



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Public Value im Österreichischen Rundfunk – eine Programmanalyse“

verfasst von / submitted by
Nils Reucker BA

angestrebter akademischer Grad /
in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie

Wien 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt/
degree programme code as it appears on
the student record sheet

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt/
Degree programme as it appears on
The student record sheet

Magisterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler

*Roie Hodara
Maximilian Hetzel
Peter Sabath
Sonja Schweisfurth
Lisa Franz
Meinen Eltern*

Danke.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Magisterarbeit mit dem Titel

“Public Value im Österreichischen Rundfunk – eine Programmanalyse”

selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderen elektronischen Text- und Datensammlungen) im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angabe der Herkunft kenntlich gemacht. Mir ist bewusst, dass ich im nachgewiesenen Betrugsfall die eventuell entstehenden Kosten eines Rechtsstreits zu übernehmen sowie mit weiteren Sanktionen zu rechnen habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhalt

| | | |
|-----------|--|------------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Forschungsinteresse und -fragen | 5 |
| 3 | Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Österreich | 6 |
| | 3.1 Die Entstehung des Rundfunks in Österreich | 6 |
| | 3.2 Der Weg zum Dualismus | 8 |
| | 3.3 Die Legitimationsfrage – Public Value als Abhebungsmerkmal? | 9 |
| 4 | Public Value in bisheriger Praxis | 12 |
| | 4.1 Public Value bei der BBC | 12 |
| | 4.2 Dreistufentest der deutschen ARD | 16 |
| | 4.3 Public Value im ORF | 18 |
| | 4.3.1 Gesetzliche Grundlagen für den ORF | 18 |
| | 4.3.2 Selbstverständnis des ORF | 20 |
| 5 | Public Value in der Literatur | 25 |
| | 5.1 Partizipation und Vielfalt als Akzeptanzfaktor | 25 |
| | 5.2 Zuschauerrelevanz | 30 |
| | 5.3 Journalistische Professionalität | 31 |
| | 5.4 Soziale und gesellschaftliche Werte | 35 |
| | 5.5 Einhaltung rechtlicher Vorschriften | 38 |
| 6 | Übertragung von Literatur in Variablen | 40 |
| | 6.1 Formales und sendespez. Gattungsmerkmale | 40 |
| | 6.2 Journalistische Professionalität | 42 |
| | 6.3 Relevanz | 45 |
| | 6.4 Rechtmäßigkeit | 47 |
| | 6.5 Akzeptanz | 48 |
| | 6.6 Sozialisation | 51 |
| 7 | Methodendesign | 53 |
| 8 | Pretest | 61 |
| 9 | Ergebnisse und Interpretation | 62 |
| | 9.1 Formales | 63 |
| | 9.2 Sendungsspezifische Gattungsmerkmale | 70 |
| | 9.3 Qualitative Merkmale | 83 |
| | 9.3.1 Journalistische Professionalität | 83 |
| | 9.3.2 Relevanz | 93 |
| | 9.3.3 Rechtmäßigkeit | 96 |
| | 9.3.4 Akzeptanz | 98 |
| | 9.3.5 Sozialisation | 101 |
| 10 | Fazit und Ausblick | 106 |
| | Quellenverzeichnis | |
| | Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | |
| | Anhang | |

1 Einleitung

"The people who shaped [the] original Charter believed that public service broadcasting could enrich listeners with knowledge, culture and information about the world in which they lived, could introduce individuals to new experiences, could create shared experiences, could, to quote Lord Reith, 'bring the best of everything into the greatest number of homes'."

(Jenny Abramsky, Leiterin *BBC RADIO AND MUSIC* in BBC 2004)

Public Value, zu Deutsch gesellschaftlicher Mehrwert, ist ein Begriff, der nicht zuletzt durch das frühe Vorpreschen der BBC auf diesem Gebiet immer größere Bedeutung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk weltweit gewinnt. Nachdem der britischen Rundfunkanstalt Ende der 1920er Jahre die Royal Charter – eine Regelung, die unter anderem Sinn und Zweck sowie Pflichten eines öffentlichen Rundfunks festlegt – von der britischen Krone erteilt wurde, erlegt sich die BBC in hohem Maße auch selbst Standards auf, durch deren immer wieder kontrolliertes Erreichen eine ausgewogene und wertvolle Programmgestaltung gewährleistet werden soll.

Auch wenn im restlichen Europa eine solche Regelung erst deutlich später aufkam, wurde dem gesellschaftlichen Mehrwert letztendlich durch Festlegung von „programmrechtliche[n] Strukturen“¹ die Bedeutsamkeit zugewiesen, die ihm gebührt. In Österreich trat am 1. Januar 1967 das Rundfunkgesetz² in Kraft, das 1974 erneuert und seit 2001 als ORF-Gesetz weiter gilt. Der ORF wurde damit zur „vollständigen, richtigen und objektiven Berichterstattung“ verpflichtet sowie die „Forderung nach politischer Unabhängigkeit“³ gesetzlich verankert. Zusätzlich wurden verschiedene andere Prinzipien in Verfassungsrang gehö-

¹ Petritsch 2013, S. 33

² vgl. Petritsch 2013, S. 32

³ Petritsch 2013, S. 33

ben, so etwa das Gebot der Objektivität, der Meinungsvielfalt und die Ausgewogenheit der Programme.⁴

Zwar ist es populär, in allen Lebensbereichen auf Nachhaltigkeit zu setzen und dieses Bemühen seinen Rezipienten zu verdeutlichen. Das Aufkommen des Phänomens des Mehrwerts hat jedoch nicht allein mit dessen Popularität zu tun. In Zeiten immer größer werdender Vernetzung und Diversifizierung entstehen ständig neue Medienoutlets, die, vor allem online, ein breites Angebot an Unterhaltung und Information für jeden Geschmack bereitstellen. Umso wichtiger wird es daher für die linearen Medien, allen voran die Fernsehanstalten, sich der Herausforderung der wachsenden Konkurrenz zu stellen und sich eindeutig als Institution zu positionieren. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender haben es hier teilweise schwer, mit privaten Anbietern mithalten: „nicht mehr zeitgemäß“⁵ sollen die großen mit öffentlichen Geldern betriebenen Anstalten in den Augen der jüngeren Zuschauer sein, ja sogar „verstaubt-pädagogisch“⁶ – ein nicht gerade wünschenswertes Image, vor allem, wenn sowieso schon gegen schrumpfende Einschaltquoten gekämpft werden muss.

Private Rundfunkunternehmen setzen beim Kampf um die Quote zunehmend auf Unterhaltungsangebote nach dem Geschmack des Publikums, die es ihnen erlauben, eine große Zahl an Konsumenten vor den Fernsehschirmen zu versammeln. Sie sind mehr und mehr dazu gezwungen, ein solches massenattraktives Programm bereitzustellen, hängen ihre Einnahmen doch größtenteils von den Entgelten der Werbeeinschaltungen ab – und wo keine Zuschauer, da kein werbender Kunde. Dass dadurch unter Umständen die objektive Qualität, sollte es diese überhaupt geben, leidet, überrascht nicht. Ein massenattraktives Programm, also ein Angebot, das umfassend alle Zielgruppen einer vielschichtigen Bevölkerung erreichen will, um so die höchstmögliche Einschaltquote zu generieren, hat es schwer, gleichzeitig den Ansprüchen einer ausgewogenen und anspruchsvollen Programmgestaltung gerecht zu werden.

⁴ vgl. Petritsch 2013, S. 37

⁵ Bardow 2014, o. S.

⁶ Sichter mann 2008, S. 31

Da Ausgewogenheit jedoch eines der Hauptanliegen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks darstellt, steht dieser vor der schwierigen Aufgabe, sich mit wenig Massenattraktivem und ohne gewinnorientierte Sendeformate eine gewisse Erfolgsquote zu erarbeiten – damit der Zuschauer nicht nur Qualität zum Konsum vorgesetzt bekommt, sondern als Gegenleistung für die bezahlten Rundfunkgebühren auch seine ganz persönlichen Bedürfnisse befriedigen kann. Ein Balanceakt zwischen Attraktivität und Quote muss absolviert werden, zwischen Objektivität bei Informationsangeboten, Integration von Minderheiten, Bildung aller Bevölkerungsschichten, dem Vorantreiben des demokratischen Zusammenlebens einerseits und dem Geschmack des breitgefächerten Zielpublikums andererseits. Nie darf dabei die Zuschauerschaft aus dem Blick gelassen werden, denn ein Programm ohne Attraktivität schießt am Ziel des öffentlichen Auftrags vorbei: wo sich kein Publikum findet, ist niemand, der die qualitativ hochwertigen Inhalte aufnimmt; sie laufen ins Leere.

Um attraktiv zu bleiben und keine „Qualität ohne Quote“⁷ zu schaffen, muss also ein Programm entwickelt werden, das einerseits den rechtlich festgelegten Merkmalen und Anforderungen entspricht, gleichzeitig aber auch den Puls der Zeit trifft, um mit den kommerziellen Medienanstalten mithalten zu können und Publika nicht an diese zu verlieren. Die Verantwortlichen der jeweiligen Sender müssen dabei eine Gratwanderung zwischen Pflicht und Kür, zwischen Erbringung ihrer auferlegten Agenda und der Umsetzung eigener Interessen absolvieren.

Dabei kann jedoch genau diese Vorgabe, der öffentliche Mehrwert, zum Trumpf des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden – spielt Verlässlichkeit und Vertrauen in einer Welt, die immer mehr Medienoutlets produziert, in denen immer mehr Menschen Teil des *citizen journalism* sind, also selbst Medien schaffen und dabei mangels journalistischer Ausbildung potenziell die Perspektive verzerren, eine immer größere Rolle. Verlässlichkeit und Vertrauen sind den öffentlich-rechtlichen Sendern jedoch keinesfalls inhärent, auch diese gilt es sich bei den Zuschauern zu erarbeiten – kommt es durch Krisen und

⁷ Niggemeier 2006, o. S.

Kriege doch immer wieder zu Anschuldigungen der einseitigen Berichterstattung oder zum Vorwurf der Zurückhaltung wichtiger Informationen. In Zeiten, in denen „Lügenpresse“⁸ in Teilen des deutschsprachigen Raums zum Unwort des Jahres gewählt wird, hat es der öffentlich-rechtliche Rundfunk schwerer denn je, die Akzeptanz seines Publikums zu gewinnen. Zur Legitimation der eingemommenen Gebühren soll daher durch den Public Value ein modern-aktuelles Qualitätsfernsehen für alle Bevölkerungsschichten geschaffen werden – inklusive objektiver Berichterstattung und ansprechender Unterhaltung in einer weltoffenen, multimedialen Gesellschaft. Es müssen Zuschauer zurückgebracht werden, damit die Qualität nicht länger ohne Quote bleibt.

Doch was genau ist dieser Public Value, den es in das Programm eines von der Gesellschaft getragenen Unternehmens einzufügen gilt; wer bestimmt, was Qualität ist und was nicht? Auf diese und auf die Frage, ob ein solcher Wert im Programm des ORF tatsächlich vorkommt, soll die vorliegende Arbeit Antworten finden. Dazu wird zuerst die wissenschaftliche Literatur um eine genaue Definition des propagierten Mehrwerts bemüht, um anschließend Variablen aufzustellen, die als Messlatte am Programm des ORF angelegt werden soll.

Zum Schluss muss darauf hingewiesen werden, dass im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum für alle Personengruppen verwendet wird. Dies dient lediglich der Aufrechterhaltung eines ungehinder-ten Leseflusses und soll nicht als Herabsetzung eines der Geschlechter aufgefasst werden.

⁸ vgl. Die Zeit 2015

2 Forschungsinteresse und -fragen

Wie sich aus den Vorüberlegungen der Einleitung ergibt, wird sich der Hauptteil der Magisterarbeit damit beschäftigen, was einen Public Value, also den gesellschaftlichen Mehrwert, der immer wieder von öffentlich-rechtlichen Sendern in verschiedenen Ländern propagiert und zur Abgrenzung zu privaten Sendeanstalten herangezogen wird, ausmacht. Dazu soll eine umfangreiche Literaturrecherche erfolgen, an deren Ende der Versuch einer Definition des Begriffs steht.

Anschließend soll anhand der gefundenen Bestandteile des Wertes untersucht werden, inwieweit diese auf das Programm des Österreichischen Rundfunks anwendbar sind bzw. eine Antwort auf die Frage gefunden werden, ob der ORF ein Programm produziert, das Public Value enthält. Der Fokus der Arbeit wird also auf der Fernsehprogrammgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich liegen und soll den inhärenten gesellschaftlichen Mehrwert an der aus Literatur und Wissenschaft zuvor extrahierten Definition untersuchen und messen.

Die Forschungsfragen, die dieser Arbeit zugrunde liegen und aus dem Interesse erwachsen, lassen sich also wie folgt festsetzen:

FF1: Welche Voraussetzungen muss ein Fernsehsender laut Wissenschaft erfüllen, um ein Programm mit Public Value zu schaffen?

FF2: Wie viel Public Value steckt im Fernsehprogramm des Österreichischen Rundfunks im Hinblick auf das Public-Value-Verständnis der Wissenschaftsliteratur?

Um beide Fragen adäquat beantworten zu können, muss zuerst auf FF1 eine Antwort gefunden werden, mit deren Hilfe eine Beantwortung von FF2 unternommen werden kann.

3 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Österreich

Die Einrichtung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist keineswegs ein österreichisches oder deutsches Phänomen – in einer Vielzahl europäischer sowie internationaler Länder läutete das *public service broadcasting* die Ära der audiovisuellen Massenmedien ein.

Im Folgenden soll eine kurze Zusammenfassung der Geschichte des Rundfunks in Österreich einen Überblick über die Anfänge, die gesetzliche Festlegung der ersten Normen innerhalb des Programms bis hin zur Einführung des dualen Rundfunks in Österreich geben. Dies erleichtert das Verständnis für die in dieser Arbeit behandelte Problematik und scheint als Hinführung auf die Thematik unerlässlich.

3.1 Die Entstehung des Rundfunks in Österreich

Mit der Vergabe der Sendekonzession an die 1924 gegründete Radio-Verkehrs-AG (RAVAG)⁹ begann die Geschichte des Rundfunks in Österreich. Der in Wien ansässige Hörfunksender nahm nach einigen Testsendungen im Oktober 1924 den regelmäßigen Sendebetrieb auf, wurde jedoch noch vor Beginn des Zweiten Weltkrieges im Zuge des Anschlusses Österreichs an das Deutsche Reich der Reichsrundfunkgesellschaft untergeordnet. Diese betrieb den Sender ab 1938 bis zum Ende des Krieges zu Propagandazwecken weiter.

Nach Kriegsende fiel der Sender in die Hände der Alliierten, die ihn ab 1945 „in [...] völlig voneinander getrennte Rundfunkgruppen“¹⁰ aufteilten. Es entstanden regionale Sender für die jeweiligen Besatzungszonen: *West* in Innsbruck und Dornbirn, *Alpenland* in Klagenfurt und Graz, das US-Radio *Rot-Weiß-Rot* in Salzburg, später auch in Linz und Wien.¹¹ Ab 1953 wurde der Rundfunk in die

⁹ vgl. Fidler 2008, S. 340

¹⁰ Petritsch 2013, S. 22

¹¹ vgl. Fidler 2008, S. 340

Verwaltung des Staates Österreich zurückgegeben und die Österreichische Rundfunk GmbH gegründet, die ab 1955 regelmäßige TV-Testsendungen ausstrahlte und ihren regulären Sendebetrieb endgültig am 1. Januar 1957 aufnahm.¹² Der Rundfunk war jedoch „aufgrund der Zusammensetzung der Führungsspitze und aufgrund seiner inneren Ausgestaltung ab diesem Zeitpunkt vollständig der Proporzherrschaft“¹³ von SPÖ und ÖVP ergeben. Es kam zu Misswirtschaft und parteilicher Einflussnahme, was die unabhängigen Zeitungen *Kurier*, *Kleine Zeitung* und *Wochenpresse* 1964 dazu bewog, ein Volksbegehren für eine Reformation des Rundfunks zu initiieren.¹⁴ Da der Unmut der Bevölkerung über die Jahre stetig angestiegen war, wurde der Gesetzesentwurf „in der Eintragungszeit vom 5. bis 12. Oktober 1964 insgesamt [von] 833.389“¹⁵ Österreichern unterzeichnet und verdeutlicht damit, wie sehr dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu dieser Zeit die Legitimation fehlte.¹⁶ So wurde schließlich am 8. Juli 1966 durch die Stimmen der ÖVP und der FPÖ das Rundfunkgesetz erlassen, das einen Betriebs- sowie Aufsichtsrat mit Mitgliedern aller Bundesländer sowie der Wissenschaft, Kunst, Kirche, Sport und Volksbildung vorsah¹⁷ und im darauffolgenden Jahr in Kraft trat. Erstmals wurde der österreichische Rundfunk in einen gesetzlichen Rahmen gebettet, der ihm sowohl programmrechtliche als auch finanzielle Strukturen vorschrieb.¹⁸

Nur sieben Jahre später sollte es mit dem am 10. Juli 1974 verabschiedeten *Bundesverfassungsgesetz Rundfunk* zu einer weiteren Präzisierung des öffentlichen Auftrags kommen: Unabhängigkeit sowie die Achtung der Meinungsfreiheit, Objektivität und Ausgewogenheit¹⁹ wurden in Verfassungsrang gehoben. Als sogenanntes „Ausführungsgesetz“²⁰ wurde zeitgleich das Rundfunkgesetz reformiert und in einer neuen Version erlassen, die den österreichischen Rundfunk zu einer Anstalt öffentlichen Rechts umwandelte. Genau dieses Gesetz ist

¹² vgl. Petritsch 2013, S. 26

¹³ Petritsch 2013, S. 27

¹⁴ vgl. Fidler 2008, S. 340

¹⁵ Petritsch 2013, S. 32

¹⁶ vgl. Petritsch 2013, S. 32

¹⁷ vgl. Fidler 2008, S. 341

¹⁸ vgl. Petritsch 2013, S. 33

¹⁹ vgl. Petritsch 2013, S. 37

²⁰ Petritsch 2013, S. 37

es, das in novellierter Form von 2001 als ORF-Gesetz noch heute gilt – und erstmalig dem ORF die Monopolstellung nahm, indem es den Empfang von Privat-TV über Antenne erlaubte.

3.2 Der Weg zum Dualismus

Die nach dem 1974 erlassenen BVG-Rundfunk noch über 20 Jahre andauernde Monopolstellung des Österreichischen Rundfunks wurde schon vor der gesetzlichen Erlaubnis von Privatfernsehen 2001 in den 1990er Jahren immer wieder in Frage gestellt: „Bereits Ende der 80er Jahre waren von verschiedenen privaten Anbietern Anträge auf Zulassung zur Rundfunkveranstaltung und die Zuweisung von Übertragungskapazitäten gestellt worden“²¹, die jedoch von den zuständigen Behörden in Österreich abgelehnt wurden. Diese Entscheidung wurde auch durch das Verfassungsgericht bestätigt.

Der eingeschaltete Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) verurteilte Österreich deswegen am 24. November 1993²² aufgrund des unrechtmäßigen Aufrechterhaltens des Rundfunkmonopols für Radio und Fernsehen und bezog sich in seiner Begründung auf Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), der die freie Meinungsäußerung garantiert. Der ORF verwies hingegen auf das geltende Rundfunkgesetz in der Verfassung und führte weiter an, dass „die Garantie der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Meinungsvielfalt, der Ausgewogenheit der Programme und der Unabhängigkeit der für die Programme verantwortlichen Personen“²³ durch das Gesetz abgesichert seien und nur durch das in Österreich vorherrschende System und das Monopol des ORF gesichert werden könnten. Der EGMR entschied jedoch gegen den ORF und gab an, dass durch die „fundamentale Bedeutung, die der Meinungsäußerungsfreiheit in einer demokratischen Gesellschaft“ zukomme, eine überzeugende Begründung „für die Notwendigkeit jeder Beschränkung der in Art. 10 EMRK geschützten Meinungsäußerungsfrei-

²¹ Ring 2001, S. 9

²² vgl. Fidler 2008, S. 345

²³ Ring 2001, S. 9

heit“²⁴ vorgelegt werden müsse. Aufgrund dessen wurde der Staat Österreich dazu angehalten, „rechtliche Rahmenbedingungen für die Veranstaltung von privatem Rundfunk [...] zu schaffen und dadurch das Prinzip der Pluralität im Medienbereich zu verwirklichen“²⁵, um zu erreichen, dass die Bevölkerung die Möglichkeit hat, Informationen zu empfangen, die nicht von staatlichen Sendern verbreitet werden.

Der wirkliche Umbruch in der österreichischen Medienlandschaft gelang jedoch erst 2001 mit der Verabschiedung des Privat-TV-Gesetzes und der Novellierung des Rundfunkgesetzes, das von der damaligen Regierung unter ÖVP und FPÖ beschlossen wurde. Dieses erweiterte den öffentlich-rechtlichen Auftrag, wandelte den Österreichischen Rundfunk in eine Stiftung öffentlichen Rechts um und gilt bis heute als ORF-Gesetz weiter. Privat-TV über Antenne war nun gesetzlich erlaubt²⁶, die Grundlagen für einen dualen Rundfunk, den der EGMR angemahnt hatte, waren endlich verwirklicht worden. Mit Salzburg TV (2002), ATV (2003) und Puls4 (2004)²⁷ gingen alsbald die ersten österreichischen Privaten auf Sendung. Diese hatten und haben es jedoch bis heute schwer, gänzlich Fuß zu fassen – nicht zuletzt aufgrund der deutschen Privatsender, die die österreichische Medienlandschaft „überschwemmen“²⁸.

3.3 Die Legitimationsfrage – Public Value als Abhebungsmerkmal?

Infolge der Marktliberalisierung und dem Entzug des Rundfunkmonopols geriet der ORF, wie schon andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Europas zuvor, unter Legitimationsdruck – lieferten die frei empfangbaren privaten Sender doch auch das, was der Zuschauer zur Befriedigung seiner Bedürfnisse brauchte: Unterhaltung rund um die Uhr und Information über das Tagesge-

²⁴ Ring 2001, S. 9

²⁵ Petritsch 2013, S. 41

²⁶ vgl. Fidler 2008, S. 346

²⁷ vgl. Fidler 2008, S. 346

²⁸ Petritsch 2013, S. 45

schehen. Die Frage kam auf, „wofür man für ihren Konsum noch Gebühren zahlen soll, wenn das Gleiche bei der privaten Konkurrenz umsonst zu haben ist“²⁹ und die Privaten genauso „über kompetente und erfahrene Journalistinnen und Journalisten“³⁰ verfügen, die die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ebenso angemessen übernehmen könnten. Das Konzept eines durch öffentliche Gelder finanzierten Rundfunks wurde immer weiter in Frage gestellt, die Skepsis der Bevölkerung wuchs.

Die Zweifel am öffentlich-rechtlichen Ansatz fanden im Jahre 2003 ihren vorläufigen Höhepunkt, als die BBC aufgrund der Kelly-Affäre³¹ zusätzlich unter Druck geriet und um ihren Ruf als Qualitätsmedium bangen musste: Nach intensiver Recherche ihrer Journalisten und Gesprächen mit einem anonymen Informanten veröffentlichte der Sender Informationen, nach denen die Ausführungen der Regierung Tony Blair bezüglich der Massenvernichtungswaffen von Saddam Hussein haltlos seien. Die Regierung bestritt dies und verlangte von der BBC den Namen ihrer Quelle – eine Forderung, der der Sender letztendlich nachkam. Der Waffeninspekteur David Kelly, der die Redaktion zuvor mit den brisanten Informationen versorgt hatte, nahm sich daraufhin das Leben. Die von der Regierung eingeleitete Untersuchungskommission kam schlussendlich zu dem Ergebnis, dass die Anschuldigungen der BBC gegen die Regierung unbegründet waren, trotz der Zweifel eingesetzter Rechtsanwälte, die etwaige Fehler und Ungereimtheiten in dem von der Regierung in Auftrag gegebenen Untersuchungsbericht feststellten. Der Sender entschuldigte sich für seine Behauptungen bei Blair persönlich und stand so für einen Fehler ein, der sich im Nachhinein als keiner herausstellte.

Das „kostbarste Gut im Verhältnis mit Medien“³², das Vertrauen der Zuschauer, war erschüttert. Die BBC hatte als öffentlich-rechtlicher Sender der Regierung nachgegeben, den Quellenschutz missachtet und dabei den Grundsatz, „dass nichts durch ‚unsichtbare Arme‘ von Markt und Politik verfälscht wird“³³, ge-

²⁹ Körtner 2012, S. 4

³⁰ Deltenre 2012, S. 6

³¹ Gebauer 2013, o. S.

³² Unterberger 2012, S. 10

³³ Unterberger 2012, S. 10

brochen. Der Sender stand vor einem Scherbenhaufen, den er mit dem Ersetzen seiner Vorstände zu kitten versuche. Um die Daseinsberechtigung des Senders stand es also so schlecht wie nie, es ist nicht verwunderlich, „dass sich die Ansicht verbreitet, es brauche im Grunde keinen Public Service mehr“³⁴, vor allem, wenn ein öffentlicher Sender aufgrund von Regierungsdruck so einfach einknickt und seine propagierten Werte über Bord wirft.

Es stellt sich also die Frage, was der „öffentlich-rechtliche Rundfunk der Gesellschaft noch zu bieten [hat], das andere nicht bieten können?“³⁵ Was bei der BBC Anfang dieses Jahrtausends passierte, ist zwar als grober Verstoß gegen die eigenen und ihm auferlegten demokratischen Werte in die Mediengeschichte eingegangen, jedoch ist ein solcher Fall in diesem Ausmaß bisher nie wieder vorgekommen. Während sich der Sender selbst langsam von dem Einbrechen vor der Regierung erholt hat, ist die Legitimierungsfrage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks keineswegs ausgestanden – im Gegenteil.

