-64	A 65+	P 2+
On Traditional TV*	112:46	105:07	124:29	137:55	156:01	189:22	210:34	154:05
Watching Timeshifted TV (all TV homes)	7:22	6:44	7:08	13:44	13:52	12:17	7:14	10:27
DVR Playback (only in homes with DVRs)	17:06	16:04	18:44	30:59	30:16	30:37	26:22	25:52

Source: The Nielsen Company. Based on Total Users of each Media.

Um etwas tiefer in die Materie eintauchen zu können wird in Abbildung 15 die geschlechtsspezifische Fernsehzeit erhoben. Auffällig ist hierbei, dass Männer offensichtlich in jungen Jahren (2-17) etwas mehr fernsehen als Frauen, welche im höheren Alter (18-49 und 50+) jedoch wesentlich mehr fernsehen als Männer. In der Kategorie 50+ ist ein Unterschied von 18 Stunden und 39 Minuten zu erkennen.

Abbildung 15: TV Audience Composition Monthly Time Spent By Gender – Q4 2010

Q4	M2-17	F2-17	M18-49	F18-49	M 50+	F 50+
On TV*	110:12	109:33	139:20	148:12	187:40	205:39

Source: The Nielsen Company. Based on Total Users of each Media.

Werden diese gesammelten Daten auf die ethnische Herkunft, Abbildung 16, herunter gebrochen so ergibt sich folgendes Bild. AmerikanerInnen asiatischer Herkunft sehen am wenigsten mit 122 Stunden und 42 Minuten fern innerhalb eines Monats. Darauf folgen HispanoamerikanerInnen mit knappen 159 Stunden und 50 Minuten. Der kaukasische Teil der Bevölkerung verbringt rund 175 Stunden und 31 Minuten vor dem Fernseher. Weit abgeschlagen bilden Afro-AmerikanerInnen die Spitze der Statistik mit 241 Stunden und 49 Minuten.

Abbildung 16: TV Audience Composition Monthly Time Spent in Hours:Minutes Ethnicity & Race – Q4 2010

Q4	White	Black	Hispanic	Asian
On Traditional TV*	139:32	211:08	131:24	96:36
Watching Timeshifted TV (all TV homes)	10:32	7:41	6:28	6:49
DVR Playback (only in homes with DVRs)	25:27	23:00	22:58	19:17

Source: The Nielsen Company. Based on Total Users of each Media.

4.5.6 Ausstattung der Haushalte

Die hohen Fernsehzeiten der amerikanischen Bevölkerung, welche im vorhergehenden Kapitel vorgestellt wurden, sprechen etwas gegen die rückläufigen Quoten der Haushalte mit zumindest einem Fernsehgerät. So schrieb die New York Times in ihrer Ausgabe vom 3. Mai 2011: „Zum ersten Mal seit 20 Jahren fällt in den USA die Anzahl der Haushalte mit einem Fernsehapparat!“[67] So fiel nach einer Erhebung des Nielsen Marktforschungsinstituts der Anteil aller Haushalte mit zumindest einem Fernseher von 98,9 Prozent auf 96,7 Prozent. Dieser Rückgang kann, laut Nielsen, nur durch zwei Effekte erklärt werden. Zum einen steigt die Anzahl der Armuts-Haushalte in den USA, welche somit das Budget für ein Fernseh-Set nicht aufbringen können. Zum anderen wachsen die heutigen Kinder und Jugendlichen mehr mit dem Laptop auf und benutzen diesen um fern oder Videos zu sehen.[68]

Generell lässt sich trotzdem festhalten, dass in einem durchschnittlichen amerikanischen Haushalt 2,24 Fernsehapparate zu finden sind. In 66 Prozent der Haushalte finden sogar drei oder mehr TV-Geräte Platz.[69] Dass Fernsehen beliebt ist, sieht man auch an der Tatsache, dass 90 Prozent der amerikanischen Haushalte entweder über einen Kabelanschluss oder einen Satelliten-Receiver verfügen.[70] Dies geht auch aus der Abbildung 17 hervor, hier wurde die ethnische Herkunft in die Datenerhebung des Fernsehempfangs miteinbezogen. So lässt sich klar erkennen, dass bei allen Gruppen der Kabelanschluss mit zumindest 50,4 Prozent (HispanoamerikanerInnen) weit voraus ist, noch vor dem Satellitenempfang (höchstwert 35,4 Prozent HiAm) oder der weit im Hintergrund liegende public broadcaster Empfang (höchstwert 15,3 Prozent HiAm).

Abbildung 17: Delivery Systems – Q4 2010

Q4	White	Black	Hispanic	Asian
Satellite	30.7%	27.2%	35.4%	26.0%
Broadcast Only	8.7%	11.2%	15.3%	10.7%
Wired Cable	61.2%	62.4%	50.4%	65.6%

Source: The Nielsen Company. Based on NPM scaled installed counts during 4Q10
Note: Wired Cable includes both Cable and Telco providers.

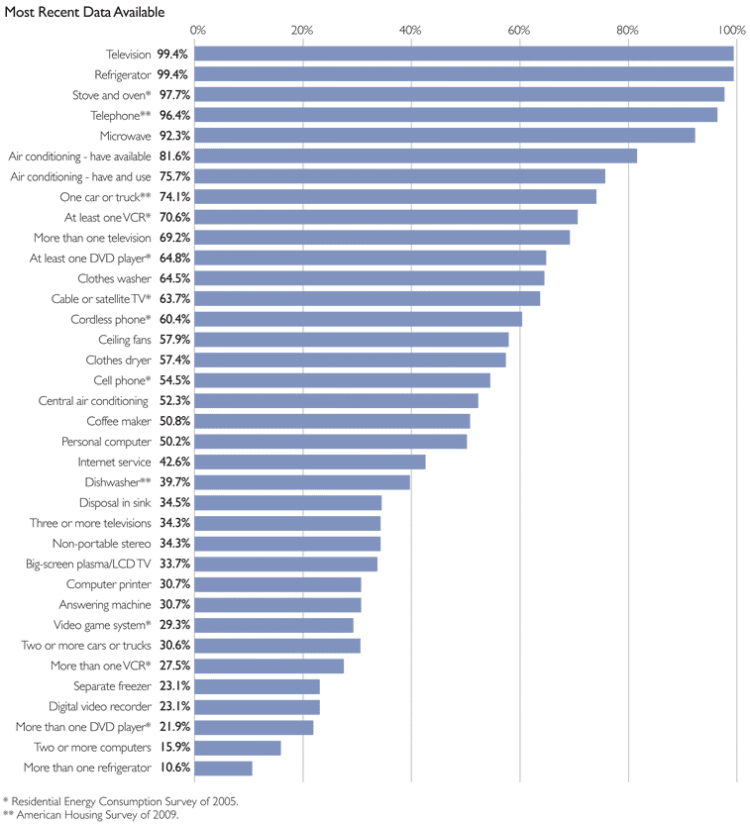
[67] http://www.nytimes.com
[68] ebenda
[69] http://www.csun.edu
[70] http://www.freepress.net

4.5.7 Kennzahlen des amerikanischen Fernsehens

Wie wichtig das tägliche Fernsehen mittlerweile geworden ist, geht eindeutig aus den bisher präsentierten Daten und Fakten hervor. So ist es keine Überraschung, dass vor allem am Wochenende fast doppelt so viel Zeit für das "geliebte" Fernsehen aufgebracht wird.[71] Dies bedeutet, dass eine 65-jährige Person in Amerika rund neun Jahre ihres Lebens vor dem Fernseher verbracht hat. 54 Prozent der 4-6 Jährigen würden lieber fernsehen als mit Ihren Vätern Zeit zu verbringen. Dass eine durchschnittliche/r Jugendliche/r im Jahr doppelt so viel Zeit vor dem Fernsehen verbringt wie in der Schule, ist an diesem Punkt auch keine wirkliche Überraschung mehr.[72]

Was jedoch viele WissenschaftlerInnen erstaunte und zugleich erschreckte war die in Abbildung 18 dargestellte Studie über die Armenhaushalte in den Vereinigten Staaten.

Abbildung 18: Percentage of Poor U.S. Households Which Have Various Amenities



Quelle: http://thehappyhospitalist.blogspot.com/2011/09/statistics-of-poor-americans-shocking.html

Dieser Studie zufolge sind die ersten zwei Einrichtungsgegenstände eines Haushalts in Armut, zu je 99,4 Prozent, ein Fernseher und ein Kühlschrank. Zu beachten ist, dass in diesem Zusammenhang ein Kochherd, eine Mikrowelle, sowie ein Festnetztelefon erst an den darauf folgenden Stellen gereiht sind und somit als nicht so wichtig erachtet werden wie ein Fernsehapparat.

[71] http://www.bls.gov
[72] http://www.csun.edu

4.6 Das Programmangebot ausgewählter Fernsehanstalten aus Österreich, Deutschland und Amerika

Da sich diese Forschung vorrangig mit der Kultivierung der RezipientInnen durch amerikanische (Krimi) Fernsehsendungen und Serien befasst, soll in diesem Kapitel kurz und prägnant dargestellt werden, inwieweit das deutschsprachige Fernsehen bereits von amerikanischen Serien und Sendungen eingenommen wurde. Zur Analyse des deutschsprachigen Fernsehens wurden die österreichischen öffentlich-rechtlichen Vollprogramm-Fernsehsender ORF eins und ORF 2, sowie der private TV Sender ATV herangezogen. Da in Österreich 44 Prozent[73] aller Haushalte zusätzlich durch einen Kabel oder Satellitenanschluss auch Fernsehsender aus Deutschland empfangen, wurden hierzu die deutschen öffentlich-rechtlichen Vollprogrammsender ARD und ZDF, sowie der Privatsender Sat1 untersucht.
Um auch einen kleinen Eindruck darüber zu gewinnen inwiefern Krimiserien bei den AmerikanerInnen beliebt sind bzw. an der Tagesordnung stehen, wurde auch hierzu der öffentliche Sender CBS und der private Kabelsender TNT untersucht.

Der Analysezeitraum für die Untersuchung des deutschsprachigen Fernsehprogramms erstreckte sich von Montag 21. März 2011, 00:00 Uhr bis Sonntag 27. März 2011, 24:00 Uhr. Die Grundlage für diese Aufzeichnungen bildeten die Hefte Nr. 11 und Nr. 12 der Fernsehzeitschrift Live – Das Star Magazin der Kronen Zeitung.

Für das amerikanische Fernsehprogramm wurde der Analysezeitraum von Montag 28. März 2011, 00:00 Uhr bis Sonntag 03. April 2011, 24:00 Uhr festgelegt. Hier wurden die dementsprechenden Informationen durch die amerikanische Homepage: www.tvguide.com akquiriert. In den einzelnen Tabellen werden folgende Informationen aufgezeigt: Es wird der Name der Sendung, die Uhrzeit und das Produktionsland der Serie festgehalten. Dies soll zu einer leichteren Analyse und Vergleichbarkeit der Daten beitragen. Etwaige Wiederholungen von Sendungen wurden nicht mit in die Tabelle aufgenommen.

[73] http://www.statistik.at/

4.6.1 Programmübersicht des ORF

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	The Mentalist	22:40-23:25	USA
	Dexter	23:25-00:15	USA
	Ghost Whisperer	01:15-02:00	USA
	CSI – Den Tätern auf der Spur	22:35-23:20	USA/Kanada
	Cold Case	23:20-00:05	USA
	Criminal Intent	03:00-03:40	USA
	CSI Miami	21:05-21:45	USA/Kanada
	Hawaii Five-0	22:10-22:55	USA
	The Defenders	22:55-23:35	USA
	Monk	23:35-00:15	USA
	Columbo	00:15-01:50	USA

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	Die Rosenheim-Cops	23:10-23:55	Deutschland
	Kommissar Rex	23:55-01:30 (Doppelfolge)	Österreich
	Inspector Barnaby	01:30-04:15	Großbritannien

Auffällig bei den Vollprogrammen des Österreichischen Rundfunks ORF eins und ORF 2 ist, dass es offensichtlich eine klare Aufteilung gibt wer welche Krimiserien aus welchen Produktionsländern ausstrahlt. So zeigt ORF eins ausschließlich amerikanische bzw. kanadische Krimiserien, während ORF 2 sich bemüht mit österreichischen, deutschen und englischen Produktionen etwas Abwechslung in

das Programm zu bringen. Auffällig anhand der Programmzeiten ist, dass grundsätzlich keine Krimiserie vor 21:00 Uhr ausgestrahlt wird.

4.6.2 Programmübersicht von ATV

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	Crossing Jordan	16:30-17:25 Montag-Freitag	USA
	Cold Case	21:20-22:05	USA
	Lie to me	22:05-23:05	USA
	Close to Home	23:05-23:55	USA
	Bones	23:30-00:25 Mittwoch & Donnerstag	USA
	The Closer	22:00-23:00	USA
	Dexter	23:00-00:05	USA
	Criminal Minds	20:15-21:05	USA

Im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern ORF eins und ORF 2 wird aus der Fernsehtabelle eindeutig erkennbar, dass bei dem Privatsender ATV ausschließlich amerikanische Krimiserien gezeigt werden. Was die Anzahl an Krimiserien anbelangt, so ist doch ein wenig verwunderlich, dass ATV mit 13 Folgen, fast genauso viele Serien ausstrahlt, wie ORF eins und ORF 2, hier sind es zusammen 14. Dies mag aber zuletzt auch daran liegen, dass die Krimiserie "Crossing Jordan" von Montag bis Freitag und die Serie "Bones" Mittwoch und Donnerstag ausgestrahlt wird. Die Serie "Crossing Jordan" ist die einzige Serie welche bereits im Nachmittagsprogramm läuft, alle anderen Serien werden entweder erst um 20:15 Uhr oder später ausgestrahlt.

4.6.3 Programmübersicht des ARD und ZDF

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	Großstadtrevier	18:50-19:50	Deutschland
	Polizeiruf 110	21:45-23:15	Deutschland
	Tatort	20:15-21:45	Deutschland

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	SOKO 5113	18:00-19:00	Deutschland
	SOKO Köln	18:00-19:00	Deutschland
	Die Rosenheim-Cops	19:25-20:15	Deutschland
	SOKO Wismar	18:00-18:50	Deutschland
	Küstenwache	19:25-20:15	Deutschland
	SOKO Stuttgart	18:00-19:00	Deutschland
	SOKO Wien	18:00-19:00	Österreich
	Der Alte	20:15-21:15	Deutschland
	Flemming	21:15-22:00	Deutschland
	Inspector Barnaby	22:15-23:55	Großbritannien

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands lassen klar erkennen, dass ihr Schwerpunkt auf heimischen bzw. lokalen Krimiserien beruht. Als einzige ausländische Krimiserie lässt sich nur "Inspector Barnaby" finden, welche eine englische Produktion ist. In diesem Sinne wird sozusagen der europäische Raum

anhand der Produktionsländer nicht verlassen. Bezüglich der Ausstrahlungszeiten fällt jedoch sofort auf, dass viele dieser Krimiserien bereits im Vorabendprogramm zu sehen sind. Im Vergleich hierzu strahlt der ORF an sich und ATV teilweise, Krimiserien erst ab 20:15 Uhr aus. Mit einer Anzahl von 13 Episoden von Krimiserien pro Woche halten auch die öffentlich-rechtlichen deutschen Rundfunkanstalten einen guten Schnitt gegenüber den österreichischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern.

4.6.4 Programmübersicht von Sat1

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	Der letzte Bulle	20:15-21:15	Deutschland
	Hawaii Five-0	00:15-01:05	USA
	The Defenders	01:05-01:50	USA
	Criminal Minds	22:05-23:05	USA
	Navy CIS	23:05-00:05	USA
	E-Ring	00:05-01:05	USA
	The Mentalist	21:10-22:05	USA

Als privater TV-Sender zeigt Sat1 im Vergleich zu den anderen Rundfunkanstalten relativ wenig Krimiserien. Es lässt sich aber zumindest eine deutsche Produktion im Programmschema von Sat1 finden, ansonsten kommen auch hier die "typischen" Kriminalserien wieder aus den USA.

4.6.5 Programmübersicht von CBS

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	Hawaii Five-0	22:00-23:00	USA
	NCIS	20:00-21:00	USA
	NCIS: Los Angeles	21:00-22:00	USA
	The Good Wife	22:00-23:00	USA
	Criminal Minds	21:00-22:00	USA
	Criminal Minds: Suspect Behavior	22:00-23:00	USA
	CSI	21:00-22:00	USA
	The Mentalist	22:00-23:00	USA
	CSI: NY	21:00-22:00	USA

Als amerikanischer "öffentlicher" Sender ist es nicht verwunderlich, dass das Kriminalserienprogramm ausschließlich aus inländischen, nämlich amerikanischen Produktionen besteht. Mit gerade einmal neun Serien werden vergleichsweise relativ wenige Krimiserien ausgestrahlt. Auch hier ist wiederum auffällig, wie etwa beim ORF, dass alle Serien erst nach 20:00 Uhr gezeigt werden.

4.6.6 Programmübersicht von TNT

	Titel	Uhrzeit	Produktionsland
Montag bis Sonntag 00:00 – 24:00 Uhr	Las Vegas (Doppelfolge) Montag-Freitag	12:00-14:00	USA
	The Closer Montag-Freitag	14:00-15:00	USA
	Cold Case Montag-Freitag	15:00-16:00	USA

	Law & Order (3-fach Folge) Montag-Donnerstag	16:00-19:00	USA
	Bones (3-fach Folge) Montag-Donnerstag Freitag	19:00-22:00 19:00-20:00	USA
	The Closer	22:00-23:00	USA
	CSI: NY (Doppelfolge)	00:00-02:00	USA
	Cold Case	02:00-03:00	USA
	Southland	02:00-03:00	USA
	Law & Order 7-Folgen Samstag & Sonntag	03:00-10:00	USA
	The Closer	11:00-12:00	USA

Die Ausnahme aller hier aufgezeigten TV-Sender bietet wohl der Sender TNT (Turner Network Television) als privater Kabelsender ist dieser, wie es auch schon aus dem Logo ("We Know Drama") hervorgeht spezialisiert auf Drama- und Krimiserien. Daher ist es kaum verwunderlich, dass dieser Fernsehsender mit insgesamt 64 Folgen Spitzenreiter ist. Die Ausstrahlungszeiten der Krimiserien unterscheiden sich sehr stark von denen aller anderen TV-Stationen. So beginnt TNT schon teilweise vormittags bzw. um 12:00 Uhr mittags mit der Ausstrahlung von Krimiserien.

5. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE

5.1 Der Kultivierungsansatz von Gerbner

Der Grundstock des Kultivierungsansatzes entstand an der "Annenberg School of Communication" an der Universität von Pennsylvanien in den Vereinigten Staaten. Dieser wurde von George Gerbner und seinen Mitarbeitern wie Morgan, Gross und Signorielli, initiiert. Nach Gerbner kommt der Massenkommunikationsforschung die Aufgabe zu, die Dynamik wie „particular industrial structures become part and parcel of our attempt to make sure of reality“[74] zu untersuchen und zu verstehen. Theorien der Massenkommunikation sollen historisch inspiriert, empirisch begründet, an Institutionen orientiert, vergleichend und kritisch sein.

Gerbner untersuchte im Auftrag der National Commission on the Causes and Prevention of Violence per Inhaltsanalyse die "Gewalt im Fernsehen". In diesem Zuge befasste er sich auch mit der Kultivierungsanalyse und versuchte dadurch empirische Beweise zu finden, um einen Zusammenhang zwischen den, aus einer Inhaltsanalyse erkennbaren, Strukturen in der "Fernsehwelt" und der "Sicht der Welt" der RezipientInnen herzustellen.
Die Kultivierungshypothese besagt, „dass bei Personen, die besonders viel fernsehen, eine Verzerrung der Vorstellung von der gesellschaftlichen Realität eintritt - und zwar in Richtung der dargestellte "Fernsehwelt".[75]

Diese Hypothese baut auf der Kultivierungstheorie auf, die sich mit der Bedeutung der Massenmedien in der Industriegesellschaft der USA befasst. Das Fernsehen wurde schon damals so wie heute als das zentrale und beherrschende Medium in der amerikanischen Kultur angesehen. Gerbner und seine verschiedenen Forschungsteams befassten sich im Rahmen vieler empirischer Untersuchungen mit der Ergänzung und Ausweitung der Kultivierungshypothese.[76]

[74] vgl. Barth 1985, S. 31
[75] Vitouch 2000, S. 16
[76] ebenda, S. 17

Nach der Kultivierungstheorie ist das Fernsehen, der dominierende Sozialisationsfaktor schlecht hin in der amerikanischen Kultur. Das Fernsehen als "Familienmitglied" erzählt wohl die meiste Zeit die meisten "Geschichten". Dadurch wird den RezipientInnen nahe gebracht, wie bestimmte Dinge sind, wie diese ablaufen und wie man sich in welcher Situation verhält. Somit ist das Fernsehen zum gemeinsamen Sozialisationsagenten der Menschen geworden. Gerbner sagt dazu: „Das Fernsehen beherrscht das symbolische Umfeld unseres modernen Lebens."[77]

Das Fernsehen wird als einer der beeinflussensten Faktoren auf eine Gesellschaft angesehen. Die Veränderung in der Massenproduktion sowie die schnelle Verteilung von Medienbotschaften, die wiederum zu systematischen Veränderungen im Inhalt der eigentlichen Botschaft führt, geht in der Bedeutung auf, dass die „Kultivierung eines kollektiven Bewusstseins über die Elemente des Daseins"[78] geschehen soll. Obwohl sich einem bei dieser Aussage die Ansicht nach einer "Wirkung" im bestimmten Zusammenhang aufdrängt, lehnt Gerbner dies jedoch kategorisch ab. Laut Gerbner gibt es keine Wirkung in dem Sinne, dass ein definiertes Ziel erreicht wird oder ein bestimmter Effekt existiert. Viel mehr kommt es zur Beeinflussung durch eine ununterbrochene Darstellung von "Gegengewalt". Diese wiederum ist von den Gesetzmäßigkeiten der Konsumgesellschaft sowie der Kommunikationstechnologie geprägt.

Auf der der einen Seite versuchte Gerbner mit dieser Ansicht seinen Forschungsansatz von einem reinen "Wirkungsansatz" abzurücken, dieser lässt sich jedoch in den Untersuchungen zum "Vielsehersyndrom" wiederfinden.[79]

[77] vgl. Vitouch 2000, S. 17
[78] ebenda, S. 17
[79] ebenda, S. 18

5.1.1 Die Vielseher

Eine zentrale Größe nahmen die VielseherInnen, im Englischen auch "heavy viewer" genannt, in den Untersuchungen Gerbners mit dem "Vielsehersyndrom" ein. Möchte man nun die Kultivierungshypothese überprüfen so gibt es folgende drei Möglichkeiten dazu:

1. Es werden so genannte "Nichtseher" (Personen die nicht fernsehen) als Kontrollgruppe mit Menschen verglichen, die seit längerem Fernsehen konsumieren. Dies soll ermöglichen, dass der Einfluss der Variablen "Fernsehen" kontrolliert und überprüft werden kann, ob Personen die fernsehen mehr Elemente aus der "Fernsehwelt" in ihr Weltbild aufgenommen haben als "Nichtseher". Dieses Konzept ging jedoch nicht auf, da sich die "Nichtseher" als eigentümliche Gruppierung herausstellten und zudem extrem inhomogen sind. Des Weiteren können Probleme in der Forschung auftauchen, wenn die Gruppen nicht randomisiert sind.

2. Es wird versucht den Fernsehkonsum einer größeren Gruppe für längere Zeit zu unterbinden. Dies stellte sich jedoch als sehr schwierig heraus, da schon bei dem Versuch die Fernsehzeit zu verringern, sich die Undurchführbarkeit herausgestellt hat. Darüber hinaus führte die veränderte Lebenssituation zu Fehlervariablen, welche eine Vergleichbarkeit der Gruppen an sich unmöglich machte.