In Zeiten frei verfügbarer, kostenloser Informationen aus allen erdenklichen Quellen steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk zwar in zunehmender Konkurrenz, in gleichem Maße kann er jedoch von der Digitalisierung und Globalisierung profitieren, was zum Abschluss dieses Kapitels und zur Vorbereitung auf das Nachfolgende ORF-Kompetenzzentrumsleiter Klaus Unterberger wie folgt zusammenfasst:

Erst auf den zweiten Blick ist zu erkennen: Der Legitimationsdruck auf öffentlich-rechtliche Medien könnte im aktuellen Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung zu einem entscheidenden Wendepunkt zu ihren Gunsten werden. Finanz- und Medienkrise, soziale Spannungen und Zukunftsängste erschüttern nachhaltig die Gesellschaften Europas. Wann, wenn nicht jetzt, ist zuverlässige Information und Orientierung in schwer verständlichen, komplexen Lebenswelten gefragt? Wann, wenn nicht gerade mitten in der massiven Verunsicherung und Überforderung durch die unübersichtliche Datenmenge im weltweiten Netz, die von einzelnen Mediennutzer/innen kaum mehr auf ihre Authentizität zu überprüfen ist, sind öffentlich-rechtliche Medien als Referenzquelle vertrauenswürdiger Information nachgefragt? (Unterberger 2012, S. 8)

³⁴ Heimgartner 2012, S. 13

³⁵ Körtner 2012, S. 4

4 Public Value in bisheriger Praxis

An dieser Stelle soll nun auf den Begriff des Public Value eingegangen werden. Ausgehend von den grundlegenden Überlegungen der britischen BBC werden die verschiedenen medienunternehmerischen Interpretationsformen des Konzepts vorgestellt, beginnend bei der BBC selbst, über das Konzept und die Umsetzung in der deutschen ARD bis hin zum Verständnis des Österreichischen Rundfunks (ORF). Anschließend soll der Forschungsstand der Wissenschaft einen von Medienunternehmen unabhängigen Einblick in die verschiedenen Interpretationen dieses Begriffs ermöglichen, um aus diesen letztendlich Werte zu extrahieren, die in der empirischen Erhebung dieser Arbeit zur Evaluation des ORF-Programms herangezogen werden können/sollen.

4.1 Public Value bei der BBC

Die BBC wurde im Jahre 1922 als private *British Broadcasting Company, Ltd.* gegründet und gilt als älteste und angesehenste Rundfunkgesellschaft der Welt.³⁶ Obwohl die laufenden Kosten des damaligen Radiosenders durch den Verkauf von lizenzierten Übertragungsapparaten gedeckt werden sollten, geriet die Privatgesellschaft bald in finanzielle Schwierigkeiten. Sie wurde 1927 in eine Gesellschaft öffentlichen Rechts umgewandelt³⁷ und nannte sich fortan *British Broadcasting Corporation*. Seit ihrer Überführung in eine Körperschaft öffentlichen Rechts unterliegt die BBC der Royal Charter³⁸, einer Satzung, die vom britischen König bzw. der Königin³⁹ an ausgewählte Körperschaften verteilt wird und ihnen den Status einer öffentlichen Institution gewährt, unter der Bedingung der Erfüllung der in ihr festgeschriebenen Programmrichtlinien. Neben der Umsetzung dieser Vorgaben, die alle zehn Jahre überprüft wird⁴⁰, setzte sich die BBC ab Mitte der 1990er Jahre in Anlehnung an die von Harvard-

³⁶ vgl. Woldt 2006, S. 598

³⁷ Encyclopedia Britannica 2015, o. S.

³⁸ BBC 2004, S. 134

³⁹ vgl. Meyer 2008, S. 15

⁴⁰ vgl. Woldt 2006, S. 598

Professor Mark H. Moore entwickelte Idee – ein Management öffentlicher Einrichtungen mit dem Ziel der gesellschaftlichen Akzeptanz – die Generierung von Public Value auf die Tagesordnung; ab den 2000ern ist dieser Punkt zum Hauptanliegen des Senders herangewachsen.⁴¹ Aufgrund dieser Vorreiterrolle können die Ausführungen der BBC zu einem ersten groben Verständnis des Begriffes Public Value herangezogen werden. Im Zuge der Einführung des Public-Value-Tests, den die Rundfunkanstalt immer dann bemüht, wenn sich signifikante Änderungen innerhalb der hauseigenen TV-, Radio- oder Onlinedienste abzeichnen, hat die BBC drei Elemente geschaffen, nach denen Neuerungen auf ihren Wert untersucht werden sollen⁴²:

- der Wert für die Gebührenzahler als Individuen
- der Wert für die Gesellschaft als Ganzes
- der ökonomische Nettowert des Angebots bzw. Einfluss der BBC auf den Markt

Public Value stellt zwar die Summe dieser drei Punkte dar⁴³, das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf dem zweiten Element, dem Wert für die Gesellschaft als Ganzes. Dieses Kriterium unterscheidet nach eigener Aussage die BBC als öffentlich-rechtlicher Rundfunk von privaten, kommerziell agierenden TV- bzw. Radiosendern, die die Nutzer nicht als Bürger, als Teil der Gesellschaft sehen, sondern bei denen lediglich der Nutzen des Individuums allein als Inzertiv wirkt:

“While commercial broadcasters aim to create shareholder value, the BBC exists solely to create *public value*.”

The BBC creates public value by serving people both as individuals and as citizens. For people as individuals, the BBC aims to provide a range of programmes that inform, educate and entertain, that people enjoy and value for what they are.

For people in their role as citizens, the BBC seeks to offer additional benefits over and above individual value. It aims to contribute to the wider well-

⁴¹ vgl. Woldt 2006, S. 599

⁴² vgl. Meyer 2008, S. 22

⁴³ vgl. BBC 2004, S. 29

being of society, through its contribution to the UK's democracy, culture and quality of life.

So, in the case of news programmes, someone may benefit not only from the programme, but also from its wide availability and consumption by others, helping to create a more informed society based on shared understanding. (BBC 2004, S. 28)

Die Royal Charter definiert mit den „Six Purposes“⁴⁴ genauere Handlungsvorgaben für den Sender⁴⁵:

1. Sustaining citizenship and civil society

Gemeint sind die Information und die Stärkung des Verständnisses der Welt durch vollständige und unparteiische Nachrichten, Informationen und Analysen von aktuellen Vorkommnissen und Ideen. Außerdem soll das Verständnis des politischen Systems Großbritanniens vorangetrieben werden, indem parlamentarische Angelegenheiten behandelt und analysiert werden. Des Weiteren soll die Medienkompetenz der Zuschauer gestärkt werden.

2. Promoting education and learning

Bildung fördern, indem ein umfangliches Interesse an verschiedenen Themen geschärft wird durch frei zugängliches Material, das direktes oder indirektes Lernen in allen Niveau- und Altersstufen ermöglicht.

3. Stimulating creativity and cultural excellence

Kreativität und kulturelle Leistungen fördern, indem der Sender die Kultur des Vereinigten Königreichs durch eigene hochwertige Produktionen bereichert und das kulturelle Interesse und Engagement (neuer) Zuschauer weckt.

4. Representing the UK, its nations, regions and communities

Das Vereinigte Königreich verkörpern und darstellen, indem durch lokale, regionale und nationale Inhalte eine gemeinsame kulturelle Identität geschaffen,

⁴⁴ BBC 2006, S. 2

⁴⁵ vgl. BBC 2006, S. 3f

aber gleichzeitig durch Miteinbezug aller Bevölkerungsgruppen aus den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gemeinschaften Bewusstsein für verschiedene Standpunkte und Weltanschauungen innerhalb des Vereinigten Königreichs geschärft wird. Dazu zählen die Bereitstellung von Inhalten in Minderheitensprachen und der Miteinbezug verschiedener Religionen.

5. Bringing the UK to the world and the world to the UK

Das Vereinigte Königreich in die Weltgemeinschaft einbinden, indem Zuschauern internationale Angelegenheiten nahegebracht und ihnen die verschiedenen Kulturen der Welt samt ihrer Belange bewusst gemacht werden – in Form von nationalen Nachrichten, aber auch durch fiktionale Inhalte, Komik, Dokumentationen, Bildungsformate sowie Sportberichterstattung und hochwertige länder- und kontinentübergreifende Nachrichten für internationale Zuschauer (durch BBC World).

Um Neuerungen im Programm durchführen zu können, bedarf es bei der BBC eines Public-Value-Tests, anhand dessen die Folgen einer solchen Veränderung evaluiert und entsprechend eine Entscheidung über neue oder veränderte Angebote im TV- und Radioprogramm sowie im Online-Angebot getroffen wird. Mit der Evaluierung beauftragt der Sender den BBC Trust, ein vom Staat ernanntes Aufsichtsgremium⁴⁶, das in dem dreistufigen Test die Programmneuerung auf den Wert für das Individuum und die Gesellschaft⁴⁷ prüft. Zeitgleich schätzt das Office of Communications (Ofcom) „durch ein Market Impact Assessment die kurz- und langfristigen Auswirkungen des Vorschlags auf die betroffenen Märkte“⁴⁸. Im dritten Schritt werden die Ergebnisse zur öffentlichen Diskussion gestellt, „im Internet, per E-Mail oder per Post kann jeder in Großbritannien zu der vorläufigen Entscheidung des BBC Trust Stellung nehmen“⁴⁹. Nach dieser Anhörungsfrist von 28 Tagen veröffentlicht der BBC Trust seine

⁴⁶ vgl. Bauer/Bienefeld 2007, o. S.

⁴⁷ vgl. Bauer/Bienefeld 2007, o. S.

⁴⁸ Bauer/Bienefeld 2007, o. S.

⁴⁹ Bauer/Bienefeld 2007, o. S.

Entscheidung⁵⁰, die verbindlich ist, und die Neuerung annimmt, ablehnt oder mit Auflagen genehmigt.

4.2 Dreistufentest der deutschen ARD

In Deutschland wird der Begriff Public Value zwar in der Literatur benutzt, jedoch erfolgt dies auf recht undifferenzierte Weise. Genauso wenig taucht er explizit in den Statuten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf, ein Vergleich des britischen Public-Value-Konzepts mit den Ausformungen der Qualitätssicherung im deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist daher nur schwer anzustellen.

Einen auf die Sicherung der Qualität des öffentlich-rechtlichen Programms ausgerichteten Test, wie er bei der BBC vorliegt, wurde zwar auch bei den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern entwickelt – einziger Anlass war jedoch im Falle Deutschlands eine juristische Auseinandersetzung: Nach Vorgaben der EU-Kommission wurde infolge einer vom Verband privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) eingereichten Beschwerde gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wegen „unzulässiger Beihilfe“⁵¹ seitens des Staates (Rundfunkgebühr) ein Test entwickelt. Dieser sollte auf drei Stufen den Mehrwert neuer Programmangebote (hier insbesondere die Einführung der Digitalsender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) messen und beurteilen. Zwar legte die EU-Kommission keine genauen Kriterien für die Messung dar und „anerkennt, dass es jedem Mitgliedsstaat überlassen bleiben muss, für sich selbst die Kriterien für die Bestimmung“ eines solchen festzulegen.⁵² Im Rahmen dieses Tests musste sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk jedoch zu folgenden Prüfungen bereit erklären⁵³:

1. Bestandteil des öffentlichen Auftrags

Das Angebot muss zum öffentlichen Auftrag gehören und damit den

⁵⁰ vgl. Meyer 2008, S. 29

⁵¹ Meyer 2008, S. 6

⁵² Meyer 2008, S. 31

⁵³ vgl. Meyer 2008, S. 13f

demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entsprechen.

2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Das Angebot muss in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen. Dieser Begriff ist in der Gesetzesbegründung weiter zu konkretisieren, wobei folgende Punkte einzubeziehen sind: Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote, die marktrelevanten Auswirkungen des geplanten Angebots sowie die meinungsbildende Funktion des vorgesehenen Angebots angesichts bereits vorhandener Angebote. [...]

3. Aufwand

Im dritten Schritt ist der Aufwand, der für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, zu prüfen. Hintergrund ist hier das Bestreben der Kommission, mehr Transparenz im Hinblick auf die Begrenzung der Gebührenfinanzierung auf die Nettokosten des Auftrags zu schaffen.

Im Hinblick auf die diese drei Stufen wird das neue und zu beurteilende Konzept „hinsichtlich seiner Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer beschrieben“⁵⁴ und dem Rundfunkrat der jeweiligen Anstalt vorgelegt, also einem Gremium aus unabhängigen, ehrenamtlich tätigen Individuen, die von „gesellschaftlich relevanten Institutionen entsandt [werden] und [...] die Interessen der Allgemeinheit [vertreten]“⁵⁵. Nach der Einholung eines externen Gutachtens zu den Marktauswirkungen und dem Miteinbezug von Meinungen Dritter, die in einer mindestens sechswöchigen Frist⁵⁶ gesammelt werden, entscheidet der Rundfunkrat über das Konzept bzw. dessen Umsetzung.⁵⁷

Wie hier bereits zu erkennen ist, zielt das Konzept des Drei-Stufen-Tests weniger auf konkrete Werte ab, die beispielsweise bei der BBC als essenziell für den Public Value erachtet werden (z. B. kulturelle, soziale, gesamtgesellschaftliche Werte). Des Weiteren setzt der Public-Value-Begriff der BBC „auf eine besondere

⁵⁴ ARD 2012

⁵⁵ ARD 2012

⁵⁶ ARD 2008, S. 2

⁵⁷ vgl. ARD 2012

Beziehung zu den Nutzern [...], die im Drei-Stufen-Test keine Rolle spielt“⁵⁸ – die Auslegung des Public Value bzw. der Inhalte einer qualitativ hochwertigen Programmgestaltung variieren hier also stark und haben je nach Senderideologie verschiedene Schwerpunkte.

4.3 Public Value im ORF

Der Public-Value-Begriff im ORF soll als Hauptfokus dieser Arbeit in diesem Kapitel genauer betrachtet werden. Neben den gesetzlichen Vorschriften, die festgeschrieben sind und an die sich der Sender verbindlich zu halten hat, wurde innerhalb des Medienunternehmens ein ganz eigenes Verständnis des Public-Value-Begriffs erarbeitet und zur Sicherung des gesellschaftlichen Mehrwerts eigens das Public-Value-Kompetenzzentrum eingerichtet. Im Folgenden soll zuerst auf die gesetzlichen Grundlagen eingegangen werden, auf die sich das im weiteren Verlauf beschriebene Eigenverständnis des ORF bezüglich qualitativ hochwertiger Programmgestaltung stützt.

4.3.1 Gesetzliche Grundlagen für den ORF

Durch das 1974 als Rundfunkgesetz eingeführte und im Jahre 2001 reformierte ORF-Gesetz (ORF-G) sind dem ORF einige gesetzliche Auflagen und Vorschriften gemacht, die er bei der Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Versorgungs- und Programmauftrags zu beachten hat. Neben den Bestimmungen, was der Sender zu leisten hat, gibt das Gesetz auch genau Auskunft darüber, was ihm im Rahmen seines Auftrags gestattet ist.

Insgesamt besteht das ORF-G aus elf Abschnitten, die sich mit der rechtlichen Kontrolle, dem Wettbewerbsverhalten, der Stellung der Mitarbeiter und der Organisation des Senders befassen.⁵⁹ Die für das Thema der vorliegenden Arbeit relevanten Paragraphen finden sich jedoch vor allem Abschnitt 1 und 2.

⁵⁸ Meyer 2008, S. 34

⁵⁹ vgl. ORF-G 2016

Abschnitt 1 befasst dich generell mit der Einrichtung des Senders und seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Dort wird festgelegt, dass der ORF ein nicht auf Gewinn ausgerichtetes Unternehmen ist⁶⁰, das bei der „Erfüllung seines Auftrages auf die Grundsätze der österreichischen Verfassungsordnung [...] Bedacht zu nehmen [hat] und die Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme“⁶¹ gewährleisten muss. Im weiteren Verlauf des Paragraphen wird Genauerer vorgegeben, unter anderem werden Einschränkungen zur Schleichwerbung⁶² und Produktplatzierung⁶³ gemacht und ab § 3 ORF-G der Versorgungsauftrag beschrieben.

§ 4 ORF-G geht anschließend genau auf die im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages im Programm zu erfüllenden Aufgaben ein. Da im Rahmen dieser Arbeit nicht die Gesamtheit des ORF-G besprochen werden kann, soll nur auf die wichtigsten Punkte eingegangen werden. Darunter fallen vor allem die „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“⁶⁴ sowie die Förderung des demokratischen Zusammenlebens und der Europainegration Österreichs.⁶⁵ Des Weiteren soll im Rahmen der „Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“⁶⁶ eine Förderung der österreichischen kreativen Produktion stattfinden sowie die Berücksichtigung der Anliegen aller Altersgruppen, Menschen mit Behinderungen und Personen aus den unterschiedlichen Religionsgemeinschaften⁶⁷ gewährleistet werden. Abschließend wird die Verbreitung von Bildung angemahnt sowie die Information der Bevölkerung über die Signifikanz von Nachhaltigkeit und die allgemeinen Aufgaben des Bundesstaats.⁶⁸

⁶⁰ vgl. § 1 Abs. 4, Z. 2 ORF-G

⁶¹ § 1 Abs. 3, Z. 1-5 ORF-G

⁶² § 13 Abs. 1 ORF-G

⁶³ § 16 ORF-G

⁶⁴ § 4 Abs. 1, Z. 1-2 ORF-G

⁶⁵ vgl. § 4 Abs. 2-4 ORF-G

⁶⁶ § 4 Abs. 7 ORF-G

⁶⁷ vgl. § 4 Abs. 9-12 ORF-G

⁶⁸ vgl. § 4 Abs. 13-19 ORF-G

In Abschnitt 2 des ORF-G (§ 10–12) werden weitere inhaltliche Programmgrundsätze aufgestellt, die sich teilweise mit den in § 4 festgelegten und oben besprochenen Vorschriften überschneiden. Dabei werden generelle ethische Normen wie die Achtung der Menschenwürde sowie das Verbot von Diskriminierung aufgrund von Rasse, Herkunft, Religion, Alter, Behinderung etc. besonders betont, daneben jedoch auch spezifische Vorgaben zur Sendungsgestaltung festgehalten: Informationen müssen vollständig und objektiv sein, Nachricht und Kommentar müssen voneinander getrennt dargestellt werden, Analysen müssen sachlich sein und auf nachvollziehbaren Tatsachen beruhen.⁶⁹

4.3.2 Selbstverständnis des ORF

Insgesamt ist also zu erkennen, dass dem ORF schon von gesetzlicher Seite aus wenig Spielraum bei der Interpretation seines Auftrages gelassen wird. Für die konkrete Umsetzung, d. h. die Überführung der einzelnen Werte in Sendungen, ist jedoch der ORF allein zuständig. Aufgrund dessen hat sich innerhalb des Hauses ein Selbstverständnis entwickelt, das den Anspruch erhebt, die gesetzlichen Vorgaben mit Erfahrungen internationaler Medienunternehmen, der Wissenschaft und der Publikumsmeinung⁷⁰ verbunden und so ein umfassendes Konzept des Public-Value-Gedanken geschaffen zu haben.

In jeder Ausgabe des *Public-Value-Berichts*, der im Jahre 2008 vom ORF zum ersten Mal erstellt und veröffentlicht wurde, kann die eigene Interpretation der Pflichten und Aufgaben des Senders nachgelesen werden. Weißenbek⁷¹ nennt folgende Faktoren, die bei der Erstellung dieses Grundverständnisses des Public-Value-Begriffs vom ORF herangezogen wurden:

1. Vorgegebene Bestimmungen

Darunter fallen der öffentlich-rechtliche Programm- und Versorgungsauftrag, das ORF-Redakteursstatut sowie die interne Selbstverpflichtung zu einem ethischen Grundstandard

⁶⁹ vgl. § 10 ORF-G

⁷⁰ vgl. Weißenbek 2009, S. 91

⁷¹ vgl. 2009, S. 91

2. Internationale Erfahrungen

Erfahrungen anderer Medienunternehmen wie BBC, Bayerischer Rundfunk

3. Wissenschaftliche Forschung

Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung als wichtiger Aspekt zur Entwicklung der Kriterien

4. Kontakt zum Publikum

Das Nutzungsverhalten soll nicht nur durch Institute evaluiert, sondern auch auf Grundlage von Publikumsgesprächen, also im direkten Dialog mit den Mediennutzern und dem Publikumsrat, ermittelt werden und so die Grundlage für die Erarbeitung eines adäquaten Angebots darstellen.

Unter Miteinbezug dieser Informationen und Erkenntnisse hat der ORF fünf Schlagworte definiert, die als Qualitätsdimensionen die Programmstruktur des Senders bestimmen sollten. Zur genaueren Abgrenzung wurden zusätzlich insgesamt 18 Kriterien festgelegt und den übergeordneten Begriffen zugeordnet, sodass die folgende Darstellung wie eine Blaupause als Vorlage für die Umsetzung des Public-Value-Gedanken gilt.



■ **Abbildung 1:** Die 5 Qualitätsdimensionen, ORF 2010, S. 2

Was genau unter den einzelnen Qualitätsdimensionen und deren aufgelisteten Ausprägungen zu verstehen ist, definiert der ORF in seinem Public-Value-Bericht 2008 wie folgt.

Der individuelle Wert bezieht sich auf den Programmkonsumenten als Individuum mit bestimmten Vorlieben und Bedürfnissen. Dazu gehören die unabhängige und von politischer sowie wirtschaftlicher Einflussnahme befreite Berichterstattung, aus der der Mehrwert Vertrauen erwächst⁷², bürgernahe Information, Hilfe und Ratschläge in allen Lebensbereichen („Service für alle“⁷³), Serien und Spiel- bzw. TV-Filme mit gewissem Qualitätsanspruch als Unterhaltungselement („Unterhaltung mit Niveau“⁷⁴), Wissensvermittlung und Bildung für alle Bevölkerungsschichten⁷⁵ sowie Maßnahmen zur Integration von Behinderten oder anderen benachteiligten Bevölkerungsgruppen („Verantwortung“⁷⁶).

Der Gesellschaftswert soll das soziale Miteinander der Bevölkerung stärken, indem sich durch Unterhaltungsangebote, Information und Bildung für und über alle die Vielfalt der Gesellschaft auch im Programm widerspiegelt („Vielfalt wahrnehmen“⁷⁷). Außerdem strebt der ORF durch Aufzeigen von Zusammenhängen und Hintergrundberichterstattung eine Orientierung⁷⁸ der Bürger im politischen und wirtschaftlichen Geschehen an und möchte durch die Berücksichtigung von Minderheiten in der österreichischen Gesellschaft seinen Beitrag zur Integration⁷⁹ leisten. Indem der Bürger direkten Kontakt zum Sender aufnehmen und so Feedback abgeben kann, wird laut ORF der Mehrwert Bürgernähe⁸⁰ erreicht. Das Kriterium Kultur soll innerhalb des Gesellschaftswerts

⁷² vgl. ORF 2008, S. 18

⁷³ ORF 2008, S. 36

⁷⁴ ORF 2008, S. 46

⁷⁵ vgl. ORF 2008, S. 60

⁷⁶ ORF 2008, S. 70

⁷⁷ ORF 2008, S. 82

⁷⁸ vgl. ORF 2008, S. 92

⁷⁹ vgl. ORF 2008, S. 108

⁸⁰ vgl. ORF 2008, S. 116

allen Bevölkerungsschichten vermittelt werden, egal ob „inhaltsschwer oder gedankenleicht“⁸¹.

Der Österreichwert stiftet Identität⁸² und bezieht sich sowohl auf die Vergangenheit, die Gegenwart als auch auf die Zukunft des Weltgeschehens und soll dieses aus der Perspektive Österreichs in Bild, Ton und Text darstellen. Überdies soll durch die Zusammenarbeit mit einheimischen Regisseuren, Produzenten und Schauspielern die Wertschöpfung⁸³ vorangetrieben und durch Miteinbezug der neun Landesstudios das Föderalismusverständnis⁸⁴ gestärkt werden.

Der internationale Wert soll im Programm umgesetzt werden, indem zum einen eine umfangreiche und kritische Berichterstattung aus den EU-Ländern stattfindet, zum anderen aber auch entsprechende Unterhaltungselemente im Programm untergebracht werden um so die Europaintegration⁸⁵ zu fördern. Um den Rezipienten eine globale Perspektive⁸⁶ zu geben, soll entsprechend eine internationale Berichterstattung genauso Teil des ORF-Programms sein wie internationale Unterhaltungssendungen.

Unter dem Unternehmenswert versteht der ORF Innovation, Transparenz und Kompetenz. Innovation soll für alle durch die Verwendung neuester Technologien zugänglich gemacht werden⁸⁷; durch Bürgernähe, Kontakt zum Publikum und den Kundenservice strebt der ORF Transparenz an.⁸⁸ Eine Kompetenz⁸⁹ in allen Medien des ORF-Mutterkonzerns soll durch die Bewältigung neuer Herausforderungen und Perspektivenentwicklung für die Zukunft geschaffen werden.

⁸¹ vgl. ORF 2008, S. 126

⁸² vgl. ORF 2008, S. 144

⁸³ vgl. ORF 2008, S. 156

⁸⁴ vgl. ORF 2008, S. 164

⁸⁵ vgl. ORF 2008, S. 176

⁸⁶ vgl. ORF 2008, S. 188

⁸⁷ vgl. ORF 2008, S. 202

⁸⁸ vgl. ORF 2008, S. 218

⁸⁹ vgl. ORF 2008, S. 228

Die Einbringung dieser fünf Werte in das Programm des ORF, den Internetauftritt und das Radioangebot des Senders soll ein hochwertiges und ausgewogenes Programm sicherstellen und helfen, den „öffentlich-rechtlichen Auftrag zeitgemäß, engagiert und mit Blick auf die sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung wahrzunehmen“⁹⁰.

Worin die Herausforderungen liegen, die bei der Einhaltung der selbst aufgestellten Maximen jedoch entstehen, fasst Krainer wie folgt zusammen:

„Ausgewogenheit zwischen Spartenprogrammen und Massenwirksamkeit, zwischen Kultur- und Unterhaltungsauftrag, zwischen ökonomischer Ausrichtung und Finanzierung von Qualität in sehr verschiedenen Segmenten, zwischen dem Ansinnen, der Politik als öffentlich-rechtliches Unternehmen viel Wert zu sein, ohne aber deren verlängerter Arm zu werden und dergleichen mehr.“
(Krainer 2010, S. 20)

Die Aufgabe des ORF liegt also darin, eine Gratwanderung zu absolvieren zwischen den Ansprüchen der Rezipienten als Individuen, die den Sender durch das Zahlen der Rundfunkgebühren finanzieren und daher das Recht auf ein Programm haben, das ihren Wünschen und Vorlieben entspricht auf der einen Seite und den Ansprüchen für ein qualitativ hochwertiges Programm, das informiert, bildet und sinnvoll unterhält auf der anderen Seite. Um die Schwierigkeit dieser Kompromissfindung zu verstehen, muss der Widerspruch zwischen beiden Anforderungen verdeutlicht werden: Ein massenattraktives Programm, das einer Vielzahl unterschiedlicher Geschmäcker und Vorlieben gerecht wird, kann nur schwer vereinbart werden mit einem Programm, das darauf abzielt, dem Rezipienten Werte zu vermitteln. Ist die Balance zwischen beiden Seiten gestört, so kommt es entweder zur Qualitätsabnahme innerhalb des Programms durch die Favorisierung der Konsumentenbedürfnisse oder zur Qualität ohne Quote, bei dem zwar Qualität bereitgestellt, diese jedoch ohne Attraktivitätsfaktor am Publikum vorbei zielt und somit nicht konsumiert wird.

⁹⁰ Wrabetz 2008, S. 4

5 Public Value in der Literatur

An dieser Stelle wird nun der Stand der Wissenschaft zum Thema Public Value dargelegt und untersucht, welche Werte die Forschung als tragend für einen Public Value ansieht. Dabei wird bewusst auch Rücksicht auf ältere Literatur genommen, die der Einführung des Begriffs des Public Value zeitlich vorangeht, um ein möglichst ganzheitliches Bild der Diskussion um ein qualitativ hochwertiges Fernsehprogramm darstellen zu können. Dies scheint unerlässlich bei dem Versuch, den Begriff im Rahmen einer Variablenaufstellung für die empirische Untersuchung fassbar zu machen.

5.1 Partizipation und Vielfalt als Akzeptanzfaktor

Im Laufe der Jahre haben sich viele Wissenschaftler zu dem Thema geäußert, jedoch herrscht über den Begriff des Public Value immer noch Uneinigkeit. Karmasin führt dazu passend an:

„Die divergenten Verwendungen des Begriffs und seine vielfältigen Interpretationen zeigen, dass es keineswegs klar ist, was mit ‚Public Value‘ gemeint ist, denn je nach Interessenslage und je nach Zielsetzung werden je spezifische Aspekte und Implikationen in den Mittelpunkt gerückt.“

(Karmasin 2011, S. 11)

Dass durch unterschiedliche Interessenlagen und Zielsetzungen innerhalb eines Medienunternehmens ganz verschiedene Aspekte in den Mittelpunkt rücken, wie Karmasin anführt, konnte bereits an den von einander abweichenden Konzepten für ein qualitativ hochwertiges Programm der oben beschriebenen Sender festgestellt werden: Während der Drei-Stufen-Test der ARD zwar nicht den Anspruch auf einen expliziten Public Value erhebt, will die Anstalt doch im Rahmen ihres Auftrages qualitativ hochwertige Programme schaffen – sie wägt dabei vor allem zwischen dem Beitrag zum öffentlichen Auftrag, dem publizistischen Wert und dem Aufwand der Produktion ab.

Der Public-Value-Begriff der BBC hingegen zielt auf die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs Public Value ab, ein aus den Managementwissenschaften stammender Term, den Harvard-Professor Mark H. Moore Mitte der 1990er Jahre prägte. In seiner Studie *Creating Public Value* (1995) definiert er Public Value als Ergebnis eines Managements öffentlicher Einrichtungen, das nicht primär auf marktwirtschaftliche Errungenschaften abzielt. Die Verteilung öffentlicher Güter sei stattdessen „eine politische [Frage], die in Demokratien durch Prozesse demokratischer Willensbildung entschieden werden sollte, da zu ihrer Herstellung immer auch öffentliche Ressourcen verbraucht werden“⁹¹. Öffentliche Akzeptanz sei es, die den Ansporn zur effizienten Nutzung der Ressourcen geben soll und letztendlich deren Gebrauch legitimiert:

„In particular, the group of people in positions that could confer legitimacy and provide financial support to the manager would have to agree with the conception of public value that was to be pursued. [It is] the idea of gaining ‚legitimacy and support‘ from the manager’s authorizing environment.“

(Moore/Khagram 2004, S. 9)

Für Moore steht also die Akzeptanz der Shareholder im Zentrum des Public Value. Übertragen auf den Mehrwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss dieser den Ansprüchen der Zuschauer, also der Shareholder, die mit ihren Rundfunkgebühren selbigen finanzieren, genügen und deren Zuspruch finden, damit sie den öffentlichen Service annehmen. Auch Krüger plädiert in der Schriftenreihe *Media Perspektiven* für Programme, die „Akzeptanz und Nutzung finden [müssen], um überhaupt gesellschaftswirksam werden zu können“⁹². Der Begriff Public Value im moore’schen Verständnis legt also den Fokus auf ein Management mit Kontrolle durch die Gesellschaft.⁹³ Diese Kontrolle – und die damit entstehende Akzeptanz – kann jedoch nur erreicht werden, wenn dem Konsumenten eine aktive Mitsprache gestattet wird und „jeder die gleiche Chance [hat], an diesem kommunikativen Prozeß teilzunehmen“⁹⁴.

⁹¹ Karmasin 2011, S. 12

⁹² Krüger 2001, S. 43

⁹³ vgl. Karmasin 2011, S. 12

⁹⁴ Karmasin 1993, S. 225

Eine Rolle im kommunikativen Prozess einzunehmen bedeutet zweierlei: aktive Einbindung des Zuschauers im Programm einerseits und eine passive Repräsentation des Zuschauers andererseits, was bedeutet, „daß zumindest alle gesellschaftlichen Gruppen und Meinungen in den Medien repräsentiert werden“⁹⁵.

Eine aktive Einbindung kann erreicht werden, indem der Zuschauer in den Gestaltungsprozess des Programms miteinbezogen wird und so Meinungen und Vorlieben bezüglich Programmstruktur, Vielfalt der Genres, Realitätsmodi usw. äußern kann und er durch die Erfüllung dieser Vorlieben seitens des Senders Gratifikation erhält. Nur dann gelingt es, wirklich auf den Zuschauer einzugehen und ihn an den Sender zu binden – eine unverzichtbare Voraussetzung dafür, den öffentlich-rechtlichen Auftrag überhaupt ausführen zu können, denn „die Entscheidung, ob ein Programm Public Value hervorruft, liegt [auch] in der Frage, ob es geeignet ist, beim Publikum die erstrebenswerten Ziele zu erreichen“⁹⁶. Ein Programm ohne Zuschauer würde am eigentlichen Ziel vorbeischießen, denn „das beste Programmangebot hat höchstens nur noch einen musealen Wert, wenn es sein Publikum nicht findet“⁹⁷.

Dass die Orientierung am Publikumsgeschmack jedoch nur in einem angemessenen und begrenzten Rahmen geschehen sollte, muss im selben Atemzug genannt werden, denn das Miteinbeziehen der Zuschauer kann in keinem Falle eine reine Programmgestaltung nach den Vorlieben der Rezipienten meinen, wie sie den privaten Rundfunk charakterisiert, denn „[w]enn wir uns auf die rein quantitative Konkurrenz einlassen, [...] dann verhindert die Quote allerdings anspruchsvolle, gesellschaftlich relevante Programme“⁹⁸.

Die Schwierigkeit besteht also darin, ein attraktives Programm für und nach dem Geschmack eines vielschichtig aufgebauten Publikums zu konstruieren, in dem „alle gesellschaftlichen Gruppen und Meinungen [...] repräsentiert wer-

⁹⁵ Karmasin 1993, S. 225

⁹⁶ Wippersberg 2010, S. 20

⁹⁷ Eckhardt 2005, S. 7

⁹⁸ Monheim 2005, S. 141

den⁹⁹, das aber gleichfalls als qualitativ hochwertig betrachtet werden kann. Umso komplizierter stellt sich diese Aufgabe dar, je diversifizierter eine Gesellschaft wird, je mehr Meinungen und Weltanschauungen vertreten sind, denn „die Menge der vorstellbaren Angebote und die Anzahl der möglichen Zielgruppen ist theoretisch fast beliebig geworden“¹⁰⁰.

Gonser hält in Bezug auf die angemessene Einbringung des Publikums daher kritisch fest:

„Das TV-Publikum wird in die Qualitätsdebatte zu wenig miteinbezogen. Ein bestimmter Teil der Bevölkerung beschließt die Vorgaben, dass es etwa immer Hochkultur sein muss, dass es eine mindestens dreiviertelstündige Nachrichtensendung sein muss.“ (Gonser in Pumhösel 2013)

Gegenüber der Gesamtbevölkerung, also nicht nur der Bildungselite, muss sich ein Medienunternehmen für sein Handeln also rechtfertigen können, indem es „Transparenz über die Zielsetzungen und Aktivitäten“ fördert, den „Medienutzern ermöglich[t], ihre Interessen und Bedürfnisse im Hinblick auf die allgemeinen Zielsetzungen sowie das konkrete Programm zu artikulieren“ und gewährleistet, „dass diese Interessenbekundungen gehört und berücksichtigt werden“¹⁰¹. Auch Ruß-Mohl sieht Transparenz als essenziell an, denn oft würden „nur die Arbeitsergebnisse des Journalismus [...] sichtbar, die Arbeitsprozesse bleiben für Außenstehende dagegen undurchsichtig“¹⁰². Dabei seien doch „Offenheit in eigener Sache, sprich: mehr Selbstbeobachtung, mehr Transparenz [...] der eigenen Arbeitsbedingungen [...] elementare Beiträge zur Qualitätssicherung“¹⁰³.

Aber auch bei der Frage, inwieweit überhaupt festgestellt werden kann, ob Public Value erreicht wurde, ist die Einbindung der Öffentlichkeit unumgänglich – die Rückbindung an die Gesellschaft ist essenziell bei der Frage, inwie-

⁹⁹ Karmasin 1993, S. 225

¹⁰⁰ Eckhardt 2005, S. 5

¹⁰¹ Hasebrink 2007, S. 40

¹⁰² Ruß-Mohl 1992, S. 93

¹⁰³ Ruß-Mohl 1992, S. 94

weit ein Mehrwert für alle erreicht wurde.¹⁰⁴

Ein grundlegendes Merkmal von Public Value ist also die Annahme desselben als ein Verständigungsprozess mit allen an ihm beteiligten Gruppen – bei Vernachlässigung einer dieser Beteiligten kommt es zu Schieflagen.¹⁰⁵

Kommt man noch einmal auf den Aspekt der Vielfalt innerhalb des Programms zurück, so unterscheiden Schatz und Schulz in ihrem Bericht über *Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität* aus dem Jahre 1992 generell zwischen der strukturellen und der inhaltlichen Vielfalt von Fernsehprogrammen. Strukturelle Vielfalt zielt nach ihrer Auffassung auf die verschiedenen Programmsparten und -formen ab, also auf Außenpluralität, während inhaltliche Vielfalt sich in Bestandteile untergliedert, „die Fernsehprogramme charakterisieren, etwa Merkmale der Information und Meinung, der Interessen-, Personen- und Themendarstellung“¹⁰⁶, also Binnenpluralität darstellen. Unter Letzterem verstehen Schatz und Schulz folgende vier Punkte:

„Unter inhaltlicher Vielfalt ist erstens die Berücksichtigung der die verschiedenen Lebensbereiche betreffenden Ereignisse, Informationen und Themengebiete zu verstehen (‚gegenständliche Vielfalt‘), zweitens der Bezug auf verschiedene geographische bzw. regionale Räume oder Schauplätze, drittens auf verschiedene kulturelle bzw. ethnische Gruppen und viertens auf verschiedene gesellschaftliche bzw. politische Interessen. Letztere sind – zumindest teilweise – organisiert, so daß sie sich in der Berücksichtigung von Organisationen oder auch von nicht organisierten Akteuren manifestieren.“
(Schatz/Schulz 1992, S. 694)

Bricht man dies auf die Kernaussage hinunter, entsteht Vielfalt durch eine Fülle verschiedener Themen, durch eine Vielzahl regionaler Schauplätze und durch eine angemessene Repräsentation von kulturellen Gruppen sowie Akteuren aus den jeweiligen gesellschaftlichen Schichten und Interessengruppen, wobei eine Unterscheidung von Geschlecht und Bildungsgrad zu kurz greift

¹⁰⁴ vgl. Hasebrink 2007, S. 40

¹⁰⁵ vgl. Hasebrink 2007, S. 40; 42

¹⁰⁶ Schatz/Schulz 1992, S. 693

und auch andere Lebensstile miteinbezogen werden müssen.¹⁰⁷

5.2 Zuschauerrelevanz

Als weiteres bedeutsames Merkmal für die Qualität eines Fernsehprogramms bzw. für den Public Value der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten konstatieren Christian Steininger und Jens Woelke das Kriterium der Relevanz. Dazu gehören vor allem die „inhaltliche Relevanz“ und „die Relevanz aus Sicht der Öffentlichkeit (gesellschaftliche Relevanz)“¹⁰⁸. Da Medien über Realität berichten, zugleich aber auch durch Selektion von Medieninhalten, die an den Rezipienten kommuniziert werden, Realität konstruieren¹⁰⁹, muss man sich fragen, welche Relevanz ein bestimmter Medieninhalt bezüglich der Zuschauer hat: eine hohe, da er sie selbst betrifft, oder eine niedrige, da die Berichterstattung durch andere Faktoren, wie Sponsoring oder „zum Nutzen anderer Personen/Gruppen“¹¹⁰, erfolgt. Schatz und Schulz definieren daher Relevanz als

„Betroffenheit und Resonanz[, die dadurch entsteht,] daß der in Frage stehende Sachverhalt die Befindlichkeit oder Lebenslage von Individuen oder sozialen Gruppen berührt, weil er objektiv oder in ihrer subjektiven Wahrnehmung für die wichtigen Normen und Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen tangiert – positiv oder negativ, direkt oder indirekt, aktuell oder zukünftig.“ (Schatz/Schulz 1992, S. 696)

Dazu konstatieren sie ein Relevanzspektrum, das sich in die Mikroebene (Individualebene), die Ebene der gesellschaftlichen Gruppen (Mesoebene) und die Ebene, die die Gesamtgesellschaft betrifft (Makroebene), aufspaltet.¹¹¹ Obwohl eine Bewertung der Relevanz trotz Einteilung auf Ebenen immer noch schwer fällt, kann davon ausgegangen werden, dass die Relevanz für das Publikum abnimmt, je mehr man sich von der Mikroebene entfernt.¹¹²

¹⁰⁷ vgl. Gonser in Pumhösel 2013

¹⁰⁸ Steininger/Woelke 2011, S. 84

¹⁰⁹ vgl. Steininger/Woelke 2011, S. 90

¹¹⁰ Steininger/Woelke 2011, S. 90

¹¹¹ vgl. Schatz/Schulz 1992, S. 696

¹¹² vgl. Schatz/Schulz 1992, S. 697

Die Schwierigkeit der Bewertung von Relevanz hat zur Folge, dass weitere Maßstäbe aufgestellt werden müssen. „Bevor ein Schiffsunfall in Fernost bei uns für gleich bedeutsam gehalten wird wie eines vor Helgoland, muß die Zahl der Opfer schon ein Vielfaches betragen“¹¹³ – dieses Beispiel zeigt deutlich, wie auch die räumliche und ethnisch-kulturelle Nähe mit in die Bewertung der Relevanz für den Zuschauer mit einspielt, genauso wie die potenzielle Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos und dessen Nachhaltigkeit: Vergleicht man die Relevanz eines terroristischen Anschlags mit einer Invasion der Erde durch außerirdische Lebensformen, so wird dem Anschlag in jedem Falle eine höhere Relevanz zugewiesen werden als der Alieninvasion – aufgrund der mutmaßlichen Eintrittswahrscheinlichkeit. Genauso wird bei einer Infektion mit zwei potenziell tödlichen Krankheiten derjenigen eine größere Relevanz zugesprochen, die nicht heilbar ist (Nachhaltigkeit der Wirkung).¹¹⁴

Auch McQuail geht von ähnlichen Faktoren als Indikator für Relevanz aus:

„In short, we might follow journalism some way and consider that, other things being equal, the ‚larger‘ the event (or topic), the greater the number affected, the more immediate its impact (timeliness) and the ‚closer‘ to home (culturally or geographically), the more significance it has and therefore the more relevance.“
(McQuail 1992, S. 200)

5.3 Journalistische Professionalität

Bleibt man bei dem Argumentationsfaden von Schatz und Schulz, so folgt als nächstes Kriterium für ein hochwertiges Fernsehprogramm das Gebot der Professionalität. Zwar gehen die Wissenschaftler in ihrem Bericht davon aus, dass Professionalität auch auf fiktionale Programme ausgeweitet werden kann, jedoch soll im Rahmen dieser Arbeit nur die journalistische Professionalität in Bezug auf nicht-fiktionale Formate berücksichtigt werden. Doch auch hier ergeben sich einige Schwierigkeiten, denn eine feste Definition von journalistischer Professionalität fehlt. Zwar lassen sich einige Kriterien durch Operationa-

¹¹³ Schatz/Schulz 1992, S. 698

¹¹⁴ vgl. Schatz/Schulz 1992, S. 698

lisierungen journalistischer Standards formulieren, jedoch sind auch diese vage bzw. können aus den unterschiedlichsten Perspektiven betrachtet werden.¹¹⁵ Laut Ruß-Mohl ist journalistische Qualität an sich nicht objektiv messbar¹¹⁶, selbst eine „Urteilsfindung der Zunftangehörigen bleibt trotz aller Bemühungen und Objektivierung [...] ‚subjektiv‘.“¹¹⁷ Gleichzeitig ist es jedoch „sehr wahrscheinlich, daß sich Qualität einstellt“, sobald „bestimmte Voraussetzungen erfüllt“¹¹⁸ sind. Aus diesem Grund sollen hier einige sich in der Literatur überschneidende Forderungen an nicht-fiktionale, überwiegend informierende Sendungen aufgezeigt werden.

Neben den Ausführungen von Schatz und Schulz, die angeben, dass hinter dem Kern der Frage nach journalistischer Professionalität vor allem die Forderung nach Objektivität der Berichterstattung steht und damit „die wahrheitsgetreue Wiedergabe, Berücksichtigung der Auffassung von Betroffenen [und] Trennung von Nachrichten und Kommentar“¹¹⁹ essenziell ist, hat sich auch Bentele intensiv mit Qualitätsstandards im Journalismus beschäftigt, auf dessen Ausführungen sich im weiteren Verlauf dieses Abschnittes gestützt werden soll.

Bentele nennt vor allem folgende Kriterien journalistischer Objektivität:

- a) Die Fakten müssen stimmen (Wahrheitspostulat);
- b) Nachrichten/Berichte müssen vollständig sein in Bezug auf den beschriebenen Sachverhalt (Vollständigkeitspostulat);
- c) Nachrichten (Deskriptionen von Sachverhalten/Ereignissen) müssen von Kommentaren (Bewertungen) getrennt werden (Trennungspostulat);
- d) Angemessene Strukturierung bzw. Gewichtung, Platzierung (Strukturierungspostulat);
- e) Eigenbewertungen des Journalisten (etwa in Berichten, Reportagen) müssen kenntlich gemacht werden (Transparenzpostulat)
- f) Quellen sollen angegeben werden (Transparenzpostulat)
- g) Bei widersprüchlicher Quellenlage soll dies angegeben werden (Transparenzpostulat)
- h) Nachrichten sollen sachlich und ohne Emotionen gehalten sein (Postulat der Gefühlsminderung)

¹¹⁵ vgl. Schatz/Schulz 1992, S. 702

¹¹⁶ vgl. Ruß-Mohl 1992, S. 89f

¹¹⁷ Ruß-Mohl 1992, S. 89

¹¹⁸ Ruß-Mohl 1992, S. 90

¹¹⁹ Schatz/Schulz 1992, S. 702

- i) In Bezug auf in der Bezeichnung umstrittene Sachverhalte sollen neutrale Begriffe gewählt werden (Neutralitätspostulat)
- j) In Nachrichten und Berichten soll der eigene (politische) Standpunkt für Selektion und Präsentation folgenlos bleiben (Postulat der Vermeidung von Meinungsverzerrung).

(Bentele 1988, S. 215f)

Anknüpfend an das Postulat der wahrheitsgetreuen Wiedergabe von Schatz und Schulz (s.o.) betont neben Bentele („Wahrheitspostulat“, „Vollständigkeitspostulat“) auch Karmasin, dass ein Ereignis bzw. eine Nachricht nur als „richtig nach den Dimensionen Ort, Ablauf, Zeit, Ursachen, Folgen, Folgerungen“¹²⁰ geschildert werden kann. Dies deckt sich größtenteils mit den journalistischen W-Fragen, die Walther von La Roche in seinem Einführungsbuch¹²¹ in den praktischen Journalismus als Indikator für eine vollständige und richtige Berichterstattung nennt: Wer, wo, was, warum, wie, wann, woher. Sind diese Fragen korrekt beantwortet, so kann von einer richtigen, wahrheitsgetreuen und vollständigen Berichterstattung ausgegangen werden.

Benteles Punkte c) und d) beschäftigen sich mit der Trennung von Einschätzung bzw. Kommentar und Nachrichten. Dies ist auch laut Karmasin ein essenzieller Punkt, da in einem Nachrichtenformat „Objektivität eben nicht die Beschränkung auf bloße Fakten [meint], sondern gerade die interpretative und erklärende Darstellung“¹²² zur Förderung des Verständnisses der Zuschauer und zum Schaffen von Zusammenhängen. Da solche Interpretationen und Einschätzungen jedoch wie jede Informationsreduktion zur Förderung der Verständlichkeit subjektiven Selektions- und Interpretationsmechanismen unterliegen, muss der Zuschauer darauf hingewiesen werden, damit er diese subjektiven Einschätzungen nicht unhinterfragt übernimmt.

Der Aspekt der Informationsreduktion spielt jedoch auch beim generellen Verständnis einer Nachricht eine erhebliche Rolle: „Verständlichkeit ist eine unabdingbare Prämisse der Information: den Rezipienten soll eine möglichst unver-

¹²⁰ Karmasin 1993, S. 281

¹²¹ vgl. La Roche 2008, S. 97

¹²² Karmasin 1993, S. 275

zerzte Darstellung der Realität erreichen. Der Rezipient muß also in der Lage sein, die Nachricht auch zu entschlüsseln, d. h. zu verstehen¹²³. Eine Reduzierung der Information zu Gunsten der Verständlichkeit ist also eine der Hauptaufgaben der Medien, jedoch muss gleichzeitig darauf geachtet werden, dass nicht zu viele wichtige Aspekte verloren gehen, um eine trivialisierte oder einseitige Darstellung zu verhindern.

Doch nicht nur die Reduktion von Information kann die möglichst objektiv anzustrebende Wiedergabe von Realität beeinflussen, auch die Art und Weise, wie Recherche angestellt wurde. Karmasin äußert sich dazu wie folgt:

„Doch auch die Art der Recherche, die Art der Gewinnung und die Auswahl der Nachricht stellt eine Strukturierung von Realität dar, die nicht mehr vollständig überprüfbar ist. Besonders die Richtigkeit dieses Prozesses, also die Offenlegung der Quellen, die Quellentransparenz, ist für die Möglichkeit der Kontrolle wesentlich.“
(Karmasin 1993, S. 281)

Die Quellentransparenz ist also ein weiterer wichtiger Faktor, der journalistische Professionalität ausmacht. Die letzten für diese Arbeit relevanten Punkte in Benteles Auflistung journalistischer Qualitätskriterien stellen das Postulat der Gefühlsminderung und das damit eng verknüpfte Neutralitätspostulat dar. So sollen Nachrichten sachlich gehalten werden – im Hinblick auf das audiovisuelle Medium Fernsehen nimmt dies neben der neutralen Sprache vor allem die Bildsprache in die Verantwortung, neutral und unemotionalisierend darzustellen.

Abschließend jedoch ist die „Aufgabe öffentlich-rechtlichen Rundfunks, nicht nur zu informieren und Wissen zu vermitteln“¹²⁴, sondern auch als kontrollierende Instanz, als sogenannte vierte Gewalt¹²⁵, den „Politikern auf die Finger“¹²⁶

¹²³ Karmasin 1993, S. 275

¹²⁴ Tebert 2012, S. 22

¹²⁵ vgl. Geyer/Kölbl 2015, S. 3

¹²⁶ Geyer/Kölbl 2015, S. 3

zuschauen, „Missstände aufzudecken und so den gesellschaftlichen Diskurs anzuregen“¹²⁷.

Wie eingangs bereits erwähnt liegen eine Vielzahl verschiedener Interpretationen davon vor, was journalistische Qualität ausmacht. Ein Großteil wurde hier unter Berufung auf wissenschaftlich fundierte Literatur zusammengetragen, ein Anspruch auf Vollständigkeit kann jedoch nicht bestehen.

5.4 Soziale und gesellschaftliche Werte

Miteinbezogen werden in den Diskurs um Public Value müssen jedoch auch solche Faktoren, die weder durch journalistische Professionalität noch durch die Einbindung des Publikums bzw. dessen Akzeptanz erreicht werden, sondern die zur Sozialisation des Publikums beitragen. Sozialisation soll hierbei Werte umfassen, die das Publikum hinsichtlich gemeinschaftlichen Zusammenlebens in der Gesellschaft stärken sollen. Dazu zählt zum einen die natürliche Vermittlung eines gewissen Österreichwerts in den Produktionen des ORF. Dieser wird insbesondere erreicht durch „Unterhaltung mit österreichischen Teilnehmern, Moderatoren etc., Filme mit österreichischen Schauspielern, Handlungen, Spielorten sowie Sport mit österreichischer Beteiligung“¹²⁸. Darüber hinaus bietet diese Art Programm auch Wertschöpfung für das Land an sich, „da österreichische Unternehmen für die Produktion verantwortlich sind, österreichische Schauspieler [...] beschäftigt werden und die Drehorte in Österreich liegen, wo ein volkswirtschaftlicher Nutzen entsteht“¹²⁹.