3. Es werden Extremgruppen gebildet (WenigseherInnen/VielseherInnen). Die Annahme ist hierbei, dass die VielseherInnen durch ihren hohen Konsum eher in einer "Fernsehwelt" leben müssen und "kultivierter" (Internalisierung von Werten/Rollen/Stereotypen) sind, als die WenigseherInnen. Man könnte noch vorsichtig formulieren, dass VielseherInnen, was die Kultivierung durch das Fernsehen anbelangt, schon heute dort angekommen sind wo die WenigseherInnen erst in einigen Jahren durch die Medienwirkung sein werden.[80]

[80] Vitouch 2000, S. 19

Gerbner wählte das dritte Konzept und teilte VielseherInnen und WenigseherInnen nach deren Fernsehkonsum ein. So sind VielseherInnen Personen, die mehr als vier Stunden pro Tag fernsehen. Wenigseher hingegen kommen auf weniger als zwei oder eine Stunde fernsehen pro Tag. Diese Einteilung traf Gerbner oftmals pragmatisch, da er sie auf die Stichprobe bezog, dies brachte ihm jedoch laute Kritik ein.[81]

Gerbner begann nun die Kultivierungshypothese zu überprüfen indem er versuchte festzustellen, ob VielseherInnen auf bestimmte Fragen zur "realen Welt" eher "Fernsehantworten" gaben. Hierbei wurden demographische Daten abgefragt wie zum Beispiel die Häufigkeit von Blutverbrechen oder die Verteilung von Berufen in der Bevölkerung. Anschließend wird dann das "Kultivierungsdifferential" errechnet. Es konnten Zusammenhänge zwischen erhöhtem Fernsehkonsum und den Punkten Desintegration, Entfremdung, Anomie und der Vorstellung in einer "erbärmlichen Welt" zu leben, hergestellt werden. Problematisch ist hierbei jedoch, dass Gerbner selbst der Ansicht ist, dass Fernsehen vermittle eine "erbärmliche Welt", es wird jedoch nicht erklärt worin der Nutzen für die VielseherInnen liegen sollte, sich mit dieser Art der Darstellung der Welt so exzessiv zu befassen, wenn es sie doch ängstlich, misstrauisch und defensiv macht. Gerbner widerspricht sich hier selbst, denn nach seiner Auffassung hat das Fernsehen in den USA die Aufgabe, „Widerstand gegen gesellschaftliche Veränderungen zu kultivieren und den Menschen ihr Leben als gut und ihre Gesellschaft als gerecht“ schmackhaft zu machen.[82]

[81] vgl. Vitouch 2000, S. 20
[82] ebenda, S. 20

5.1.2 Symptome des Vielsehersyndroms

Angst

Nach Gerbner ist die "Ängstlichkeit" der VielseherInnen nur logisch, da die im Fernsehen dargestellte Gewalt internalisiert wird. VielseherInnen schätzen die Möglichkeit Opfer eines Gewalt-Verbrechens zu werden, erheblich höher ein als WenigseherInnen, auch erheblich höher als die Wahrscheinlichkeit gemäß der Kriminalstatistik tatsächlich ist. Durch bestimmte beobachtbare Verhaltensweisen der VielseherInnen lässt sich ebenfalls auf eine erhöhte Ängstlichkeit schließen.[83]

Anomie, Entfremdung und "erbärmliche Welt"

Die Bezeichnung "erbärmliche Welt" soll aufzeigen, in welcher Weise sich das Weltbild eines/r VielseherIn von dem eines/r WenigseherIn unterscheidet. RezipientInnen mit hohem TV-Konsum erwiesen sich generell als misstrauisch bzw. waren der Ansicht in einer "erbärmlichen Welt" zu leben. Die Anomie bezeichnet den Zustand der Disregulation bzw. relativer Normlosigkeit innerhalb einer sozialen Gruppe. Ein weiterer zentraler Begriff ist die "Entfremdung". Es lassen sich insgesamt fünf unabhängige Bedeutungen festhalten:
1. Machtlosigkeit 2. Bedeutungslosigkeit 3. Normlosigkeit 4. Isolation und 5. Selbst-Entfremdung.[84]

Passivität

In Verbindung mit dem Vielsehersyndrom wurden immer wieder Tendenzen zu geringer sozialen Mobilität in Verbindung mit geringem Ehrgeiz und Leistungsmotivation gemessen. So zeigte sich bei einer Untersuchung von männlichen Schülern, dass bei erhöhtem Fernsehkonsum die Schüler eher dazu tendierten, ihre Familiensituation zu akzeptieren und wenig Interesse und Motivation zeigten, um daran etwas zu ändern.[85]

[83] Vitouch 2000, S. 21
[84] ebenda, S. 22
[85] ebenda, S. 23

Soziale Isolation

In verschiedenen Untersuchungen stellte sich als Merkmal jugendlicher VielseherInnen mangelnde Anpassung, Unsicherheit und unbefriedigende soziale Beziehungen heraus. Eine andere Interpretationsstrategie erklärt erhöhten Medienkonsum als Eskapismus vor sozialen Problemen.[86]

Selbstwertgefühl

Ein mangelndes Selbstwertgefühl, welches leicht in Ängstlichkeit umschlagen kann, wurde in einigen Untersuchungen mit erhöhtem Konsum von spezifischen Fernsehprogrammen in Verbindung gebracht.[87]

Konformität und Konventionalität

Der "Involvement Index" schließt starke Fernsehnutzung und hohe Einschätzung der Bedeutung des Fernsehens ein. Personen mit hohem TV-Involvement erweisen sich als konventioneller und vertreten stärker politische und gesellschaftliche Standpunkte.[88]

Zusätzliche Ergebnisse

Durch neue Forschungen konnte herausgefunden werden, dass VielseherInnen sich selbst signifikant als feindseliger, reizbarer und unglücklicher einschätzen als WenigseherInnen. Darüber hinaus berichten sie auch über geringere Konzentrationsfähigkeit und geringeres Kontrollbewußtsein. Bei geschiedenen oder getrennten Personen konnte auch nachgewiesen werden, je höher der TV-Konsum desto mehr frustriert und reizbar waren die Leute. Auch Selbstentfremdung geht mit erhöhtem Fernsehkonsum einher. VielseherInnen fühlen sich auch signifikanter schlecht in Situationen des "Nichtstuns" als WenigseherInnen.[89]

[86] Vitouch 2000, S. 24
[87] ebenda, S. 25
[88] ebenda, S. 26
[89] ebenda, S. 27

5.1.3 Die Distanzthese

Die Forschung von Zhongshi Guo, Jonathan Zhu und Huailin Chen beschäftigte sich mit der Kultivierungsforschung und dem impersonal impact. Es wurde die relative Wirkung von direkten Erfahrungen, interpersoneller Kommunikation und Massenmedien-Nutzung in Bezug auf Verbrechenswahrnehmung von Personen der Städte Hong Kong und dem chinesischen Festland von Guangzhou untersucht. Diese zwei Städte sind hunderte von Kilometer von einander getrennt, haben aber trotzdem viele Gemeinsamkeiten, darunter die gleiche Anzahl an Einwohner, ein gleicher Dialekt/Bräuche und Lifestyle. Wichtig hierbei zu erwähnen ist, dass viele BewohnerInnen von Hong Kong Familienmitglieder in Guangzhou haben und daher regelmäßig in diese Stadt reisen, während die Bevölkerung von Guangzhou kaum nach Hong Kong fährt. Um den Zusammenhang verschiedener Quellen von Einflüssen, welche mit 3 eindeutigen Aspekten von Verbrechenswahrnehmung interagieren herauszufinden, wurde eine groß angelegte Analyse von Tageszeitungen und parallel dazu laufende Untersuchungen vorgenommen. Des Weiteren wurden auch Verbrechensstatistiken für beide Städte für das Jahr 1997 und 1999 erhoben, hierzu gehören die geschätzte Anzahl von Verbrechen, die "mean world" Beurteilung und die Angst vor Verbrechen.[90]

Bei dieser Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die ProbandInnen einer Stadt, die jeweils andere Stadt als signifikant gefährlicher einschätzten. Auch die vermehrten Reisen in die andere Stadt, also direkte Erfahrungswerte, wie dies etwa bei den BewohnerInnen von Hong Kong der Fall war, hatten keine Abschwächungseffekte bei der Einschätzung der Kriminalität der jeweils anderen Stadt. Daraus wurde dann die Distanzhypothese formuliert: Wenn ein Kultivierungseffekt in Bezug auf Kriminalität eintritt, so muss dieser bei jenen Personen höher ausfallen, welche sich räumlich getrennt in einer weiteren Distanz zum Ort des Geschehens befinden. Auch diese Hypothese wird in dieser Arbeit überprüft und bewertet werden.[91]

[90] Guo 2001, S. 403
[91] ebenda, S. 416

5.1.4 Kritik an Gerbners Kultivierungshypothese

Immer wieder wurden Zusammenhänge zwischen "VielseherInnen" und anderen Variablen hergestellt und kausal interpretiert. Diese kausale Interpretation birgt jedoch einige Problematiken in sich, welche an dieser Stelle etwas näher erläutert werden sollen.

Die Annenberg-Gruppe benutzte das "Message System Analysis" um einen kultivierenden Einfluss von "Fernsehbotschaften" auf RezipientInnen nachweisen zu können. Die Kritik betrifft an dieser Stelle die Größe der Stichprobe des gezogenen Programms sowie die Auswahl der analysierten Programmteile. Die gesamte Stichprobe ging nur über den Zeitraum von einer Woche und wurde auf das gesamte Jahr hochgerechnet. Zwar ist die amerikanische Fernsehlandschaft sehr gleichförmig, nichtsdestotrotz kann das Nichteinbeziehen bestimmter Programmzeiten oder Kanäle sowie deren Inhalte, welche eventuell gerade für VielseherInnen von Bedeutung sind, zu Fehlern in der Auswertung führen.[92]

Gerbner macht die Fernsehgewalt für die Angst der VielseherInnen verantwortlich. Es gibt jedoch auch deutliche Hinweise, dass ZuseherInnen, welche Seifenopern konsumieren, ebenso an überdurchschnittlicher Ängstlichkeit leiden. Auch bei der Nutzung von spezifischen Programmtypen konnte ein Zusammenhang hergestellt werden zwischen Zeichentrickfilmen, Quiz- sowie Spielsendungen und gewaltbezogenen TV-Inhalten. Nach Gerbner dürfte diese Kultivierung jedoch nur durch Action-Filme stattfinden. Diese Widersprüche in Bezug auf die Erklärungswerte für spezifische Programminhalte deren RezipientInnenvariablen identifiziert sind, hierbei geht es um die Variablen Angst und erbärmliche Welt-Einstellung, ziehen sich durch die gesamten Forschungsarbeiten der Gerbner Gruppe. Diese Einwände lassen daran zweifeln, ob Gerbner mit der Definition seiner Kategorien der Inhaltsanalyse tatsächlich ein valides Kriterium für "Gewalt" gefunden hat.[93]

[92] Vitouch 2000, S. 29
[93] ebenda, S. 30

Generell muss daran gezweifelt werden, ob man von der Menge der aufgenommenen Fernsehinformationen einer Person gleichzeitig auf die Beeinflussungsintensität schließen kann. Bei der Habitualisierung, die als zentraler Vorgang einer Person bei der Anpassung an seine/ihre Umwelt durch Gewöhnung erklärt werden kann, kommt es durch die Reizkonfiguration zu einem "wegfiltern" bestimmter ungewollter (Fernseh-)Inhalte. Es würde sozusagen erst zu einer Reaktion kommen, wenn das "ungewollte" verschwindet. Der Kontrasteffekt wiederum geht davon aus, dass erst aus der Menge von gleichartigen Inhalten Aufmerksamkeit, Stimulation und deutlichere Wahrnehmung generiert wird. Wahrscheinlich ist letztlich auch, dass die RezipientInnen mehr Anteil an jenen Programmen haben werden, die ihren Bedürfnissen, Defiziten oder Lerngeschichten entgegenkommen. Dadurch werden aber alle anderen Programmteile entweder gar nicht oder unvollkommen verarbeitet. Diese Annahmen lassen darauf schließen, dass die Wahrnehmung selektiv funktioniert. Es ist somit auch denkbar, dass unter bestimmten Umständen WenigseherInnen von den wenigen Programminhalten, die sie rezipieren stärker beeinflusst werden, als die VielseherInnen, welche die meiste Zeit des Tages mit fernsehen verbringen. Zu Beginn des gerbnerischen Wirkungsprinzips wurde den RezipientInnenvariablen keine Aufmerksamkeit geschenkt. Erst später bei den "Mainstreaming" und "Resonanz" Konzepten wurde darauf eingegangen. So besagt die Resonanz, dass es bei RezipientInnen deren Alltagserfahrungen mit jenen Programminhalten bzw. der "Fernsehrealität" übereinstimmen, zu einer Doppeldosierung der Kultivierung kommt.[94]

Gerbner plädiert immer wieder dafür, dass Fernsehinhalte ängstlich machen. Dieser kausale Schluß birgt jedoch einen Fehler in sich, da bei einer signifikanten Korrelation zweier Merkmale X u Y grundsätzlich drei unterschiedliche Wirkungskonstellationen aufzuzeigen sind.[95]

Das bedeutet:

1. A bewirkt B
2. B bewirkt A
3. A und B werden von einer oder mehreren vermittelnden Variablen bewirkt.

[94] Vitouch 2000, S. 31
[95] ebenda, S. 33

5.2 Uses-and-Gratifications-Approach

5.2.1 Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Approach

In den 40er und 50er Jahren war die empirische Publikumsforschung vom Wirkungsansatz geprägt. Dieser entstammt dem amerikanischen Behaviorismus und impliziert ein Subjektmodell, bei dem RezipientInnen keine aktive Rolle in der Massenkommunikation zugedacht war. Erst gescheiterte Wahl- sowie Werbungskampagnen gegen Ende der 50er Jahre sorgten für ein Umdenken, da festgestellt wurde, dass das anvisierte Publikum eben nicht jedes Kommunikationsangebot annimmt und umsetzt, sondern sich nach einer subjektiven Nutzeneinschätzung erst einer Medienbotschaft zuwendet.[96]

Zu den ersten KommunikationswissenschaftlerInnen, welche den Uses-and-Gratifications-Approach entwickelten bzw. zu dessen Begründung beitrugen, gehörte auch Herta Herzog, die schon 1942 die Interessen der amerikanischen Hausfrauen heranzog, um deren Rezeptionsgewohnheiten erklären zu können. Klapper (1960) war hier der gleichen Ansicht und wies nur wenig später darauf hin, dass Gewohnheiten, Interessen und die verschiedenen Bedürfnisse der RezipientInnen, sowie Personen und Überzeugungen aus deren unmittelbaren Umfeld die Wirksamkeit von Botschaften, welche über die Medienkanäle transportiert werden, in Frage gestellt werden können. Bauer sprach in seiner Forschung 1964 sogar vom "widerspenstigen" Publikum. Erst Katz und Foulkes plädierten dafür, der nutzenorientierten Selektion der RezipientInnen eine wichtige Position für die Wirkung von Medienbotschaften beizumessen.[97]

[96] Cornelißen 1998, S. 18
[97] ebenda, S. 19

5.2.2 Definition Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach, im Deutschen auch als "Nutzen- und Belohnungsansatz" bekannt, ist ein motivationaler Ansatz. Dieser versucht zu erklären, weshalb sich RezipientenInnen einem ganz bestimmten Angebot zuwenden. Auf der Basis, der Bedürfnisse der RezipientenInnen entwickelt sich eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber einem bestimmten Medienangebot. Wird die Erwartung durch das Angebot gedeckt, so erhält der/die ZuseherIn die "Gratifikation", welche er/sie sich von der Nutzung versprochen hat. Somit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass der/die NutzerIn beim nächsten Mal sich wieder an das gleiche Medienangebot wendet, um seine/ihre Bedürfnisse zu befriedigen.[98]

Dieser Ansatz ist jedoch, wie bereits erwähnt, nicht neu, auch Altenloh plädierte 1914 für eine gezielte Nutzung von Massenmedien. Schon damals enthielten ihre Theorien eskapistische bzw. kompensatorische Faktoren für den Mediengebrauch. Bei ihrer Forschung gab es zwei zentrale Größen, zum einen die "Gratifikation" und zum anderen ein "aktives Publikum", welches Medien zielgerecht konsumiert. Damit wird die Gratifikation der RezipientenInnen vom Inhalt der massenmedialen Botschaft losgelöst. Dies bedeutet nichts anderes, als dass ein und derselbe Inhalt einer Botschaft für jeden Menschen aus unterschiedlichen Gründen zu unterschiedliche Gratifikationen führen kann.[99]

Somit beschreibt der Nutzen- und Belohnungsansatz kein passives sondern ein aktives rationales Verhalten der RezipientInnen. Menschen haben grundsätzlich explizit benennbare Bedürfnisse und gleichzeitig bestimmte Erwartungen darüber, inwieweit diese Bedürfnisse durch die Rezeption bestimmter Programme in den (Massen-)Medien oder durch die Nutzung von verschiedenen Kommunikationsmedien erfüllt werden. Letztlich bestimmt somit jede/r RezipientIn über seine/ihre individuellen Bedürfnisse und auch Erwartungen selbst, welchen Medien und Medieninhalten er/sie sich zuwendet oder auch nicht. Wichtig ist

[98] Hasebrink 2004, S. 471
[99] Vitouch 2000, S. 38

hierbei anzumerken, dass natürlich die Medien häufig mit alternativen Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung untereinander konkurrieren.[100]

Die meisten Uses-and-Gratifications Approach Studien bedienten sich standardisierten Befragungen, bei denen Listen mit Motivitems benutzt wurden, dadurch ließen sich vor allem vier Hauptbedürfnisse nachweisen:

1. Das Informationsbedürfnis. Es orientiert sich an der Umwelt, es geht dabei um Ratsuche, Neugier, Lernen und Sicherheit durch Wissen.

2. Das Bedürfnis nach persönlicher Identität. Hier kommt es zur Bestärkung der persönlichen Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen und zur Selbstfindung.

3. Das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion. In diesem Bereich soll es zu Zugehörigkeitsgefühlen, Gesprächsstoff, Geselligkeits-/PartnerIn/ersatz, Rollenmodell und zur Kontaktsuche kommen.

4. Das Unterhaltungsbedürfnis. Mögliche Gründe hierfür sind Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, Zeitfüller, emotionale Entlastung und sexuelle Stimulation.[101]

Das Informationsbedürfnis dient hauptsächlich dazu, um sich in der Umwelt orientieren zu können, es wird nach Rat gesucht, die Neugier befriedigt und gelernt. Gleichzeitig kommt es zu einem Gefühl der Sicherheit durch Wissen. Bei dem Bedürfnis nach persönlicher Identität kommt es zur Suche nach Verhaltensmodellen, zur Identifikation mit anderen, es wird versucht die eigenen Werte zu bestärken und somit soll es zu einer Selbstfindung kommen. Das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion sorgt für ein Zugehörigkeitsgefühl, Gesprächsstoff dient als Geselligkeits-/PartnerIn/ersatz und ebenfalls als Rollenmodell für die Kontaktsuche. Beim Unterhaltungsbedürfnis spielen folgende gesuchte Gratifikationen eine mögliche Rolle: Wirklichkeitsflucht,

[100] Hannover 2004, S. 53
[101] Hasebrink 2004, S. 472

Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, Zeitfüller, emotionale Entlastung.[102]

Weiterer Aspekt im Nutzen- und Belohnungsansazt, der bis jetzt noch nicht richtig Fuß fassen konnte sind die sozialen und umweltbedingten Einflüsse auf die RezipientInnen bei deren Programmauswahl. Die sozialen und umweltbedingten Umstände führen dazu, dass sich Menschen bestimmten Massenmedien und Medieninhalten zuwenden, um deren bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Dieses Postulat geht davon aus, dass sich als kombiniertes Produkt von psychologischen Anordnungen, sozialen Faktoren und Umweltbedingungen jede/r RezipientIn für einen bestimmten Medieninhalt entscheidet.
Es lassen sich folgende fünf Einteilungen treffen:[103]

1. Soziale Situationen bringen Spannungen und Konflikte auf, diese führen zu dem Druck Massenmedien zu konsumieren, um daran teilhaben zu können

2. Soziale Situationen sorgen für die aktive Wahrnehmung von Problemen die Aufmerksamkeit bedürfen bzw. Informationen, welche in den Medien gesucht werden.

3. Soziale Situationen bieten vernachlässigten "real-life" Möglichkeiten an, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, welche dann an die Massenmedien gerichtet werden, um ergänzende, zusätzliche oder auszutauschende Services zu fordern.

4. Soziale Situationen verhelfen bestimmten Werten zum Aufstieg, die Bestätigung und Verstärkung von diesen wird erleichtert durch die Konsumation von übereinstimmenden Medieninhalten.

5. Soziale Situationen liefern ein Feld von Erwartungen von vertrauten Medieninhalten, die wiederum überwacht werden müssen, um

[102] Hasebrink 2004, S. 472
[103] Katz 1973, S. 517

sicherzustellen, dass die Zugehörigkeit des sozialen Gruppengefühls aufrecht bleibt.

Ein weiteres interessantes und erweitertes Modell des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist das Modell von Webster und Wakshlag über die Fernsehprogrammauswahl. Hier gibt es zwei Ausgangspunkte, welche jeweils Einfluss auf die Wahl des Medienangebotes haben. So gibt es einerseits die Struktur der Angebote und andererseits das Bedürfnis des Rezipienten. Als wichtigsten zusätzlichen Faktor existiert in diesem Modell die so genannte Verfügbarkeit des Rezipienten. Dies berücksichtigt, ob der/die RezipientIn überhaupt Zeit und Gelegenheit hat sich dem Medienangebot zu widmen. Somit könnte der/die RezipientIn zwar Bedürfnisse besitzen, welche medial befriedigt werden könnten, aber er/sie hat eventuell keine Möglichkeit sich mit dem Medium zu beschäftigen. Weiters wird hier auch auf die Anwesenheit von mehreren Personen geachtet, welche es erforderlich machen würde, sich gemeinsam auf eine Auswahlentscheidung zu einigen. Zuletzt haben aber nicht nur die Bedürfnisse des Rezipienten Einfluss auf die Programmwahl, sondern auch die Struktur des Angebots.[104]

Wichtig ist ebenfalls zu beachten, dass Motivation nicht gleich Motivation und Gratifikation nicht gleich Gratifikation ist. Für jede/n RezipientIn gibt es einen anderen Grund, um sich einem bestimmten Medium bzw. Medieninhalt zuzuwenden. So ist zum Beispiel die Fernsehserie Dallas eine der erfolgreichsten Fernsehsendungen der USA gewesen. Es lässt sich sagen, dass dieses TV-Format fast auf der ganzen Welt bekannt und beliebt war. Dallas wurde in über 90 Ländern ausgestrahlt. Dallas hatte eine allgemeine psychologische Wirkung, da sich die Sendung grundsätzlich mit Themen beschäftigte, die mehr oder weniger universal sind. Somit konnte sich auch jede/r ZuseherIn in diese Rollen hineinversetzen. Grundsätzlich sagt der Erfolg der Fernsehserie, auch in anderen Ländern, jedoch nichts darüber aus, wie die Sendung auf die unterschiedlichen Publika wirkte. Tatsächlich wird angenommen, dass RezipientInnen mit unterschiedlichen Nationalitäten bzw. Volkszugehörigkeit anders auf Medien

[104] Hasebrink 2004, S. 473

übermittelte Botschaften bzw. Medieninhalte reagieren und diese auch anders interpretieren.[105]

5.2.3 Forschungsergebnisse des Nutzen- und Belohnungsansatzes

Die Israel-Studie (Katz, Gurevitch, Haas 1973) ergab, dass in Israel vor allem Zeitungen für die Befriedigung kognitiver Bedürfnisse und bezüglich Integration und Interaktion herangezogen werden. Bücher werden großteils für die Befriedigung von affektiven Bedürfnissen, wie etwa Eskapismus oder ebenfalls kognitiver Bedürfnisse, wie etwa die Wissenserweiterung, verwendet. Das Fernsehen wird nur bei drei Bedürfnisindikatoren allen anderen Medien vorgezogen. Als Beispiele lassen sich hier die Indikatoren *Zeit innerhalb der Familie verbringen* und *Zeit totschlagen* nennen. Auffällig hierbei ist, dass der Befund von den Funktionen des Fernsehens in den USA und Europa erheblich abweicht.[106]

Die Schweden-Studie (Rosengren, Windahl 1973) ging im Vergleich zur Israel-Studie von einem sozialorientierten und monofunktionalen Bedürfnisbegriff aus und versuchte den Zusammenhang zwischen sozialen Kontakten, Interaktion und medialem Involvment herzustellen. Es konnte insgesamt in vier Untersuchungen eine entsprechende Korrelation zwischen den vier Variablen (Interaktionspotenial, aktuelle Interaktion, faktische TV-Nutzung und TV-Involviertheit) nachgewiesen werden.[107]

Die KtK-Studie in der BRD (Infratest 1975) ist angelehnt an die Israel-Studie und geht von den subjektiven Bedingungsfunktionen der Mediennutzung aus. Insgesamt standen 27 kommunikationsrelevante Absichten im Zentrum dieser Untersuchung. Nicht alle waren gleich wichtig für die ProbandInnen. Zu den wichtigsten gehören unter anderem "sozialer Kontakt", "Entspannung", "Lebenshilfe" und "politische Programme". Weniger wichtiger dagegen waren

[105] Abercrombie 1996, S. 161
[106] Bonfadelli 2004, S. 176
[107] ebenda, S. 178

"Fortbildung", "politischer Meinungsvergleich", "Selbst- und Fremderfahrungen" sowie "Eskapismus". Die Bedürfnisse nach Unterhaltung und aktueller Information waren am weitesten verbreitet. Fast bei allen Bedürfnisbereichen dominierte das persönliche Gespräch als Gratifikationsquelle. Das Fernsehen als Medium war neben diesem das universellste und am wenigsten spezialisierte.[108]

Die Züricher-Studie (Saxer, Bonfadelli, Hättenschwiler 1975) beschäftigte sich mit Kindern und Jugendlichen und deren funktionsbezogene Nutzung der einzelnen Medien. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Funktion bzw. Nutzunghäufigkeit des Fernsehens hervorzuheben. So wird das Fernsehen von Kindern und Jugendlichen zur Unterhaltung im Sinne "darüber sprechen" und "spannend" angesehen. Das Fernsehen wird jedoch nicht verwendet, um Informationen zu suchen bzw. etwas zu lernen, hierzuwerden vorrangig Bücher verwendet. Das Fernsehen wird auch nicht dazu verwendet, um sich die Zeit zu vertreiben oder im Rahmen des Eskapismus die alltäglichen Probleme zu vergessen, hierzu werden entweder Bücher verwendet, oder das Radio bzw. Musik genutzt.[109]

Es wäre auch interessant zu untersuchen inwiefern die Entwicklung intelligenter, digitalbasierter TV-Aufzeichnungsgeräte sich auf die Rezeptionsgewohnheiten der ZuseherInnen auswirkt. Dank dem Stand der Technik sind vor allem in den USA solche Aufzeichnungsgeräte weit verbreitet. Sie analysieren was man sich ansieht und machen anschließend einen Vorschlag was eventuell aufgezeichnet werden könnte.[110]

[108] Bonfadelli 2004, S. 179
[109] ebenda, S. 181
[110] Wirtz 2003, S. 294

5.2.4 Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz

Dem Nutzen- und Belohnungsansatz werden jedoch auch viele Vorwürfe gemacht. So geht dieser davon aus, dass RezipientenInnen ihre Bedürfnisse genau kennen. Dies soll zwar nicht bedeuten, dass die Rezipienten nur in dumpfer Weise Angebote konsumieren, jedoch ist davon auszugehen, dass diese bei absoluter Wahlfreiheit sich immer nach ihren Bedürfnissen richten, dem widersprechen sogar empirische abgesicherte psychologische Kategorien. Denn Bedürfnisse können auch aus Defiziten sowie aus Drang nach Kompensation entstehen. Weiters kann es ebenfalls dazu kommen, dass Bedürfnisse erst durch die Massenmedien geweckt werden, in diesem Fall würde das bedeuten, dass die Medien das Konsumverhalten der RezipientenInnen beeinflusst.[111]

Dem Ansatz wird auch vorgeworfen, dass er es bis dato nicht geschafft hat eine allgemein gültige konsistente Theorie, wie etwa eine Theorie der psychologischen Bedürfnisse, zu entwickeln. Auch die Untersuchungsobjekte sind sehr heterogen angelegt, so geht es einmal um das Fernsehen als Ganzes, dann nur um bestimmte Genres oder konkrete Serien bzw. Nachrichtensendungen.[112]

[111] Vitouch 2000, S. 39
[112] Hasebrink 2004, S. 473

5.3 Eskapismus

Dieser Begriff wurde schon des Öfteren verwendet, um das Typische des Rezeptionsgeschehens beim Fernsehen zu beschreiben. Eskapismus kann nicht einfach und eindeutig deklariert werden. So sind Katz und Foulkes (1962) der Ansicht, dass der Begriff Eskapismus vieldeutig ist und für mehrere verschiedene Phänomene stehen kann.
Demnach kann unter dem Begriff Eskapismus verstanden werden:

- das Bedürfnis, welches das Sehverhalten motiviert
- das Spezifische am Sehverhalten selbst
- bestimmte Medieninhalte
- psychische Prozesse, welche beim Fernsehen ablaufen
- als Folgen für die Veränderung der Persönlichkeit des Rezipienten[113]

Nach dieser Einteilung sollte der Begriff jedoch nur auf dysfunktionale Folgen der Fernsehnutzung angewendet werden. Darunter wird allgemein verstanden, der Rückzug aus dem Alltag mit dessen Problemen die Abschwächung von gesellschaftlicher Partizipation und der nicht stattfindenden Auseinandersetzung mit den eigenen Problemen.

Grimm (1999) sieht dies im Zusammenhang mit dem Gefühlsmanagement und der kontrastiv-kompensierenden Nutzungsart von Fernsehen etwas anders. Laut Grimm werden hier die zu bekämpfenden Emotionen mit den entgegengesetzten Medieninhalten unterbrochen, vermieden und/oder blockiert. Auf das Eskapismuskonzept nun umgelegt bedeutet dies, dass es zu keiner Realitätsflucht an sich kommt, denn das Ziel ist hierbei nicht die Flucht aus der belasteten Realität in Richtung Traumwelt, sondern eine Veränderung der kognitiven und emotionalen Relevanzen herbei zu führen, welche sich für den Mensch als belastend bzw. desorientierend erwiesen hat.[114]

[113] Bonfadelli 2004, S. 211
[114] Kunzik 2006, S. 72

Grimm ist der Ansicht: „… durch kontrastiv-kompensatorische Fernsehnutzung lässt sich ein zur Realität alternatives und zu persönlichen Disposition kontrastives Informationsmilieu herstellen, das die Korrektur von Orientierungsfehlern erleichtert und die Umweltanpassung erhöht.“[115] Im besten Fall werden gleichzeitig auch die sozioemotionalen Defizite kompensiert, wie etwa der mangelnde Lebensmut durch die Rezeption von antidepressiven Informationen.

Somit kann festgehalten werden, dass die gleiche Ausgangssituation zu entgegengesetzten Programmpräferenzen führt und dies wiederum zu einer veränderten Gratifikation, in diesem Sinne ist Eskapismus nicht gleich Eskapismus. Grimm merkt hierzu noch an, dass die Variante für welche sich die RezipientInnen entscheiden, meistens situations- und stimmungsabhängig ist. Zudem wird durch individuelle Charakteristika, als Beispiel lässt sich hier die Empathiefähigkeit nennen, der Grad der als angenehm empfundener Reizstärke bestimmt.[116]

Das Konzept des Eskapismus wurde vor allem in den Uses-and-Gratifications Approach Studien umgesetzt. Innerhalb dieser soll es neben den anderen Bedürfnissen und funktionalen Orientierungen die Zuwendung zu den Massenmedien rechtfertigen. In diesem Zuge ist es interessant, dass die meisten befragten Personen eher nicht der Ansicht sind, dass sie die Medien dazu benützen würden, um etwa "persönliche Probleme zu vergessen" oder um einmal "vom Alltag abschalten" zu können. Nicht nur das Fernsehen kann eskapistische Bedürfnisse befriedigen, sondern auch Bücher lesen kann als Mittel dazu dienen. Weiters kann Eskapismus als ein motivierendes und sogar gratifizierendes Element, im Sinne der Medien-Interaktion auftreten.[117]

[115] vgl. Kunzik 2006, S. 72
[116] ebenda, S. 72
[117] Bonfadelli 2004, S. 211

5.4 Der Fragebogen als quantitative Methode

Im Folgenden wird versucht sich mit dem Fragebogen als quantitative Methode für eine empirische Forschung kritisch auseinanderzusetzen. Wie für jede qualitative oder quantitative Methode gilt: Zum einen hängt es vom Untersuchungsgegenstand ab, welche Methode, welches Forschungsinstrument am besten geeignet ist und zum anderen hat jede Methode ihre Vorteile und Nachteile.

5.4.1 Definition

Der Fragebogen gilt als einer der wichtigsten und in der psychologischen Forschung zu einer der meistangewendeten Untersuchungsverfahren. Bei einem geschlossenen Fragebogen werden den TeilnehmerInnen sprachlich klar strukturierte Vorlagen zur Beurteilung vorgelegt. Dies bedeutet, dass alle Personen anhand derselben Merkmale ihr Urteil fällen müssen. Zur Begriffsklärung sei hier noch erwähnt, dass Fragen, Begriffe oder Feststellungen als Items bezeichnet werden. Die ProbandInnen sollen mit diesen Items entweder sich selbst, andere Personen bzw. Personengruppen oder Gegenstände einschätzen. Mummendey stellt in seiner Definition zum Thema Fragenbogen-Methode klar: „Bei der Fragebogen-Methode geht es nicht um Fragen, deren Beantwortung offen ist, sondern um das Ankreuzen festgelegter Antwortmöglichkeiten“.[118] Dies bedeutet letztlich, dass seiner Ansicht nach alle Fragebögen mit offenen Fragen, also bei welchen die ProbandInnen die Möglichkeit haben ihre Antworten selbst zu formulieren und aufzuführen, nicht zur eigentlichen Fragebogen-Methode gehören.

Das wichtigste bei der Auswertung eines Fragebogens ist unter anderem, dass die Antworten auf einzelne Fragen nicht für sich allein ausgewertet und interpretiert werden, sondern diese werden auf eine größere Anzahl von Fragen oder Feststellungen in einem einzigen Messwert zusammengefasst und betrachtet. Dies soll dazu führen, dass die Items in ihrer Gesamtheit ein einziges

[118] Mummendey 2008, S. 13

psychologisches Konstrukt erfassen und wiedergeben sollen. Unter psychologischen Konstrukten werden Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale oder Aspekte des Selbstkonzepts verstanden. So sehen auch Angleitner und Riemann den psychologischen Fragebogen „als verbale Berichte auf sprachlich vorgegebenen Reize zu interpretieren. Die Fragen oder Behauptungen werden einer den Prinzipien der Testtheorie folgenden Selektion unterworfen."[119]

Generell gilt, dass die Items dem jeweils zu untersuchenden ProbandInnen angepasst werden. Dies bedeutet somit, dass den TeilnehmerInnen einer Fragebogenuntersuchung ganz bestimmte Eigenschaften in Form von Sätzen oder Fragen zur Beurteilung vorgelegt werden.
Die Fragebogen-Methode an sich ist eher grober und allgemeiner als andere Untersuchungsmethoden, dafür ist sie aber auch eine der ökonomischsten Vorgehensweisen.[120]

5.4.2 Messgrundlagen des Fragebogens

Nach Broadly können bei Fragebogen drei verschiedene Antworttypen voneinander unterschieden werden: Sach-, Verhaltens- und Einstellungsfragen.[121]

1. Sachfragen oder auch Klassifikationsfragen werden dazu verwendet, um herauszufinden wer die ProbandInnen sind. Hierzu gehören die soziodemographischen Daten nach Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort, usw.

2. Verhaltensfragen dienen dazu sich ein Bild von den TeilnehmerInnen zu machen, was deren Gewohnheiten angeht. Dazu werden Fragen nach den Aktivitäten, life-style, Gewohnheiten und persönlicher Vergangenheit verwendet.

[119] vgl. Mummendey 2008, S. 13
[120] ebenda, S. 13
[121] Dörnyei 2003, S. 8

3. Einstellungsfragen befassen sich mit den Einstellungen der zu untersuchenden Personen zu bestimmten Themen. Einstellungsfragen lassen sich in fünf Untergruppen einteilen, wobei die Grenzen zwischen den Gruppen nicht fixiert sind, sondern verschwimmen können.

- Einstellungen (betreffen auswertbare Antworten zu einem bestimmten Thema. Einstellungen sind tief verankert in der menschlichen Meinung. Sie sind oft nicht das Produkt einer rationalen Analyse von Fakten, sondern können in unsere Vergangenheit zurückverfolgt werden oder werden von bestimmten Personen um uns herum geformt. Daher sind diese auch eher tiefgreifend und permanent)
- Ansichten (sind genauso Subjektiv wie Einstellungen, aber sie werden mehr als sachlich basiert und veränderbar wahrgenommen. Personen sind sich immer ihrer Ansichten bewusst, jedoch nicht immer ihrer Einstellungen ganz sicher)
- Überzeugungen (haben eine stärkere sachliche Unterstützung als Meinungen, oft wird auch über die Überzeugung die Frage ob etwas richtig oder falsch ist gesteuert)
- Interessen (Vorlieben für bestimmte Aktivitäten)
- Werte (auf der einen Seite geht es hier um persönliche Werte wie "The way of live" und auf der anderen Seite beschäftigt man sich mit dem Nutzen, Wichtigkeit oder dem Wert von speziellen Aktivitäten, Konzepten oder auch Objekten)[122]

5.4.3 Vorteile und Nachteile des Fragebogens

Der Grund wieso man sich bei seiner Forschungsmethode für den Fragebogen entscheidet, liegt unter anderem an der beispiellosen Effizienz in Bezug auf

- Forschungszeit
- Forschungsaufwand
- und finanzielle Ressourcen.

[122] Dörnyei 2003, S. 8

Durch den Fragebogen ist es möglich eine große Anzahl von Personen binnen kürzester Zeit zu erreichen und zu befragen, als wenn man mit jeder Person ein Interview führen müsste. Wenn der Fragebogen dazu gut strukturiert ist, so können die Daten mittels Computerprogramm schnell und kostengünstig verarbeitet werden. Weiters ist der Fragebogen an sich auch sehr vielseitig und kann bei den verschiedensten Personen, in den verschiedensten Situationen, zu den verschiedensten Themen problemlos eingesetzt werden.[123]

Es soll hier jedoch nicht der Eindruck entstehen, als ob die Fragebogen-Methode keine Nachteile hätte. Natürlich hat diese wie jede andere Methode auch ihr Probleme und Grenzen.

5.4.4 Arten von Stichproben

Zunächst müssen die zwei wichtigsten Begriffe Grundgesamtheit und Stichprobe erklärt werden. Unter der Grundgesamtheit oder auch Population genannt, werden alle potenziellen untersuchbaren Einheiten oder Elemente verstanden, welche ein gemeinsames Merkmal aufweisen. Als Grundgesamtheit lässt sich als Beispiel die EinwohnerInnen von Wien nennen oder alle RaucherInnen einer bestimmten österreichischen Zigarettenmarke. Die Stichprobe wiederum bezeichnet eine kleine Teilmenge aus der Population, deren Auswahl nach bestimmten Kriterien erfolgte. Generell lassen sich 4 Arten von Stichproben unterscheiden, die einfache Zufallsstichprobe, die geschichtete Zufallsstichprobe, die Klumpenstichprobe und die Ad-hoc-Stichprobe. Für jede Stichprobe gilt, je genauer sie die Population abbilden kann, desto präzisere Aussagen lassen sich für diese finden. Dies ist jedoch keine leichte Aufgabe, da die Repräsentativität nur in den seltensten Fällen im statistischen Sinne erfüllt werden können.[124]

[123] Dörnyei 2003, S. 9
[124] Raab-Steiner 2008, S. 16

5.4.5 Pretest

Der Pretest soll den ForscherInnen die Möglichkeit einräumen ihren Fragebogen, bevor dieser einer größeren Stichprobe zur Beantwortung vorgelegt wird, zu überprüfen in Hinblick auf Verständlichkeit, Layout, Probleme mit den Antwortmöglichkeiten, etc. Neben diesen wichtigen Punkten wird auch die Zeitdauer für die Beantwortung des Fragebogens erhoben.

Nach Mummendey gibt es drei verschiedene Arten von Pretests. Beim konventionellen Pretest werden die ProbandInnen gebeten kurz zum Fragebogen Stellung zu nehmen und eventuelle Verständnisschwierigkeiten, welche ihnen aufgefallen sind, mitzuteilen. Wird ein Fragebogen für ein mündliches Interview verwendet so bietet sich hier ein Prestest per Verhaltenskodierung an. Hierbei wird nicht nur die teilnehmende Person beobachtet, sondern auch der/die InterviewerIn. Beim kognitiven Pretest werden die ProbandInnen gebeten bei der Beantwortung der Fragen laut zu denken und alles, was ihnen in den Sinn kommt bei der Antwortfindung auszusprechen. Dies hat neben der Aufdeckung von missverständlichen Fragekonstruktionen auch den Vorteil, dass man Aufschluss über die kognitiven Prozesse der TeilnehmerInnen bei der Fragenbeantwortung bekommt.[125]

Raab-Steiner und Benesch haben zur Überarbeitung nach dem Pretest folgenden Fragenkatalog entworfen:[126]

- Sind die Fragen verständlich genug oder gibt es Unklarheiten?
- Sind alle Antworten in den vorgesehenen Antwortkategorien eindeutig zuordenbar?
- Ist das Layout übersichtlich und ansprechend?
- Ist der Fragebogen insgesamt zu lange und wirkt er dadurch ermüdend?
- Ist bei offenen Fragen genügend Platz zur Beantwortung vorgesehen?
- Wird man bei der Beantwortung der Fragen in eine bestimmte Richtung gedrängt?

[125] Mummendey 2008, S.91
[126] Raab-Steiner 2008, S.59

- Ist bei (unvermeidlichen) Verzweigungen klar, wo es weitergeht?
- Wie lange war die Dauer der Bearbeitung?
- Ist der Fragebogen sprachlich auf meine Zielgruppe abgestimmt?
- Kann ich mit den vorliegenden Fragen meine Hypothese beantworten?
- Entsprechen die Antwortformate bei den Items meinen Vorstellungen hinsichtlich der Auswertung?

5.4.6 Die Auswertung

Zur statistischen Auswertung von Fragebögen wird in der Sozialwissenschaft vorrangig das Computerprogramm SPSS (Statistical Product and Service Solutions) benutzt. Es ist ein statistisches Datenanalyseprogramm, welches diverse Variablen miteinander in Verbindung setzen kann, um damit bestimmte statistische Test rechnen zu können. Der wichtigste statistische Test für diese Arbeit ist der Vierfelder-Chi-Quadrat-Test. Dieser errechnet eine eventuell vorliegende Signifikanz der Verteilungseigenschaften, der Grundgesamtheit.

6. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

6.1 Forschungsinteresse

Das Fernsehen gehört für die StudentInnen heute zum Alltag einfach dazu. Dies mag nicht zuletzt an der Omnipräsenz des Fernsehens liegen. Längst hat die Television die nationalen Grenzen überschritten und in vielen Ländern lässt sich dadurch ein internationales Programm vorweisen. Generell informiert das Fernsehen seine ZuschauerInnen, sorgt für Ablenkung, Entspannung und Unterhaltung, gleichzeitig bietet es auch noch Gesprächsstoff für alle an.

Damit hat das Fernsehen vor allem auch eine gesellschaftliche Bedeutung als Leitmedium inne. Darüber hinaus gibt es verschiedene Gründe, weshalb sich welche/r RezipientIn bzw. welche/r StudentIn welche Sendung ansieht.

In dieser Arbeit soll der Fokus auf die Unterschiede der Rezeption von Fernsehprogrammen zwischen amerikanischen und österreichisch/deutschen StudentInnen gelegt werden.

So soll unter anderem untersucht werden wie die Programmauswahl bei den StudentInnen von statten geht. Darüber hinaus ist auch zu hinterfragen, welche Gründe bzw. Bedürfnisse es für die Rezeption von (bestimmten) Fernsehsendungen gibt.

Weiters soll geklärt werden, welchen Einfluss amerikanische Kriminal- und Verbrechenssendungen (CSI, Cold Case, Criminal Minds, usw.) auf die Wahrnehmung, die Realität bzw. die Weltanschauung an sich, von sowohl österreichisch/deutschen als auch amerikanischen StudentInnen haben.

Diese und weitere Fragen gilt es in der Untersuchung dieser Arbeit zu klären.

6.2 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen liegen dieser Untersuchung zugrunde. Teilweise haben sich diese Fragenstellungen aus der Recherche der verwendeten Literatur ergeben.

- Inwieweit unterscheiden sich amerikanische StudentInnen bei der Programmauswahl gegenüber österreichisch/deutschen StudentInnen?

  Zur Beantwortung dieser Frage wird das Ergebnis der Hypothese 1 herangezogen.

- Welche Unterschiede lassen sich bei der Begründung der Programmauswahl zwischen amerikanischen und österreichisch/deutschen StudentInnen finden?

  Um diese Frage beantworten zu können wird das Ergebnis der Hypothese 2 verwendet.

- Welche Auswirkungen können durch die Amerikanisierung der TV-Welt auf die Realitätsansicht der StudentInnen festgestellt werden?

  Die Ergebnisse von Hypothese 3 sollen Aufschluss darüber geben welche Auswirkungen sich auf die StudentInnen feststellen lassen.

Die Forschungsfragen werden anhand der Ergebnisse der Auswertung des Fragebogens bewertet und anschließend im Resümee beantwortet.

6.3 Hypothesen und Operationalisierung

An dieser Stelle sollen die Hypothesen für diese Arbeit ausformuliert, kommentiert und operationalisiert werden. Da die Überprüfung der Hypothesen sowohl mit einem deutschsprachigen (Deutschland, Österreich) als auch englischsprachigen (Vereinigte Staaten) Fragebogen durchgeführt wird, ist zwecks einer übersichtlicheren Form auf die deutschsprachige Aufschlüsselung zurück zu greifen. In den Auswertungen werden sowohl die Ergebnisse des deutschen als auch des englischen Fragebogen dargestellt.

6.3.1 Hypothese 1

Aus der Literatur und diversen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kultivierungsforschung gilt es zu überprüfen, ob die Hypothese auch in diesem Fall falsifiziert werden kann.

1. ***Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto wahlloser findet die Programmauswahl statt***

Variable 1: *TV-Konsum*

Messbarkeit:

Bitte kreuzen Sie an, wie viele Minuten Sie durchschnittlich pro Tag fernsehen.

☐ weniger als 60 Min
☐ 60-90 Min
☐ 91- 180Min
☐ 181-270 Min
☐ 271- 360 Min
☐ mehr als 360 Min

Variable 2: *Programmauswahl*

Messbarkeit:

Wie erfolgt Ihre Programmauswahl?

☐ ich zappe durch die Fernsehkanäle bis ich etwas finde, dass mir gefällt
☐ ich suche mir schon vorab ein konkretes Programm aus
☐ das Programm ist mir egal, da der Fernseher nur nebenbei läuft

6.3.2 Hypothese 2

Aus der Literatur und diversen wissenschaftlichen Untersuchungen ergibt sich folgende Hypothese, welche im Rahmen des Uses and Gratifications Approach, sowie der Kultivierungsthese geprüft werden soll.

2. ***Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto höher ist das Bedürfnis nach Eskapismus***

Variable 1: *TV-Konsum*

Messbarkeit:

Bitte kreuzen Sie an, wie viele Minuten Sie durchschnittlich pro Tag fernsehen.

☐ weniger als 60 Min
☐ 60-90 Min
☐ 91- 180Min
☐ 181-270 Min
☐ 271- 360 Min
☐ mehr als 360 Min

Variable 2: *Rezeptionsgrund*

Messbarkeit:

Weshalb sehen Sie im Allgemeinen fern?

☐ weil es unterhaltsam ist
☐ weil ich mich bilden möchte
☐ um leichter abschalten zu können vom Alltag
☐ um besser bei aktuellen Themen/Serien mitreden zu können
☐ weil mir das Fernsehen als Hintergrunduntermalung dient

6.3.3 Hypothese 3

Aus der Literatur und diversen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kultivierungsforschung ergibt sich folgende Hypothese. Um diese Hypothese besser verifizieren oder falsifizieren zu können wird die Variable 1 mit mehreren verschiedenen Ausprägungen der Variable 2 gekreuzt. Zwecks Transparenz wird an dieser Stelle neben den Fragen die Quelle der Erhebungen bekannt gegeben, die richtige Antwort der abgefragten Items wird in den Antwortmöglichkeiten fett markiert.

3. ***Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto höher ist der Glaube an eine "verbrecherische/grausame" Welt***

Variable 1: *TV-Konsum*

Messbarkeit:

Bitte kreuzen Sie an, wie viele Minuten Sie durchschnittlich pro Tag fernsehen.

☐ weniger als 60 Min
☐ 60-90 Min
☐ 91- 180Min
☐ 181-270 Min
☐ 271- 360 Min
☐ mehr als 360 Min

Variable 2: *Infrastrukturschätzung(en)*

Messbarkeit:

Was schätzen Sie, wie viele Menschen fallen in New York täglich einem Gewalt-Verbrechen zum Opfer? *Erhebung durch das New York Police Department*

☐	☐	☐	☐
25	**46**	68	89

Wie viele Polizisten und Polizistinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in New York? *Erhebung durch das New York Police Department*

☐	☐	☐	☐
14.000	**34.500**	55.000	75.500

Glauben Sie die New Yorker Polizeiarbeit läuft so ab, wie es in verschiedenen Fernsehsendungen dargestellt wird (Bspl. Professionelle Spuren- und Beweissicherung/Einsatz neuester Techniken und Methoden/…)?

☐ Ja ☐ Nein

Über wie viele Polizeilabors verfügt New York Ihrer Meinung nach?
Erhebung durch das New Yorker Police Department

☐	☐	☐	☐
14	30	46	62

Wie viele Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in New York?
Erhebung durch das New York Law Journal

☐	☐	☐	☐
64.500	**74.500**	84.500	94.900

Was schätzen Sie, wie viele Menschen fallen in Österreich täglich einem Gewalt-Verbrechen zum Opfer? *Erhebung durch das Bundesministerium für Inneres*

☐	☐	☐	☐
9	**20**	31	42

Wie viele Polizisten und Polizistinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in ganz Österreich?
Erhebung durch das Bundesministerium für Finanzen

☐	☐	☐	☐
20.100	**30.100**	40.100	50.100

Glauben Sie die österreichische Polizeiarbeit läuft so ab, wie es in verschiedenen Fernsehsendungen dargestellt wird (Bspl. Professionelle Spuren- und Beweissicherung/Einsatz neuester Techniken und Methoden/…)?

☐ Ja ☐ Nein

Wie viele Polizeilabors hat ganz Österreich Ihrer Meinung nach?
Erhebung durch das Bundesministerium für Inneres

☐	☐	☐	☐
9	20	31	42

Wie viele Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in ganz Österreich? *Erhebung durch die Rechtanwaltskammer Österreich*

☐	☐	☐	☐
2.000	**5.500**	8.000	10.500

6.3.4 Hypothese 4

Aus der Literatur und diversen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kultivierungsforschung mit Hauptaugenmerk auf das "mean world syndrom" ergibt sich folgende Hypothese.

4. ***Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto gefährlicher werden New York City und Österreich eingeschätzt***

Variable 1: *TV-Konsum*

Messbarkeit:

Bitte kreuzen Sie an, wie viele Minuten Sie durchschnittlich pro Tag fernsehen.

☐ weniger als 60 Min
☐ 60-90 Min
☐ 91- 180Min
☐ 181-270 Min
☐ 271- 360 Min
☐ mehr als 360 Min

Variable 2: *Gefährlichkeitsschätzung(en)*

Messbarkeit:

Für wie gefährlich halten Sie New York?

Sehr gefährlich 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ gar nicht gefährlich

Für wie gefährlich halten Sie Österreich?

Sehr gefährlich 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ gar nicht gefährlich

6.3.5 Hypothese 5

Aus der Literatur und diversen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kultivierungsforschung ergibt sich in Bezug auf die Distanztheorie folgende Hypothese.

5. ***Wenn ein Kultivierungseffekt eintritt, dann ist dieser bei den deutsch/österreichischen StudentInnen größer als bei den amerikanischen StudentInnen***

Variable 1: *Kultivierungseffekt*

Messbarkeit:

Ergebnisse der Hypothesen 3 und 4

Variable 2: *Nationalität*

Messbarkeit:

Nationalität:

Österreich ☐
Deutschland ☐
Vereinigte Staaten ☐
Kanada ☐
Japan ☐
China ☐
Sonstige: ……..

6.4 Methodendesign

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde eine quantitative Befragung mittels eines standardisierten Online Fragebogens durchgeführt. Befragt wurden deutsch/österreichische und amerikanische StudentInnen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren. Die Datenerhebung wurde nicht über einen längeren Zeitraum hinweg, sondern nur einmalig erhoben. Für diese Forschung wird im Rahmen des Online-Research nur auf das reaktive Verfahren der Online-Fragebogenuntersuchung zurückgegriffen. Nicht-reaktive Verfahren, wie etwa die Analyse der Protokolldateien zu den Server Aktivitäten oder die Antwortzeiten können in diese Arbeit nicht aufgenommen werden, da diese für die Untersuchung nicht von Relevanz sind und den Umfang dieser Forschungsschrift übersteigen würden.[127]

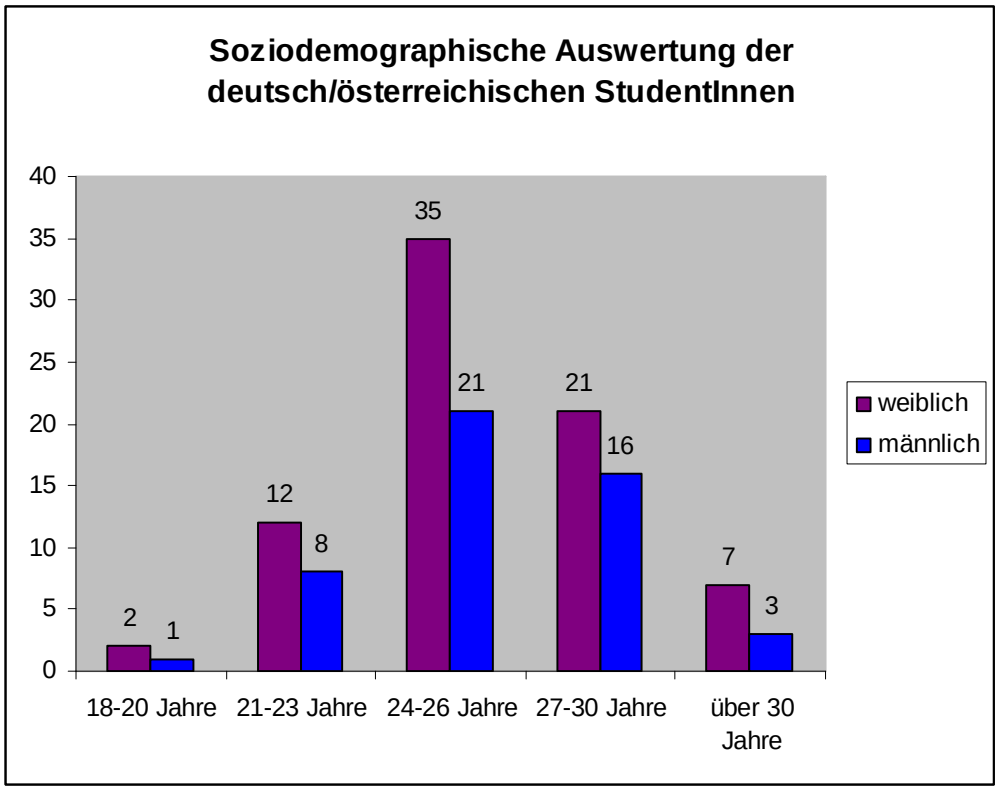
6.5 Der Fragebogen

Nach der Absolvierung eines Pretests, wurde der Fragebogen noch einmal überarbeitet und neu strukturiert. Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Es handelt sich hier um einen standardisierten Fragebogen, der so konzipiert wurde, dass die befragten Personen den Fragebogen selbst ausfüllen konnten. Bei manchen Antworten gab es außerdem, neben den festgelegten Antwortvorgaben auch eine offene Kategorie, um den Befragten die Möglichkeit zu bieten, neben den formulierten Antworten auch eigene Antworten aufzuführen.

6.6 Beschreibung der Stichprobe

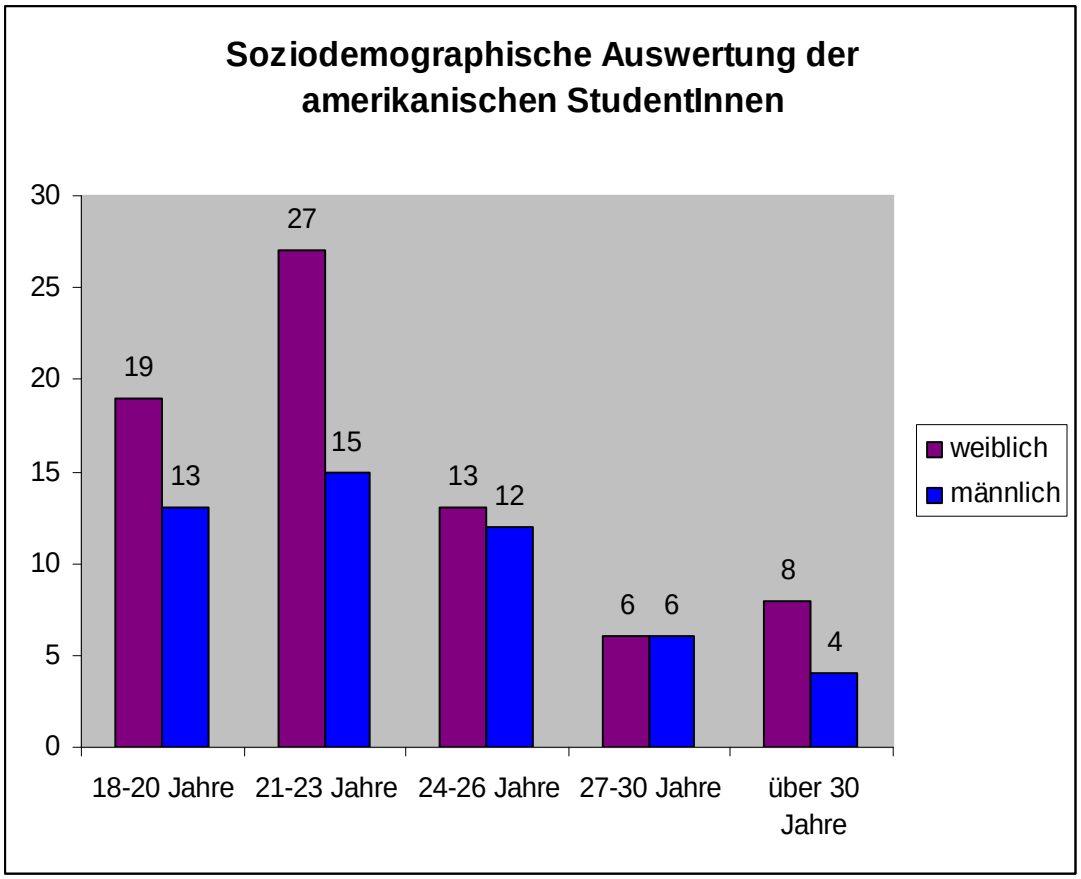
Die Stichprobe bezieht sich ausschließlich auf deutsch/österreichische und amerikanische StudentInnen. Im Folgenden werden die soziodemographischen Daten ausgewertet und mittels Diagramm dargestellt und beschrieben.