Zum anderen darf neben dem Österreichwert jedoch auch die multikulturelle Sichtweise auf die durch soziale, politische und kulturelle Diversifikation geprägte Struktur der österreichischen Gesellschaft nicht vernachlässigt werden: Heterogenität „in all seinen regionalen, kulturellen und gesellschaftlichen Ausprägungen“¹³⁰ muss heute mehr denn je ein Merkmal von Qualität sein,

¹²⁷ Tebert 2012, S. 22

¹²⁸ Wippersberg 2010, S. 20

¹²⁹ Wippersberg 2010, S. 20

¹³⁰ Wippersberg 2010, S. 22

denn Globalisierung und voranschreitende Individualisierung verändern die Gesellschaft nachhaltig und führen zu unterschiedlichen Ansichten und Lebensformen. Hier kann das „Ziel [...] nicht Integration im Sinne des Schaffens einer homogenen Gesamtheit sein, sondern es ist schon viel gewonnen, wenn ein gemeinsamer kommunikativer Rahmen entsteht, der Unterschiede als Differenzen innerhalb eines gemeinsamen Ganzen beschreibbar macht“¹³¹. Es muss also Integration im Sinne einer Verbindung der fragmentierten Publika geschehen, auf sozialer, politischer und kultureller Ebene.

Die Forderung nach Integration und Verbindung der Publika ist heutzutage wichtiger denn je, verbreiten doch rechtspopulistische Parteien in Zeiten der *global society* und geöffneter Grenzen Einstellungen, die mit den demokratischen Grundregeln nicht vereinbar sind. 53 % der vom Marktforschungsunternehmen GfK Austria befragten Österreicher beantworten die Frage, ob zu viele Ausländer in Österreich leben, mit „Ja“¹³². Hier müssen die Medien eingreifen, denn „wie kaum ein anderer Bereich sind sie in der Lage, Einstellungen und Abwehrhaltungen zu beeinflussen“¹³³. Da die privaten Medien sich jedoch von der Mehrheit der Zuschauer leiten lassen, fällt es vor allem in die soziale Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass „die Pluralität der Gesellschaft sich im Programm widerspiegelt“¹³⁴ und Vorurteile abgebaut werden. Laut Winkler hat man

„[...] in der Medienarbeit den Gefühlsbereich viel stärker zu berücksichtigen, mehr Features und Spielfilme zum Thema [Multikulturalität] auszustrahlen, persönliche Geschichten zu schreiben, die zu einer Identifizierung einladen und dabei Nähe und zugleich Distanz ermöglichen. Durch eine stärkere Personalisierung von ethnischen, kulturellen und religiösen Minderheiten in den Medien können bei vielen Fernsehzuschauern leichter Verständnis und Mitgefühl für einzelne Personen und Schicksale eines Volkes geweckt werden.“
(Winkler 2010, S. 7)

¹³¹ Schulz 2010, S. 12

¹³² Ulram 2013, S. 17

¹³³ Winkler 2010, S. 11

¹³⁴ Winkler 2010, S. 5

Jedoch darf dabei Mitgefühl nicht in Mitleid umschlagen, indem Minderheiten nur als problembehaftete Gruppen gezeigt werden. Es bedarf daher auch der Darstellung von Migranten in alltäglichen und positiven Situationen, um die Identifikationsbereitschaft der Zuschauer zu erhöhen.¹³⁵

Des Weiteren können ethnische Minderheiten nicht weiter nur in Minderheitenprogrammen vorkommen, sondern sie müssen „selbst in den Medien als Programmierer und Programmverantwortliche, als Redakteure, Journalisten, Nachrichtensprecher, Moderatoren und Schauspieler viel stärker einbezogen werden“¹³⁶, um eine Selbstverständlichkeit zu erreichen.

Eng verknüpft damit ist auch die Frage nach politischem Engagement: „Die Motivation, politisch aktiv zu werden und an der Verhandlung gesellschaftspolitischer Themen engagiert teilzunehmen, ist bei der breiten Mehrheit eher gering“¹³⁷ und muss daher gefördert werden. Dass dies jedoch besonders bei Jugendlichen eine Herausforderung ist, liegt auch an der Art der Berichterstattung: „Große Teile der Jugend fühlen sich von den tages- wie auch grundsatzpolitischen Debatten wenig tangiert und sind mit den etablierten Formen der Politikberichterstattung daher nur schwer anzusprechen“¹³⁸. Hier muss auf Innovation gesetzt werden, es müssen multimedial und mit neuen Technologien innovative Programme gestaltet werden, um auch jüngeres Publikum für politische Belange des Landes zu interessieren. Dazu zählen neben der Behandlung jugendrelevanter Themen vor allem die Art und Weise, wie diese dargestellt werden, denn „durch die Brille des Erwachsenen über jugendrelevante Themen“ zu berichten, schießt am Ziel vorbei. Auch „über ‚richtige‘ Themen aus falscher Perspektivität zu sprechen, ist aus Sicht der Jugendlichen mindestens ebenso ‚daneben‘ wie auf die falschen Themen zu setzen“¹³⁹.

Letztendlich spielt die oben genannte Perspektivität auch in die Vermittlung

¹³⁵ vgl. Winkler 2010, S. 9

¹³⁶ Winkler 2010, S. 11

¹³⁷ Grossegger 2010, S. 10

¹³⁸ Grossegger 2010, S. 11

¹³⁹ Grossegger 2010, S. 11

von Medienkompetenz mit hinein. Vor allem junge Menschen muss man „befähigen, medienkritisch zu sein“¹⁴⁰, da die „Medienkompetenz junger Menschen von entscheidender Bedeutung für einen selbstverantwortlichen Umgang mit den die gesamte Umwelterfahrung prägenden Medien ist“¹⁴¹. Werden von jungen Menschen jedoch Sendungen gemieden, in denen diese vermittelt wird, entsteht ein Widerspruch.

5.5 Einhaltung rechtlicher Vorschriften

Zuletzt soll das Postulat der Rechtmäßigkeit der Programme des ORF als Teilwert des Public Value abgehandelt werden. Dabei bedarf es „des Rückgriffs auf externe Maßstäbe wie Rundfunkrecht“, da diese „nicht eigenständig kommunikationswissenschaftlich begründet werden [können]“¹⁴². Zwar sollte die Einhaltung der Gesetze vor allem in den Medien aufgrund ihrer immensen Reichweite und ihres Einflusses selbstverständlich sein und kein eigenständiges Merkmal ihrer Qualität darstellen¹⁴³, Verstöße gegen geltendes Recht kommen jedoch immer wieder vor. So verstieß der ORF im Jahre 2007 laut Österreichischem Verwaltungsgerichtshof (VwGH) gegen das Gesetz zur Kennzeichnung von „Sendungen als Patronanzsendungen“¹⁴⁴, indem er Hinweise auf die Herkunft der Bekleidung seiner Moderatoren in der Sendung unterbrachte und im Gegenzug finanzielle Unterstützungen der Modehäuser erhielt. Während der ORF sich auf erlaubtes Product Placement berief, entschied der VwGH gegen den Rundfunk.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Einhaltung geltender Rechte keinesfalls gegeben ist und so in die Bewertung des Public Value bzw. der Qualität eines Programms mit einfließen muss. Wie in Kapitel 4.3.1 bereits erwähnt, unterliegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich Gesetzen, die dessen Auftrag in der Gesellschaft definieren und ihm Aufgaben übertragen. In weiteren Abschnitten dieses Rechtstextes wird jedoch auch explizit erwähnt, was

¹⁴⁰ Conser in Pumhösel 2013

¹⁴¹ Seethaler 2010, S. 16

¹⁴² Steininger/Woelke 2011, S. 87

¹⁴³ vgl. Schatz und Schulz 1992, S. 708

¹⁴⁴ Stitic 2007

dem ORF in seinen Programmen nicht gestattet ist. Dazu zählt neben oben erwähntem Gesetz zur Unterbindung von Schleichwerbung¹⁴⁵ als oberstes Gebot immer die Achtung der Menschenwürde.¹⁴⁶ Außerdem gilt das Verbot von Pornografie und Gewaltdarstellungen¹⁴⁷ zum Schutz der Entwicklung Minderjähriger. Als weitere wichtige Punkte lassen sich das Verbot der Diskriminierung von Personengruppen aufgrund von Rasse, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion und Nationalität¹⁴⁸ nennen sowie der vor allem in der kommerziellen Kommunikation wichtige Paragraf zum Verbot der Darstellung von Alkohol als Lösungs- oder Attraktivitätsfaktor.

Zum Abschluss dieses Kapitels lässt sich aufgrund intensiver Literaturrecherche feststellen, dass ein qualitativ hochwertiges Fernsehprogramm mit dem Anspruch, einen Mehrwert für die Gesellschaft zu tragen, aus vielen verschiedenen Aspekten, moralischen Werten und Gesetzen besteht. Auch wenn durch die unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema nie von einem vollständigen Zusammentragen die Rede sein kann, soll im nachfolgenden Kapitel ein Versuch der Konkretisierung der oben genannten Meinungen und Werte angestellt werden.

¹⁴⁵ § 13 Abs. 1 ORF-G

¹⁴⁶ § 10 Abs. 1, 6

¹⁴⁷ § 10 Abs. 11 ORF-G

¹⁴⁸ § 10 Abs. 2

6 Übertragung von Literatur in Variablen

Wie aus dem vorangegangenen Kapitel ersichtlich wird, ist Public Value keine Konstante, sondern ein Gebilde aus verschiedenen Werten, Vorstellungen und Vorschriften, das nicht genau festzulegen ist und sich dynamisch mit der Gesellschaft verändert. Um jedoch zumindest einen Versuch unternehmen zu können, einen Fernsender auf eben jenes viel propagierte Konstrukt aus – je nach Perspektive – unzähligen Einzelteilen untersuchen zu können, wird in diesem Kapitel die eingebrachte Literatur strukturiert und in Kategorien eingeteilt, in denen jeweils die einzelnen Variablen für die weitere Analyse definiert werden sollen.

Wie bei Steininger und Woelke¹⁴⁹, die sich bei ihrer Kategorisierung von Merkmalen auf die vier Überbegriffe von Schatz und Schulz beziehen, sollen auch hier zur groben Einteilung die journalistische Professionalität, Relevanz, Rechtmäßigkeit und Akzeptanz herangezogen werden. Als fünfte Kategorie wird die der Sozialisation geschaffen, um ein noch ausdifferenzierteres Erhebungsinstrument zu erhalten. Nachfolgend werden nur solche Variablen aufgeführt, die auf oben erwähnter Literatur gründen. Formale Variablen werden zu Anfang kurz erwähnt, solche, die als Hilfsvariable dienen, wie *Sender* oder *Sendedauer*, *Produktionsjahr* und *inhaltliche Struktur* können hier nicht besprochen werden, sind jedoch im vollständigen Codebuch im Anhang dieser Arbeit zu finden. Zusätzlich werden im Codebuch die Variablen genauer beschrieben und um Codieranweisungen ergänzt.

6.1 Formales und sendespez. Gattungsmerkmale

In dieser Kategorie werden vor allem die Ausführungen Wippersbergs zum Österreichwert und der Wertschöpfung herangezogen. Zusätzlich spielen hier die Ausführungen von Karmasin und Hasebrink zur benötigten Vielfalt des Programms durch die Diversität der Gesellschaft eine Rolle sowie Gonsers Beitrag

¹⁴⁹ 2011, S. 87

zum Miteinbeziehen der unterschiedlichen Lebensstile der Bevölkerung, die weiter gehen als eine simple Differenzierung nach Alter und Geschlecht.

1. Produktionsform

Hier soll die Sendeeinheit nach ihrer Produktionsform eingeteilt werden, um herauszufinden, inwieweit der Sender an der Produktion der gezeigten Sendeeinheiten beteiligt war und daher Wertschöpfung betreibt. Unterschieden werden muss zwischen Eigenproduktionen, bei der die gesamte Produktion inkl. Der erforderlichen Produktionsschritte in der Verantwortung des Senders liegt, einer Koproduktion in Zusammenarbeit mit einem anderen Sender, einer Auftragsproduktion oder einer Fremdproduktion, von der der Sender lediglich Rechte hält.

2. Produktionsland

Das Produktionsland der Sendeeinheit soll ebenfalls Aufschluss über den Österreichwert und die Wertschöpfung geben. Das Produktionsland zeigt den Sitz der produzierenden Firma an, nicht den Drehort der Sendeeinheit.

3. Regionsbezug

Der Regionsbezug wird entsprechend der in der Untersuchungseinheit am meisten zum Tragen kommenden Region erhoben. Der Bezug wird als regional gewertet, wenn sich die Untersuchungseinheit mit einer lokal begrenzten Region befasst. Als national werden Untersuchungseinheiten mit österreichweiten Interessenbezügen verschlüsselt. Als weitere Ausprägungen sind der deutschsprachige Raum, EU bzw. europäische Länder und international möglich.

4. Genre

In Bezug auf die Vielfalt des Programms soll das Genre erhoben werden, um die Vielfalt der Realitätsmodi zu erheben. Unterschieden wird hier zwischen nicht-fiktionalen Einheiten wie Nachrichtensendungen, politische Talkshows, Dokumentationen etc. Eine Sendeeinheit ist fiktional, wenn sie eine von einem Autor erdachte Welt darstellt, auch wenn Sachverhalte auf realen Geschehnissen basieren, diese aber durch künstlerische Freiheiten neu interpretiert und

ausgeschmückt wurden. Eine Mischform liegt vor, wenn beide Elemente miteinander verschmelzen (z. B. Scripted Reality).

5. Form und Themenstruktur fiktional/non-fiktional

Um die Vielfalt des Programms und damit Rückschlüsse auf die Ausgewogenheit der angesprochenen Zielgruppen und deren Akzeptanz schließen zu können, soll die Form einer Sendeeinheit, bestehend aus Realitätsmodus und Sendegattung (z. B. fiktional: Spielfilm, nicht-fiktional: Nachrichtensendung, nicht-fiktional: Magazin etc.) und die Themenstruktur, getrennt nach fiktional und nicht-fiktional, erhoben werden.

6. Hauptfunktion

Die Hauptfunktion einer Untersuchungseinheit soll Rückschlüsse auf das Verhältnis von fernsehpublizistischen Anteilen wie Informations-, Bildungs- und Beratungssendungen zu nicht-publizistischen Sendeeinheiten wie Infotainment- und Unterhaltungssendungen zulassen.

7. Altersspezifische Zielgruppe und Minderheitenabdeckung

Die altersspezifische Zielgruppe wird anhand der Themenstruktur und der medialen Aufbereitung der Untersuchungseinheit festgelegt. Unterschieden werden soll zwischen Sendeeinheiten die für Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und Pensionisten konzipiert wurden. Eng verknüpft damit ist die Minderheitenabdeckung, die die Zielgruppe einer Sendeeinheit innerhalb eines minder vertretenen Personenkreises der Gesellschaft verortet. Dazu zählen vor allem Migranten und Menschen nicht-christlicher Religionen sowie Menschen mit Behinderungen und LGBTI-Mitglieder¹⁵⁰.

6.2 Journalistische Professionalität

Unter journalistischer Professionalität werden alle Kriterien aus der Literatur summiert, die vorwiegend Informationssendungen betreffen und Werte der

¹⁵⁰ LGBTI: Aus dem Englischen stammende Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender und Intersex, also Mitglieder der lesbischen, schwulen, bisexuellen, trans- und intersexuellen Gemeinschaft.

Objektivität, Transparenz und Orientierung liefern. Die hier aufgestellten Variablen stützen sich vor allem auf die Ausführungen Benteles und Karmasins.

1. Hauptakteur

Hier soll anhand der Redezeit der Akteure einer Sendeeinheit auf den Hauptakteur des Formates geschlossen werden, um die Repräsentation der verschiedenen Gruppen festzulegen.

2. Darstellung aller Seiten eines Themas

Die Darstellung aller Seiten eines Themas ist dann gegeben, wenn, vorrangig in Konflikten, beide oder gegebenenfalls mehrere, immer jedoch alle Seiten diskutiert und beleuchtet werden, alle in der Konfliktsituation vertretenen Meinungen anschaulich erklärt sowie verständlich und nachvollziehbar erläutert werden.

3. Äußerungschance aller Interessengruppen und Repräsentanten

Eng verbunden mit dem vorangehenden Kriterium untersucht diese Variable die Ausgeglichenheit der Problemdarstellung der Betroffenen bzw. Repräsentanten aller (Konflikt-)Parteien selbst. Erreicht wird eine Äußerungschance aller Interessengruppen, wenn in angemessenem Maße alle Repräsentanten eines Sachverhalts/Streitpunktes zu Wort kommen und ihre Sicht auf das Thema schildern können.

4. Fakten, Aussagen und Vorkommnisse interpretieren und kommentieren

Fakten, Aussagen oder Vorkommnisse werden interpretiert und kommentiert, wenn aktuelle Ereignisse dargestellt und anschließend erläutert und erklärt werden sowie deren Deutung angeregt und der Hinweis auf mögliche Konsequenzen derselben gegeben wird.

5. Zusammenhänge schaffen

Zusammenhänge werden dann erfolgreich geschaffen, wenn Verflechtungen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufgezeigt und erläutert werden, um ein weitreichendes Verständnis nicht offensichtlicher Verbindungen zu erreichen.

6. Sachliche und unpersönliche Sprache

Eine sachliche und unpersönliche Sprache liegt dann vor, wenn in nicht-fiktionalen Informations-, Bildungs- und Beratungssendungen auf emotionalisierenden Sprachgebrauch durch übermäßige Verwendung wertender Wörter (z. B. Adjektive), Ausrufe, Lautmalereien, Metaphern etc., die den Zuschauer potenziell in der freien Meinungsbildung beeinflussen können, verzichtet wird.

7. Sachliche und unpersönliche Bildsprache

Eine sachliche und unpersönliche Bildsprache liegt dann vor, wenn in nicht-fiktionalen Informations-, Bildungs- und Beratungssendungen auf assoziative und emotionalisierende Bildsprache (z. B. Darstellung übermäßigen Leids nur einer Partei eines Konfliktes) sowie Personalisierungen von Protagonisten, die den Zuschauer potenziell in der freien Meinungsbildung beeinflussen können, verzichtet wird. Des Weiteren zeichnet sich eine nicht emotionalisierende und unpersönliche Bildsprache durch den Verzicht auf angstmachenden, skandalisierenden Bildgebrauch aus.

8. Trennung von Nachricht und Kommentar

Eine Trennung von Nachricht und Kommentar ist dann gegeben, wenn in einer Informationssendung, die vorrangig zur Verbreitung von Nachrichten konzipiert ist, eine klare Unterscheidung zwischen nachrichtlichen und meinungsorientierten Beiträgen vollzogen wird. Dies kann durch auditive oder visuelle Mittel vor und nach dem Meinungsbeitrag erfolgen.

9. Hintergrundinformation

Hintergrundinformationen werden dann erfolgreich kommuniziert, wenn neben den aktuellen Informationen weitere Details eines Sachverhaltes oder die Ursachen, Vorgeschichte, Hergang, Konsequenzen eines Ereignisses beleuchtet werden.

10. Richtigkeit und Vollständigkeit

Die Richtigkeit und Vollständigkeit einer Untersuchungseinheit bzw. der darin behandelten Themen ist dann gegeben, wenn die journalistischen W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wie? Warum?) beantwortet werden, da diese als Indikatoren für Recherchequalität herangezogen werden können.

11. Kritische Hinterfragung von Politik und Wirtschaft

Eine kritische Hinterfragung von Politik und Wirtschaft liegt dann vor, wenn in Informationssendungen außer der Darstellung politischer und wirtschaftlicher Vorkommnisse auch eine objektive Bewertung stattfindet. Dies ist dann der Fall, wenn sie unabhängig von der Person ist, die sie abgibt und daher auf Fakten gründet bzw. von diesen bestimmt wird oder wenn sie ein Urteil darstellt, das übereinstimmend von Fachpersonal abgegeben werden kann.

12. Aufdeckung von Missständen

Eine Aufdeckung von Missständen liegt dann vor, wenn eine Untersuchungseinheit negative politische oder gesellschaftliche Zustände aufdeckt, die so nicht den allgemeinen Vorschriften oder Gesetzen entsprechen, und anschließend versucht, die Verantwortlichen zu bestimmen und eine Lösung herbeizuführen.

6.3 Relevanz

Unter der Kategorie Relevanz werden all jene Werte summiert, die das Programm für den Zuschauer potenziell bedeutsam machen. Hier werden vor allem die Ausführungen von Schatz und Schulz herangezogen.

1. Relevanzebene

Die Relevanzebene einer Untersuchungseinheit wird festgestellt, indem die innerhalb der Sendung angesprochenen Themen auf ihre Bedeutung hinsichtlich der Gesellschaft untersucht werden. Danach wird die Sendeeinheit bei großer individueller Relevanz der Mikroebene, bei Relevanz für gesellschaftliche Gruppen, Institutionen etc. der Mesoebene oder bei Bedeutsamkeit für die Gesamtgesellschaft der Makroebene zugeordnet.

2. Räumliche Nähe

Die räumliche Nähe wird aufgrund der geografischen Entfernung des Zuschauers zum Betroffenen ermittelt. Nah ist ein Ereignis, wenn es in unmittelbarer

Nähe des Zuschauers passiert ist, z. B. in der eigenen Stadt oder dem eigenen Bundesland bzw. Staat. Hat sich ein Vorkommnis im Nachbarland abgespielt, so wird es in die mittlere Nähe eingeteilt. Als fern werden Vorkommnisse eingestuft, die vom Zuschauer weit entfernt liegen, etwa auf einem anderen Kontinent.

3. Ethnische und kulturelle Nähe

Die ethnische und kulturelle Nähe wird aufgrund von Volks- oder Volksgruppenzugehörigkeit und kultureller Verbundenheit von Zuschauern zu Protagonisten ermittelt. Als Anhaltspunkte werden Sprache, Wertvorstellungen, Sitten und Religion herangezogen. Ethnisch-kulturell nah sind jene Vorkommnisse, die im Falle Österreichs im eigenen Land oder im deutschsprachigen Ausland stattfinden. Als ethnisch-kulturelle mittlere Nähe werden Ereignisse im europäischen Ausland sowie in Ländern mit westlich geprägten Wertvorstellungen eingeteilt, auch wenn diese auf anderen Kontinenten liegen. Als ethnisch-kulturell fern werden Ereignisse codiert, die in keiner ethnischen oder kulturellen Nähe stattfinden, im Falle Österreichs also in Ländern, die bezüglich Sprache, Religion und Wertvorstellungen grundlegend verschieden sind.

4. Potentielle Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos

Die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos, das in einer Untersuchungseinheit präsentiert wird, ist als hoch zu bemessen, wenn durch kulturelle, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Verflechtungen und Ähnlichkeiten ein Vorkommnis in anderen Ländern, Gesellschaften, Personengruppen oder bei anderen Individuen auf das eigene Land, die eigene Gesellschaft, Personengruppe oder die eigene Person übertragbar ist. Beispiele im Hinblick auf Österreich: Hohe Eintrittswahrscheinlichkeit einer Krankheit bei Personen in einer Risikogruppe (Lungenkrebs – Raucher), mittlere Eintrittswahrscheinlichkeit eines Flugzeugabsturzes durch Fremdbeschuss als Vergeltung einer militärischen Intervention, geringe Eintrittswahrscheinlichkeit eines Reaktorunfalls aufgrund eines durch ein Erdbeben ausgelösten Tsunamis.

5. Nachhaltigkeit der Wirkung

Die Nachhaltigkeit der Wirkung bezeichnet das Ausmaß und die Kompensier-

barkeit eines Vorkommnisses, also die Chance auf Wiederherstellung der Ausgangssituation. Je nachhaltiger die Wirkung eines Ereignisses anhält, desto relevanter ist das Ereignis. Als irreversibel werden Ereignisse eingestuft, deren Auswirkungen zu unwiderruflichen Folgen führen (Beispiel: Atomkrieg). Als reversibel gelten Ereignisse, deren Folgen nur unter Anstrengungen umkehrbar bzw. rückgängig zu machen sind (Beispiel: Machtergreifung eines totalitären Herrschers). Als kompensierbar werden jene Ereignisse codiert, deren Auswirkungen durch andere Verhaltensweisen o. ä. ausgleichbar sind, also die geringste Nachhaltigkeit aufweisen (Beispiel: Verbot von unsertifizierten Feuerwerkskörpern aus Osteuropa).

6.4 Rechtmäßigkeit

In der Kategorie Rechtmäßigkeit werden die wichtigsten Vorgaben des ORF-Gesetzes, denen der Sender unterliegt, in Variablen übertragen. Dabei werden die Variablen negiert aufgeführt, um die spätere Auswertung durch einheitliche Codes innerhalb des gesamten Codebuchs zu vereinfachen.

1. keine Gewaltverherrlichung

Keine Gewaltverherrlichung meint den Verzicht auf Gewaltdarstellungen als Lösung bzw. als adäquates erfolgversprechendes Mittel zur Beseitigung von Konflikten oder ihre verharmlosende Darstellung.

2. kein Sex als Zugmittel

Kein Sex als Zugmittel meint den Verzicht auf erotische bis pornografische Inhalte als Anreiz zum Programmkonsum.

3. keine Ausbeutung und Würdeverletzung von Menschen

Keine Ausbeutung und Würdeverletzung von Menschen meint den Verzicht auf Vorgehensweisen der Programmerstellung oder Programme selbst, die in ihrer Natur die Würde der Protagonisten verletzen oder sie auf andere Art unglimpfend darstellen, um so einen Zuwachs der Einschaltquote zu erreichen.