[127] Batinic 2004, S. 252



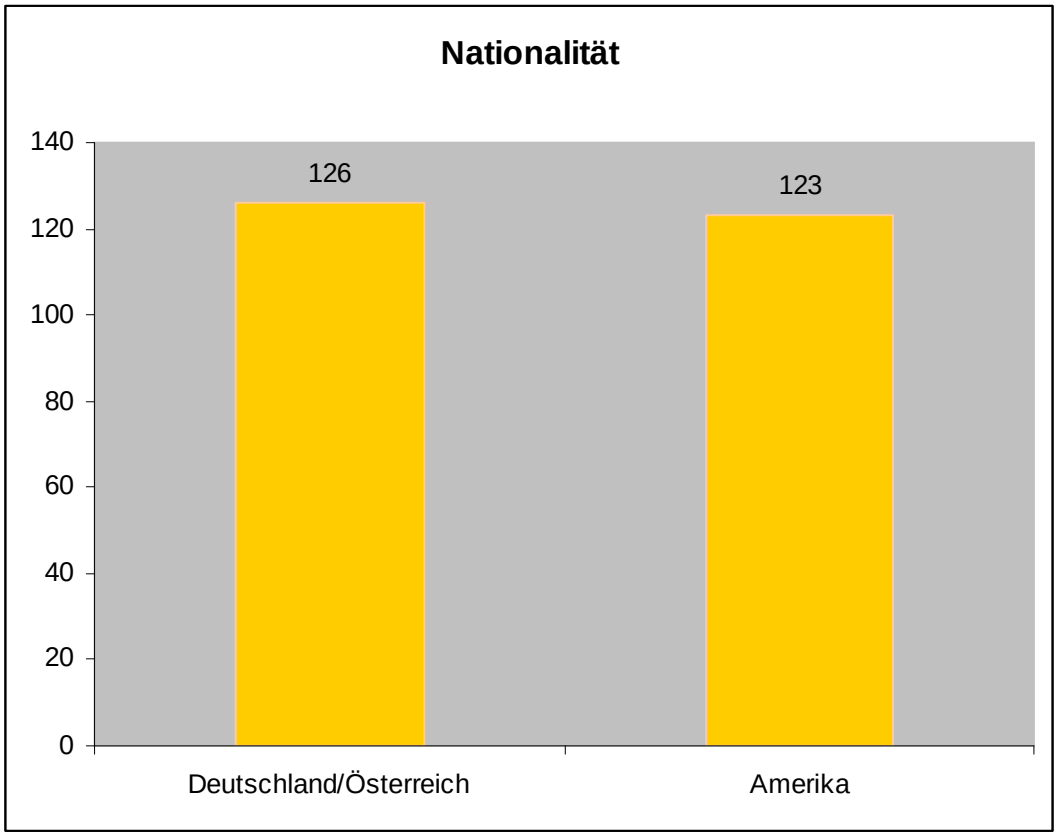
Die Gruppe der befragten deutsch/österreichischen Personen setzt sich wie folgt zusammen:

- 3 Personen zwischen 18 und 20 Jahren (2 weibliche, 1 männliche)
- 20 Personen zwischen 21 und 23 Jahren (12 weibliche, 8 männliche)
- 56 Personen zwischen 24 und 26 Jahren (35 weiblich, 21 männliche)
- 37 Personen zwischen 27 und 30 Jahren (21 weiblich, 16 männliche)
- 10 Personen über 30 Jahren (7 weiblich, 3 männliche)



Die Gruppe der befragten amerikanischen Personen setzt sich wie folgt zusammen:

- 32 Personen zwischen 18 und 20 Jahren (19 weibliche, 13 männliche)
- 42 Personen zwischen 21 und 23 Jahren (27 weibliche, 15 männliche)
- 25 Personen zwischen 24 und 26 Jahren (13 weibliche, 12 männliche)
- 12 Personen zwischen 27 und 30 Jahren (6 weibliche, 6 männliche)
- 12 Personen über 30 Jahren (8 weibliche, 4 männliche)



Es wurden insgesamt 249 Personen (126 deutsch/österreichische StudentInnen und 123 amerikanische StudentInnen) im Alter zwischen 18 und 30 Jahren befragt.

Die Befragung fand anhand eines standardisierten Fragebogens statt. Die Auswahl der Personen erfolgte mittels einer einfachen Zufallsstichprobe. Die Befragung fand im Internet auf der Seite www.soscisurvey.de/tv2012/ statt. Der Befragungszeitraum erstreckt sich über vier Wochen im Jänner 2012.

6.7 Empirische Ergebnisse

6.7.1 Hypothese 1

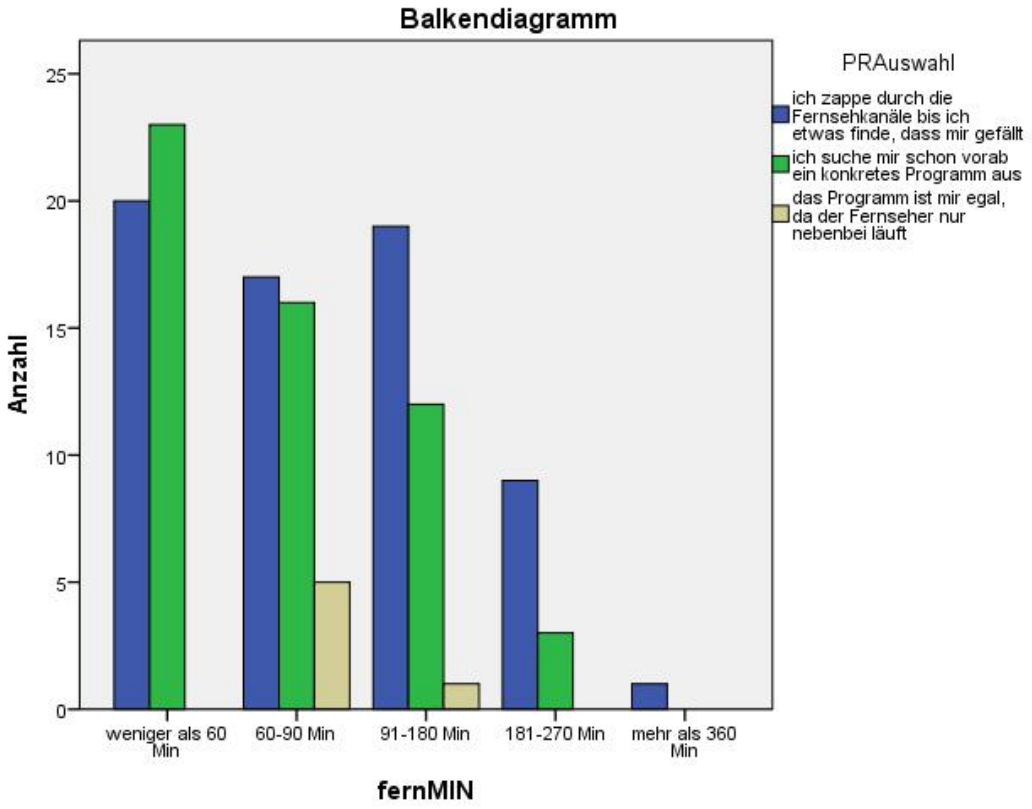
Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto wahlloser findet die Programmauswahl statt

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,757[a]	8	,088
Likelihood-Quotient	14,909	8	,061
Zusammenhang linear-mit-linear	2,984	1	,084
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 7 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

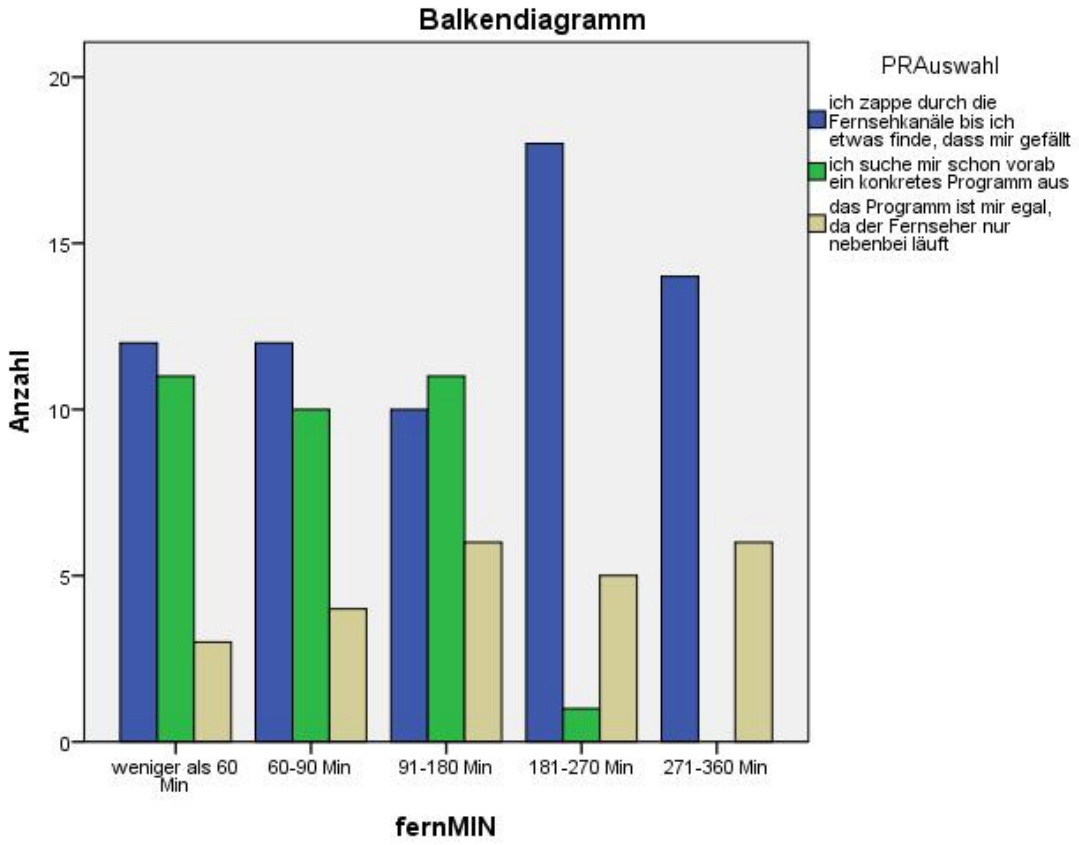


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,834[a]	8	,004
Likelihood-Quotient	29,866	8	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	,420	1	,517
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 2 Zellen (13,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,90.



Diese Hypothese konnte nur zum Teil verifiziert werden, da das Ergebnis bei den deutsch/österreichischen StudentInnen keine Signifikanz ergeben hat. Dafür konnte bei den amerikanischen StudentInnen sehr wohl ein Zusammenhang zwischen Fernsehdauer und Programmauswahl mit einem hoch signifikanten Wert von 0,004 nachgewiesen werden. Auffällig ist, dass amerikanische StudentInnen wesentlich häufiger den Fernseher als Nebenbeimedium nutzen, als deutsch/österreichische StudentInnen, diese suchen sich im Vergleich eher vorab aus, was sie sehen wollen bevor der Fernseher eingeschaltet wird. Es lässt sich aber für beide Gruppen festhalten, je höher der TV-Konsum desto weniger wird ein bestimmtes Programm ausgesucht.

6.7.2 Hypothese 2

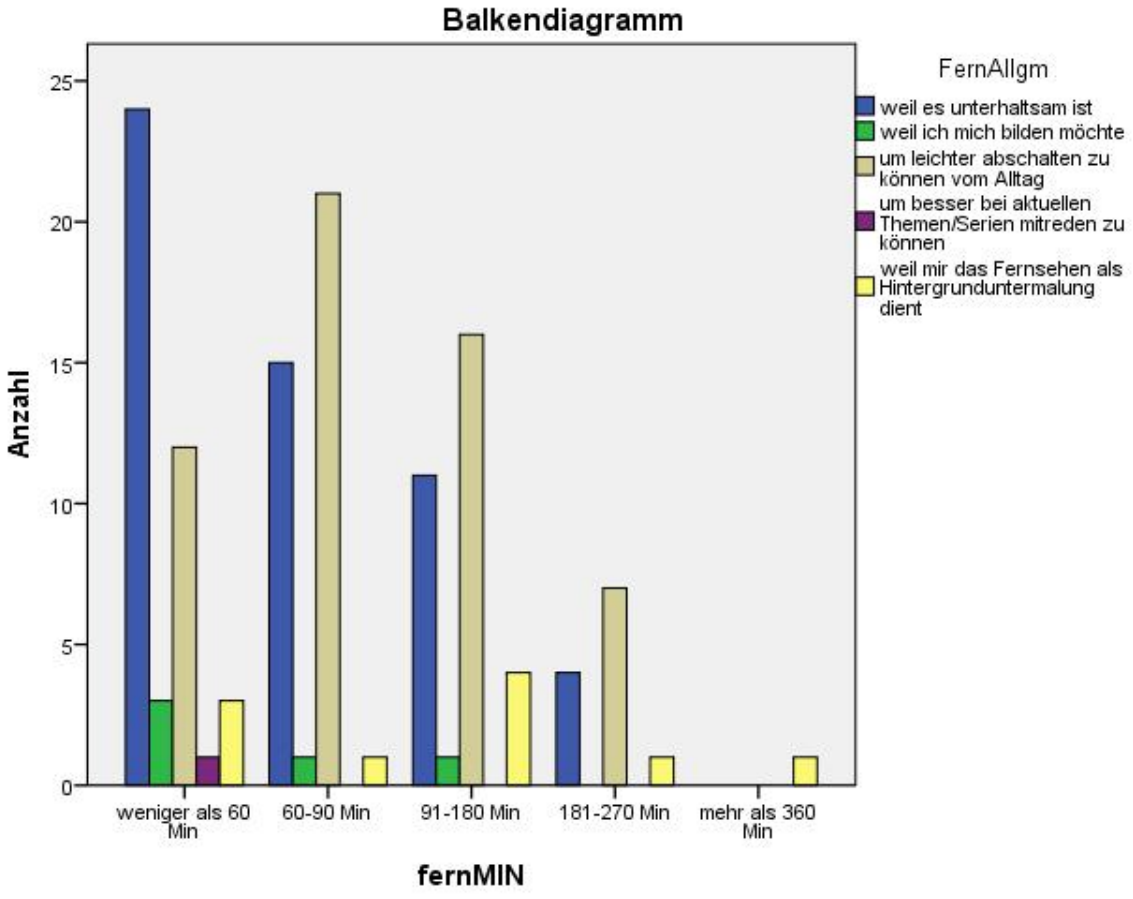
Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto höher ist das Bedürfnis nach Eskapismus

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,414[a]	16	,081
Likelihood-Quotient	18,962	16	,271
Zusammenhang linear-mit-linear	6,569	1	,010
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 17 Zellen (68,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

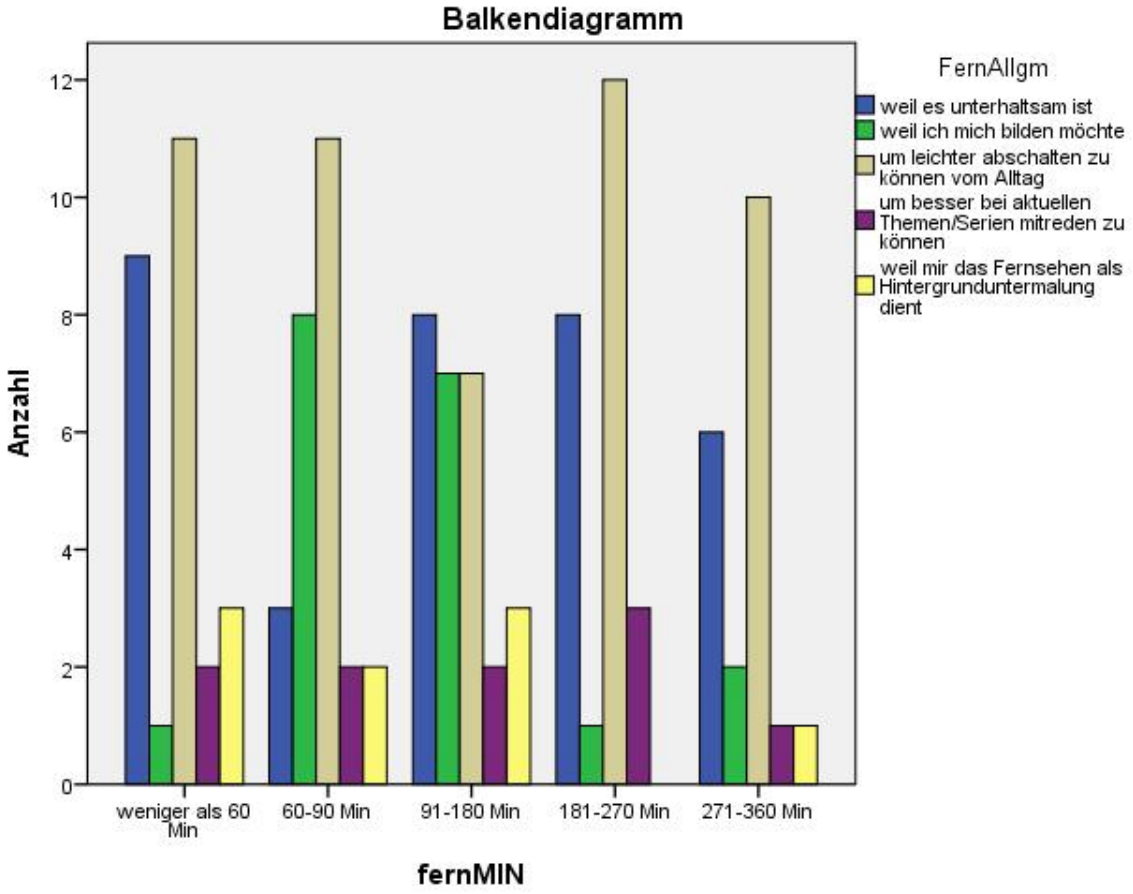


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,015[a]	16	,220
Likelihood-Quotient	23,051	16	,112
Zusammenhang linear-mit-linear	,491	1	,483
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 15 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,46.



Der "Drang" nach Eskapismus konnte weder bei deutsch/österreichischen noch bei amerikanischen StudentInnen nachgewiesen werden. Beide Ergebnisse weisen keine signifikanten Werte auf. Somit wurde diese Hypothese falsifiziert. Auffällig ist jedoch, dass bei beiden Gruppen die Antwort "um leichter abschalten zu können vom Alltag" sehr oft als Begründung für die TV-Konsumation genannt wurde. Ein weiterer Unterschied besteht ebenfalls bei der Verteilung der Antworten innerhalb der Gruppen. So dominieren bei den deutsch/österreichischen Befragten, eindeutig Antwort 1 und 3, während bei den amerikanischen auch die Antworten 2, 3 und 4 mehr zu Geltung kommen.

6.7.3 Hypothese 3

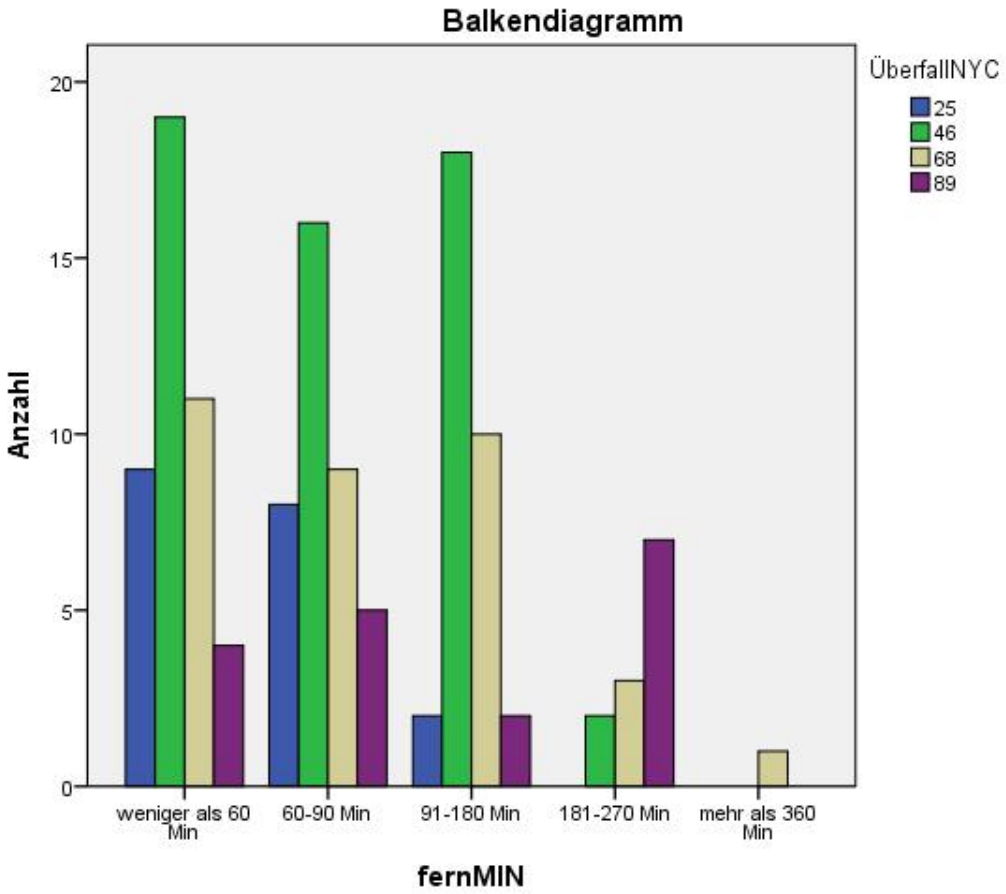
Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto höher ist der Glaube an eine "verbrecherische/grausame" Welt

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,178[a]	12	,003
Likelihood-Quotient	26,016	12	,011
Zusammenhang linear-mit-linear	9,611	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 9 Zellen (45,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,14.

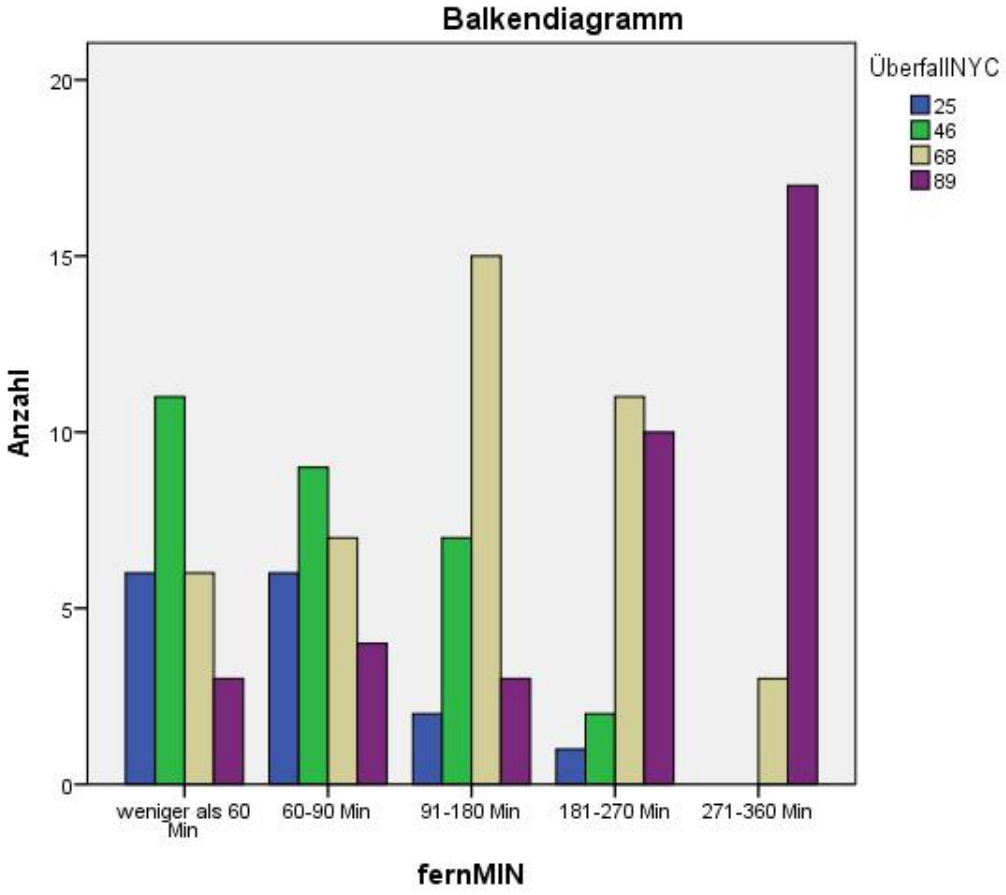


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	58,875[a]	12	,000
Likelihood-Quotient	60,967	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	38,401	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 6 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,44.



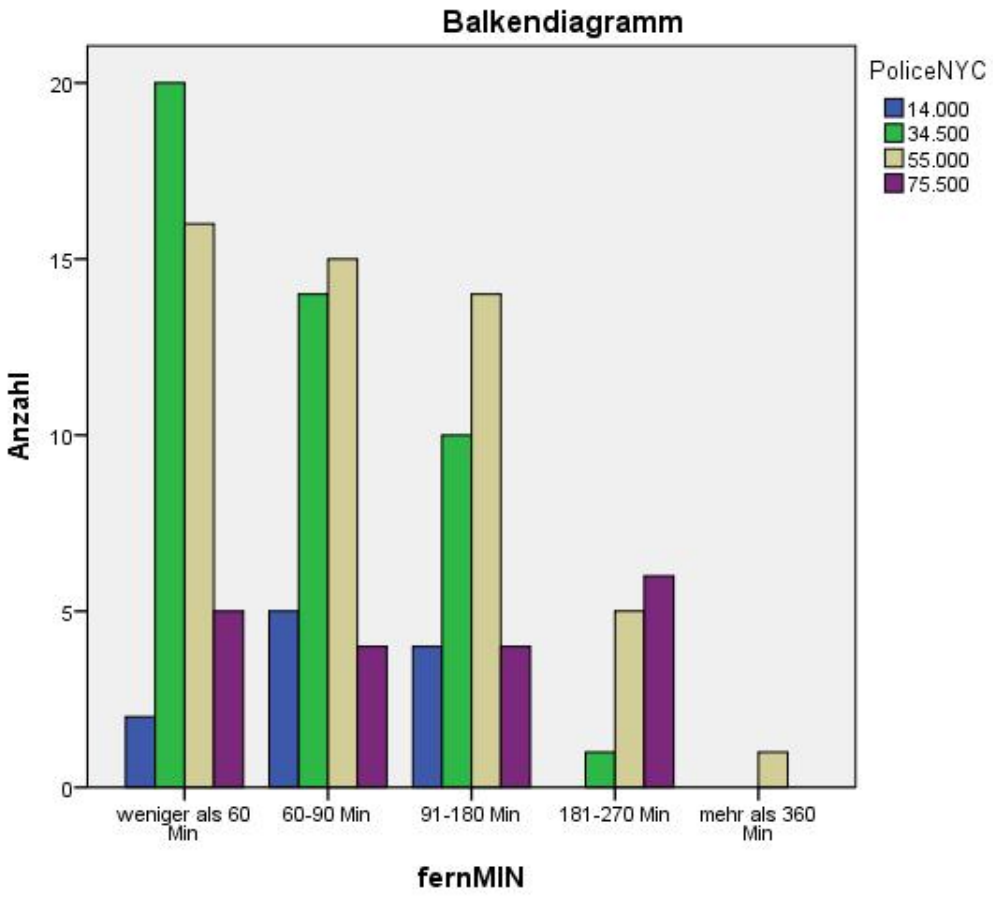
Bei den Überfällen in New York konnte bei den deutsch/österreichischen StudentInnen ein hoch signifikanter Wert ausgewiesen werden, bei den amerikanischen StudentInnen konnte sogar ein höchst signifikanter Wert aufgezeigt werden. Wie sehr die die Einschätzung der Gewaltverbrechen mit erhöhtem TV-Konsum exponentiell steigt, lässt sich vor allem bei den AmerikanerInnen feststellen. Bei den Deutschen und ÖsterreicherInnen kommt es nur langsam zu Veränderung bzw. zur Steigerung der Einschätzung der Gewaltverbrechen.