4. keine Diskriminierung von Personengruppen

Keine Diskriminierung von Personengruppen meint den Verzicht auf abträgliche Darstellung bestimmter Gruppen der Gesellschaft aufgrund vermeintlich inhärenter Merkmale (Religion, Volkszugehörigkeit, Geschlecht, sexuelle Orientierung etc.)

5. kein Rauschmittelkonsum als Lösung/Attraktivitätsfaktor

Kein Rauschmittelkonsum als Lösung meint den Verzicht auf die Darstellung von Alkohol, Drogen oder sonstiger Rauschmittel als adäquates Mittel zur Lösung von Problemen oder Konflikten bzw. als sozialer Attraktivitätsfaktor.

6. keine Schleichwerbung/unangekündigte Produktplatzierung

Keine Schleichwerbung bzw. unangekündigte Produktplatzierung meint den Verzicht auf übermäßige Darstellung und Benutzung bestimmter Markenartikel innerhalb einer Untersuchungseinheit, ohne dass diese vor- oder nachher deutlich sichtbar bzw. hörbar angekündigt wird.

7. Jugendschutz

Jugendschutz meint den Verzicht auf Ausstrahlung jugendgefährdender Inhalte zur Hauptsendezeit (10:00–22:00 Uhr) und die Ankündigung selbiger vor Sendebeginn.

6.5 Akzeptanz

Zu den Akzeptanzfaktoren zählen vor allem die Ausführungen Mark H. Moores und Hasebrinks bezüglich des Miteinbezugs des Publikums sowie die aufgestellten Normen Karmasins und Benteles bezüglich Quellentransparenz und Verständlichkeit, die zwar auch als journalistische Professionalitätskriterien gewertet werden können, jedoch bei der Akzeptanz einen mindestens gleich hohen Stellenwert einnehmen. Zusätzlich finden in dieser Kategorie die Forderungen Ruß-Mohls nach Transparenz in eigener Sache und Selbstthematisierung Eingang.

1. Miteinbezug von User-Generated-Content

Miteinbezug von User-Generated-Content liegt dann vor, wenn in einer Untersuchungseinheit der Zuschauer explizit aufgerufen wird, mit dem Sender/der Redaktion in Kontakt zu treten, um selbst erzeugte Medieninhalte (Fotos, Videos etc.) zu übermitteln, die anschließend in der Untersuchungseinheit ausgestrahlt werden. Miteinbezug von User-Generated-Content liegt auch vor, wenn unter Mithilfe des Senders/der Redaktion größere Medieninhalte wie Filme unter Einbeziehung nicht-professioneller Mitwirkender erstellt und ausgestrahlt werden.

2. Feedback-Aufforderung

Eine Feedback-Aufforderung liegt dann vor, wenn innerhalb der Untersuchungseinheit eine explizite Anregung zur Meinungsabgabe über das Programm an die Zuschauer gegeben wird. Diese kann in schriftlicher und mündlicher Form sowie über das Internet oder durch andere Benutzerendgeräte abgegeben werden.

3. Anregung z. w. Diskussion auf Plattformen o. ä.

Eine Anregung zur weiteren Diskussion auf Plattformen o. ä. liegt dann vor, wenn in der Untersuchungseinheit eine explizite Aufforderung zur Diskussion der in der Untersuchungseinheit angesprochenen Themen mit den Medienschaffenden oder anderen Rezipienten auf einer durch den Sender gestellten oder moderierten sozialen Plattform (eigenes Forum, Facebook, Twitter o. ä.) gegeben wird.

4. Aktive Beteiligung am bzw. Miteinbezug von Publikumswünschen im Programm

Eine aktive Beteiligung am bzw. Miteinbezug von Publikumswünschen im Programm liegt dann vor, wenn Zuschauer aktiv zu Vorschlägen bezüglich der Programmgestaltung aufgefordert oder in Form von Umfragen oder Telefonvotings befragt werden.

5. Selbstthematization

Eine Selbstthematization liegt dann vor, wenn Berichte über das eigene Schaffen, interne Konflikte in ethischer oder finanzieller Hinsicht bezüglich des Pro-

grammangebots, Hinter-den-Kulissen-Sendeeinheiten oder direkte Publikums-gespräche über den Sender und seine Inhalte ausgestrahlt werden.

6. Multimedialität

Multimedialität liegt dann vor, wenn innerhalb einer Sendeeinheit auf Angebote des Senders außerhalb des Fernsehprogramms verwiesen wird. Dies schließt z. B. den Videotext, den Internetauftritt des Senders, eine online verfügbare Mediathek, eine Smartphone-App oder vom Sender gestellte bzw. moderierte Plattformen mit ein.

7. Verwendung neuer Technologien

Verwendung neuer Technologien meint die Benutzung zeitgemäßer technologischer Errungenschaften bei der Erstellung des Programms, z. B. die Verwendung von Touchscreens bei Infografiken, Tablets etc. zur Unterstützung des sozialen Dialogs oder des Technikbewusstseins.

8. Verständlichkeit/Rezipierbarkeit

Die Verständlichkeit bzw. Rezipierbarkeit einer Untersuchungseinheit ist dann gegeben, wenn die Informationsreduktion und -verdichtung in einer Weise erfolgt ist, die es dem Zuschauer ermöglicht, einem Sachverhalt ohne viel erforderliches Hintergrund- oder Fachwissen zu folgen und er sich anschließend ein umfassendes Bild der Situation machen kann. Dabei geht es gleichermaßen um vorausgesetztes Wissen sowie Sprachgebrauch.

9. Quellenangaben

Vollständige Quellenangabe liegt dann vor, wenn in einem Beitrag einer Untersuchungseinheit die Informationsquelle erwähnt wird, aus der die gezeigten Informationen stammen. Dazu zählen generelle Informationen, Zitate, Fotos, Videos etc., sofern sie von anderen als den eigenen Redakteuren erzeugt bzw. recherchiert wurden.

6.6 Sozialisation

Als fünfte Kategorie wird Sozialisation geschaffen, um jene Werte zusammenzufassen, die vordergründig die soziale Komponente und die Vermittlung von Werten des sozialen Zusammenlebens in der Gesellschaft betreffen. Dazu werden die Ausführungen Wippersbergs zum Österreichwert genauso berücksichtigt wie die Auffassungen Schulz und Winklers, die Bezug auf die Diversität der Gesellschaft nehmen. Zusätzlich werden die Überlegungen von Grossegger, Gonser und Seethaler herangezogen, die sich mit dem politischen Engagement und der Medienkompetenz von Jugendlichen befassen.

1. Vermittlung von Medienkompetenz

Vermittlung von Medienkompetenz meint die Förderung des Verständnisses der Zuschauer bezüglich Medien, deren Arbeitsweise und Inhalte mit dem Ziel, ein größeres Bewusstsein und Abwägungsgefühl hinsichtlich Seriosität, Glaubwürdigkeit, Eigenheiten bestimmter medialer Formate etc. zu schaffen.

2. Vermittlung globalen Bewusstseins

Globales Bewusstsein wird dann vermittelt, wenn Untersuchungseinheiten über die Grenzen des eigenen Landes bzw. Kulturkreises hinweg Probleme und Angelegenheiten thematisieren, die größere Teile anderer Bevölkerungen oder die Bevölkerung der Erde insgesamt betrifft oder durch diese ausgelöst werden, um ein Bewusstsein zu schaffen, das kollektives Engagement zur Findung von Lösungsansätzen zur Folge haben kann.

3. Widerspiegelung der kulturellen Vielfalt in Protagonisten

Die Widerspiegelung der kulturellen Vielfalt in Protagonisten ist dann erreicht, wenn Sprache und Kultur aller Mitglieder der Gesellschaft sichtbar gemacht werden und zivilgesellschaftliche Akteure unterschiedlichen kulturellen Hintergrunds im Normalprogramm vorkommen, z. B. bei Meinungsumfragen zu einem bestimmten Thema in Form von O-Tönen etc.

4. Widerspiegelung sozialer Vielfalt in Protagonisten

Eine Widerspiegelung sozialer Vielfalt in Protagonisten ist dann erreicht, wenn eine Äußerungschance von Protagonisten aus unterschiedlichen sozialen Schichten gegeben ist, wenn also z. B. auch Jugendliche oder Arbeitssuchende

in Meinungsumfragen in Form von O-Tönen etc. befragt werden.

5. Widerspiegelung politischer Vielfalt in Protagonisten

Eine Widerspiegelung politischer Vielfalt in Protagonisten ist dann erreicht, wenn eine Äußerungschance von Protagonisten jeglicher politischer Gesinnung gegeben ist, sofern dieses nicht grob gegen demokratische Werte verstößt.

6. Aufforderung zu sozialem oder politischem Engagement

Eine Aufforderung zu sozialem oder politischen Engagement liegt dann vor, wenn innerhalb einer Untersuchungseinheit der Zuschauer zur Mitarbeit in sozialen oder politischen Einrichtungen angespornt wird, um seinen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

7. Einbringung von Minderheiten als Medienmacher/ Moderatoren

Die Einbringung von Minderheiten als Medienmacher, Journalisten, Moderatoren im Normalprogramm ist dann erreicht, wenn Menschen mit Migrationshintergrund im Normalprogramm, d. h. außerhalb des gesetzlich festgelegten Programms für Minderheiten, als Medienmacher und Moderatoren beschäftigt werden und so jedem Zuschauer im Fernsehalltag begegnen, ohne dass explizit für die im Land ansässigen Minderheitenbevölkerungen geschaffene Sendeinheiten eingeschaltet werden müssen.

8. Kulturelle Eigenarten des eigenen Landes

Die kulturellen Eigenarten des eigenen Landes (Österreich) werden dann erfolgreich dargestellt, wenn innerhalb einer Untersuchungseinheit Besonderheiten in sprachlicher, kulinarischer, geografischer o. ä. Hinsicht aufgezeigt werden.

9. Abbau von Vorurteilen

Ein aktiver Abbau von Vorurteilen wird betrieben, wenn eine Problemdarstellung so konzipiert ist, dass nicht der Eindruck erweckt wird, ein bestimmtes Problem sei nur das einer sozialen oder kulturellen Gruppe oder werde durch die Eigenheiten dieser hervorgerufen. Werden ähnliche Probleme auch in anderen Gruppen angesprochen und werden fiktionale Angebote geschaffen, durch die sich der Zuschauer mit diesen Problemen identifizieren kann, so kann von einem Abbau von Vorurteilen gesprochen werden.

7 Methodendesign

Um den eingangs genannten Forschungsfragen auf den Grund gehen zu können, bietet sich eine Analyse der Programmstruktur anhand der ausgestrahlten Sendeformate des ORF an. Dazu muss zuerst eine Auswahl über die der Analyse zu unterziehenden Fernsehsender getroffen werden.

Dabei ist darauf zu achten, dass bei der Erfüllung des Programmauftrages die Vorgehensweise der verschiedenen öffentlich-rechtlichen Sender variiert. Wenngleich die ARD aus mehreren Sparten- und Spezialsendern als Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft besteht, sendet das Erste Deutsche Fernsehen als Flaggschiff des Verbunds ein Vollprogramm, bestehend aus Unterhaltung (Filme, Telenovelas, Serien, Dokusoaps), Information (die Tagesschau als Hauptnachrichtensendung, ergänzt durch Magazine und Talkshows) sowie Service-sendungen, Infotainment (Quizshows), Sport und Kultur. Der Österreichische Rundfunk hingegen teilt die individuelle Ausformung des ihm auferlegten Programmauftrags auf drei verschiedene Kanäle innerhalb der Senderfamilie auf.

Die Programmstruktur des ORFeins besteht hauptsächlich aus Unterhaltungssendungen wie Serien und Filmen, die zum größten Teil aus Fremdproduktionen stammen. Weiterhin werden wichtige sportliche Ereignisse wie die Formel 1, Fußballspiele, Wintersport etc. ausgestrahlt. Als dritte Komponente beinhaltet die Struktur des ORFeins verschiedene Ausformungen der Nachrichtensendung *Zeit im Bild* (*ZiB Flash* und *ZiB 20*).

Der ORF 2 als zweites Fernsehen des Österreichischen Rundfunks zeichnet sich durch einen mehr auf Österreich konzentrierten Programmcharakter aus. Im Programm des ORF 2 ist außerdem die Hauptausgabe der Nachrichten des ORF, der *Zeit im Bild* (im weiteren Verlauf der Arbeit *ZiB 19:30* genannt), zu finden.

Der ORF III ergänzt das Programm der beiden erstgenannten mit einem Angebot aus Kultur, Religion, Regionalität, Zeitgeschichte und Demokratieverständnis. Laut Website versteht sich der Sender vorrangig als „Bühne für österreichi-

sche Kunst- und Kulturschaffende“¹⁵¹. Als weiterer ORF-Sender wird der Spartenkanal ORF SPORT+ ausgestrahlt, der den Zuschauern ein 24-stündiges Sportprogramm anbietet. Dieses besteht aus aktueller Berichterstattung und Übertragungen, jedoch basiert das Sendekonzept vorrangig auf der regelmäßigen Wiederholung einzelner Programme:

„Jeden Tag von Montag bis Sonntag erfolgt von 20.15 bis 23.15 Uhr die Erstausstrahlung eines Programms. Es folgen im Drei-Stunden-Rhythmus drei Wiederholungen aus den Vortagen. Die so entstehenden zwölf Sendestunden werden bis zur neuen Erstausstrahlung am darauffolgenden Tag – ab 8.15 Uhr – einmal wiederholt.“ (ORF SPORT+ 2016)

Der Sender sieht sich allerdings selbst als Erweiterung des schon bestehenden Sportprogramms des ORF, sodass durch ihn eine umfangreichere Sportberichterstattung über jene Sportarten erreicht werden soll, die „üblicherweise keinen breiten Raum in den Medien einnehmen“¹⁵².

Da die Aufspaltung des Programmauftrags und damit auch eines potenziellen Public Value sich nicht negativ auf die letztendlich gemessenen Ergebnisse auswirken darf, müssen alle Subsender der Fernsehanstalt in die Analyse miteinbezogen werden. Aus dem Sendeprofil der ORF-Kanäle und den vorangegangenen Überlegungen ergibt sich jedoch das Bild eines ORF-Vollprogramms, das durch die Sender ORFeins, ORF 2 sowie ORF III abgedeckt ist. Der Spartenkanal ORF SPORT+ soll daher in der Analyse nicht berücksichtigt werden, da der Programmauftrag für Sportberichterstattung bereits im Rahmen der restlichen ORF-Inhalte erfüllt wird.

Vor der Durchführung der Datenerhebung muss weiterhin festgelegt werden, über welchen Zeitraum hinweg Daten der jeweiligen Sender gesammelt werden sollen. Ein Untersuchungszeitraum von jeweils einer Woche scheint ausreichend aber zugleich auch notwendig, da beim groben Studieren des ausgestrahlten Programms deutlich wird, dass Sendungen mit unterschiedlichen

¹⁵¹ ORF III 2016, o. S.

¹⁵² ORF SPORT+ 2016, o. S.

Zielgruppen und Inhalten nicht homogen über die Wochentage hinweg verteilt sind, was eine Eintagesuntersuchung erlauben würde, sondern dass wochentagspezifisch bestimmte Formate an den Rezipienten gebracht werden (Kinderformate meist samstagsvormittags, Wissensshows am Wochenende, Serien meist wochentags etc.). Vor allem die Programmstruktur des ORF III zeichnet sich durch sogenannte Thementage aus, die sich über die Woche hinweg spezifischen Themenbereichen widmen.¹⁵³ Der Untersuchungszeitraum muss daher zwingend über eine Woche angelegt werden.

Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit muss der Untersuchungszeitraum zudem auf eine gewisse Anzahl von Stunden pro Untersuchungstag begrenzt werden. Zwar kann eine Analyse, die das Programm eines 24-Stunden-Tages untersucht, ein vollkommenes Bild des ausgestrahlten Programms abbilden, dies ist jedoch im Rahmen dieser Arbeit weder möglich noch nötig. Ein Programm kann nur adäquat an den Rezipienten gelangen, wenn dies zu einer dem Massenpublikum entsprechenden Sendezeit ausgestrahlt wird. Für den Zeitraum der Analyse wurde daher die Hauptsendezeit, also die Zeit, in der die Zusammensetzung der Rezipienten möglichst ausgeglichen ist, auf den Zeitraum von 10 Uhr bis 22 Uhr festgelegt. Die Zeit vor 10 Uhr und nach 22 Uhr schien als Früh- und Spätprogramm ungeeignet für den Zeitrahmen, da qualitative Programme zu diesen Uhrzeiten nur marginal wahrgenommen werden können. Eine weitere Einschränkung des täglichen Untersuchungszeitraums darf nicht erfolgen, da die Erfüllung des geforderten Auftrags bzw. die Implementierung der Werte entsprechend Sendezeit bedarf.

Bei der Analyse werden auch solche Sendeeinheiten berücksichtigt, die vor 10 Uhr starten, solange sie nicht vor 10:30 Uhr enden. Analog dazu werden auch jene Sendungen miteinbezogen, deren Anfangszeitpunkt auf 22 Uhr fällt.

Die Festlegung des Untersuchungszeitraums innerhalb des Jahres 2015 sollte zunächst spontan aufgrund vorhergehender grober Überlegungen geschehen.

¹⁵³ ORF III 2016

So wurde spontan die 43. Kalenderwoche des Jahres 2015 ausgewählt mit der Vorüberlegung, dem sogenannten Sommerloch, eine in den Massenmedien als besonders nachrichtenarme Zeit bekannte Phase der Sommermonate, zu entgehen. Aufgrund des Sommerurlaubs der Parlamente – der Deutsche Bundestag pausiert ca. zwei Monate von Juli bis August¹⁵⁴, der österreichische Nationalrat pausierte im Jahr 2015 offiziell vom 13. Juli bis zum 23. September¹⁵⁵ – fehlt es während dieser Zeit vor allem an politischen Nachrichten, da wichtige Termine und Wahlen in diesem Zeitraum nicht geplant sind. Die Parlamentsmitglieder „widmen sich in dieser Zeit ihrem Wahlkreis, befassen sich mit Detailfragen, planen Sitzungen und Anhörungen und bereiten Gesetzentwürfe für den Herbst vor. Außerdem steht die Nachbereitung der beschlossenen Gesetze und eingebrachten Gesetzesinitiativen an“¹⁵⁶.

Da auch beim Sport die jeweiligen Saisons vor den Sommermonaten enden und erst danach wieder beginnen, herrscht während des Sommerlochs Nachrichtenmangel, dem Presseagenturen und andere Medienoutlets entgegentreten müssen: „[Man] öffnet [...] den Filter ‚nach unten‘, lässt auch Nachrichten [in das Medium] hinein, die sonst keinen Platz gefunden hätten“¹⁵⁷.

Da es aber vor allem bei politischen Angelegenheiten darauf ankommt, wie diese in den Nachrichten, Magazinen, Talkshows o. ä. aufbereitet und an den Rezipienten kommuniziert werden, ist die Programmanalyse zwingend außerhalb solcher nachrichtenarmer Zeiten durchzuführen.

Da Verfälschungen der Untersuchungsergebnisse jedoch nicht nur durch Meldungen, die „normalerweise aus guten Gründen im Orkus verschwunden wären“¹⁵⁸, entstehen, sondern vor allem durch besondere mediale Ereignisse, die die Medien kurzzeitig beherrschen, musste die angedachte 43. Kalenderwoche auf ihren weiteren Nachrichtengehalt hin überprüft werden. Dafür wurde das

¹⁵⁴ Deutscher Bundestag 2016

¹⁵⁵ ORF 2015

¹⁵⁶ Deutscher Bundestag 2016

¹⁵⁷ Dauerer/Patalong 2005

¹⁵⁸ Dauerer/Patalong 2005

Online-Archiv von *derstandard.at* herangezogen, in welchem sämtliche veröffentlichte Artikel des *Standard* tagesgenau verfügbar sind. Der *Standard* wurde ausgewählt, da es die Zeitung mit der größten Reichweite ist, die, genau wie der ORF, in Wien beheimatet, jedoch überregional ausgerichtet ist und sich dem Ehrenkodex der österreichischen Presse verpflichtet hat¹⁵⁹ (im Gegensatz zu den anderen auflagenstärksten Wiener Zeitungen *Die Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich*).

Aufgrund der Recherche im Archiv des *Standard* wurde festgestellt, dass in der 43. Kalenderwoche eine übermäßige Berichterstattung über die vom 22. Oktober bis zum 5. November stattfindende Viennale vorlag, sodass der Untersuchungszeitraum verschoben werden musste. Da die 42. Kalenderwoche jedoch von der Nachberichterstattung der Wiener Gemeinderatswahlen und Bezirksvertretungswahlen vom 11. Oktober dominiert wurde, konnte der Untersuchungszeitraum nur auf die 46. Kalenderwoche (09.–15. November) festgelegt werden, da zu diesem Zeitpunkt auch die Viennale ein Ende gefunden hatte und in den Nachrichten keine übergeordnete Rolle mehr einnahm. Zwar fällt der in Wien und Niederösterreich als gesetzlicher Feiertag festgeschriebene St. Leopoldstag auf den 15. November, da dieser jedoch ohnehin ein Sonntag war, ließ sich die potenzielle Verzerrung der Programmanalyse in Woche 46 als geringer einschätzen.

In den bis zu diesem Zeitpunkt festgelegten Untersuchungszeitraum fallen jedoch auch die Terroranschläge des 13. November in Paris, durch die im Pariser Stadtgebiet 130 Menschen getötet wurden. Vor der eigentlichen Erhebung war abzusehen, dass dieses Ereignis die Berichterstattung und höchstwahrscheinlich sogar die Programmgestaltung des darauffolgenden Wochenendes (14.–15. November) beeinflussen würde. In diesem Falle kann trotzdem nicht von einem triftigen Grund für das erneute Verschieben des Untersuchungszeitraums ausgegangen werden, da es sich bei den Anschlägen um kein geplantes mediales Ereignis handelt, das das Fernsehprogramm in einer Weise verzerrt, wie es bei der Gemeinderatswahl oder die Viennale der Fall gewesen wäre. Bei Letzte-

¹⁵⁹ Österreichischer Presserat 2016

ren besteht ein Planungsvorschuss, es können eigens geschaffene Sendeformate eingerichtet werden, die ursprüngliche Einheiten aus dem Programm drängen. Die Sonderberichterstattung über die Anschläge in Paris hingegen ist ungeplant und beinhaltet nur wenige Änderungen, die sich zumeist innerhalb einer regulär geplanten Nachrichtensendung abspielen (z. B. wird aus einer regulären Nachrichtensendung eine Spezi­alsendung mit besonderem Fokus, eine Nachrichtensendung wird verlängert etc.). Nur selten entfallen durch ein solches Ereignis ganze Sendeformate, die durch Sondersendungen ersetzt werden. Sollte dies jedoch der Fall sein, wird weder die eingeplante Sendeeinheit codiert (da sie schlicht nicht verfügbar ist), noch die an ihre Stelle tretende Sondersendung, um die Ergebnisse nicht zu verzerren. Ähnlich verhält es sich für Sportereignisse, die beispielsweise aus witterungstechnischen Gründen abgesagt oder verschoben werden müssen. Das Ersatzprogramm für diese Sendungen wird nicht in die Analyse mit einfließen.

Des Weiteren muss angeführt werden, dass in die Analyse nur solche Sendeeinheiten berücksichtigt werden können, die eine Gesamtdauer von 5 Minuten überschreiten. Jede Einheit, dessen Sendedauer unter dieser Marke liegt, wird aufgrund des fehlenden Sendungscharakters nicht in der Analyse berücksichtigt, da angestrebte Qualitätsmerkmale in einer solch kurzen Zeit weder angemessen vermittelt noch durch zu kurze Dauer als Programmbestandteil gewertet werden können.

Eine weitere Einschränkung muss bezüglich Werbeunterbrechungen im Programm des ORF gemacht werden. Werbung außerhalb von Sendeeinheiten wird in vorliegender Arbeit nicht berücksichtigt, da sie zum einen nicht im ORF-Archiv verzeichnet ist und zum anderen nach dem Verständnis des Verfassers die Qualität der ausgestrahlten Programme selbst nicht beeinflussen kann. Werbung innerhalb von Sendeeinheiten, beispielsweise in Form von unangekündigter Produktplatzierung, beeinflusst den Charakter und Wert einer Sendeeinheit jedoch in hohem Maße. Hier kann daher auf die entsprechende Variable im Untersuchungsinstrument verwiesen werden.

Die Analyse der drei Fernsehsender soll angestellt werden, indem durch die vorausgegangene Literaturrecherche und das Auswerten der wissenschaftlichen Veröffentlichungen zum Thema Public Value ein Raster aufgestellt wird, das die extrahierten Merkmale eines qualitativ hochwertigen Fernsehprogramms mit Mehrwert für die Gesellschaft enthält und so als Messinstrument herangezogen werden kann.

Das Raster beinhaltet 42 Variablen, deren Ausprägungen jeweils das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein bzw. den Grad des Vorhandenseins einer Eigenschaft einstufen. Diesen qualitativen Merkmalen, die im Codebuch der Übersichtlichkeit und späteren Auswertbarkeit halber weiter unterteilt sind in *journalistische Professionalität, Relevanz, Rechtmäßigkeit, Akzeptanz* und *Sozialisation*, gehen sieben Variablen, die sogenannten *sendungsspezifischen Gattungsmerkmale*, voraus. Diese codieren die Merkmale der einzelnen Untersuchungseinheiten im Hinblick auf Genre, Form, Funktion, Themenstruktur und Zielgruppe. Diesen gehen weitere 11 Variablen voraus, die ganz zu Anfang Formales klären. Hier werden Sendezeitpunkt, Sendedauer, Produktionsjahr, Produktionsland sowie Zeitbezug u. a. codiert. Insgesamt besteht der Codebogen aus 61 Variablen.

Der Codebogen wurde anschließend digitalisiert, d. h. mit Hilfe des Online-Software-Pakets *SoSci-Survey* in einen mehrseitigen Analysebogen umgewandelt, der die Codierung der einzelnen Variablen vereinfacht und eine geordnete Sammlung der Werte ermöglicht. Codebogen und -buch sind im Anhang zu finden.

Die Datenerhebung soll jedes Sendeformat mit einschließen, d. h. für jede Sendung wird einmal das erstellte Raster ausgefüllt. Für Sendeeinheiten, die fiktional und Teil einer Reihe sind, also vorwiegend Episoden von TV-Serien, wird anhand einmaliger Sichtung einer Episode und unter Miteinbezug einer Wertung der Organisation *Common Sense Media* ein Profil erstellt, das als Vorlage für die Codierung der Serie herangezogen wird. Die Serie wird also einmalig bewertet und für jede gezeigte Episode identisch codiert.

Common Sense Media ist eine 2003 gegründete Non-Profit-Organisation mit Sitz in San Francisco. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, den sicheren Medienumgang innerhalb der Familie zu fördern. Die Organisation rezensiert Filme, TV-Serien, Bücher, Videospiele etc. und stuft sie aufgrund ihrer Merkmale bezüglich Gewaltdarstellung, Sex als Zugmittel, Rauschmittelkonsum etc. ein.¹⁶⁰ Sie nimmt dabei eine Vorreiterrolle in dieser Disziplin ein und wird vor allem in den USA immer mehr zur Institution für den sicheren Umgang mit Medien. Die Bewertungen von *Common Sense Media* werden inzwischen auf Online-Streaming-Plattformen wie Netflix zur Einstufung herangezogen und finden bei einer Vielzahl von Medienoutlets Verwendung, u. a. bei Disney, Warner Bros. und Google.¹⁶¹ Darüber hinaus kooperiert die Organisation mit der Harvard University.¹⁶² Die Bewertung von *Common Sense Media* wurde in die Analyse miteinbezogen, da die unverfälschte Wertung einer TV-Serie aufgrund der großen Anzahl der Episoden nur schwer vorgenommen werden kann, vor allem in einem begrenzten Untersuchungszeitraum. Die Wertung einer unabhängigen und angesehenen Organisation hilft daher, Stichprobenfehler zu vermeiden.

Nach Sammlung und Auswertung aller Daten am Ende des Untersuchungszeitraums soll so ein Überblick über den Public-Value-Gehalt des Senders gewonnen werden.

¹⁶⁰ Rutenberg 2003

¹⁶¹ Common Sense Media 2016

¹⁶² Rosen 2010

8 Pretest

Durch einen Pretest kann das Untersuchungsinstrument auf Benutzbarkeit und Vollständigkeit geprüft und gegebenenfalls angepasst werden, um ein Scheitern der Erhebung aufgrund von Denkfehlern o. ä. zu vermeiden.

Der Pretest wurde vor dem Beginn der Erhebung im ORF-Archiv durchgeführt. Dazu wurde der bereits digitalisierte Codebogen herangezogen und stichprobenartig mehrere Sendeeinheiten im ausgewählten Untersuchungszeitraum codiert. Dabei ließ sich erkennen, dass der Codebogen größtenteils komplett war und die einzelnen Untersuchungseinheiten sich ohne größere Probleme in das vorgegebene Raster einordnen ließen. Kleinere Ungereimtheiten traten bei folgenden Variablen auf und wurden durch Anpassungen am Codebogen gelöst:

Variable 9 *Produktionsjahr* konnte nicht bei allen Untersuchungseinheiten zweifelsfrei festgelegt werden. Vor allem für TV-Serien aus Fremdproduktionen, die sich über mehrere Staffeln aufteilen, konnte nicht immer ein genaues Produktionsjahr ausgemacht werden. Aufgrund dessen wurde entschieden, dass in Variable 9 TV-Serien anhand des Produktionsjahres der ersten Staffel codiert werden, auch wenn die Untersuchungseinheit, also die Episode, einer späteren Staffel der Serie entstammt.

Bei Variable 16 *Themenstruktur nicht-fiktional* musste festgestellt werden, dass eine der Stichprobencodierungen keiner der Ausprägungen der nicht-fiktionalen Themenstruktur zugeordnet werden konnte. Da es sich bei der Untersuchungseinheit um ein Format handelte, das sich überwiegend mit Gesundheitsthemen befasst, wäre eine Einordnung in bereits vorhandene Kategorien dieser nicht gerecht geworden. Es musste also eine neue Ausprägung für Variable 16 hinzugefügt werden, die im Codebogen an letzte Stelle gesetzt wurde: *Gesundheit (Nicht-pol. Sachthemen)*.

9 Ergebnisse und Interpretation

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die Daten von insgesamt 337 Sendungen des ORFeins, ORF 2 und des ORF III über den Zeitraum von einer Woche erhoben. Der Untersuchungszeitraum zog sich dabei von Montag, 09. November bis Sonntag, 15. November 2015 jeweils von 10:00 Uhr vormittags bis 22:00 Uhr abends. Für die Analyse selbst wurde die Außenstelle des ORF-Archivs in der Fachbereichsbibliothek für Zeitgeschichte der Universität Wien genutzt. Die Erhebung wurde in der ersten Januarhälfte 2016 durchgeführt.

Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Untersuchung aufgezeigt, erläutert und anschließend interpretiert werden. In der vorliegenden Arbeit wurde die Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretation der Anschaulichkeit halber in einem längeren Kapitel vereint, um ein konstantes Blättern zwischen den Teilkapiteln aufgrund der hohen Anzahl von Variablen zu vermeiden. Dies ermöglicht eine effizientere Auswertung.

Der Großteil der Variablen ab V21 wird dabei in tabellarischer Form dargestellt, die Variablen 7 bis 20 finden als Diagramm Eingang. Dies soll der Übersichtlichkeit dienen, vor allem bei solchen Variablen, die mehr als drei Ausprägungen aufweisen oder bei denen eine Mehrfachauswahl möglich war. Während die tabellarische Darstellung absolute Zahlen verwendet, wird für die Darstellung in Diagrammen zumeist die prozentuale Darstellungsweise vorgezogen. Es kann jedoch vorkommen, dass auch bei grafischer Darstellung mancher Variablen absolute Zahlen zum Einsatz kommen, um die Verteilung der Eigenschaften konkreter auf die Sendeeinheiten beziehen zu können.

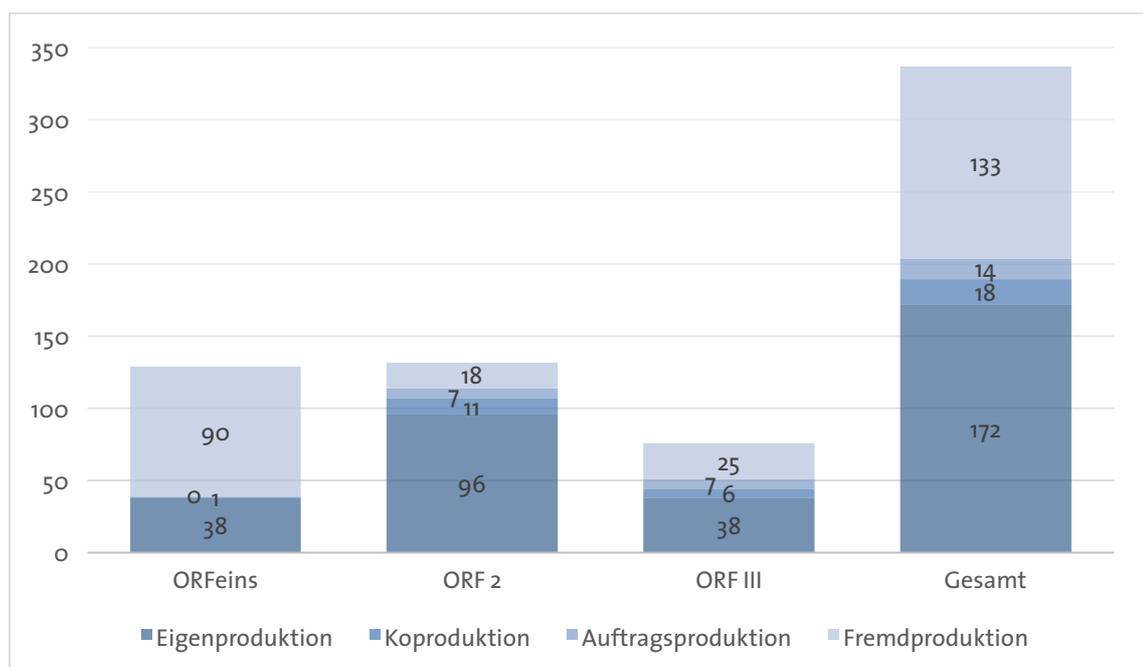
Des Weiteren sollen nur solche Variablen besprochen werden, die einen Beitrag zur Diskussion leisten. Variablen, die aufgrund formaler Konventionen erhoben wurden oder Hilfsvariablen, z. B. der Name des Codierers oder Sendezeit, sollen im Weiteren nicht besprochen werden bzw. kommen nur auf einer tieferen Interpretationsebene zum Einsatz. So wurden auch Variable 9 und 12 von der In-

terpretation ausgeschlossen, da ihre Aussagekraft im Nachhinein als zu gering eingeschätzt oder durch andere Variablen abgedeckt wurde.

Zuerst sollen die Ergebnisse der Überkategorie *Formales* und der *sendungsspezifischen Gattungsmerkmale* analysiert werden. Dazu zählen Produktionsform und -land, Regions- und Zeitbezug, Genre, Form, Themenstruktur usw. Anschließend soll tiefer in die Qualitätsmerkmale der Sendungen eingegangen werden, indem die Ergebnisse der Erhebung in den Kategorien *journalistische Professionalität*, *Relevanz*, *Rechtmäßigkeit*, *Akzeptanz* und *Sozialisation* untersucht werden. Nach der Darlegung der Ergebnisse einer jeden Variablen soll eine kurze Bewertung folgen, am Ende eines jeden Unterkapitels erfolgt ein Zwischenresümee. Dabei wird dialektisch argumentiert, da konkrete Vergleichswerte anderer Sender bisher nicht existieren und somit eine Gegenüberstellung mit klarer Einordnung der Werte nur schwer erfolgen kann.

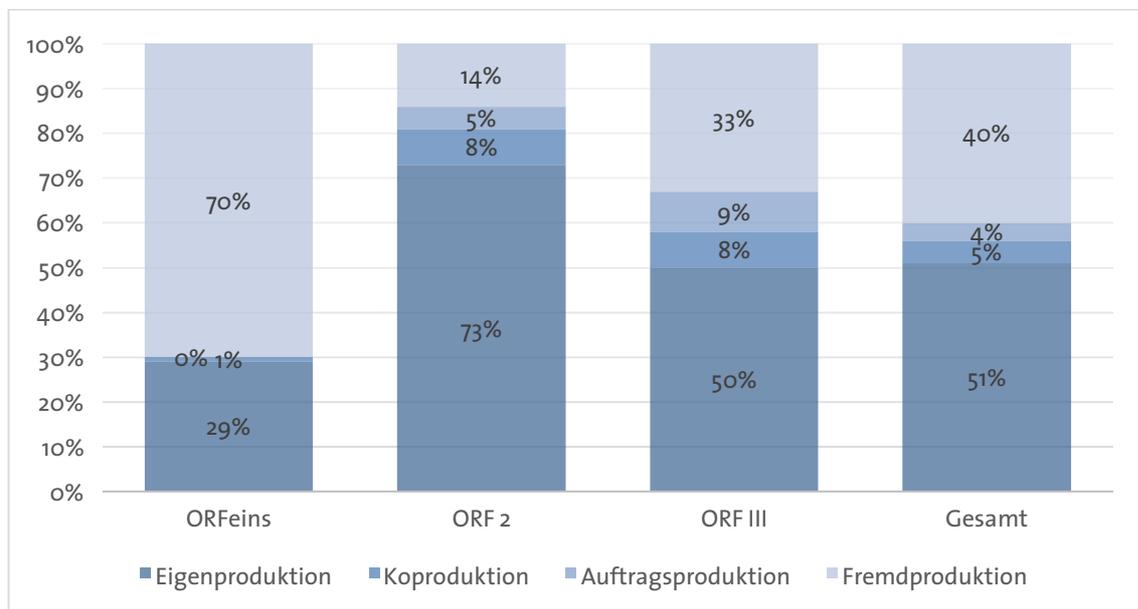
9.1 Formales

V7) Produktionsform



■ **Abbildung 2:** Produktionsform in absoluten Zahlen. N=337

Variable 7 schlüsselt die einzelnen Sendeeinheiten bezüglich ihrer Produktionsform auf. Die Werte werden bewusst in absoluten Zahlen wiedergegeben, um zu Beginn der Analyse einen Überblick über die von den einzelnen Sendern ausgestrahlten Einheiten zu gewinnen. Dabei fällt auf, dass ORF 2 mit insgesamt 132 Sendeeinheiten im festgelegten Untersuchungszeitraum am meisten Einheiten unterbringt, gefolgt von 129 Sendeeinheiten bei ORFeins. ORF III hingegen strahlt lediglich 76 Sendeeinheiten aus, was darauf schließen lässt, dass einzelnen Einheiten auf diesem Sender eine längere Sendedauer zugemessen wird, bei ORFeins und ORF 2 hingegen mehr Einheiten mit kürzerer Laufzeit das Programm bestimmen.



■ **Abbildung 3:** Produktionsform in Prozent. N=337

Sieht man sich nun die Verteilung der Produktionsformen an, ist zu erkennen, dass Eigenproduktionen im ORF-Gesamtprogramm mit 51 % einen überdurchschnittlich hohen Rang einnehmen. 40 % des Gesamtprogramms bestehen aus Fremdproduktionen, mit 4 % bzw. 5 % nehmen Auftrags- bzw. Koproduktionen nur einen untergeordneten Rang ein.

Wird die Produktionsform senderspezifisch aufgeschlüsselt, ergibt sich ein klares Profil für die einzelnen Sender der ORF-Familie: ORFeins zeichnet sich durch ein Programm reich an Fremdproduktionen aus, 70 % der analysierten Einheiten

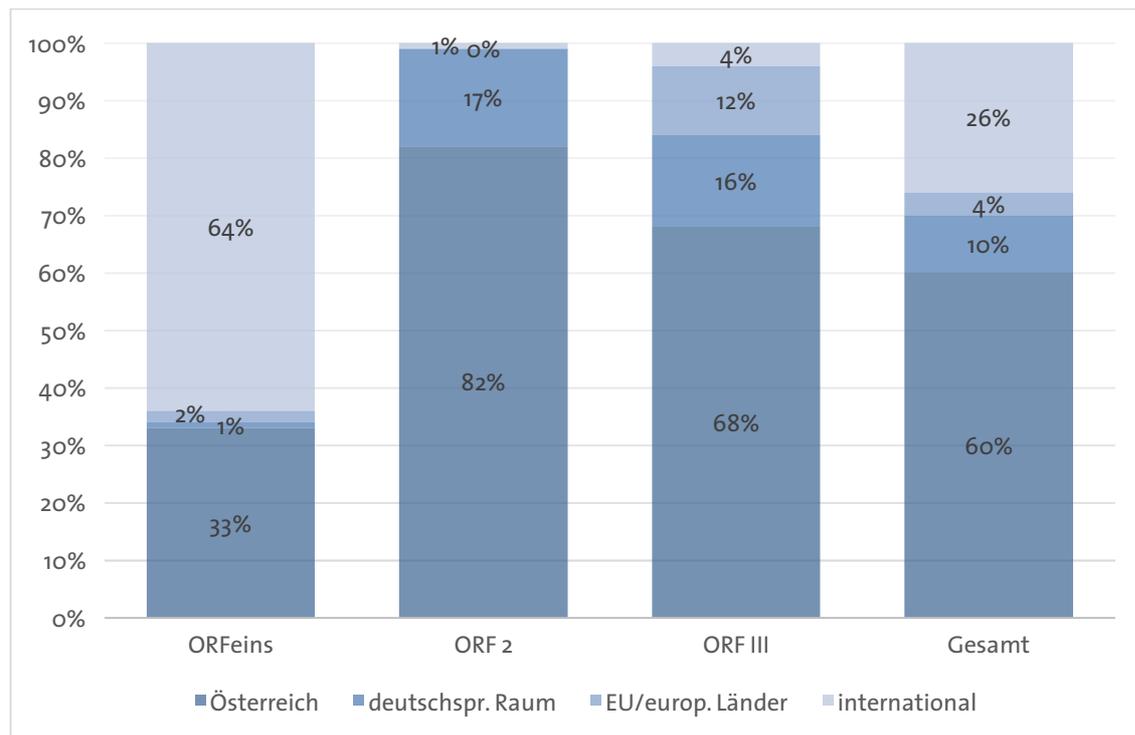
ten bestehen aus vorwiegend tagsüber ausgestrahlten TV-Serien amerikanischer Produktionen. Der kleine Anteil an Eigenproduktionen (29 %) entfällt hierbei auf Nachrichtensendungen und Magazine (*ZiB 20*, *ZiB Magazin*, *ZiB Flash*). Lediglich 1 % der auf ORFeins ausgestrahlten Sendungen sind Auftrags- oder Koproduktionen.

Bei den Formaten des ORF 2 entfallen 73 % auf Eigenproduktionen, die damit den größten Teil des ORF2-Programms ausmachen. Darunter zu finden sind vorwiegend Magazine und Nachrichtensendungen sowie Talkshows. Fremdproduktionen haben im Vergleich zum ORFeins mit 14 % einen deutlich geringeren Stellenwert und finden sich größtenteils durch in Deutschland produzierte Fernsehserien im Programm wieder. Koproduktionen und Auftragsproduktionen spielen mit 8 % bzw. 5 % eine untergeordnete Rolle.

Das Programm des ORF III liegt mit 50 % Eigenproduktionen in Form von politischen Talkshows, Heimatdokumentationen und Kulturmagazinen zwischen dem des ORFeins und des ORF 2, kauft aber im Vergleich zu ORF 2 mit 33 % deutlich mehr Fremdproduktionen vorwiegend in Form von internationalen Dokumentationen ein. Der Anteil der Auftragsproduktionen liegt im ORF III mit 9 % höher als der des ORF 2, Koproduktionen sind bei beiden Sendern mit 8 % jedoch gleich im Programm vertreten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der hohe Anteil an Eigenproduktionen im gesamten Programm (51 %) überwiegend durch die starke Einbringung von Magazinen, Nachrichtensendungen, Ratgebern etc. des ORF 2 zustande kommt, er ist der Sender mit der höchsten Wertschöpfung. Im Gegensatz dazu kommen eigene Produktionen vor allem im Unterhaltungsbereich des ORFeins zu kurz, der fast ausschließlich aus Überseeproduktionen besteht und somit keinen Beitrag zur Wertschöpfung leistet. Ein stärkeres Engagement im Unterhaltungsbereich wäre daher sicherlich wünschenswert, um einen gewissen Österreichwert und die Wertschöpfung auch dort voranzutreiben.

V8) Produktionsland



■ **Abbildung 4:** Produktionsland. N=337

Die Ausprägungen der Variable *Produktionsland* verteilen sich entsprechend der vorangegangenen Variable nach einem ähnlichen Muster. Im Gesamtprogramm kommt der ORF auf einen Anteil von 60 % österreichische Produktionen, 10 % der Produktionen stammen aus dem deutschsprachigen Raum, 4 % stellen Produktionen der EU bzw. anderen europäischen Ländern und ein Anteil von 26 % entfällt auf Produktionen aus dem internationalen Raum.

Senderspezifisch nehmen Inlandsproduktionen auf ORFeins mit 33 % einen ähnlich geringen Wert ein wie Eigenproduktionen in der vorangegangenen Variable, entsprechend entfallen 64 % auf internationale Produktionen. Dies lässt sich, wie schon oben erwähnt, durch den hohen Anteil an US-amerikanischen TV-Serien erklären. Nur 2 % der Sendeeinheiten des ORFeins entstammen einem europäischen Produktionsland, auf den deutschsprachigen Raum entfällt lediglich 1 % der Sendeeinheiten.

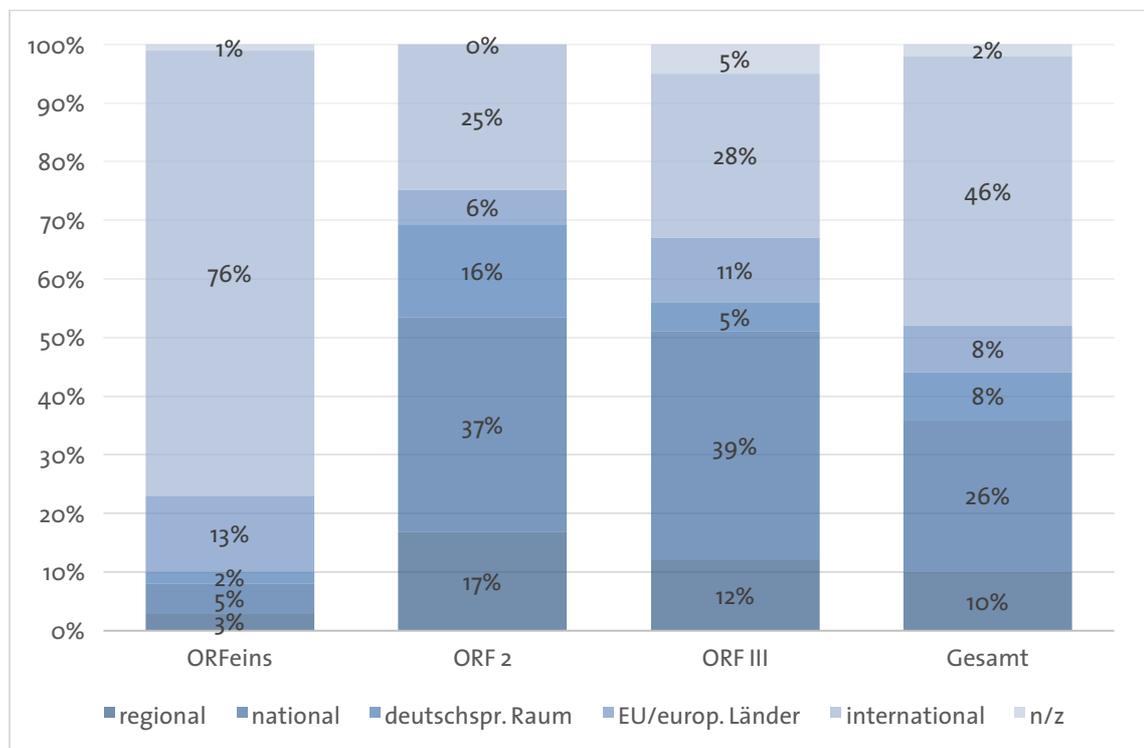
Der ORF 2 kann analog zu Variable 7 mit 82 % einen hohen Anteil an in Österreich produzierten Sendungen verzeichnen. Der 18%-ige Rest wird fast zur Gän-

ze (17 %) mit Produktionen aus dem deutschsprachigen Raum abgedeckt. Lediglich 1 % der ORF 2 Sendungen stammt aus internationalen Produktionen.

Auch der ORF III legt seinen Fokus mit 68 % österreichischer Produktionen auf das eigene Land, jedoch ist eine größere Europa-Orientierung erkennbar. Entsprechend nehmen Produktionen aus dem deutschsprachigen Raum 16 %, europäische Produktionen 12 % des Programmanteils ein. Damit ist der ORF III der Sender mit dem höchsten Anteil an Produktionen aus der EU bzw. aus europäischen Ländern.

Auch bei Variable 8 ist der hohe Anteil an in Österreich produzierten Sendeeinheiten im gesamten ORF-Programm hervorzuheben. Wie bei Variable 7 macht das Programm des ORF 2 den größten Anteil der Österreichproduktionen aus, mit 33 % kommen inländisch produzierte Einheiten auf ORFeins jedoch wieder zu kurz. Der Österreichwert und ein Beitrag zur Wertschöpfung kann somit vor allem dem ORF 2 und ORF III zugeschrieben werden, der Hauptsender leistet mit vorwiegend im Ausland produzierten Einheiten wieder keinen Beitrag.

V10) Regionsbezug



■ **Abbildung 5:** Regionsbezug. N=337

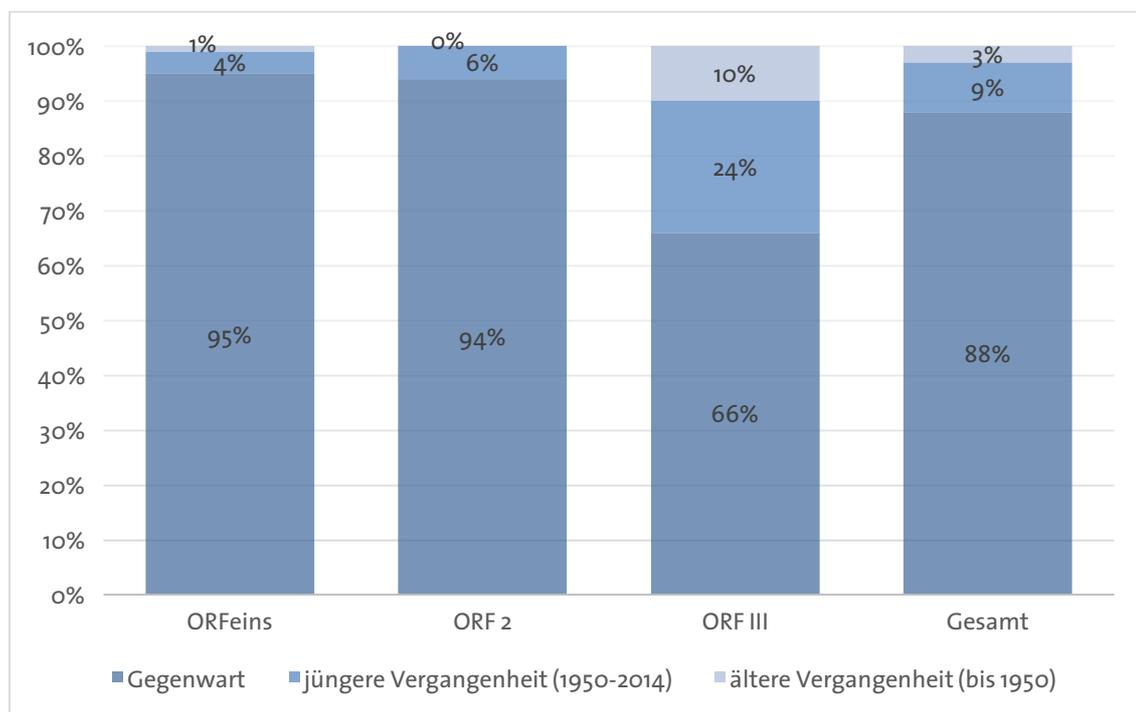
Der Regionsbezug der analysierten Sendeeinheiten korrespondiert mit den Werten der Variable *Produktionsland*. Es ist ein deutlicher Schwerpunkt auf dem internationalen Raum bei ORFeins zu erkennen (76 %), der bei ORF 2 und ORF III mit 25 % bzw. 28 % nur rund ein Viertel des Programms einnimmt. Regionale und nationale Bezüge kommen auf ORFeins mit 3 % bzw. 5 % selten vor, Bezug auf das deutschsprachige Ausland wird nur in 2 % der Sendeeinheiten genommen. 13 % der Einheiten des ORFeins beziehen sich auf das europäische Ausland. Österreich-spezifische Inhalte sind am ehesten bei ORF 2 und ORF III zu finden, mit 37 % nationalen und 17 % regionalen tut sich der ORF 2 mit solchen hervor, ORF III liegt mit 39 % nationalen und 12 % regionalen Einheiten knapp dahinter.