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,746[a]	12	,072
Likelihood-Quotient	18,551	12	,100
Zusammenhang linear-mit-linear	4,701	1	,030
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

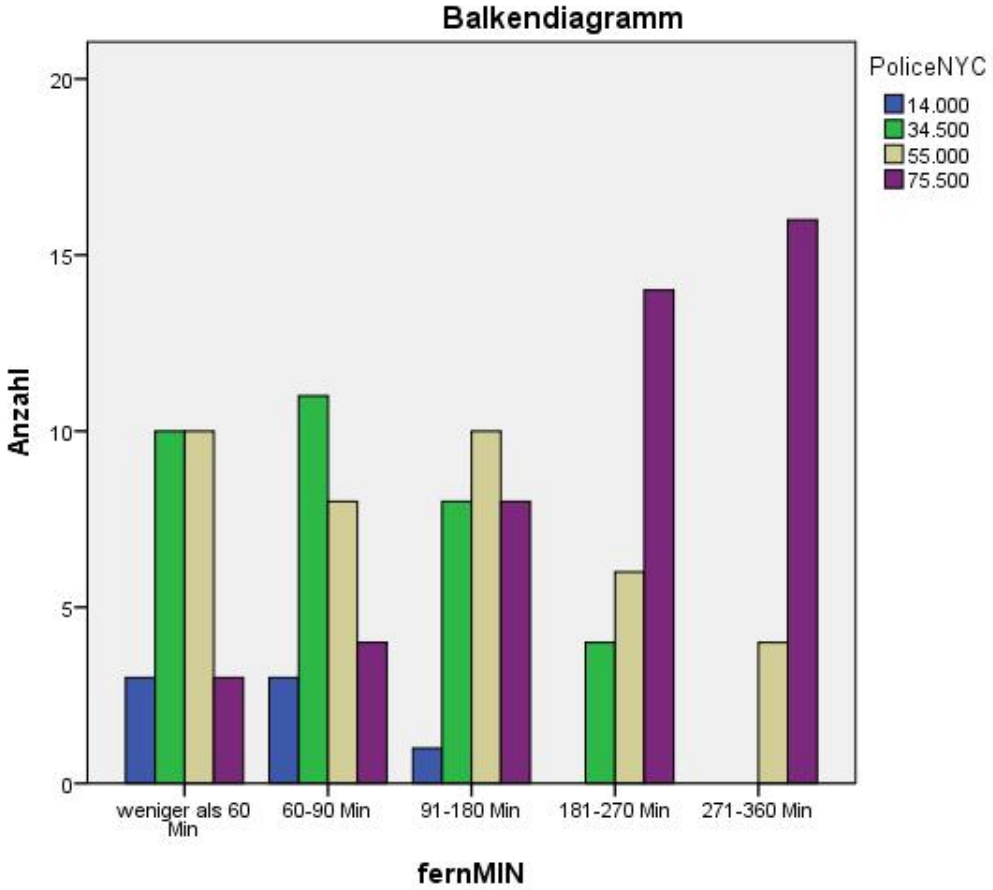


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	39,083[a]	12	,000
Likelihood-Quotient	45,421	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,319	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 5 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,14.



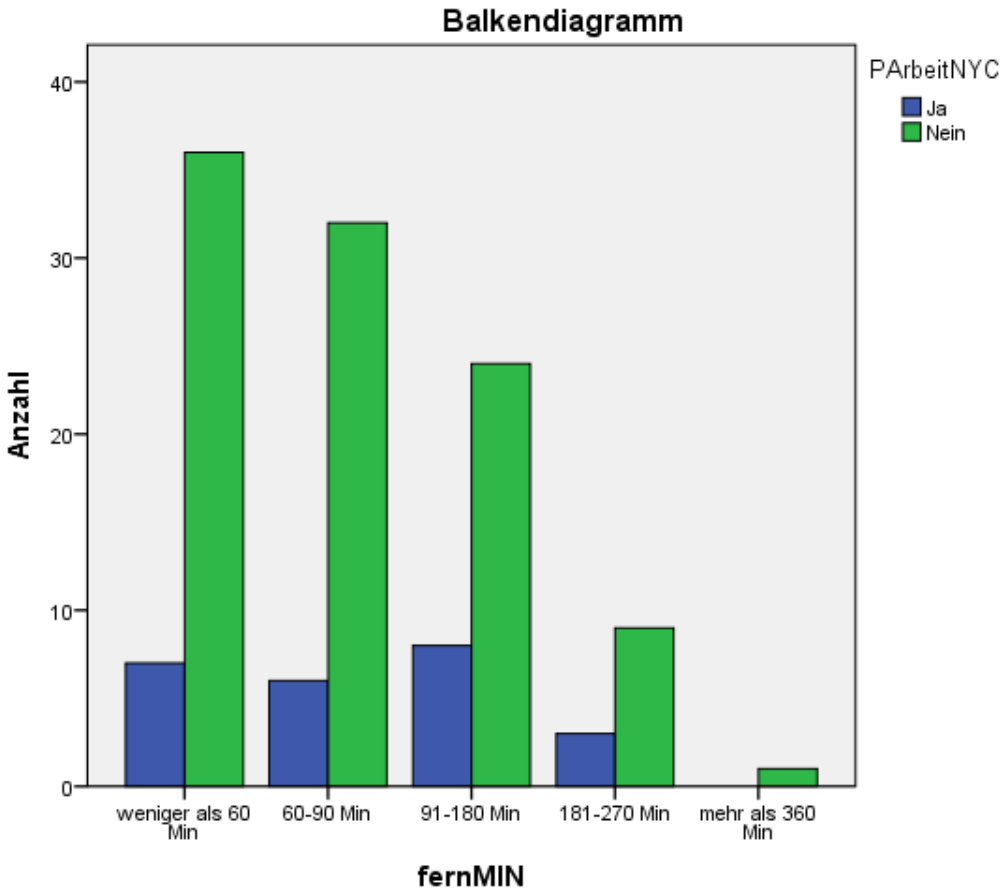
In Bezug auf die Anzahl amerikanischer PolizistInnen konnte bei deutsch/österreichischen ProbandInnen keine Signifikanz nachgewiesen werden, bei amerikanischen ProbandInnen hingegen wurde ein höchst signifikanter Wert aufgezeigt werden. Somit lässt sich auch hier der Nachweis erbringen, dass mit gesteigertem TV-Konsum die Ansicht einer "mean world" forciert wird. Diese braucht dann natürlich auch eine verstärkte Polizeipräsenz. Auffällig ist auch, dass in der höchsten TV-Konsum Einheit nur die Antworten 3 und 4 mit der höchsten Anzahl an PolizistInnen vertreten ist.

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,722[a]	4	,787
Likelihood-Quotient	1,861	4	,761
Zusammenhang linear-mit-linear	,666	1	,414
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,19.

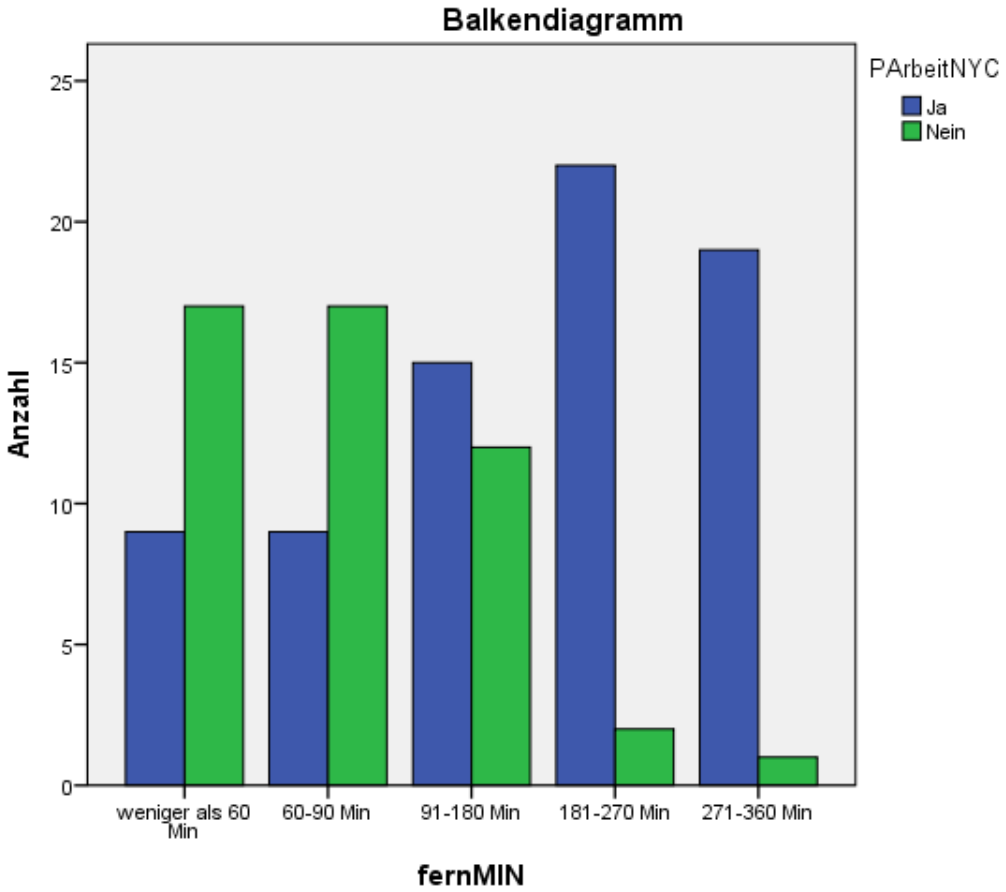


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,466[a]	4	,000
Likelihood-Quotient	39,509	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,554	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,97.



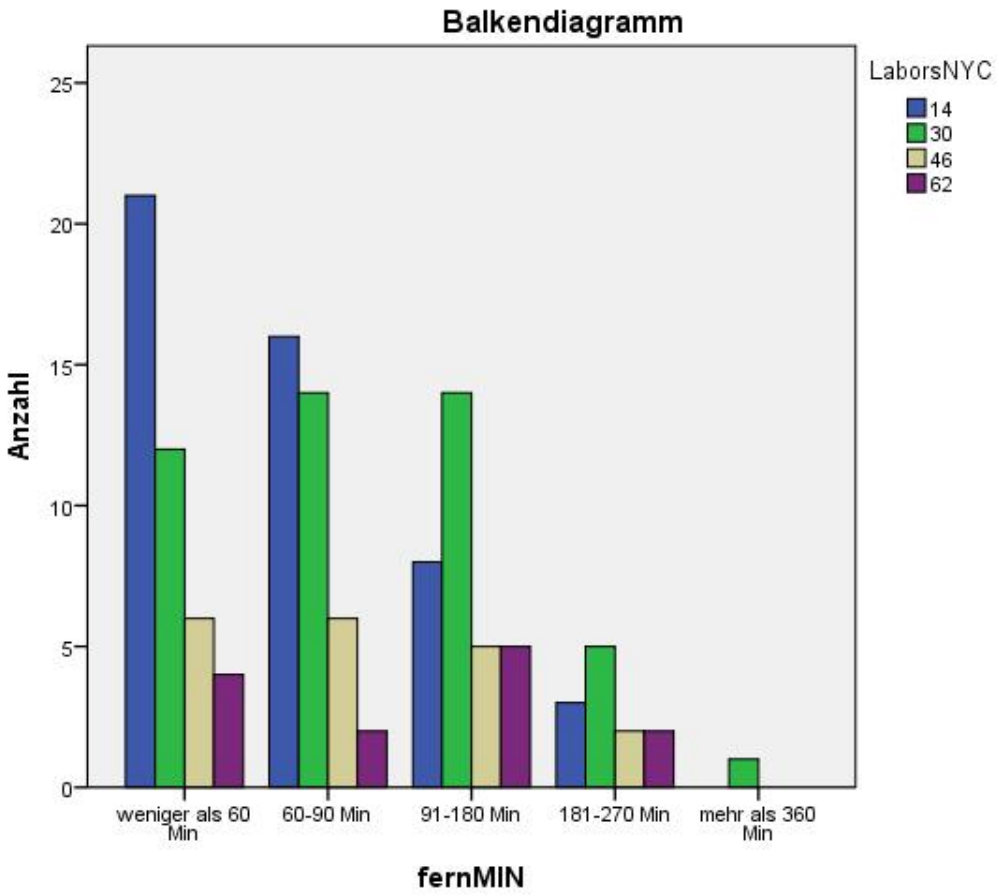
Bei der Einschätzung der New Yorker Polizeiarbeit konnte nur bei den amerikanischen Befragten ein höchst signifikanter Wert nachgewiesen werden. Bei den deutsch/österreichischen Befragten wurde zwar keine Signifikanz festgestellt, jedoch lässt sich feststellen, dass mit dem steigenden TV-Konsum die Annahmen, dass die New Yorker Polizeiarbeit nicht so verläuft, wie im Fernsehen gezeigt, rapide abnimmt. Auch bei den AmerikanerInnen kommt der starke Wechsel bzgl. der Einschätzung der Polizeiarbeit erst zwischen der 2. und 3. TV-Konsum Einheit und setzt sich anschließend fort.

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,004[a]	12	,703
Likelihood-Quotient	9,505	12	,659
Zusammenhang linear-mit-linear	3,201	1	,074
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

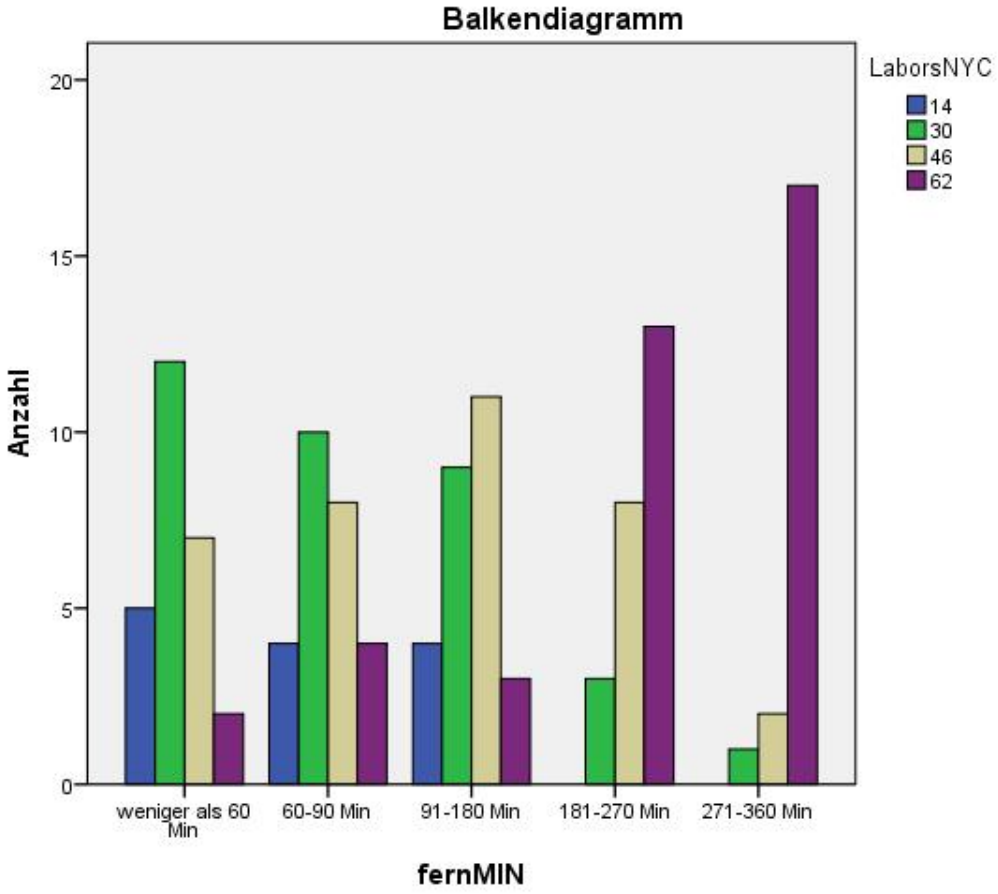


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	53,758[a]	12	,000
Likelihood-Quotient	58,160	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	37,593	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 5 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,11.



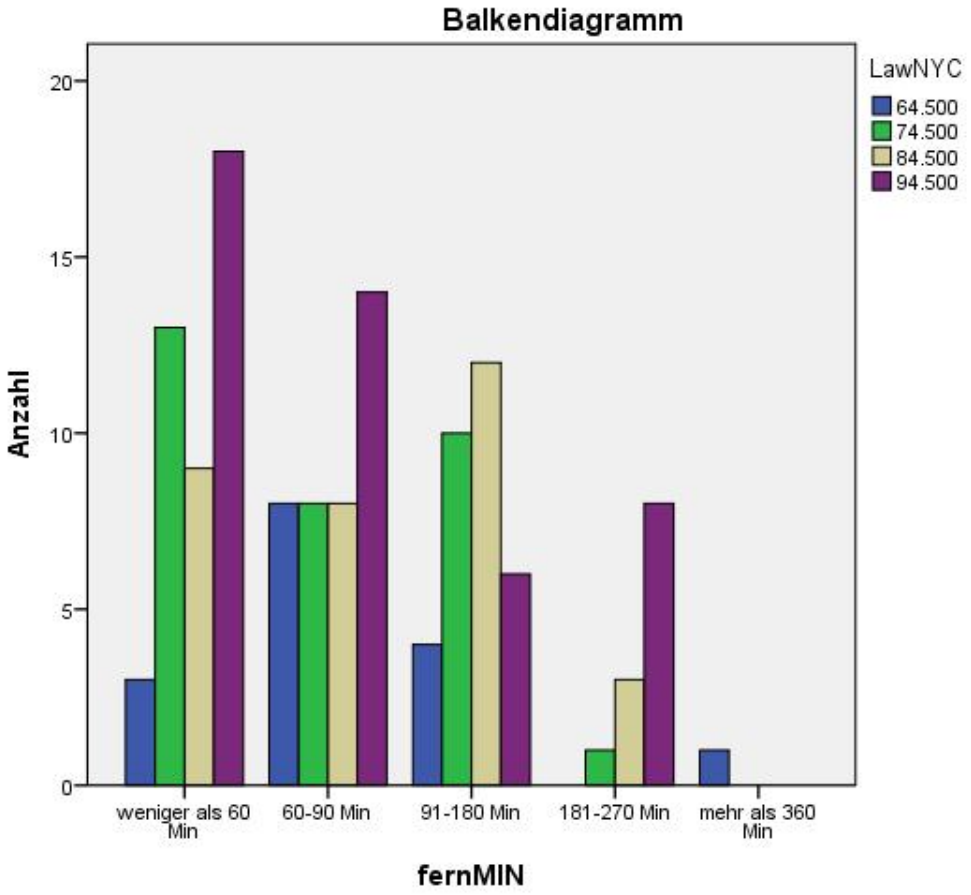
Wie bei der Einschätzung der Polizeiarbeit konnte auch hier nur ein höchst signifikanter Wert bei den amerikanischen TeilnehmerInnen ausgewiesen werden, während bei den deutsch/österreichischen TeilnehmerInnen keine Signifikanz festgestellt werden konnte, jedoch auch hier zeigt sich, dass mit erhöhtem TV-Konsum die Einschätzung der Anzahl der Polizeilabors steigt. Wiederum zeigt sich auch hier bei den AmerikanerInnen, wie stark diese Einschätzung nach oben schnellt, vor allem bei der 4. und 5. TV-Konsum Einheit.

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,642[a]	12	,031
Likelihood-Quotient	21,541	12	,043
Zusammenhang linear-mit-linear	,043	1	,835
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,13.

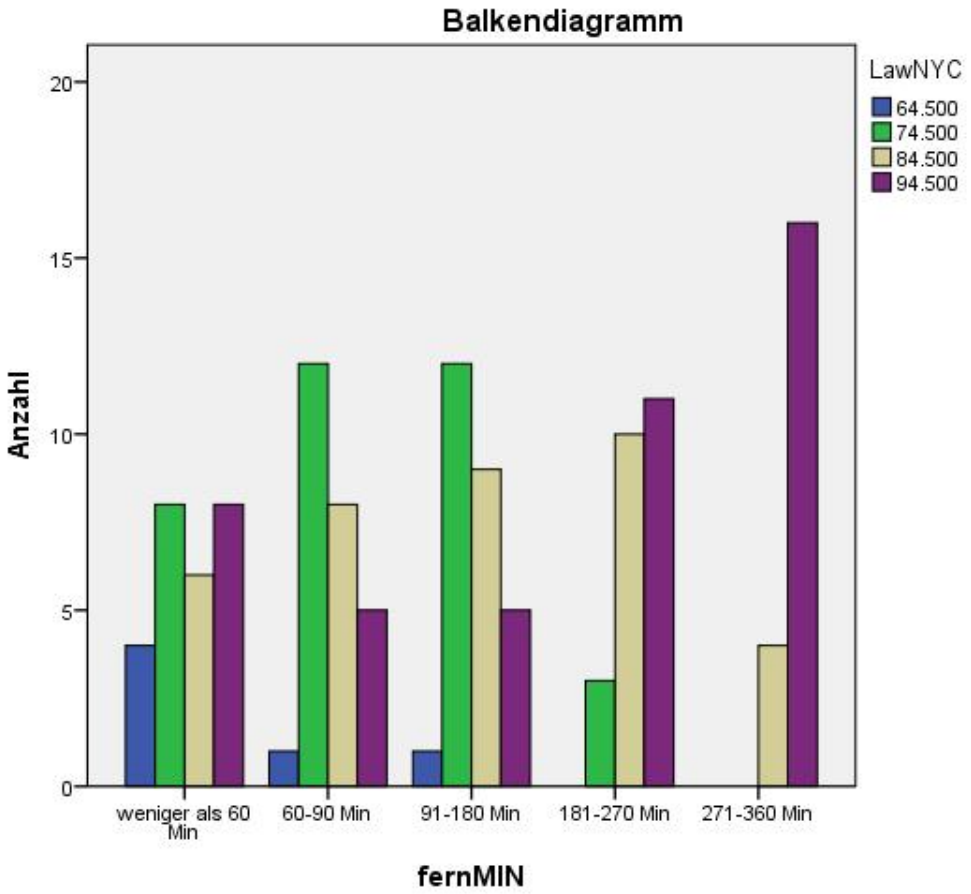


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	39,262[a]	12	,000
Likelihood-Quotient	43,050	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	21,183	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 5 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,98.



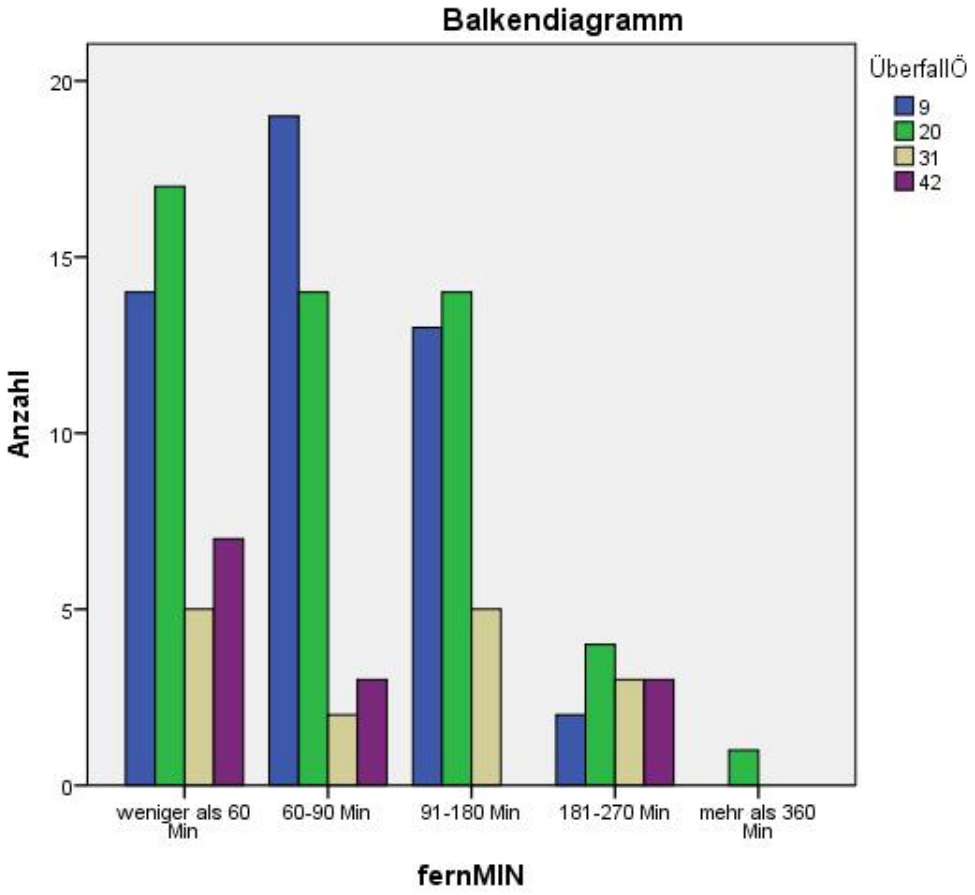
In Bezug auf die Einschätzung der Anzahl aller AnwältInnen in New York konnte bei den deutsch/österreichischen StudentInnen ein signifikanter Wert erkannt werden, bei den amerikanischen StudentInnen wurde ein höchst signifikanter Wert festgestellt werden. Somit lässt sich für beide Gruppen ein Zusammenhang bzw. Verbindung zwischen der Höhe des TV-Konsums und der Einschätzung der Anzahl der AnwältInnen in New York bestätigen.

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,130[a]	12	,185
Likelihood-Quotient	19,040	12	,088
Zusammenhang linear-mit-linear	,030	1	,862
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 13 Zellen (65,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

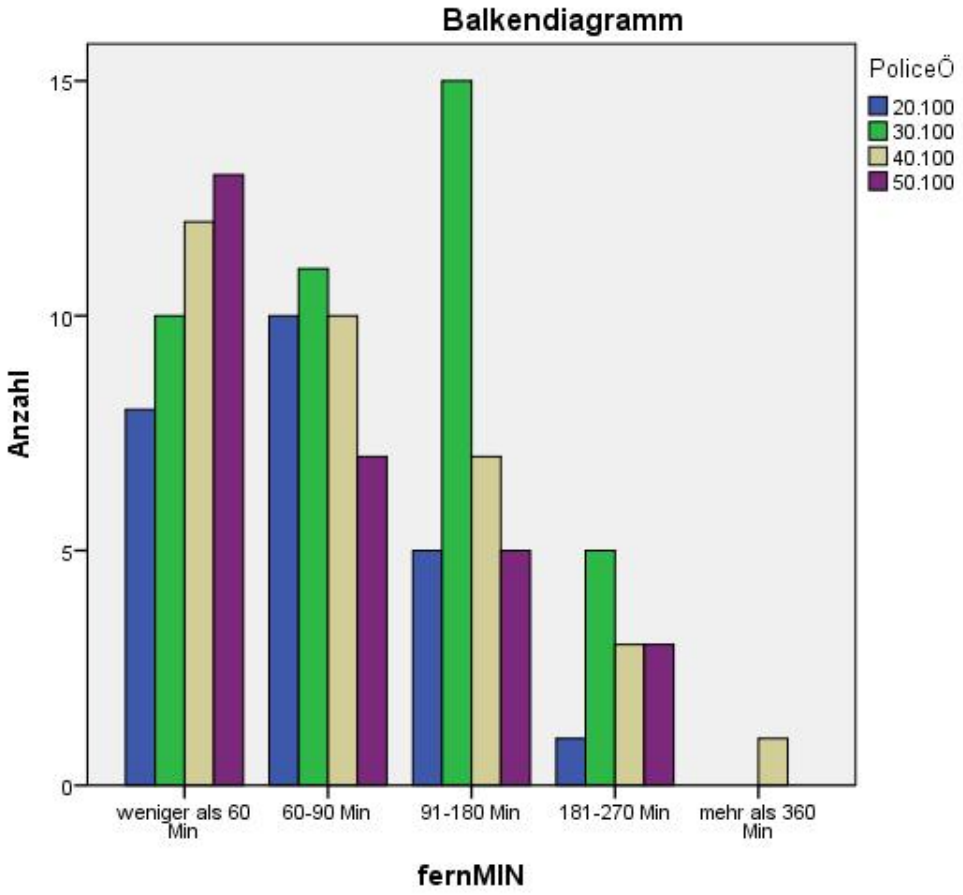


Es konnte keine Signifikanz in Bezug auf Österreich bei den deutsch/österreichischen StudentInnen nachgewiesen werden. Somit ist ein Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Konsums und der Einschätzung der Anzahl Gewalt-Verbrechen in Österreich auszuschließen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,854[a]	12	,541
Likelihood-Quotient	10,646	12	,559
Zusammenhang linear-mit-linear	,309	1	,578
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 8 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,19.

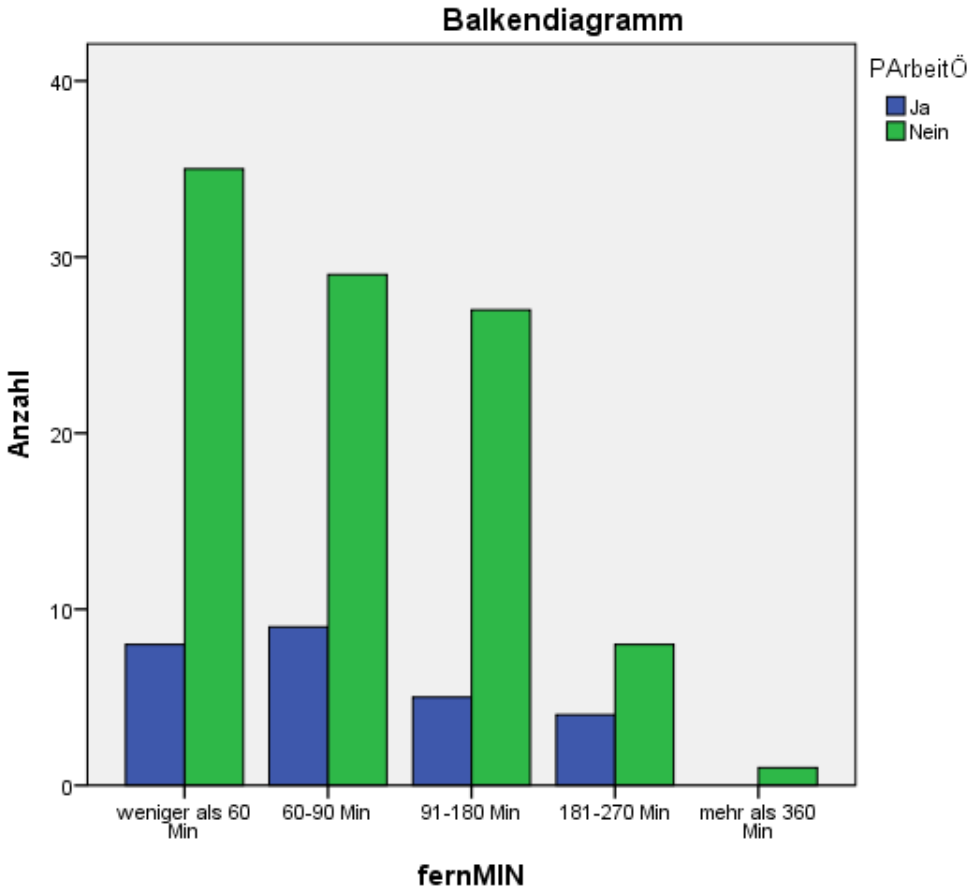


Es konnte keine Signifikanz in Bezug auf Österreich bei den deutsch/österreichischen ProbandInnen nachgewiesen werden. Daher ist eine Verbindung zwischen der Höhe des TV-Konsums und der Einschätzung der Anzahl der PolizistInnen in Österreich nicht zustande gekommen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,256[a]	4	,689
Likelihood-Quotient	2,353	4	,671
Zusammenhang linear-mit-linear	,099	1	,753
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,21.

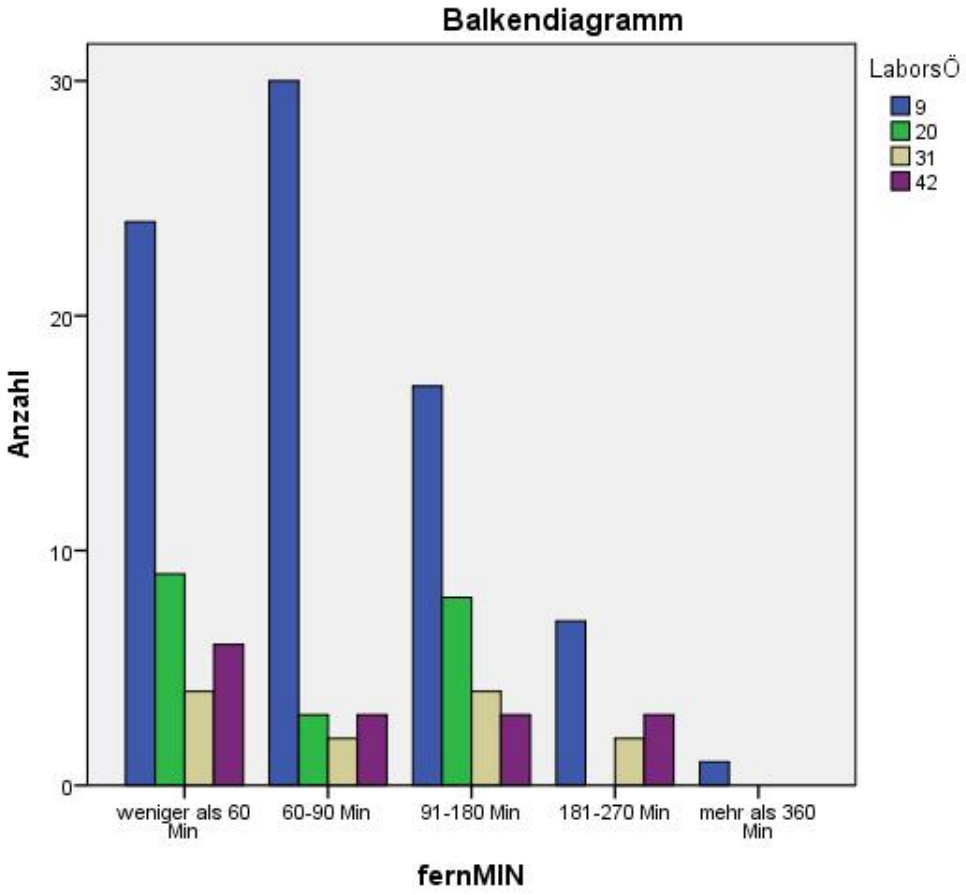


Es konnte keine Signifikanz in Bezug auf Österreich bei den deutsch/österreichischen TeilnehmerInnen nachgewiesen werden. Es lässt sich somit kein Einfluss der Höhe des TV-Konsums auf die Einschätzung der Polizeiarbeit nachweisen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,058[a]	12	,365
Likelihood-Quotient	14,902	12	,247
Zusammenhang linear-mit-linear	,104	1	,747
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

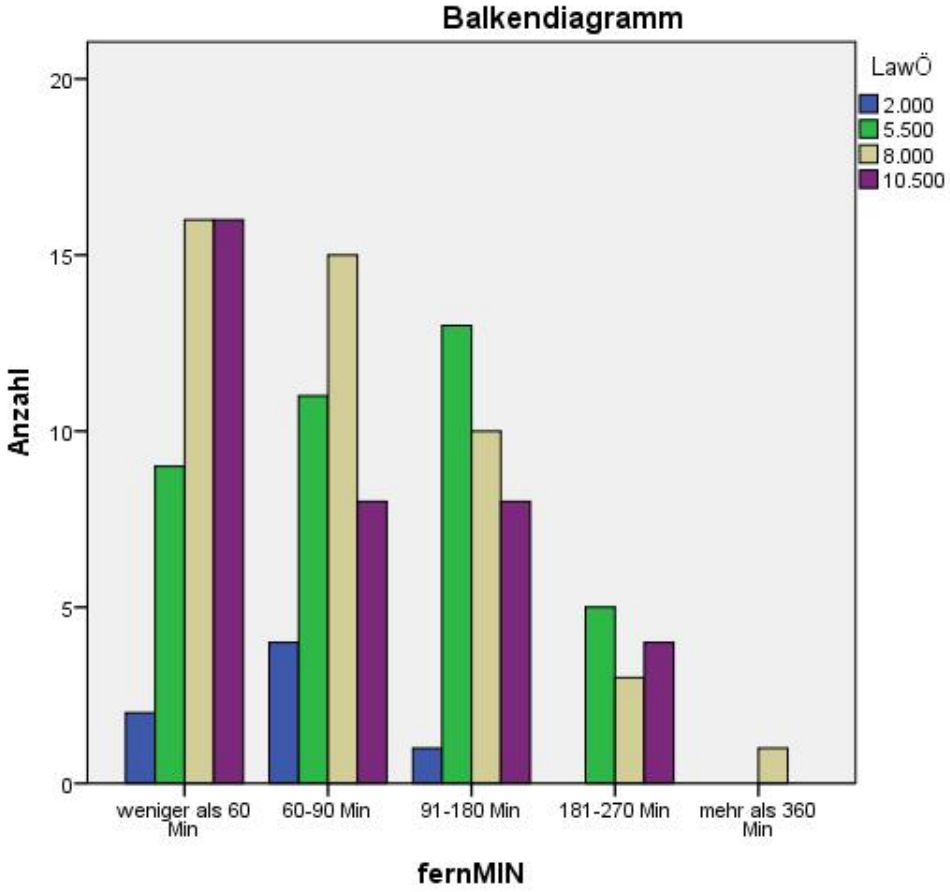


Es konnte keine Signifikanz in Bezug auf Österreich bei den deutsch/österreichischen Befragten nachgewiesen werden. Dies bedeutet, dass kein Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Konsums und der Einschätzung der Anzahl der Polizeilabors in Österreich besteht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,337[a]	12	,586
Likelihood-Quotient	10,979	12	,531
Zusammenhang linear-mit-linear	,886	1	,347
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 11 Zellen (55,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.



Es konnte keine Signifikanz in Bezug auf Österreich bei den deutsch/österreichischen StudentInnen nachgewiesen werden. Somit ist ein Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Konsums und der Einschätzung der Anzahl der AntwältInnen in Österreich auszuschließen.

Die Hypothese kann in Bezug auf die amerikanischen ProbandInnen als verifiziert angesehen werden. In Bezug auf die deutsch/österreichischen ProbandInnen konnte zwar ein signifikanter Wert bei den Überfällen in New York nachgewiesen werden, ansonsten jedoch haben alle anderen Auswertungen keine Signifikanzen oder Auffälligkeiten ergeben.

6.7.4 Hypothese 4

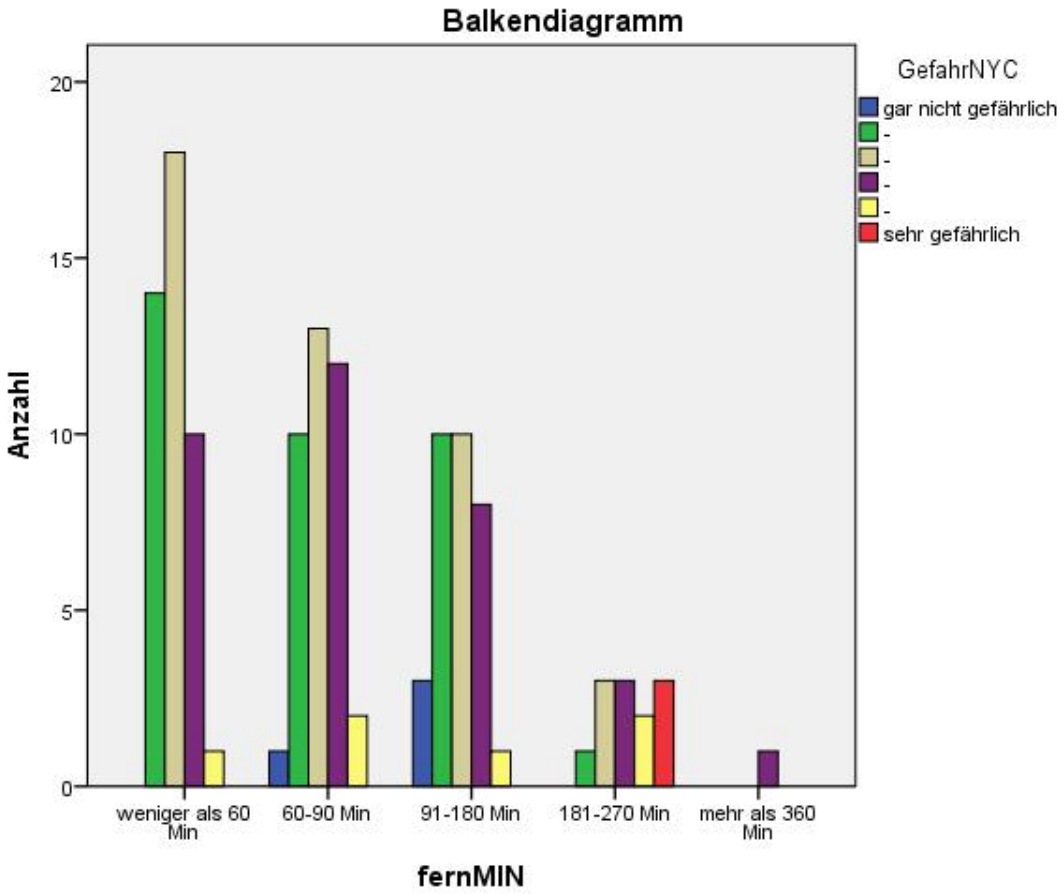
Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto gefährlicher werden New York City und Österreich eingeschätzt

deutsch/österreichische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	44,945[a]	20	,001
Likelihood-Quotient	30,183	20	,067
Zusammenhang linear-mit-linear	5,461	1	,019
Anzahl der gültigen Fälle	126		

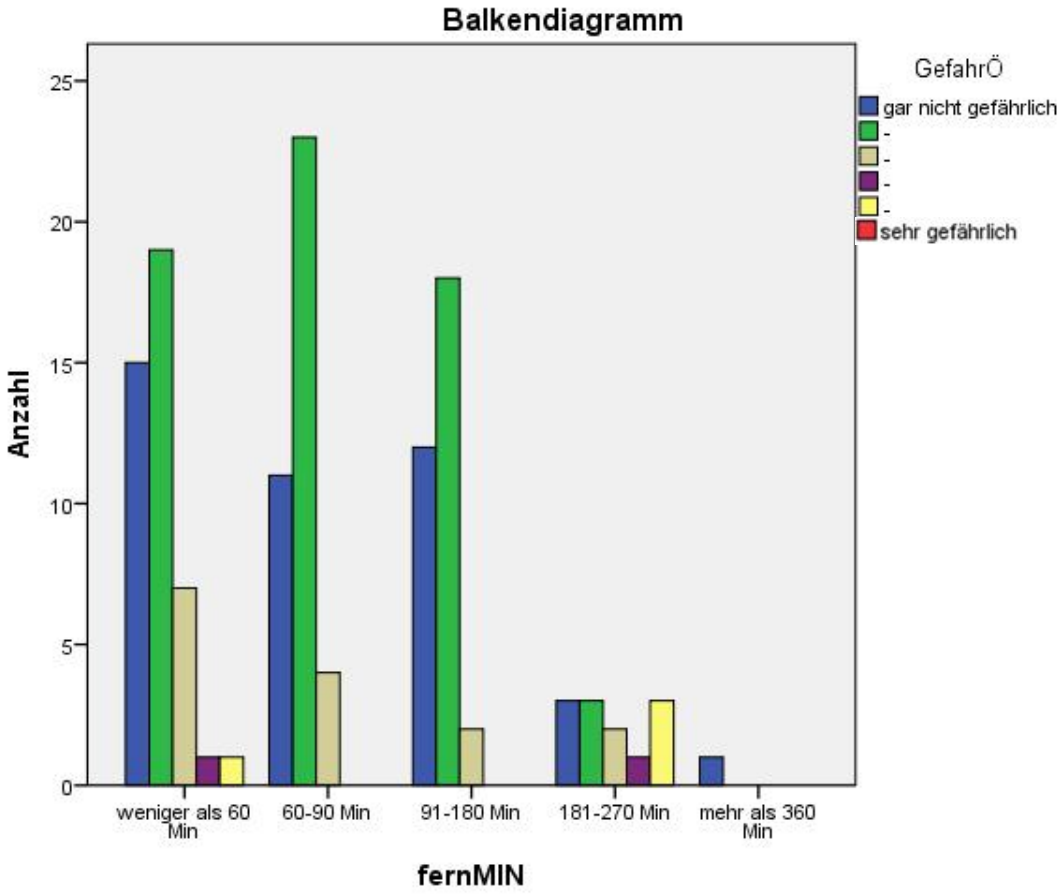
a. 21 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.



Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,415[a]	16	,009
Likelihood-Quotient	23,736	16	,095
Zusammenhang linear-mit-linear	1,005	1	,316
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 17 Zellen (68,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

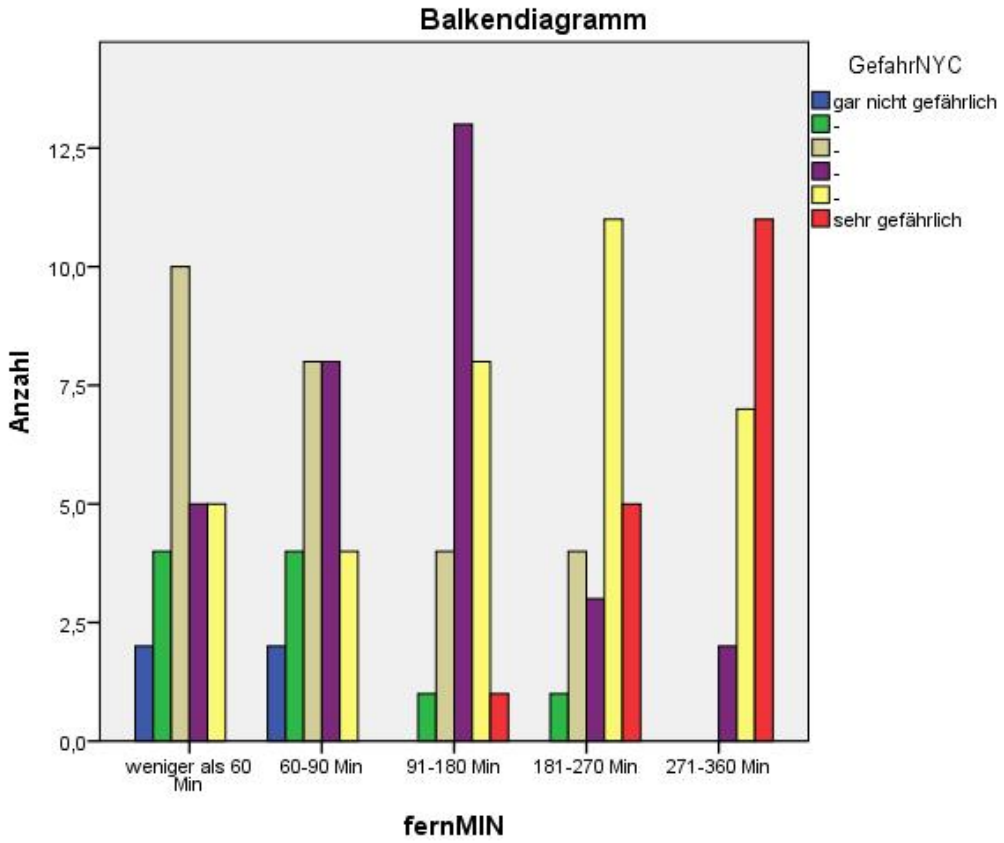


amerikanische StudentInnen:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	70,842[a]	20	,000
Likelihood-Quotient	73,878	20	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	43,653	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 16 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,65.



Diese Hypothese konnte in Bezug auf New York sowohl bei den deutsch/österreichischen als auch bei den amerikanischen StudentInnen, durch ein höchst signifikantes Ergebnis verifiziert werden. Bei der Auswertung der "Gefährlichkeit" Österreichs konnte bei den deutsch/österreichischen StudentInnen ein hoch signifikantes Ergebnis vorgewiesen werden, somit gilt die Hypothese auch in Bezug auf Österreich als verifiziert. Dadurch lässt sich für beiden Gruppen ein Zusammenhang zwischen TV-Konsum und der Gefährlichkeitseinschätzung der Gebiete festhalten. Auffällig hierbei ist die wesentlich "gefährlichere" Einschätzung New Yorks durch die amerikanischen Befragten, als durch die deutsch/österreichischen.

6.7.5 Hypothese 5

Wenn ein Kultivierungseffekt eintritt, dann ist dieser bei den deutsch/österreichischen StudentInnen größer als bei den amerikanischen StudentInnen

Was schätzen Sie, wie viele Menschen fallen in New York täglich einem Gewalt-Verbrechen zum Opfer?

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	58,875[a]	12	,000
Likelihood-Quotient	60,967	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	38,401	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

amerikanische StudentInnen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,178[a]	12	,003
Likelihood-Quotient	26,016	12	,011
Zusammenhang linear-mit-linear	9,611	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	126		

deutsch/österreichische StudentInnen

Für wie gefährlich halten Sie New York?

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	70,842[a]	20	,000
Likelihood-Quotient	73,878	20	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	43,653	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	123		

amerikanische StudentInnen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	44,945[a]	20	,001
Likelihood-Quotient	30,183	20	,067
Zusammenhang linear-mit-linear	5,461	1	,019
Anzahl der gültigen Fälle	126		

deutsch/österreichische StudentInnen

Anhand der hohen und höchst signifikanten Ergebnisse der Hypothese 3 und 4 gilt diese Hypothese als falsifiziert, da die Signifikanz bei den amerikanischen ProbandInnen höher als bei den deutsch/österreichischen ProbandInnen ist. Die Hypothese muss somit umformuliert werden.

Zusammenfassend lässt sich für diese Untersuchung und Auswertung festhalten, dass es einige Unterschiede zwischen deutsch/österreichischen und amerikanischen StudentInnen in Bezug auf deren Programmauswahl, Gratifikation und Auswirkung auf die Ansicht einer "verbrecherischen" Welt gibt.

Während die deutsch/österreichischen ProbandInnen sich zumeist vorab ein konkretes TV-Progamm aussuchen, "zappen" die amerikanischen TeilnehmerInnen mit einem hoch signifikanten Wert durch das TV-Angebot und entscheiden sich anschließend für eine bestimmte Sendung oder verwenden das Fernsehen als Nebenbei-Medium.

Es konnte zwar kein Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Konsums und dem Bedürfnis nach Eskapismus festgestellt werden, jedoch waren sowohl die Antwort "weil es unterhaltsam ist" und "um leichter abschalten zu können vom Alltag" bei beiden Gruppen am stärksten vertreten.

Vor allem bei den amerikanischen StudentInnen konnten fast ausschließlich höchst signifikante Ergebnisse zwischen der Höhe des TV-Konsums und den verschiedenen Variablen (Verbrechensrate, Anzahl der PolizistInnen/Polizeilabors/AnwältInnen und Einschätzung der Polizeiarbeit) in Bezug auf New York festgestellt werden. Bei den deutsch/österreichischen Befragten konnten hoch signifikante Werte (Verbrechensrate, Anzahl der RechtsanwältInnen) und nichtsignifikante Werte (Anzahl der PolizistInnen/Polizeilabors, Einschätzung der Polizeiarbeit) ausgewiesen werden. Die verschiedenen Variablen in Bezug auf Österreich konnten keine signifikanten Ergebnisse zwischen ihnen und der Höhe des TV-Konsums aufzeigen. Somit lässt sich eine stärkere Beeinflussung der amerikanischen StudentInnen durch das Fernsehen festhalten.

Bei der Einschätzung der "Gefährlichkeit" der Gebiete New York und Österreich konnten signifikante Ergebnisse gewonnen werden und somit ein Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Konsums und der Gefährlichkeitseinschätzung dieser Regionen festgehalten werden. Generell lässt sich festhalten, dass New York als gefährlicher eingeschätzt wird als Österreich.

Entgegengesetzt der aufgestellten Distanzhypothese aus dem Theorieteil dieser Arbeit, wurden höhere signifikante Ergebnisse bei den amerikanischen StudentInnen festgestellt als bei den deutsch/österreichischen Personen. Durch diese Ergebnisse kann die vorliegende These nicht bestätigt werden.

7. RESÜMEÉ

Diese Forschungsarbeit sollte neben den Unterschieden der Medienrezeption und der deutsch/österreichischer und amerikanischer StudentInnen ebenfalls die Unterschiede zwischen den Fernsehindustrien Deutschland/Österreich und Amerika aufzeigen. Inwieweit das deutsch/österreichische Fernsehen schon von amerikanischen Serien eingenommen wurde, zeigte die Programmauflistung mit dem Schwerpunkt auf Krimiserien in Kapitel 4.6.

Grundsätzlich unterscheidet sich der Aufbau des amerikanischen Rundfunks von dem in Deutschland und Österreich. So gibt es etwa im europäischen Sinne keine öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Programmauftrag. Auch kennen AmerikanerInnen keine GIS bzw. GEZ Gebühren, da das Fernsehen in Amerika großteils durch Werbung sowie Produktplatzierung finanziert wird. Im Hinblick auf die verschiedenen Behörden und deren Aufgaben könnte es keinen größeren Unterschied zwischen Deutschland/Österreich und Amerika geben. Letztlich ist und bleibt Amerika mit der Filmindustrie Stadt– Hollywood – schlecht hin das Fernsehmekka der Welt.