Es zeigt sich, dass der ORFeins ein europäisch und international geprägtes Programm ausstrahlt, während sich ORF 2 und ORF III eher auf das eigene Land beziehen. Nimmt man alle Sender zusammen und betrachtet das Gesamtprogramm, so lässt sich feststellen, dass trotz einer hohen Anzahl an Eigenproduktionen von 60 % doch ein relativer Fokus auf das internationale Gebiet gerichtet wird. Viele der vom ORF produzierten Inhalte sind demnach international ausgerichtet, was neben den TV-Serien des ORFeins vor allem durch Nachrichtensendungen und politische Talkshows zustande kommt.

V11) Zeitbezug

Betrachtet man den Zeitbezug der im ORF gezeigten Formate, so lässt sich ein eindeutiger Trend zu Sendungen mit Bezügen zur Gegenwart feststellen. Darunter fallen Nachrichtensendungen, Magazine sowie Serien und Filme mit aktuellem oder zeitlosen Bezug. 95 % bzw. 94 % des Programms nehmen aktuelle oder zeitlose Themen bei ORFeins und ORF 2 ein, der ORF III bindet mit 24 % Programmanteil Einheiten der jüngeren Vergangenheit (1950 bis 2014) mit ein. Dazu zählen u. a. Filme, deren Handlung entsprechend in der Vergangenheit spielt sowie Dokumentationen über Historisches und Rückblicke in komischer Form. Bezüge zur älteren Vergangenheit lassen sich lediglich im Programm des ORF III finden, zumeist in Form von alten Filmklassikern oder Dokumentationen über das Kaiserreich.

Im Gesamten bringt die Senderfamilie den Gegenwartsbezug auf 88 %, wohingegen 9 % bzw. 3 % auf die jüngere und ältere Vergangenheit entfallen.



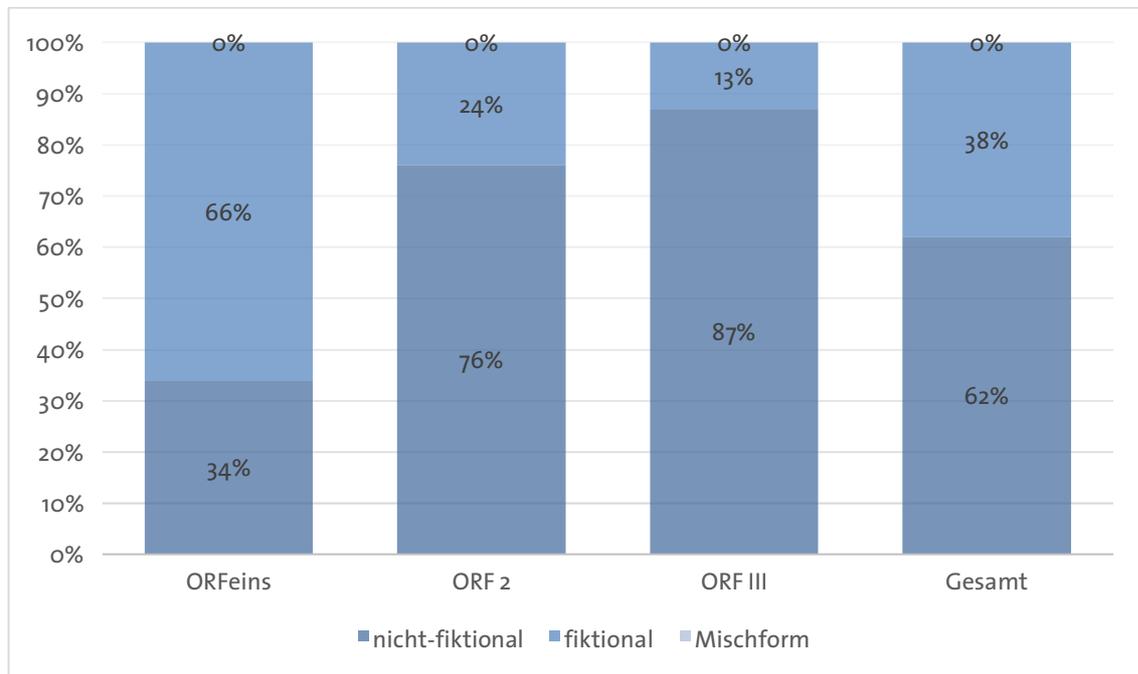
■ **Abbildung 6:** Zeitbezug. N=337

Zwischenresümee – Formales

Die Senderfamilie des ORF ist bemüht, einen Beitrag zur Wertschöpfung im eigenen Land zu leisten, was durch einen hohen Anteil an zumeist in Österreich erarbeiteten Eigenproduktionen gelingt. Jedoch ist ein Ungleichgewicht bei der Verteilung dieser Produktionen zu erkennen: der Großteil der Sendeeinheiten mit Österreichwert ist im Programm des ORF 2 und ORF III zu finden, während der ORFeins ein durch Unterhaltungssendungen geprägtes Profil aufweist, dessen Inhalt fast ausschließlich aus US-amerikanischen Fremdproduktionen besteht. Das von Wippersberg (vgl. S. 35; 40; 50) geforderte Kriterium des Österreichwerts und der Wertschöpfung wird erfüllt, jedoch fällt diese Leistung ausschließlich auf ORF 2 und ORF III. Einen Beitrag zu selbigem leistet der ORFeins kaum.

9.2 Sendungsspezifische Gattungsmerkmale

V13) Genre



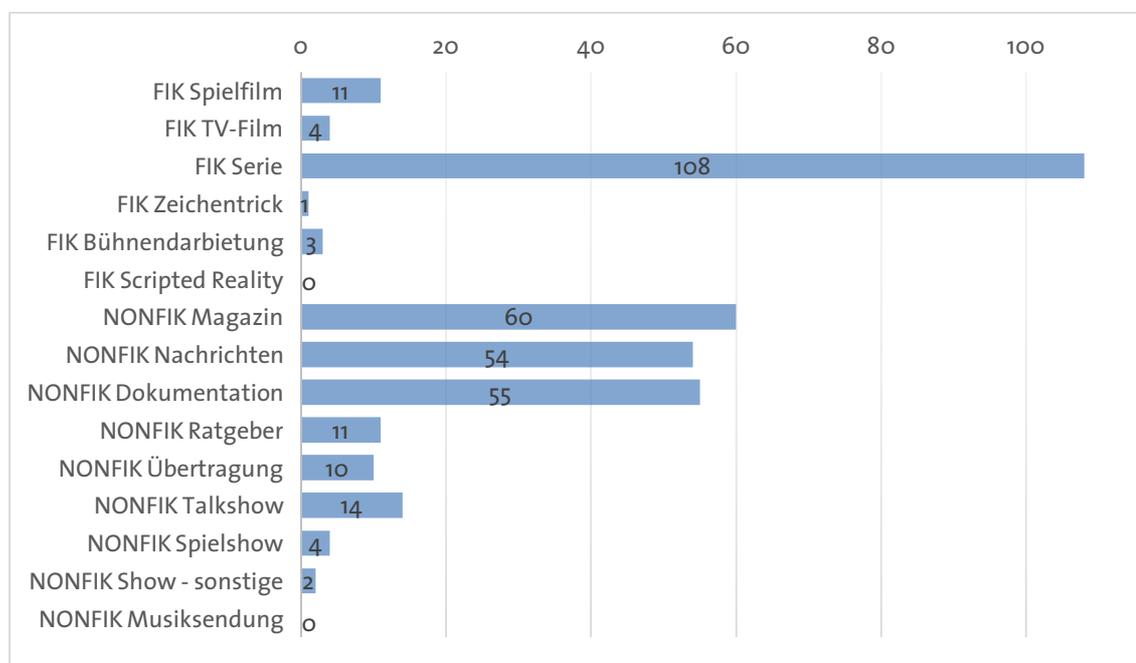
■ **Abbildung 7:** Genre. N=337

Schaut man sich die Verteilung der Genres an, bestätigt sich der oben erwähnte Unterhaltungscharakter des ORFeins. Mit einem Anteil von 66 % prägen fiktionale Einheiten das Programm des Senders, nur 34 % der analysierten Sendeeinheiten konnten als nicht-fiktional eingestuft werden – der Großteil dieser entfiel dabei auf die im Sender gezeigten Nachrichtensendungen *ZiB 20* und *ZiB Flash*.

Mit einem Fiktionalanteil von 24 % stellt der ORF 2 hingegen einen an Fernsehpublizistik orientierten Sender dar. Fernsehpublizistik meint in diesem Falle nicht-fiktionale Formate, die zur Information, Bildung oder als Beratung konzipiert sind. Ganze 76 % werden durch dieses Genre eingenommen. Mit nur 13 % fiktionalen Programmanteilen liegt der Fokus des ORF III noch mehr im nicht-fiktionalen Bereich, 87 % der analysierten Sendeeinheiten beziehen sich auf die Realität. Der Gesamtanteil von nicht-fiktionalen Sendeeinheiten liegt zusammen genommen bei 62 %, die übrigen 38 % werden von fiktionalen Einheiten

abgedeckt. Mischformen, z. B. Scripted Reality, also Sendungen auf der Grundlage von Drehbüchern, die den Eindruck erwecken sollen, die Realität wiederzugeben, kommen im Programm des ORF nicht vor.

V14) Form



■ **Abbildung 8:** Form. N=337

Die Verteilung der fiktionalen und nicht-fiktionalen Sendeeinheiten auf die einzelnen Darstellungsformen zeigt, dass mit 108 Einstufungen der Hauptteil der fiktionalen Einheiten der Senderfamilie auf TV-Serien entfällt, die vorwiegend im Programm des ORFeins zum Einsatz kommen und der mit 79 Serieneinheiten in der Untersuchungswoche deutlich vor ORF 2 mit 26 Serieneinheiten und ORF III mit nur drei Serieneinheiten liegt. Andere fiktionale Einheiten spielen mit 11 Formaten (Spielfilm) bzw. 4 Formaten (TV-Film) eine deutlich geringere Rolle.

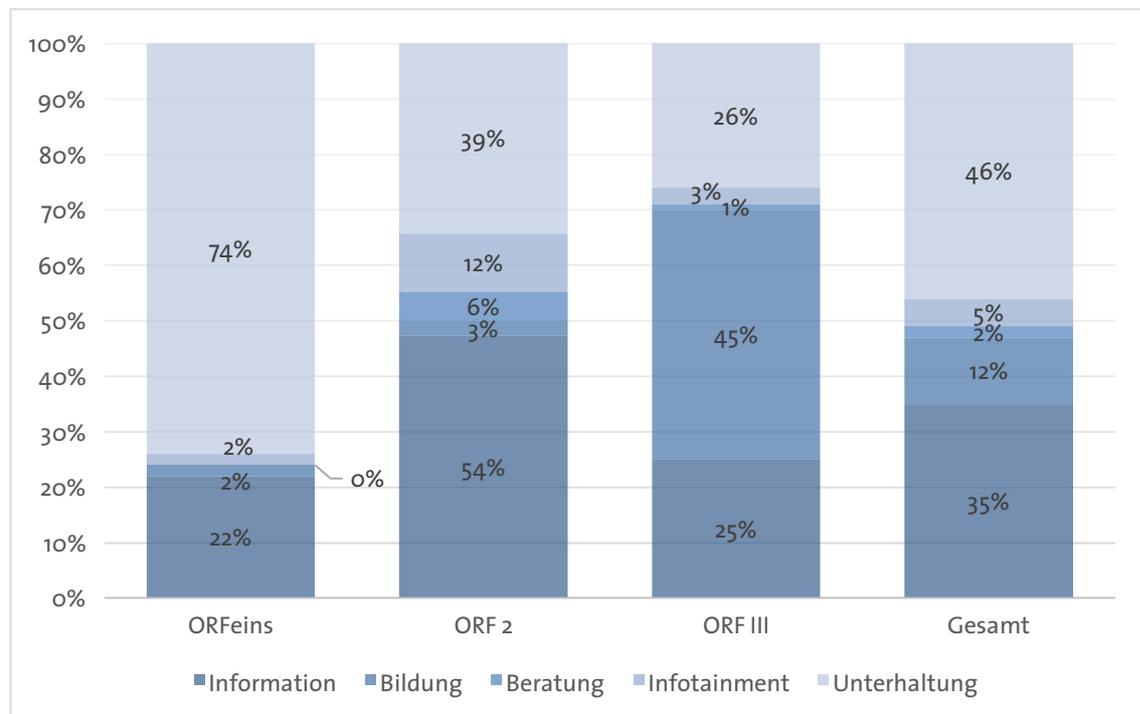
Nicht-fiktionale Angebote verteilen sich grob auf drei Darstellungsformen, Magazine liegen dabei mit 60 Einheiten vor Dokumentationen mit 55 Einheiten und Nachrichtensendungen mit 54 Einheiten in der Untersuchungswoche. Der ORF 2 liegt bei der Ausstrahlung von Nichtfiktion vorne, 37 der 60 Magazine und 32 der 54 Nachrichtensendungen finden in seinem Programmprofil

Platz. Dokumentationen werden mit 42 von 55 Einheiten vorwiegend auf ORF III ausgestrahlt.

Die übrigen nicht-fiktionalen Angebote verteilen sich mit 14 Einheiten vorrangig auf Talkshows des ORF 2 (*Barbara Karlich Show, Pressestunde*) und ORF III (*60 Minuten Politik, Berggespräche, Science Talk*) und mit 11 Einheiten auf die Ratgeberformate des ORF 2 (*Bürgeranwalt, Bewusst gesund, Frisch gekocht*). Sport- und Politikübertragungen des ORFeins und ORF III kommen zusammen auf 10 Einheiten.

Während die Nonfiktion gleichmäßig und angemessen auf informierende Publizistik verteilt ist, kann bei fiktionalen Inhalten wieder ein deutlicher Überhang an TV-Serien festgestellt werden. Annähernd die gesamte fiktionale Unterhaltung stützt sich auf dieses Sendeformat, das sowohl Spiel- als auch TV-Filme oder Bühnendarbietungen als fiktionale Unterhaltung verdrängt.

V15) Hauptfunktion



■ **Abbildung 9:** Hauptfunktion. N=337

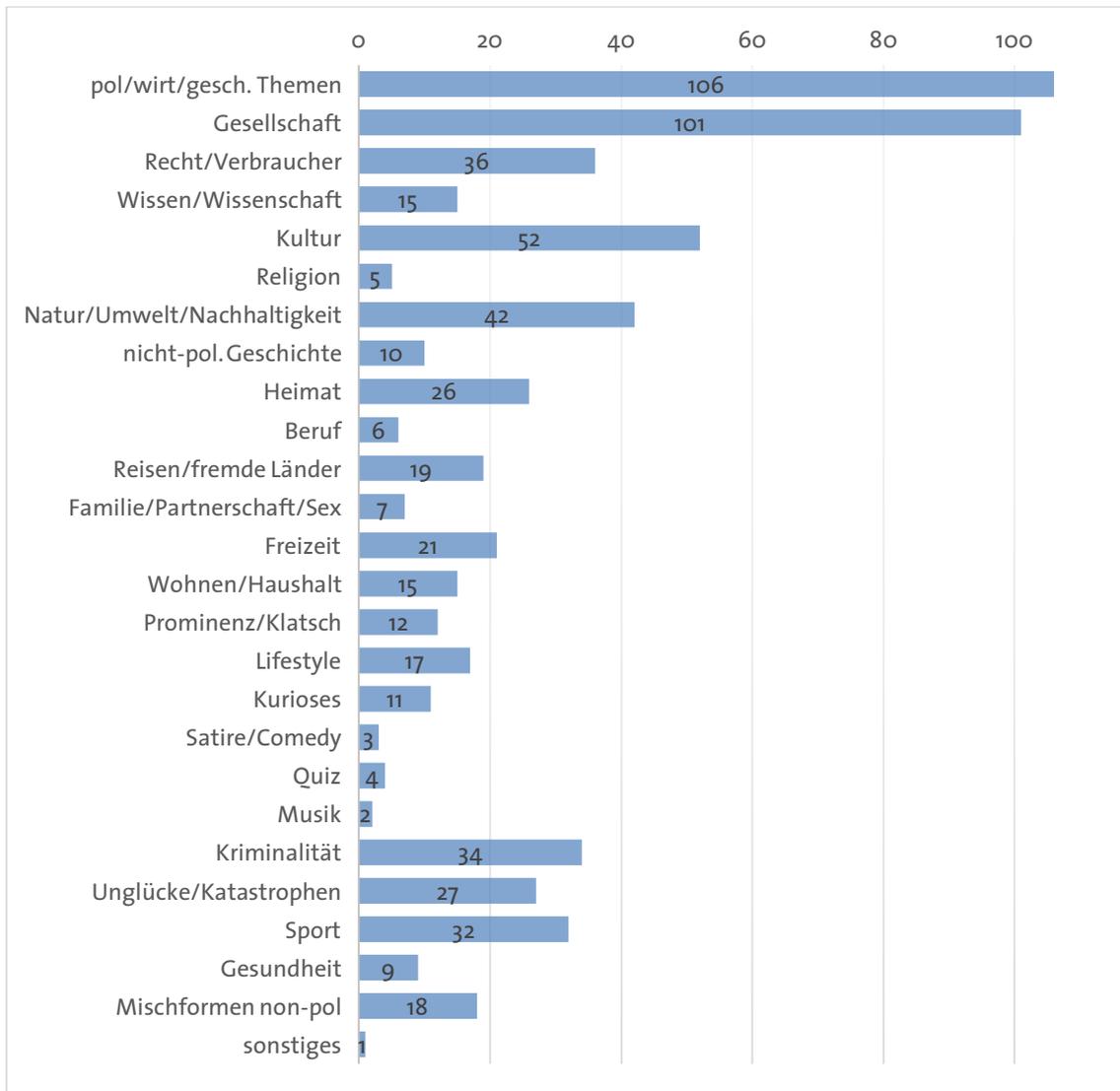
Entsprechend der vorangegangenen Variablen lässt sich auch an der Variable Hauptfunktion der unterhaltungsorientierte Charakter von ORFeins erkennen. 74 % der Sendeeinheiten wurden entsprechend eingeordnet, 2 % verbinden als Infotainmentsendungen den Unterhaltungs- mit dem Informationssektor. Lediglich 22 % der Sendeeinheiten sind als reine Informationssendungen einzustufen, auch hier entfällt davon der Großteil auf die Nachrichtensendungen *ZiB 20* und *ZiB Flash*. Bildungseinheiten spielen mit 2 % eine untergeordnete Rolle im Programm des ORFeins.

Der ORF 2 zeichnet sich durch ein deutlich reduziertes Unterhaltungsangebot aus. Mit 39 % strahlt der Sender annähernd die Hälfte des Unterhaltungsanteils des ORFeins aus und legt seinen Schwerpunkt stattdessen auf Informationssendungen (54 %). Auch Infotainmentsendungen nehmen mit 12 % einen deutlich höheren Anteil im Programm ein, als es bei ORFeins der Fall ist. Bildungseinheiten sind jedoch ähnlich gering vertreten wie bei ORFeins ein, Beratungssendungen stellen bei ORF 2 jedoch mit 6 % den größten Anteil derartiger Formate in der Senderfamilie.

Betrachtet man die Verteilung der Sendegenres im ORF III, so wird eine deutliche Zunahme der Bildungssendungen deutlich. Mit 45 % machen diese fast die Hälfte der ausgestrahlten Sendungen aus, die restlichen Einheiten verteilen sich recht gleichmäßig auf die Genres Information (25 %) und Unterhaltung (26 %). Der ORF III zeichnet sich also durch den geringsten Anteil an Unterhaltungsformaten bei einer hohen Zahl an Bildungssendungen aus.

Insgesamt setzt die Sendefamilie damit auf eine ausbalancierte Mischung aus 49 % Fernsehpublizistik (bestehend aus 35 % Information, 12 % Bildung, 2 % Beratung) und 51 % Unterhaltung (46 % reine Unterhaltungssendungen, 5 % Infotainment).

V16) Themenstruktur nicht-fiktional (Mehrfachauswahl möglich)



■ **Abbildung 10:** Themenstruktur, nicht-fiktional. N=337

Der inhaltliche Schwerpunkt der nicht-fiktionalen Themen innerhalb des ORF-Programms liegt eindeutig auf politisch, wirtschaftlich und geschichtlich kontroversen sowie Gesellschaftsthemen. Diese lassen sich erwartungsgemäß in den Nachrichtensendungen der Senderfamilie antreffen (*ZiB* in all seinen Ausformungen auf ORFeins, ORF 2 und ORF III) sowie in den zahlreichen Magazinen auf ORF 2 (*Heute Leben, Heute Mittag, Heute Konkret*) und ORF III (*Panorama, Weltjournal*). Auch die *Barbara Karlich Show*, eine Talkshow des ORF 2, die im Infotainmentsektor anzusiedeln ist, befasst sich vorwiegend mit gesellschaftlichen Themen und diskutiert diese fast täglich mit Zuschauern und geladenen Gästen. Als weiteres Outlet für gesellschaftsbezogene Einheiten ist der

ORF III mit Dokumentationen beispielsweise über Lohndiskrepanzen zwischen männlichen und weiblichen Arbeitnehmern, die Schwierigkeiten berufstätiger Mütter oder Wiener Parallelgesellschaften zu erwähnen.

Mit 52 Codierungen stellt sich Kultur als drittstärkstes Thema der nicht-fiktionalen Sendeeinheiten dar. Dabei sticht vor allem ORF 2 hervor, der sowohl in seinen Nachrichtenprogrammen *ZiB 13*, *ZiB 19:30*, *ZiB 2* als auch in den oben bereits erwähnten Nachmittagsmagazinen wie *Heute Leben*, *Heute Mittag* und *Heute Österreich* kulturelle Ereignisse und Neuigkeiten in Form von Buchvorstellungen, Filmankündigungen etc. einbringt. Speziell auf Kultur ausgerichtete Sendeeinheiten finden sich jedoch fast ausschließlich auf ORF III. Hier werden u. a. mit *Kultur Heute*, *Kult Reloaded* und *Erlebnis Bühne* reine Kulturprogramme ausgestrahlt.

Auf vierter Position lassen sich Themen aus Natur, Umwelt und über Nachhaltigkeit im ORF-Programm verorten. Ähnlich wie Kultur lassen sich die Sendeeinheiten unterteilen in solche, die Natur- und Umweltthemen in ihr heterogenes Sendungskonzept einbauen wie die ORF2-Magazine *Heute Leben* und *Heute Konkret*, und andere, die sich speziell mit der Thematik auseinandersetzen. Letztere lassen sich vor allem bei ORF III in Form von Naturdokumentationen im Programm finden. Einheiten, die sich speziell mit Nachhaltigkeit befassen, konnten jedoch nicht gefunden werden.