Aus den Erhebungen der Fragebögen können verschiedene Informationen gewonnen werden. So ist es interessant zu sehen, dass knapp 51 Prozent aller deutsch/österreichischen StudentInnen zumindest schon einmal in New York waren, bei den amerikanischen StudentInnen liegt dieser Wert nicht viel höher, hier sind es knapp 57 Prozent. Das tägliche Fernsehen ist den amerikanischen Befragten wichtiger als den deutsch/österreichischen Zusehern. In Vergleich zu den TV-Konsum Zeiten Erhebungen im Kapitel 4, lässt sich auch hier feststellen, dass amerikanische StudentInnen mehr fernsehen als Deutsch/Österreichische. Im Hinblick auf die Programmauswahl lässt sich feststellen, dass sowohl deutsch/österreichische als auch amerikanische ProbandInnen gerne durch das Fernsehprogramm/Sender zappen, bis sie eine geeignete Sendung/Beitrag finden, welche ihnen gefällt. Bei den deutsch/österreichischen Befragten gibt es darüber hinaus doppelt so viele RezipientInnen als bei den Amerikanischen, die sich schon vorab ihr Fernsehprogramm aussuchen.

Sowohl die deutsch/österreichischen als auch die amerikanischen Befragten sehen fern, weil es zum einen unterhaltsam ist und zum anderen weil die StudentInnen dadurch leichter vom Alltag abschalten können (dieser Wert war höher). Die amerikanischen RezipientInnen sehen insgesamt etwas mehr Krimiserien als Deutsch/Österreichische. Deutsch/österreichische StudentInnen sehen sich Krimiserien vorwiegend an, weil diese unterhaltsam sind. Amerikanische StudentInnen sehen sich solche Fernsehsendungen an, weil diese unterhaltsam sind, aber auch gleichzeitig die Möglichkeit bieten besser vom Alltag abschalten zu können.

Die Verifizierung bzw. Falsifizierung der einzelnen Hypothesen viel sehr unterschiedlich aus. Vor allem bei den amerikanischen ProbandInnen gab es einige höchst signifikante Werte, welche einen eindeutigen Bezug zwischen den einzelnen definierten Variablen aufzeigten.

Die Hypothese zur Programmauswahl wurde schon in einigen früheren Forschungen zur Kultivierungsthese widerlegt und sollte im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls falsifiziert werden. Bei den deutsch/österreichischen StudentInnen traf dies auch zu, die Annahme "Je höher der allgemeine TV-Konsum der StudentInnen, desto wahlloser findet die Programmauswahl statt" wurde, wie erwartet, falsifiziert. Bei den amerikanischen StudentInnen konnte sich, aufgrund einer hohen Signifikanz, die Hypothese jedoch verifizieren und spricht sich somit für einen Zusammenhang zwischen TV-Konsum und einer wahllosen Programmauswahl aus.

Ein Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Konsums der ProbandInnen und dem Bedürfnis nach Eskapismus konnte weder bei den Deutschen/ÖsterreicherInnen noch bei den AmerikanerInnen nachgewiesen werden. Diese Hypothese gilt somit als falsifiziert.

Bei den Einschätzungen der StudentInnen - wie hoch oder niedrig die Anzahl der Gewalt-Verbrechen, der PolizistInnen, der Polizeilabors und der RechtsanwältInnen in New York und Österreich ist - konnte folgender Schluss gezogen werden. Es ergab sich sowohl bei den deutsch/österreichischen als auch

bei den amerikanischen TeilnehmerInnen eine Signifikanz bei der Einschätzung der Gewalt-Verbrechen in New York. Während sich bei den deutsch/österreichischen ProbandInnen anschließend keine weiteren Signifikanzen, weder in Bezug auf New York noch auf Österreich ergaben, fielen bei den amerikanischen ProbandInnen alle weiteren Einschätzung mit hohen Signifikanzen aus. Daraus wird, in Bezug auf New York, die Hypothese als verifiziert angesehen. Im Hinblick auf Österreich gilt die Hypothese als falsifiziert.

Interessant war die Erkenntnis, welche durch die Hypothese TV-Konsum und Gefährlichkeitseinschätzung von New York und Österreich gewonnen werden konnte. So lässt sich festhalten, dass in Bezug auf die Gefährlichkeitseinschätzung von New York, die Hypothese als verifiziert gilt, da sowohl bei den deutsch/österreichischen StudentInnen als auch bei den AmerikanerInnen ein höchst signifikantes Ergebnis aufzuzeigen war. Auch im Hinblick auf die Gefährlichkeitseinschätzung von Österreich wurde die Hypothese verifiziert, da es hier zu einer hohen Signifikanz kam.

Die letzte Hypothese baut auf dem Inhalt der Distanzhypothese auf und plädiert für eine höhere Kultivierung, je größer die räumliche und geographische Distanz zu einem medialen Ereignis ist. Diese Annahme wurde nicht nur falsifiziert, sondern muss im Rahmen dieser Forschung neu überdacht werden. Da die Auswertung keinen signifikanten Wert bei den deutsch/österreichischen TeilnehmerInnen aufzeigte, dafür aber einen höchst signifikanten Wert bei den AmerikanerInnen, könnte dies bedeuten, dass die geographische Nähe die Kultivierungsleistung verstärken kann.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass es Unterschiede zwischen den deutsch/österreichischen und amerikanischen StudentInnen gibt. Diese äußern sich nicht nur in Bezug auf die Dauer, Art und Gewohnheiten ihres Fernsehkonsums, sondern beeinflussen teilweise ebenfalls ihre Ansichten und Einstellung zur "realen" Welt.

8. LITERATURVERZEICHNIS

Bücher:

- Abercrombie, Nicholas. Television and Society. Cambridge: Polity Press, 1996.

- Abramson, Albert. Die Geschichte des Fernsehens. München: Wilhelm Fink Verlag, 2002.

- Barth, Walter. Fernsehen und die Wahrnehmung der sozialen Realität. Die Kultivierungshypothese vor dem Hintergrund spezifischer Fernsehnutzung. Wien: Dissertation, 1985.

- Batinic, Bernard. Online-Research. In: Lehrbuch der Medienpsychologie. Bente, Gary; Roland Mangold und Peter Vorderer (Hrsg). Göttingen: Hogrefe Verlag, 2004. S. 252-268.

- Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien: UTB, 2002.

- Bonfadelli, Heinz. Medienwirkungsforschung I. 3. überarb. Auflage. Konstanz: UTB, 2004.

- Christl, Reinhard. Daniela Süssenbacher. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. Wien: Falter, 2010

- Cornelißen, Waltraud. Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen 1998.

- Dichand, Christoph. LiVE – das Star-Magazin der Kronen Zeitung. Heft Nr. 11 (2011): S. 36-55.

- Dichand, Christoph. LiVE – das Star-Magazin der Kronen Zeitung. Heft Nr. 12 (2011): S. 28-36.

- Dörnyei, Zoltán. Questionnaires in Second Language Research. Construction, Administration and Processing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

- Edgerton, Gary. The Columbia History of American Television. New York: Columbia University Press, 2007.

- Guo, Zhongshi. Jonathan J.H. Zhu, Huailin Chen. Mediated reality bites: comparing direct and indirect Experience as sources of perceptions across two communities in China. In: Public Opinion Research. 13/2001. S. 398-418.

- Haas, Hannes. Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: WUV Universitätsverlag, 2005.

- Hannover, Bettina. Martina Mauch, Stefanie Leffelsend. Sozialpsychologische Grundlagen. In: Lehrbuch der Medienpsychologie. Bente, Gary; Roland Mangold und Peter Vorderer (Hrsg). Göttingen: Hogrefe Verlag, 2004. S. 175-200

- Hasebrink, Uwe. Holger Schramm. Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Lehrbuch der Medienpsychologie. Bente, Gary; Roland Mangold und Peter Vorderer (Hrsg). Göttingen: Hogrefe Verlag, 2004. S. 466-487.

- Katz, Elihu. Jay Blumler, Michael Gurevitch. Uses and Gratifications Research. In: Public Opinion Quarterly. 37/1973. S. 509-523.

- Kunczik, Michael. Astrid Zipfel. Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch. 5. völlig überarbeitete Auflage. Böhlau: UTB, 2006.

- Meadows, Jennifer. Pay Television Services. In: Communication Technology Update. 10/2006. S. 106-114.

- Mögele, Melinda. Die Anfänge des Österreichischen Fernsehens. Wien: Diplomarbeit, 2005.

- Mummendey, Hans Dieter. Die Fragebogen-Methode. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe Verlag, 2008.

- Raab-Steiner, Elisabeth. Michael Benesch. Der Fragebogen. 1. Auflage. Wien: UTB, 2008.

- Robwein, Albert. Reading American Television: The Representation of AIDS and HIV Prevention in Sex and the City and Queer as Folk. Wien: Diplomarbeit, 2008.

- Ronneberger, Franz. Funktionen des Systems Massenkommunikation. In: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Haas, Hannes; Jarren, Otfried. (Hrsg). Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung, 2002 S. 61-68.

- Saxer, Ullrich. Konstituenten einer Medienwissenschaft. In: Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext "Neuer Medien". Schanze, Helmut; Peter Ludes. (Hrsg). Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997 S. 15-26.

- Schmolke, Michael. Theorie der Kommunikationsgeschichte. In: Kommunikationstheorien – Ein Textbuch zur Einführung. Burkart, Roland; Hömberg, Walter. (Hrsg). Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung, 2004 S. 234-257.

- Segrave, Kerry. Linda Martin. American Television Abroad. Hollywood's Attempt to Dominate World Television. North Carolina: McFarland & Company Inc. Publishers, 1998.

- Shanahan, James. Michael Morgan. Television and its Viewers. Cultivation Theory and Research. New York: Cambridge University Press, 1999.

- Steinmaurer, Thomas. Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck: Studienverlag, 2002.

- Vitouch, Peter. Fernsehen und Angstbewältigung. 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.

- Watzlawick, Paul. Gebrauchsanweisung für Amerika. 2. Auflage. München: Piper Verlag GmbH, 2009.

- Wirtz, Bernd. Joachim Schwarz. The Evolution of Personalised Television. In: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wirtz, Bernd. (Hrsg). Wiesbaden: Gabler, 2003. S. 293-314.

Internet:

http://www.zitate.de <letzter Zugriff am 23. März 2011 um 14:30 Uhr>

http://www.tvguide.com/Listings/ <letzter Zugriff am 25. März 2011 um 17:30 Uhr>

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/ausstattung_privater_haushalte/index.html <letzter Zugriff am 10. November 2011 um 18:30 Uhr>

http://mediaresearch.orf.at/index.htm <letzter Zugriff am 10. November 2011 um 19:00 Uhr>

http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html <letzter Zugriff am 15. November 2011 um 22:00 Uhr>

http://www.ard.de/intern/basisdaten <letzter Zugriff am 15. November 2011 um 22:30 Uhr>

http://www.fcc.gov/ <letzter Zugriff am 20. November 2011 um 18:00 Uhr>

http://www.nielsen.com <letzter Zugriff am 22. November 2011 um 16:00 Uhr>

http://www.timemanagementhq.com/time-management-tip-2-the-worlds-biggest-timewaster/ <letzter Zugriff am 22. November 2011 um 16:30 Uhr>

http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html <letzter Zugriff am 22. November 2011 um 16:45 Uhr>

http://www.freepress.net/ <letzter Zugriff am 22. November 2011 um 17:10 Uhr>

http://www.nytimes.com/2011/05/03/business/media/03television.html?_r=2 <letzter Zugriff am 25. November 2011 um 15:10 Uhr>

http://mediaowners.com/ <letzter Zugriff am 25. November 2011 um 18:00 Uhr>

http://thehappyhospitalist.blogspot.com/2011/09/statistics-of-poor-americans-shocking.html <letzter Zugriff am 25. November 2011 um 19:05 Uhr>

http://www.bls.gov/news.release/atus.t11.htm <letzter Zugriff am 27. November 2011 um 12:25 Uhr>

http://www.quotenmeter.de/ <letzter Zugriff am 28. Dezember 2011 um 14:36 Uhr>

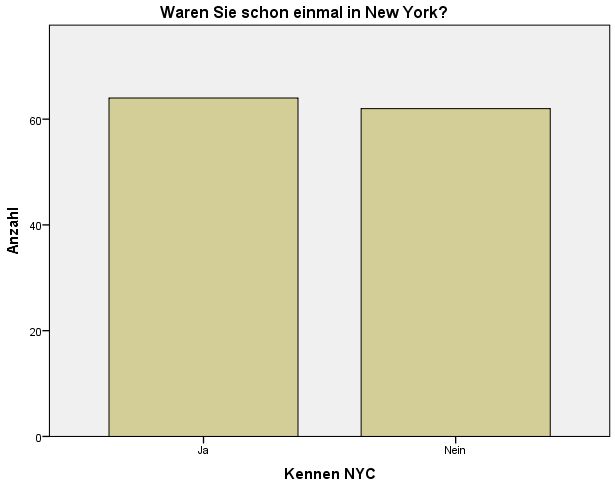
9. ANHANG

9.1 Auswertungsstatistiken SPSS

deutsch/österreichische StudentInnen:

Kennen NYC

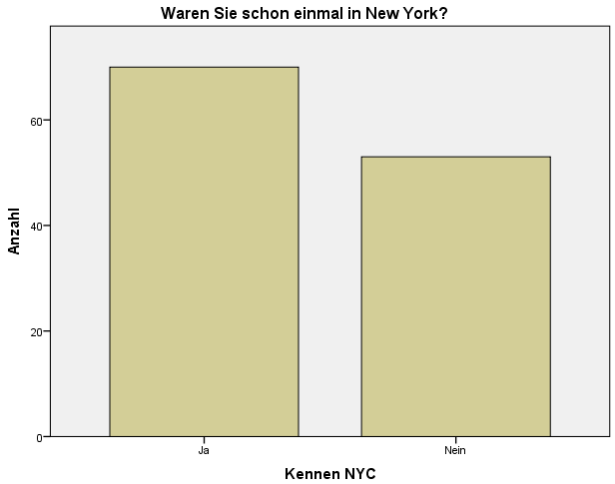
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	64	50,8	50,8	50,8
	Nein	62	49,2	49,2	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	



amerikanische StudentInnen:

Kennen NYC

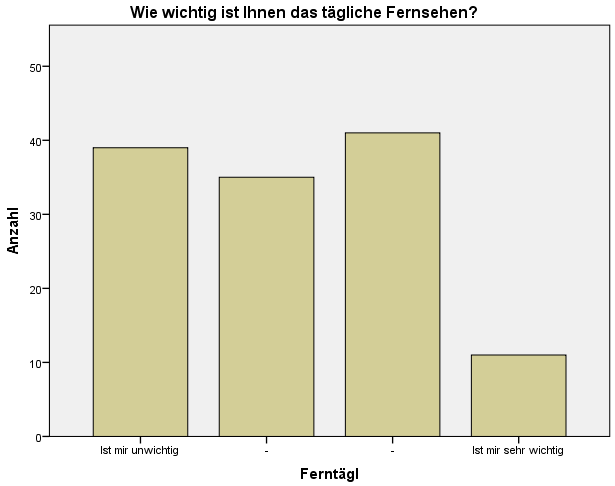
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	70	56,9	56,9	56,9
	Nein	53	43,1	43,1	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	



deutsch/österreichische StudentInnen:

Ferntägl

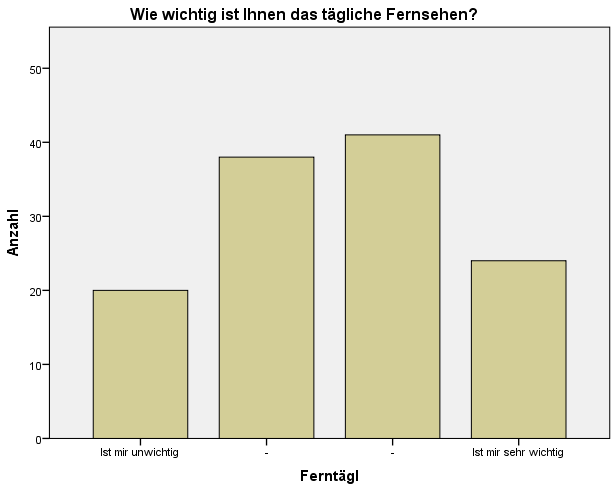
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ist mir unwichtig	39	31,0	31,0	31,0
	-	35	27,8	27,8	58,7
	-	41	32,5	32,5	91,3
	Ist mir sehr wichtig	11	8,7	8,7	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	



amerikanische StudentInnen:

Ferntägl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ist mir unwichtig	20	16,3	16,3	16,3
	-	38	30,9	30,9	47,2
	-	41	33,3	33,3	80,5
	Ist mir sehr wichtig	24	19,5	19,5	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	



deutsch/österreichische StudentInnen:

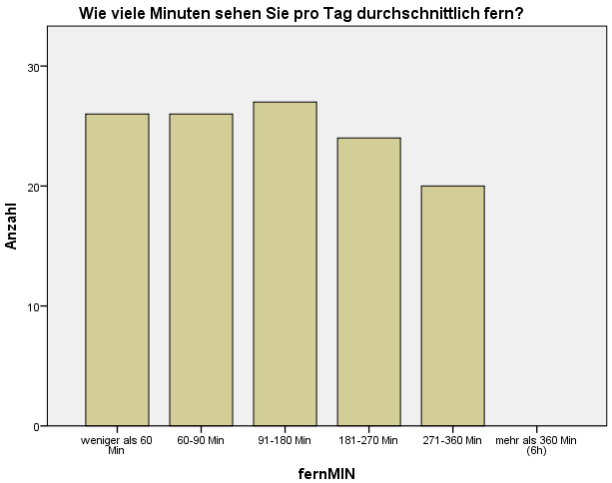
fernMIN

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weniger als 60 Min	43	34,1	34,1	34,1
	60-90 Min	38	30,2	30,2	64,3
	91-180 Min	32	25,4	25,4	89,7
	181-270 Min	12	9,5	9,5	99,2
	mehr als 360 Min (6h)	1	,8	,8	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	

amerikanische StudentInnen:

fernMIN

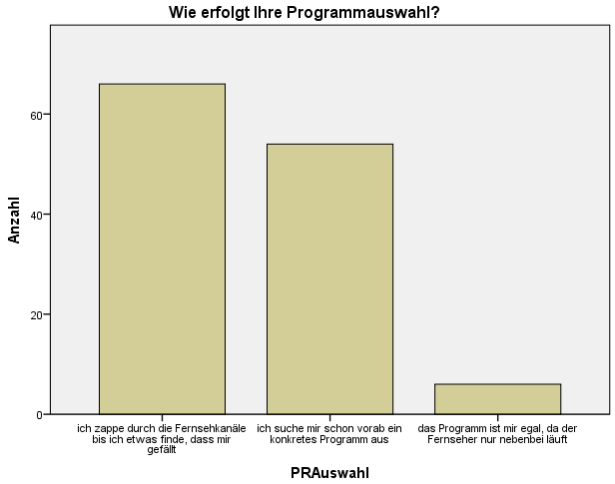
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weniger als 60 Min	26	21,1	21,1	21,1
	60-90 Min	26	21,1	21,1	42,3
	91-180 Min	27	22,0	22,0	64,2
	181-270 Min	24	19,5	19,5	83,7
	271-360 Min	20	16,3	16,3	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	



deutsch/österreichische StudentInnen:

PRAuswahl

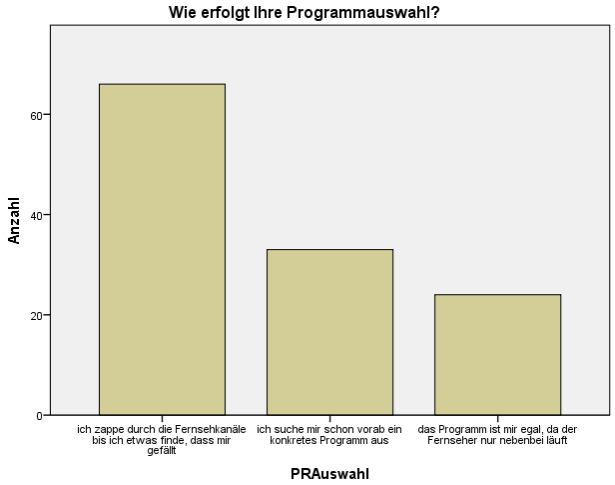
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ich zappe durch die Fernsehkanäle bis ich etwas finde, dass mir gefällt	66	52,4	52,4	52,4
	ich suche mir schon vorab ein konkretes Programm aus	54	42,9	42,9	95,2
	das Programm ist mir egal, da der Fernseher nur nebenbei läuft	6	4,8	4,8	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	



amerikanische StudentInnen:

PRAuswahl

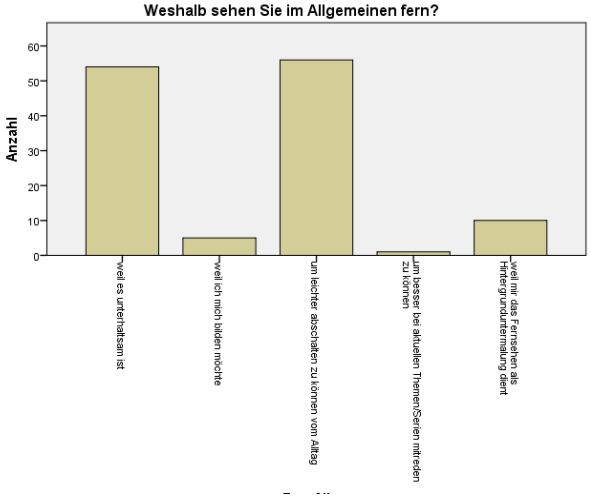
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ich zappe durch die Fernsehkanäle bis ich etwas finde, dass mir gefällt	66	53,7	53,7	53,7
	ich suche mir schon vorab ein konkretes Programm aus	33	26,8	26,8	80,5
	das Programm ist mir egal, da der Fernseher nur nebenbei läuft	24	19,5	19,5	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	



deutsch/österreichische StudentInnen:

FernAllgm

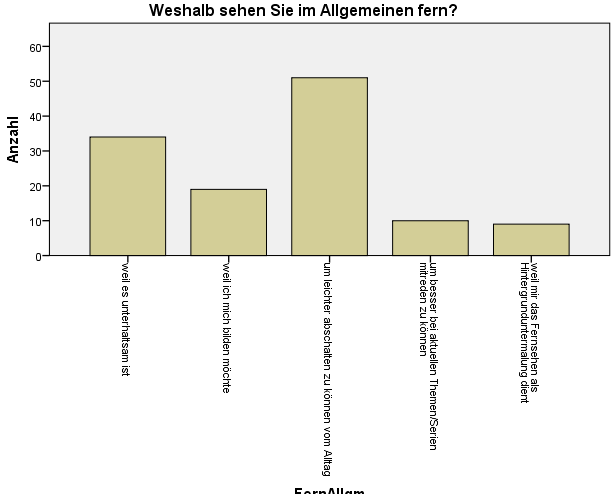
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weil es unterhaltsam ist	54	42,9	42,9	42,9
	weil ich mich bilden möchte	5	4,0	4,0	46,8
	um leichter abschalten zu können vom Alltag	56	44,4	44,4	91,3
	um besser bei aktuellen Themen/Serien mitreden zu können	1	,8	,8	92,1
	weil mir das Fernsehen als Hintergrunduntermalung dient	10	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	



amerikanische StudentInnen:

FernAllgm

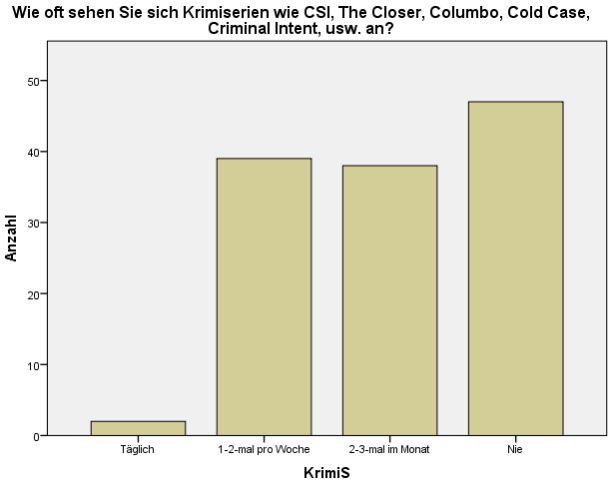
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weil es unterhaltsam ist	34	27,6	27,6	27,6
	weil ich mich bilden möchte	19	15,4	15,4	43,1
	um leichter abschalten zu können vom Alltag	51	41,5	41,5	84,6
	um besser bei aktuellen Themen/Serien mitreden zu können	10	8,1	8,1	92,7
	weil mir das Fernsehen als Hintergrunduntermalung dient	9	7,3	7,3	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	



deutsch/österreichische StudentInnen:

KrimiS

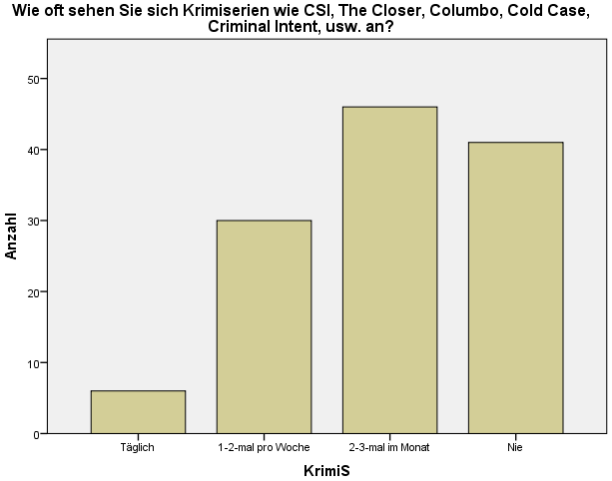
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Täglich	2	1,6	1,6	1,6
	1-2-mal pro Woche	39	31,0	31,0	32,5
	2-3-mal im Monat	38	30,2	30,2	62,7
	Nie	47	37,3	37,3	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	



amerikanische StudentInnen:

KrimiS

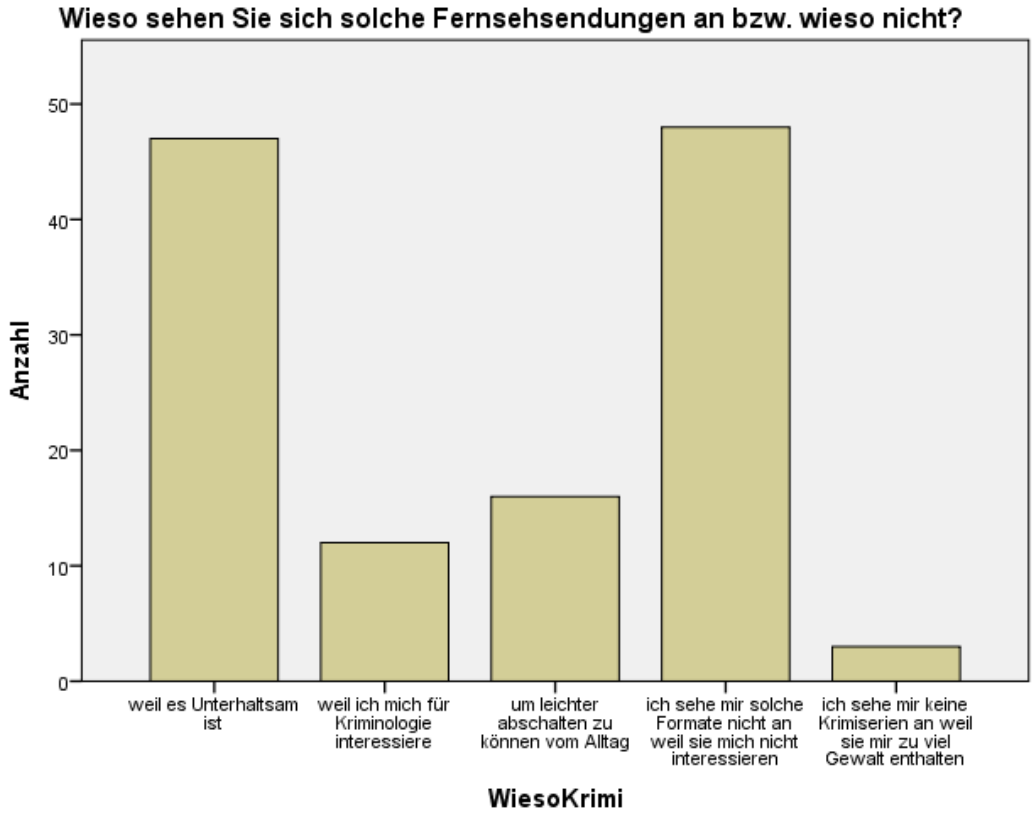
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Täglich	6	4,9	4,9	4,9
	1-2-mal pro Woche	30	24,4	24,4	29,3
	2-3-mal im Monat	46	37,4	37,4	66,7
	Nie	41	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	



deutsch/österreichische StudentInnen:

WiesoKrimi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weil es Unterhaltsam ist	47	37,3	37,3	37,3
	weil ich mich für Kriminologie interessiere	12	9,5	9,5	46,8
	um leichter abschalten zu können vom Alltag	16	12,7	12,7	59,5
	ich sehe mir solche Formate nicht an weil sie mich nicht interessieren	48	38,1	38,1	97,6
	ich sehe mir keine Krimiserien an weil sie mir zu viel Gewalt enthalten	3	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	



amerikanische StudentInnen:

WiesoKrimi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weil es Unterhaltsam ist	26	21,1	21,1	21,1
	weil ich mich für Kriminologie interessiere	17	13,8	13,8	35,0
	um leichter abschalten zu können vom Alltag	26	21,1	21,1	56,1
	weil sich meine Freunde und Freundinnen auch solche Serien ansehen	11	8,9	8,9	65,0
	ich sehe mir solche Formate nicht an weil sie mich nicht interessieren	28	22,8	22,8	87,8
	ich sehe mir keine Krimiserien an weil sie mir zu viel Gewalt enthalten	15	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	123	100,0	100,0	

9.2 Fragebogen (Deutsch)

Sehr geehrte Studentinnen und Studenten!

Im Zuge meiner Magisterarbeit bei Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch an der Universität Wien, führe ich eine Befragung rund um das Thema "Fernsehen und Infrastruktur" durch.

Bitte füllen Sie die folgenden Fragen nach Ihrem eigenen Ermessen aus und kreuzen Sie an, welche Antwortmöglichkeit am ehesten für Sie zutrifft!

Bei Fragen zu meiner Erhebung oder näherem Interesse zu den Ergebnissen meiner Untersuchung, zögern sie bitte nicht mich zu kontaktieren.

Ihre Daten werden vertraulich behandelt, ihre Anonymität wird selbstverständlich gewahrt.
Vielen Dank, dass sie sich dazu bereiterklärt haben, an meiner Befragung teilzunehmen.

Florian Hauk *a0505837@unet.univie.ac.at*

Teil 1/3: New York versus Österreich

Waren Sie schon einmal in New York?

☐ Ja ☐ Nein

Haben Ihnen Freunde oder Bekannte, welche schon einmal in New York waren, von deren Erlebnissen erzählt?

☐ Ja ☐ Nein

Für wie gefährlich halten Sie New York?

gar nicht gefährlich 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ sehr gefährlich

Was schätzen Sie, wie viele Menschen fallen in New York täglich einem Gewalt-Verbrechen zum Opfer?

☐ 25 ☐ 46 ☐ 68 ☐ 89

Wie viele Polizisten und Polizistinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in New York?

☐ 14.000 ☐ 34.500 ☐ 55.000 ☐ 75.500

Glauben Sie die New Yorker Polizeiarbeit läuft so ab, wie es in verschiedenen Fernsehsendungen dargestellt wird (Bspl. Professionelle Spuren- und Beweissicherung/Einsatz neuester Techniken und Methoden/…)?

☐ Ja ☐ Nein

Über wie viele Polizeilabors verfügt New York Ihrer Meinung nach?

☐ 14 ☐ 30 ☐ 46 ☐ 62

Wie viele Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in New York?

☐ 64.500 ☐ 74.500 ☐ 84.500 ☐ 94.900

Für wie gefährlich halten Sie Österreich?

gar nicht gefährlich 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ sehr gefährlich

Was schätzen Sie, wie viele Menschen fallen in Österreich täglich einem Gewalt-Verbrechen zum Opfer?

☐ 9 ☐ 20 ☐ 31 ☐ 42

Wie viele Polizisten und Polizistinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in ganz Österreich?

☐ 20.100 ☐ 30.100 ☐ 40.100 ☐ 50.100

Glauben Sie die österreichische Polizeiarbeit läuft so ab, wie es in verschiedenen Fernsehsendungen dargestellt wird (Bspl. Professionelle Spuren- und Beweissicherung/Einsatz neuester Techniken und Methoden/…)?

☐ Ja ☐ Nein

Wie viele Polizeilabors hat ganz Österreich Ihrer Meinung nach?

☐ 9 ☐ 20 ☐ 31 ☐ 42

Wie viele Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen arbeiten Ihrer Meinung nach in ganz Österreich?

☐ 2.000 ☐ 5.500 ☐ 8.000 ☐ 10.500

Teil 2/3: Mediennutzung:

Wie wichtig ist Ihnen das tägliche Fernsehen?

Ist mir sehr wichtig 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ Ist mir unwichtig

Bitte kreuzen Sie an, wie viele Minuten Sie durchschnittlich pro Tag fernsehen.

☐ weniger als 60 Min
☐ 60-90 Min
☐ 91- 180Min
☐ 181-270 Min
☐ 271- 360 Min
☐ mehr als 360 Min

Wie erfolgt Ihre Programmauswahl?

☐ ich zappe durch die Fernsehkanäle bis ich etwas finde, dass mir gefällt
☐ ich suche mir schon vorab ein konkretes Programm aus
☐ das Programm ist mir egal, da der Fernseher nur nebenbei läuft

Weshalb sehen Sie im Allgemeinen fern?

☐ weil es unterhaltsam ist
☐ weil ich mich bilden möchte
☐ um leichter abschalten zu können vom Alltag
☐ um besser bei aktuellen Themen/Serien mitreden zu können
☐ weil mir das Fernsehen als Hintergrunduntermalung dient

Wie oft sehen Sie sich Krimiserien wie CSI, The Closer, Columbo, Cold Case, Criminal Intent, usw. an?

☐ Täglich
☐ 1-2-mal pro Woche
☐ 2-3-mal im Monat
☐ Nie

Wieso sehen Sie sich solche Fernsehsendungen an bzw. wieso nicht?

☐ weil es Unterhaltsam ist
☐ weil ich mich für Kriminologie interessiere
☐ um leichter abschalten zu können vom Alltag
☐ weil sich meine Freunde und Freundinnen auch solche Serien ansehen
☐ ich sehe mir solche Formate nicht an weil sie mich nicht interessieren
☐ ich sehe mir keine Krimiserien an weil sie mir zu viel Gewalt enthalten

Teil 3/3: Demographische Daten

Geschlecht

männlich ☐
weiblich ☐

Alter

18-20 Jahre ☐
21-23 Jahre ☐
24-26 Jahre ☐
27-30 Jahre ☐
über 30 Jahre ☐

Nationalität:

Österreich ☐
Deutschland ☐
Vereinigte Staaten ☐
Kanada ☐
Sonstige: ……..

Geschafft! Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Befragung.

9.3 Fragebogen (Englisch)

Dear students,

This is a survey surrounding the topic of „television and infrastructure“, which I am conducting as part of my master thesis at the University of Vienna for Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch.

Please answer the following questions at your discretion and choose the answer that applies to you most.

Please don’t hesitate to contact me, if you have any questions or if you would like to find out more about the results of my survey.

Your data will of course be treated confidentially and anonymous.

Thank you for taking the time to participate in my survey.

Florian Hauk *a0505837@unet.univie.ac.at*

Part 1 of 3: New York vs. Austria

Have you ever been to New York City (NYC)?

☐ Yes ☐ No

Has anyone ever shared any experiences with you about their trips to NYC?

☐ Yes ☐ No

What do you think how dangerous NYC is?

Not dangerous at all 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ Very dangerous

How may people do you think fall victim to a violent crime in NYC on a daily basis?

☐ 25 ☐ 46 ☐ 68 ☐ 89

How many policemen do you think there are in NYC?

☐ 14,000 ☐ 34,500 ☐ 55,000 ☐ 75,500

Do you think that police work in NYC is how it is portrayed on various TV shows (e.g. professional crime scene investigation/ newest technology/…)?

☐ Yes ☐ No

What do you think how many crime labs there are in NYC?

☐ 14 ☐ 30 ☐ 46 ☐ 62

What do you think how many attorneys work in NYC?

☐ 64,500 ☐ 74,500 ☐ 84,500 ☐ 94,500

What do you think how dangerous Austria is?

Not dangerous at all 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ Very dangerous

How may people do you think fall victim to a violent crime in Austria on a daily basis?

☐ 9 ☐ 20 ☐ 31 ☐ 42

How many policemen do you think there are in Austria?

☐ 20,100 ☐ 30,100 ☐ 40,100 ☐ 50,100

Do you think that police work in Austria is how it is portrayed on various TV shows (e.g. professional crime scene investigation/ newest technology/…)?

☐ Yes ☐ No

What do you think how many crime labs there are in Austria?

☐ 9 ☐ 20 ☐ 31 ☐ 42

What do you think how many attorneys work in Austria?

☐ 2,000 ☐ 5,500 ☐ 8,000 ☐ 10,500

Part 2 of 3: Media Use

How important is it to you to watch TV every day?

Very important 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ Not important at all

On average, how many minutes a day do you watch TV?

☐ less than 60 mins
☐ 60-90 mins
☐ 91- 180 mins
☐ 181-270 mins
☐ 271- 360 mins
☐ over 360 mins

How do you choose what you watch on television?

☐ I channel-surf until I find something I like
☐ I only turn on the TV when I already know what I want to watch
☐ I don't care what's on TV, I turn it on anyway

Why do you watch TV?

☐ It is entertaining.
☐ I want to educate myself.
☐ To unwind and relax.
☐ I want to be able to participate in conversations about current events and series.
☐ I use TV as a background medium

How often do you watch crime shows like CSI, The Closer, Columbo, Cold Case, Criminal Intent, etc?

☐ Daily
☐ Once or twice a week
☐ 2-3 times a month
☐ Never

Why do you watch or don't watch crime shows?

☐ They are entertaining.
☐ I am interested in criminology.
☐ To unwind and relax.
☐ Because my friends are also watching crime shows.
☐ I don't watch these shows, because I'm not interested
☐ I don't watch them, because they show too much violence

Part 3 of 3: Demographic Data

Gender

Male ☐
Female ☐

Age

18-20 years ☐
21-23 years ☐
24-26 years ☐
27-30 years ☐
over 30 years ☐

Nationality

Austria ☐
Germany ☐
USA ☐
Canada ☐
Other: ……..

You are done! Thank you for taking my survey!

ÖSTERREICH
JÄNNER BIS DEZEMBER 2010

GRUNDTABELLE

TABELLE 1
BLATT 1, TEIL 1

STRAFTATEN	KENN-ZAHL	ANGEZEIGTE FÄLLE ANZAHL	DAVON VERSUCHE	HÄUFIGKEITS-ZAHL	GEKLÄRTE FÄLLE ANZAHL	AUFKLÄRUNGS-QUOTE IN %
MORD § 75	75	162	111	1,94	152	93,83%
TOTSCHLAG § 76	76	1	1	0,01	1	100,00%
TÖTUNG AUF VERLANGEN § 77	77	3	-	0,04	3	100,00%
MITWIRKUNG AM SELBSTMORD § 78	78	11	1	0,13	3	27,27%
TÖTUNG EINES KINDES BEI DER GEBURT § 79	79	2	-	0,02	2	100,00%
FAHRLÄSSIGE TÖTUNG IM STRASSENVERKEHR § 80	80/S	376	-	4,50	358	95,21%
FAHRLÄSSIGE TÖTUNG - SONSTIGE FÄLLE § 80	80	127	-	1,52	99	77,95%
FAHRL TÖTUNG U BES GEF VERHÄLTNISSEN IM STRASSENVERKEHR § 81	81/S	38	-	0,45	37	97,37%
FAHRL TÖTUNG U BES GEF VERHÄLTNISSEN - SONSTIGE FÄLLE § 81	81	37	-	0,44	31	83,78%
AUSSETZUNG § 82	82	11	1	0,13	9	81,82%
KÖRPERVERLETZUNG § 83	83	34.650	599	414,32	27.747	80,08%
SCHWERE KÖRPERVERLETZUNG § 84	84	3.251	141	38,87	2.529	77,79%
KÖRPERVERLETZUNG MIT SCHWEREN DAUERFOLGEN § 85	85	37	-	0,44	32	86,49%
KÖRPERVERLETZUNG MIT TÖDLICHEM AUSGANG § 86	86	5	-	0,06	5	100,00%
ABSICHTLICHE SCHWERE KÖRPERVERLETZUNG § 87	87	318	111	3,80	272	85,53%
FAHRLÄSSIGE KÖRPERVERLETZUNG IM STRASSENVERKEHR § 88	88/S	32.863	5	392,96	30.789	93,69%
FAHRLÄSSIGE KÖRPERVERLETZUNG - SONSTIGE FÄLLE § 88	88	11.160	4	133,44	8.864	79,43%
GEFÄHRDUNG DER KÖRPERLICHEN SICHERHEIT IM STRASSENVERKEHR § 89	89/S	839	7	10,03	737	87,84%
GEFÄHRDUNG DER KÖRPERLICHEN SICHERHEIT - SONSTIGE FÄLLE § 89	89	575	12	6,88	381	66,26%
RAUFHANDEL § 91	91	1.962	4	23,46	1.436	73,19%
RAUFHANDEL BEI SPORTGROSSVERANSTALTUNG § 91 ABS 2a	91/2a	2	-	0,02	1	50,00%
QUÄLEN OD VERNACHL UNM, JÜNG OD WEHRL PERS § 92 - VERGEHEN	92	244	-	2,92	228	93,44%
QUÄLEN OD VERNACHL UNM, JÜNG OD WEHRL PERS § 92 - VERBRECHEN	92/V	16	-	0,19	15	93,75%
ÜBERANSTR UNM, JÜNG OD SCHONUNGSBED PERS § 93 - VERGEHEN	93	2	-	0,02	2	100,00%
ÜBERANSTR UNM, JÜNG OD SCHONUNGSBED PERS § 93 - VERBRECHEN	93/V	-	-	-	-	---
IMSTICHLASSEN EINES VERLETZTEN IM STRASSENVERKEHR § 94	94/S	222	-	2,65	121	54,50%
IMSTICHLASSEN EINES VERLETZTEN - SONSTIGE FÄLLE § 94	94	211	-	2,52	122	57,82%
UNTERLASSUNG DER HILFELEISTUNG IM STRASSENVERKEHR § 95	95/S	20	-	0,24	17	85,00%
UNTERLASSUNG DER HILFELEISTUNG - SONSTIGE FÄLLE § 95	95	98	-	1,17	87	88,78%
FREIHEITSENTZIEHUNG § 99 - VERGEHEN	99	373	12	4,46	340	91,15%
FREIHEITSENTZIEHUNG § 99 - VERBRECHEN	99/V	14	-	0,17	12	85,71%
ENTFÜHRUNG EINER GEISTESKRANKEN ODER WEHRLOSEN FRAU § 100	100	2	-	0,02	2	100,00%
ENTFÜHRUNG EINER UNMÜNDIGEN PERSON § 101	101	8	6	0,10	1	12,50%
ERPRESSERISCHE ENTFÜHRUNG § 102	102	9	2	0,11	9	100,00%
ÜBERLIEFERUNG AN EINE AUSLÄNDISCHE MACHT § 103	103	-	-	-	-	---
SKLAVENHANDEL § 104	104	1	1	0,01	1	100,00%
MENSCHENHANDEL § 104a - VERGEHEN	104a	16	1	0,19	13	81,25%
MENSCHENHANDEL § 104a - VERBRECHEN	104a/V	2	-	0,02	-	0,00%
NÖTIGUNG § 105	105	2.159	245	25,82	1.981	91,76%
SCHWERE NÖTIGUNG § 106	106	1.569	157	18,76	1.453	92,61%

POLIZEILICHE KRIMINALSTATISTIK ÖSTERREICHS

ÖSTERREICH

Krim Sachverhalt (NEUE SACHVERHALTE PER 01.01.2010)

Angezeigte Fälle	Jän-Dez 2010
Sexualmord	5
Raubmord	3
Raub in Geldinstituten und Postämtern	97
Raub in Juwelier- und Uhrengeschäften	16
Raub in Tankstellen	103
Raub in Trafiken	56
Raub in Wettbüros	66
Raub in anderen Geschäftslokalen	252
Raub in Wohnungen	134
Raub in öffentlichen Verkehrsmitteln	62
Raub auf offener Straße	1.532
Raub bei Geld- oder Werttransporten	6
Raub an Taxifahrern	42
Raub von Mobiltelefonen	530
Handtaschenraub	600
Schutzgelderpressung	32
Produkterpressung	13
ED in Geldinstitute	59
ED in Apotheken oder Ordinationen	403
ED in andere Büro- und Geschäftsräume	9.018
ED in Gaststätten und Beherbergungsbetriebe	4.448
ED in Werkstätten, Fabriks- und gewerbliche Lagerräume	2.255
ED auf Baustellen oder Lagerplätzen	2.776
ED in Wohnungen	10.063
ED in bewohnte Einfamilienhäuser	4.583
ED in nicht bewohnte Einfamilienhäuser	1.101
ED in vom Wohnraum getrennte Nebenräume	5.719
ED in Tresore	644
ED in Automaten	2.103
ED in Kraftfahrzeuge	17.385
Taschen-/Trickdiebstahl in öffentlichen Verkehrsmitteln	10.228
Taschen-/Trickdiebstahl an anderen öffentlichen Orten	19.254
Taschen-/Trickdiebstahl in Geschäften	13.008
Taschen-/Trickdiebstahl in Wohnobjekten	1.967
Ladendiebstahl	14.977
Diebstahl am Arbeitgeber	1.823
Diebstahl aus unversperrten Kfz	3.071
Diebstahl durch Manipulation von (Kassen-)Automaten	308
Diebstahl durch Manipulation von Spielautomaten	11

Diebstahl von Lastkraftwagen	223
Diebstahl von Personenkraftwagen und Kombi	2.617
Diebstahl von Krafträdern	1.566
Diebstahl von anderen Kraftfahrzeugen	744
Diebstahl von Fahrrädern	20.929
Diebstahl von Autoradios und Navigationsgeräten aus Kfz	-
Diebstahl von sonstigen Kfz-Teilen aus/vom KfZ	5.778
Diebstahl von Handkassen	1.194
Diebstahl von Tresoren	288
Diebstahl von Geldausgabeautomaten inkl. Bankomaten	492
Diebstahl von Hard- und Software	2.434
Diebstahl von Kulturgut	316
Diebstahl von Metall (Nutzmetall, Formstahl, Altmetall, Metallschrott)	1.269
Diebstahl von Schusswaffen und Munition	58
Diebstahl von Sprengmitteln	10
Diebstahl von Suchtgiften und Medikamenten	135
Diebstahl von Wintersportgeräten	5.776
Treibstoffdelikte	5.386
Bereicherung durch entfremdete Geldausgabe-, Kredit- oder Tankkarten	935
Sachbeschädigung auf Friedhöfen	229
Sachbeschädigung an Gebäuden	11.163
Sachbeschädigung an Kfz	32.997
Sachbeschädigung an öffentlichem Gut	5.910
Sachbeschädigung durch Brand	1.029
Sachbeschädigung durch Graffiti	4.739
Betrug durch Gründung von Scheinfirmen	106
Bilanzbetrug	29
Subventionsbetrug	31
Anlagebetrug	1.273
Versicherungsbetrug	235
Waren-Bestellbetrug	2.095
Waren-Lieferbetrug	1.169
Betrug bei Internetauktionen	1.874
sonstiger Betrug durch Missbrauch des Internets	1.490
Darlehensbetrug	815
Einmietbetrug	1.155
Zechbetrug	1.591
Betrug an Spielern durch Spielautomaten	11
Betrug durch Manipulation von Kassenautomaten	22
Betrug mit/durch Geldausgabekarten	207
Betrug mit/durch Kreditkarten	667
Betrug mit/durch Mobiltelefone	790
Fälschung von Reisedokumenten	574
Fälschung von Einreise-/Aufenthaltstitel	164
Fälschung von kraftfahrrechtlichen Urkunden	968

Unterdrückung von Reisedokumenten	807
Unterdrückung von kraftfahrrechtlichen Urkunden	935
Unterdrückung von Kfz-Kennzeichen	4.184
Fälschung oder Weitergabe gefälschter Banknoten	5.808
Fälschung oder Weitergabe gefälschter Münzen	536
Urheberrechtsdelikte mit gefälschter Hard- und Software	4
Hacking	142
Einsatz von Schadsoftware	39
Denial of Service Attack	2
Phishing	69
Abhören von Datenverkehr mittels IT-Medium	5
Phreaking	13

9.5 Kriminalstatistik New York

Police Department
City of New York

Michael R. Bloomberg
Mayor

Raymond W. Kelly
Police Commissioner

Volume 18 Number 9

CompStat

Citywide

Report Covering the Week 2/28/2011 Through 3/6/2011

Crime Complaints

	Week to Date			28 Day			Year to Date*			2 Year	10 Year	18 Year
	2011	2010	% Chg	2011	2010	% Chg	2011	2010	% Chg	% Chg	% Chg (2001)	% Chg (1993)
Murder	6	8	-25.0	27	31	-12.9	61	77	-20.8	-6.2	-48.7	-82.4
Rape	32	26	23.1	121	77	57.1	267	202	32.2	38.3	-15.2	-50.1
Robbery	288	316	-8.9	1,191	1,146	3.9	2,985	3,133	-4.7	-4.3	-36.9	-80.4
Fel. Assault	282	307	-8.1	1,136	1,133	0.3	2,780	2,620	6.1	15.4	-24.2	-54.8
Burglary	302	331	-8.8	1,217	1,258	-3.3	2,857	3,241	-11.8	-7.7	-50.9	-83.9
Gr. Larceny	568	622	-8.7	2,404	2,391	0.5	5,677	6,003	-5.4	-10.7	-26.4	-58.2
G.L.A.	173	170	1.8	699	623	12.2	1,576	1,637	-3.7	-12.1	-69.2	-92.3
TOTAL	*1,651*	*1,780*	*-7.25*	*6,795*	*6,659*	*2.04*	*16,203*	*16,913*	*-4.20*	*-4.88*	*-41.04*	*-78.13*
Petit Larceny	1,340	1,290	3.9	5,462	4,796	13.9	12,142	12,638	-3.9	-6.4	***.*	***.*
Misd. Assault	774	859	-9.9	3,223	3,021	6.7	7,154	7,156	0.0	3.1	***.*	***.*
Misd. Sex Crimes	60	67	-10.4	222	213	4.2	458	504	-9.1	0.7	***.*	***.*

Historical Perspective

(Historical perspective is a complete calendar year of data.)

	1990	1995	1998	2001	2010	%Chg '10 vs '01	%Chg '10 vs '98	%Chg '10 vs '95	%Chg '10 vs '90	
Murder	2,262	1,181	629	649	536	-17.4	-14.8	-54.6	-76.3	Murder
Rape	3,126	3,018	2,476	1,930	1,372	-28.9	-44.6	-54.5	-56.1	Rape
Robbery	100,280	59,733	39,003	27,873	19,508	-30.0	-50.0	-67.3	-80.5	Robbery
Fel. Assault	44,122	35,528	28,848	23,020	16,997	-26.2	-41.1	-52.2	-61.5	Fel. Assault
Burglary	122,055	75,649	47,181	32,694	18,655	-42.9	-60.5	-75.3	-84.7	Burglary
Gr. Larceny	108,487	65,425	51,461	46,291	37,943	-18.0	-26.3	-42.0	-65.0	Gr. Larceny
G.L.A.	146,925	71,798	43,315	29,607	10,317	-65.2	-76.2	-85.6	-93.0	G.L.A.
TOTAL	*527,257*	*312,332*	*212,913*	*162,064*	*105,328*	*-35.01*	*-50.53*	*-66.28*	*-80.02*	*TOTAL*

The above CompStat figures are posted on Monday, one week after the closing date.

CompStat figures are preliminary and subject to further analysis and revision. Crime statistics reflect New York State Penal Law definitions and differ from the crime categories to the F.B.I. Uniform Crime Reporting System. All degrees of rape are included in the rape category.

9.6 Curriculum Vitae

europass

Europass Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Nachname(n) / Vorname(n)	Hauk Florian
Geburtsdatum	07.12.1984
Geburtsort	Wien
Staatsangehörigkeit(en)	Österreich
Geschlecht	männlich
Familienstand	ledig

Schul- und Berufsbildung

Datum	2005-2012
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Magister der Philosophie
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Universität Wien Dr.-Karl-Lueger-Ring 1, 1010 Wien
Datum	2004-2005 Präsenzdienst
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Theresianische Militärakdamie Burgplatz 1, 2700 Wiener Neustadt
Datum	1999-2004
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Tourismuskaufmann
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Hotel- und Tourismusschulen Modul Dänenstraße 1, 1190 Wien
Datum	1995-1999
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Bundesrealgymnasium Ettenreichgasse Ettenreichgasse 41-43, 1100 Wien
Datum	1991-1995
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Privatvolkschule Neulandschule Ludwig v. Höhnelgasse 17-19, 1100 Wien

9.7 Abstract

In der vorliegenden Forschungsarbeit werden der deutsche, der österreichische und amerikanische Fernsehmarkt analysiert und miteinander verglichen. Es soll der Frage nachgegangen werden, welche Unterschiede es zwischen deutsch/österreichischen und amerikanischen StudentInnen im Hinblick auf deren Fernsehgewohnheiten gibt sowie welche daraus resultierenden Einstellungen gewonnen werden können. Als wissenschaftliche Ansätze werden hierzu auf die Kultivierungsthese, den Uses-and-Gratifications Approach sowie die VielseherInnen/WenigseherInnen und die Eskapismus-These zurückgegriffen. Zur näheren Untersuchung des Forschungsthemas soll die quantitative Methode des Fragebogens verwendet werden. Hierbei wird ein standardisierter Online-Fragebogen eingesetzt, dieser ist sowohl auf Deutsch als auch in Englisch verfügbar. Die Forschungsarbeit konnte aufzeigen, dass im Hinblick auf Kultivierung, Fernsehzeit und Rezeptionsgewohnheiten Unterschiede zwischen deutsch/österreichischen und amerikanischen StudentInnen bestehen.

This research paper analyzes and compares German, Austrian and U.S. television markets. It will take a closer look at the different preferences of German/Austrian and U.S. students when watching television and the attitudes resulting from those preferences. The scientific approaches used for this research are the cultivation hypothesis, the uses-and-gratification approach, along with the frequent viewer/non-frequent viewer and the escapism hypothesis. The quantitative method will be used for a more in depth analysis of this research topic by utilizing a standardized online survey, which is available in German and English. The research conducted shows that there are differences between German/Austrian and American students when taking cultivation, time spent watching TV and reception habits into consideration.