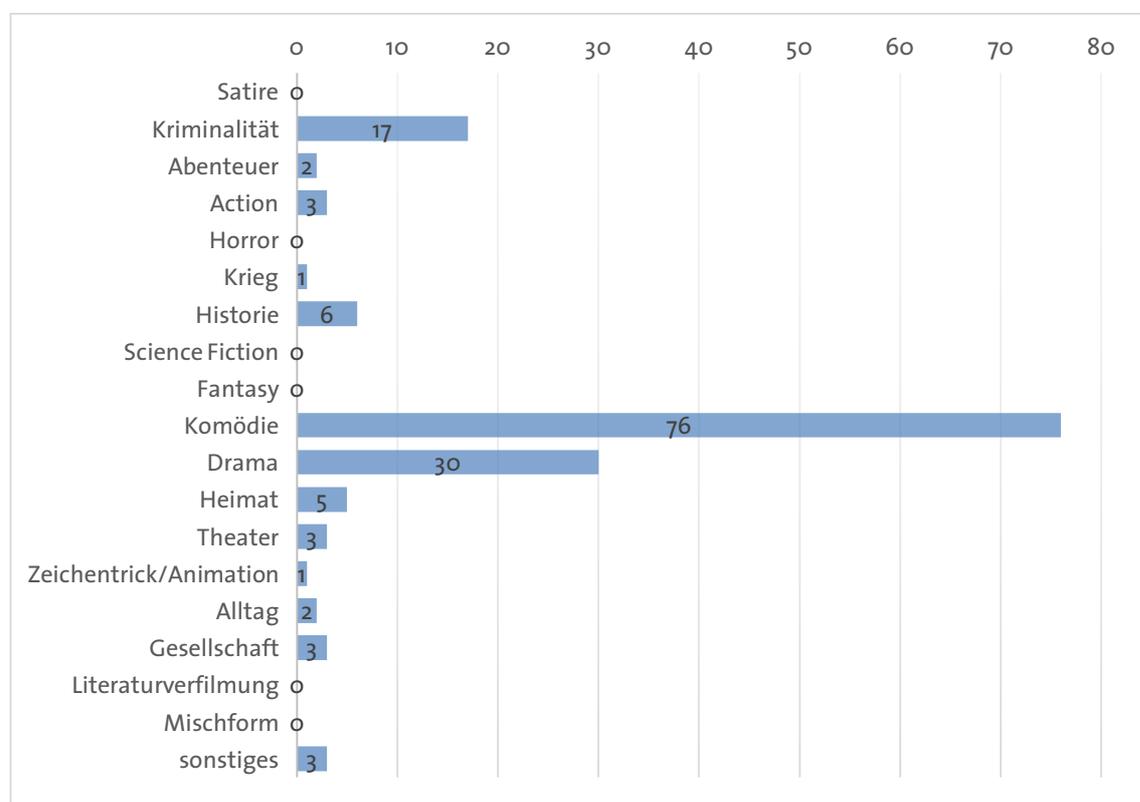
Mit insgesamt 36 Codierungen lässt sich die Kategorie bezüglich Recht und Verbraucher als fünft stärkstes nicht-fiktionales Thema kurz vor Kriminalität (34), Sport (32) und Unglücken (27) einordnen. Während letzterwähnte Themen vorrangig in den Nachrichtensendungen der Senderfamilie auftauchen, spielt die Kategorie Recht und Verbraucher vor allem bei ORF 2 eine Rolle, der ihr neben der Einbringung in oben genannte multithematische Magazine eigene Sendeeinheiten widmet, die sich konkret mit Problemen und Herausforderungen der Bevölkerung gegenüber Institutionen (Behörden, Arbeitgeber, Dienstleister etc.) beschäftigen. Beispiele hierfür sind *Der Bürgeranwalt* (ORF 2) oder

Dokumentationen wie *Gleicher Lohn für Gleiche Arbeit – Frauen in der österreichischen Arbeitswelt*.

Die Kategorien Heimat (26), Freizeit (21), Fremde Länder (19), Lifestyle (17) und Wissen (15) kommen weniger häufig im Programm vor, Religion, Satire, Quiz und Musiksendungen sind nur sehr selten zu finden.

Eine Wertung bei dieser Variablen vorzunehmen, fällt schwer. Positiv zu erwähnen ist in jedem Fall der Schwerpunkt des Programms auf kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Geschichte sowie Gesellschaftsthemen, Kultur und Umwelt, die die überwiegende nicht-fiktionale Themenstruktur bestimmen. Auch im weiteren Verlauf der Rangfolge treten mit Kriminalität, Sport und Unglücken weiterhin für den Zuschauer relevante Themen in den Vordergrund. Auffallend selten kommen jedoch nicht-fiktionale Unterhaltungssendungen wie Quiz- oder Musikshows sowie Satiresendungen im Programm vor, worauf im Zwischenresümee genauer eingegangen werden soll.

V17) Themenstruktur fiktional (Mehrfachauswahl möglich)



■ **Abbildung 11:** Themenstruktur, fiktional. N=337

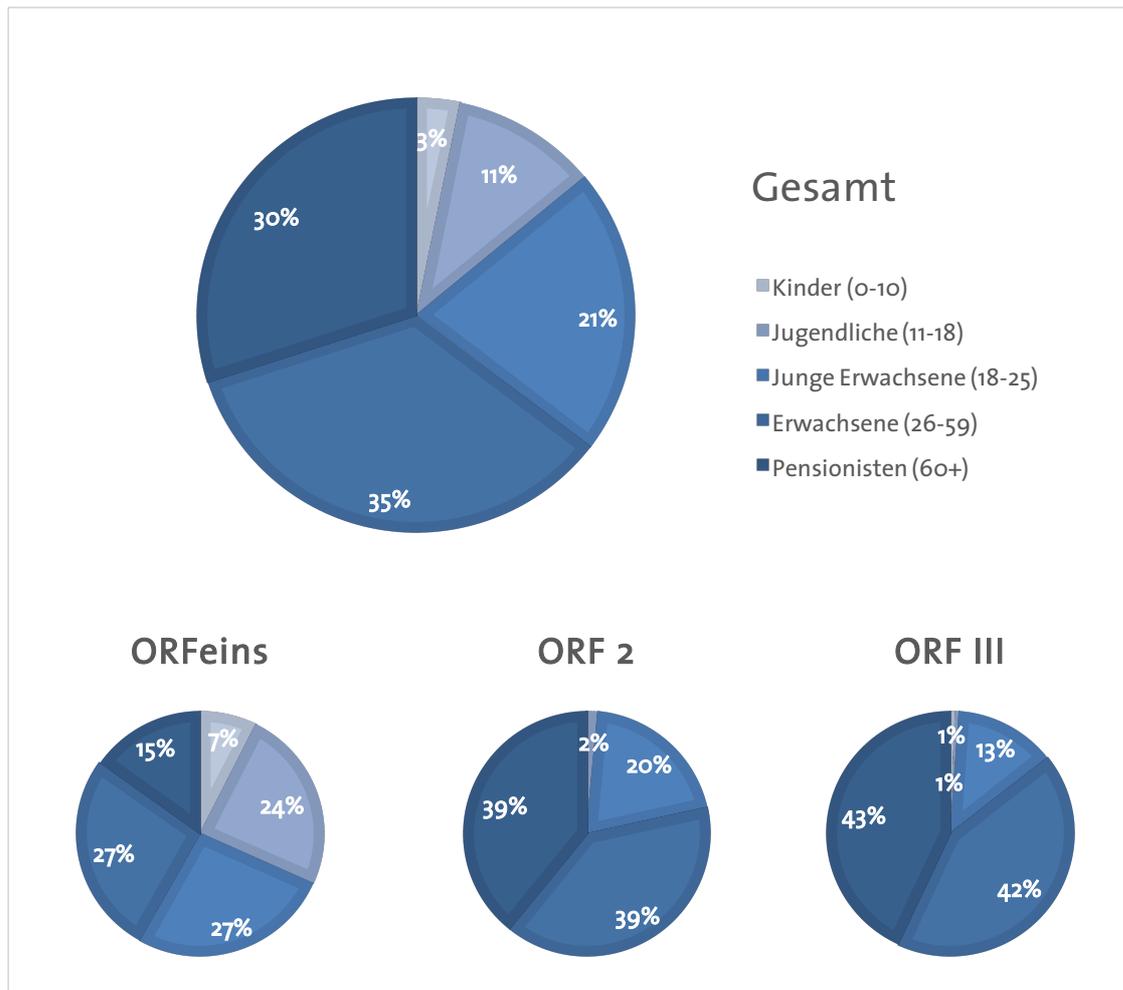
Die Variable *Themenstruktur fiktional* zeichnet ein eindeutiges Bild des Programmcharakters der Sendefamilie hinsichtlich fiktionaler Inhalte. So tritt ein überproportionaler Anteil von Komödien im Programm der Senderfamilie auf, 76 Mal konnte bei 127 fiktionalen Sendungen diese Ausprägung codiert werden, der Großteil davon entfällt mit 67 Einheiten auf die US-amerikanischen TV-Serien im Programm des ORFeins. Meist gesendet werden davon mit 10 Sendeeinheiten pro Woche die Serie *The Big Bang Theory* und *Malcolm mittendrin*. Die zweithäufigste fiktionale Subkategorie stellen Dramen dar, 30 Sendeeinheiten lassen sich entsprechend einordnen. Auch hierbei machen mit Serien wie *Grey's Anatomy* und *Heartland* US-amerikanische Serien des ORFeins-Programms den Hauptanteil aus, jedoch haben auch deutsche Dramaserien wie *Sturm der Liebe* (10 Einheiten pro Woche) und *Tessa* (4 Einheiten pro Woche) Platz im Programm.

Die drittstärkste Ausprägung der Variable ist mit 17 Sendeeinheiten die Kriminalität. Auch hier sind die Sendeeinheiten vorwiegend TV-Serien, jedoch stammen diese meist aus dem Inland: *SOKO Kitzbühel* fließt mit fünf Einheiten auf ORF 2, *Cop Stories* mit drei Einheiten auf ORFeins in die Wertung ein. Die restlichen Kriminaleinheiten verteilen sich auf Produktionen aus dem deutschsprachigen Ausland (*Die Rosenheim-Cops*, *Tatort*) oder, wenn auch nur zu einem kleinen Anteil, aus dem internationalen Raum (*Brooklyn Nine-Nine*).

Nur selten kommt im Programm historische Fiktion vor (*Ringstraßenpalais*, *Maresi*, beides ORF III), sowie Heimat-, Theater- und Gesellschaftsfiktion.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das fiktionale Angebot der Senderfamilie zu einem überwiegenden Teil auf Komödien zurückgreift, die in Form von TV-Serien in das Programm einfließen. Da fiktionale Programme gleichzeitig meist Unterhaltungssendungen sind, steht die übermäßige Komödie im Programm in starkem Gegensatz zu der fast nicht existenten nicht-fiktionalen Satiresendungen im Unterhaltungsprogramm (siehe oben).

V18) Altersspezifische Zielgruppe (Mehrfachauswahl möglich)



■ **Abbildung 12:** Altersspezifische Zielgruppe. N=337

In der Kategorie *Altersspezifische Zielgruppe* lässt sich erkennen, dass das Gesamtprogramm des ORF zu einem großen Teil an der Zielgruppe der Erwachsenen (26–59) und Pensionisten (60+) orientiert ist. Formate für junge Erwachsene kommen nur zu einem Fünftel (21 %) im Programm vor, Programme für Jugendliche nehmen 11 % ein. Kindersendungen sind mit 3 % im Programm des ORF fast nicht zu finden.

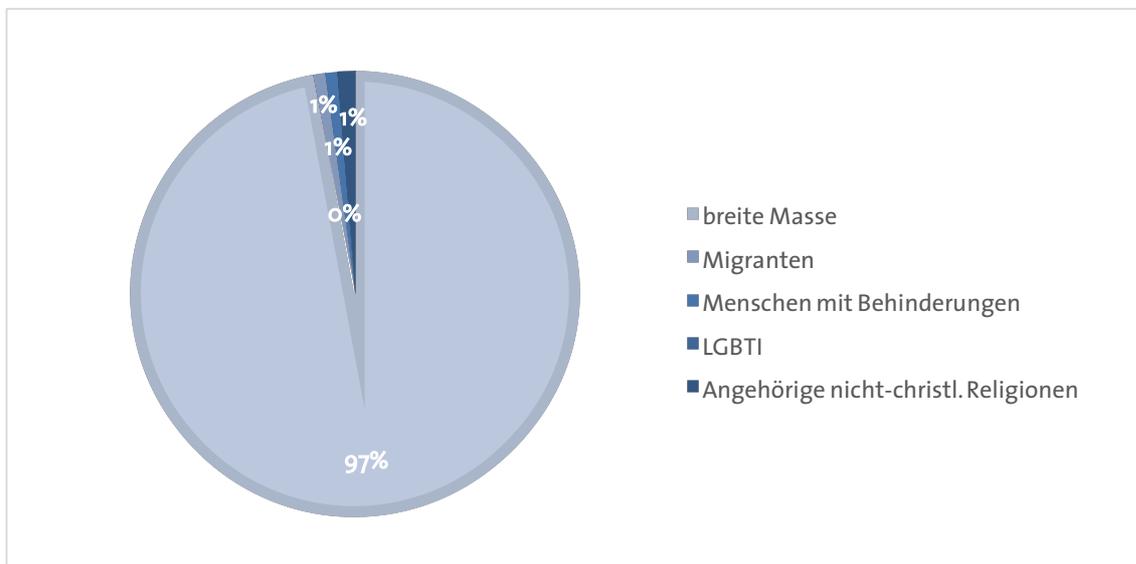
Schaut man sich die senderspezifische Verteilung des Zielpublikums an, so treten einige Besonderheiten zutage: Von allen drei Sendern ist ORFeins derjenige, der sich am meisten auf jüngeres Publikum spezialisiert. Hier nehmen auf Erwachsene und Pensionisten ausgerichtete Sendungen 42 % ein, während Sendungen für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene mit 58 % den Hauptanteil am Sendungsangebot ausmachen.

Bei ORF 2 konnten im Gegensatz dazu keine Kindersendungen und nur wenige Sendungen für junges Publikum gefunden werden. Die 2 % der Sendeeinheiten, die Jugendliche ansprechen, bestehen nur aus dem Infotainmentformat *Die Millionenshow* und einigen Sportsendungen, die potenziell von jüngerem Publikum wahrgenommen werden. Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen wird bei ORF 2 vorrangig durch deutschsprachige Telenovelas abgedeckt, dabei nehmen *Tessa* und *Sturm der Liebe* den Hauptteil ein. Letztgenannte kommt in der Untersuchungswoche auf 7 Ausstrahlungen, teilweise zweimal täglich. Die Kriminalserie *SOKO Kitzbühel* wird zudem täglich vormittags ausgestrahlt. Weitere junge Erwachsene ansprechende Formate sind die schon mehrfach erwähnten Magazine (*Heute Mittag*, *Heute Österreich*), die sich durch eine Mischung aus nachrichtlichen und boulevardesken Themen auszeichnen, sowie die *Barbara Karlich Show*, die gesellschaftliche Themen auffasst und in einer unterhaltungsorientierten Weise bearbeitet. Diese Sendeeinheiten sind jedoch keinesfalls auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen konzipiert, lassen sich jedoch durch einige ihrer Eigenschaften zusätzlich in diese Kategorie einordnen. Mit Sendungen wie *kreuz und quer* und *Orientierung*, beides Formate, die sich kritisch mit Religion und Weltanschauung auseinandersetzen, der politischen Talkshow *Pressestunde* und *Am Schauplatz* wird hauptsächlich ein älteres Publikum angesprochen.

Bei ORF III gestaltet sich die Aufteilung der Sendeeinheiten auf die Zielgruppen ähnlich wie bei ORF 2. Auch hier überwiegen Sendungen, die die Zielgruppe der Erwachsenen und Pensionisten ansprechen, jedoch liegt der Fokus dabei neben Magazinen (*Weltjournal*, *Panorama*, *Inside Brüssel*) vor allem auf Dokumentationen mit geschichtlichem Hintergrund oder solchen, die die Natur des eigenen Landes, angrenzender Länder oder ferner Kontinente behandeln. Auch Dokumentationen mit gesellschaftlichen und kulturellen Themen finden im Programm des ORF III Platz, keine dieser Formate ist jedoch für jüngeres Publikum konzipiert. Eine Abdeckung der Zielgruppe Kinder und Jugendliche kann daher nur mit einem Anteil von jeweils 1 %, eine Abdeckung der Zielgruppe junge Erwachsene nur mit einem Anteil von 13 % angegeben werden.

Zu Erklären ist die große Diskrepanz vor allem im Jugendprogramm durch den oben schon mehrfach erwähnten großen Anteil an US-amerikanischen TV-Serien im Programm des ORFeins. Sendungen wie *The Big Bang Theory*, *Die Simpsons* und *How I Met Your Mother* sind eindeutig auf junges Publikum der Altersklasse 18–25 ausgerichtet, Serien wie *Malcolm mittendrin* und *Drop Dead Diva* sprechen teilweise ein noch jüngeres Publikum an. Auffallend ist weiterhin, dass die Zielgruppe Kinder im Profil des ORFeins lediglich aufgrund amerikanischer Fremdproduktionen wie *Raising Hope* und *Heartland* vertreten ist. Eigene Produktionen des ORF, die Kinder ansprechen, konnten im Untersuchungszeitraum nicht gefunden werden.

V19) Minderheitenabdeckung (Mehrfachauswahl möglich)



■ **Abbildung 13:** Minderheitenabdeckung. N=337

Variable 19 soll die Minderheitenabdeckung des ORF-Programms untersuchen, d. h. welche Zielgruppe ungeachtet ihres Alters mit den ausgestrahlten Formaten angesprochen werden. Von den 337 analysierten Sendeeinheiten wurden 334 Formate der Kategorie *breite Masse* zugeordnet, was einen prozentualen Anteil von 97 % ausmacht. Zweimal jedoch konnte das ORF2-Magazin *Bewusst gesund* als eindeutig auf Menschen mit Behinderung orientiertes Format kategorisiert werden. Auch die Dokumentation *Menschen und Mächte* beschäftigt sich mit dem Älterwerden der Bevölkerung und den dabei auftretenden Problemen bzw. Handicaps und kann so als dritte Einheit der Kategorie Menschen

mit Behinderungen zugeteilt werden, was den Anteil jedoch nur auf 1 % der Sendungseinheiten anwachsen lässt.

Darüber hinaus konnte die Sendung *Heimat, fremde Heimat* eindeutig als ein Format eingestuft werden, das, moderiert von der im heute kroatischen Teil des ehemaligen Jugoslawien geborenen Silvana Meixner, für ethnische Minderheiten in Österreich konzipiert ist. Hauptzielgruppe sind nach eigener Aussage „eingebürgerte Zuwanderer, ausländische Mitbürger und Angehörige der österreichischen Volksgruppen“¹⁶³. Themenschwerpunkte sind Integration und das Zusammenleben, Bürokratiehürden und Servicetipps sowie die Bekämpfung von Rassismus.

Die weiteren in der Grafik aufgeführten Minderheiten konnten nicht eindeutig wie bei *Bewusst gesund* oder *Heimat, fremde Heimat* kategorisiert werden, ihnen wurde lediglich eine zweite Kategorie neben der *breiten Masse* zugewiesen, da sie nur in Teilaspekten ein Minderheitenpublikum ansprechen. Dazu zählen die Religionsprogramme *kreuz und quer* und *Orientierung*, die sich, wie oben erwähnt, kritisch mit verschiedenen Religionen und Weltanschauungen auseinandersetzen, ohne dabei wertend zu sein oder eine Bevorteilung des in Österreich dominanten Christentums zu forcieren und somit auch Angehörige nicht-christlicher Religionen ansprechen. Als weiteres Hybridformat lässt sich die ARD-Produktion *Mordkommission Istanbul* einstufen, deren Sendekonzept zwar eine breite Masse anspricht, jedoch ausschließlich türkische bzw. türkisch-deutsche Schauspieler an Originalschauplätzen in Istanbul zeigt und so die dortige Kultur ins österreichische Fernsehen bringt und sich potenziell an türkischstämmige Zuschauer richtet. Eine an LGBTI-Mitglieder gerichtete Sendeeinheit kam nicht im ORF-Programm vor und konnte auch nicht in Teilaspekten codiert werden.

Die breite Masse ist im Programm des ORF also die vorherrschende Kraft. Nur in Ausnahmefällen sprechen Sendeeinheiten bestimmte in der Gesellschaft minder vertretene Zielgruppen an.

¹⁶³ ORF 2016a

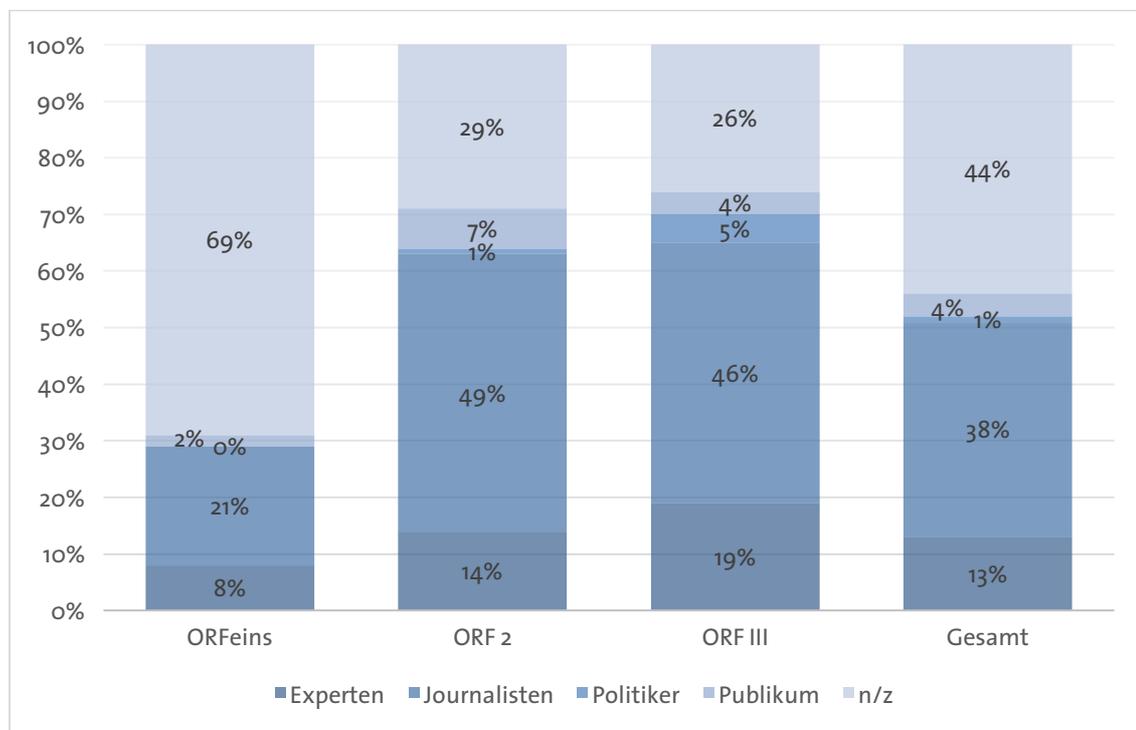
Zwischenresümee – Sendungsspezifische Gattungsmerkmale

Dem Programm des ORF liegt ein ausgewogenes Konzept von fiktionalen und nicht-fiktionalen Sendeeinheiten zugrunde, die vor allem im nicht-fiktionalen Bereich gleichmäßig auf die relevantesten Sendungsformen verteilt sind. Fiktionale Einheiten konzentrieren sich jedoch vor allem durch ORFeins im Bereich der Komödien, die außerdem zum größten Teil internationale Fremdproduktionen sind. Generell kann die Unterhaltung im ORF als zu serienzentriert bezeichnet werden, nur wenige Filme kommen im Programm vor, genauso wie nicht-fiktionale Unterhaltung, z. B. Satiresendungen (*Willkommen Österreich* stellt hier die einzige Ausnahme). Letztere würden das Programm in jedem Falle bereichern, da in nicht-fiktionaler Unterhaltung ein Unterbringen potenzieller anderer Werte möglich ist, z. B. Aufdeckung von Missständen, Partizipation des Publikums etc. Bezüglich der angesprochenen Zielgruppe muss festgestellt werden, dass vor allem der ORF 2 und der ORF III ihre Programme eher an Erwachsenen und Pensionisten ausrichten und nur wenig bis kein Platz für Formate mit jüngerem Publikum geschaffen wird. Lediglich bei ORFeins wird eine jüngere Zielgruppe angesprochen, dies geschieht jedoch nicht durch Eigenproduktionen, sondern durch Fremdproduktionen meist US-amerikanischen Ursprungs. Auch bei der Minderheitenabdeckung fehlt eine besonders große Vielfalt, das Programm wird vorwiegend für die breite Masse konzipiert; Programme, die unterschiedliche Lebensstile einer diversifizierten Gesellschaft widerspiegeln, fehlen.

9.3 Qualitative Merkmale

9.3.1 Journalistische Professionalität

V20) Hauptakteur



■ **Abbildung 14:** Hauptakteur. N=337

Bei Variable 20 ist auffallend, dass ein großer Teil der analysierten Sendeeinheiten als nicht zutreffend kategorisiert wurde. Diese Einheiten sind zum überwiegenden Teil fiktionale Angebote wie TV-Serien und Filme, die unmoderiert bzw. deren Hauptakteure Schauspieler sind und somit in keine der relevanten Kategorien fallen.

Aufgrund des Unterhaltungscharakters des ORFeins lässt sich demnach ein überproportionaler Teil nicht zutreffender Hauptakteure ausmachen, gefolgt von Journalisten mit 21 % Anteil in den Nachrichtenformaten *ZiB 20*, *ZiB Flash* und *ZiB Magazin*. Experten traten mit einem Anteil von 8 % vorrangig in Sportmagazinen zur Formel 1 und Fußball sowie in der Wissenschaftssendung *Newton* auf. Das Publikum selbst konnte nur in 2 % der Angebote als Hauptakteur festgestellt werden: Mit *Echt fett* und *Echt im Fernsehen – Originale aus*

Österreich stellt das Publikum in einer Unterhaltungs- und einer Infotainment-sendung den Hauptanteil, wenn auch nur in Form von O-Tönen oder in der Unterhaltung dienenden Kurzinterviews.

Die Verteilung der Hauptakteure bei ORF 2 ähnelt der des ORFeins, jedoch liegt eine deutlich geringere Anzahl nicht zutreffender Einheiten vor. Der Anteil der Journalisten im Programm ist mit 49 % mehr als doppelt so hoch wie der des ORFeins, was sich durch die um ein Vielfaches höhere Anzahl an Nachrichtensendungen und -magazinen erklären lässt. Mit *ZiB 13*, *ZiB 17*, *ZiB 19:30* und *ZiB 21:50* bringt der ORF 2 ein großes Angebot an Nachrichtensendungen verschiedener Länge hervor, die durch Journalisten geleitet werden. Zusätzlich heben die täglich ausgestrahlten Magazine *Heute Konkret*, *Heute Leben*, *Heute Mittag*, *Wien heute* und zahlreiche andere die Anzahl an Einheiten, die durch Journalisten geleitet werden.

Auch der Anteil der im Programm vorkommenden Experten ist mit 14 % fast doppelt so hoch wie der des ORFeins, zurückzuführen auf eine höhere Anzahl von Fach- und Hintergrundmagazinen. Als solche müssen im ORF2-Programm besonders das Kulinarprogramm *Frisch gekocht*, die Religionssendung *kreuz und quer* sowie das Wirtschaftsmagazin *Eco* genannt werden. Als Hintergrundmagazin sticht besonders *ZiB 2* hervor, das im Vergleich zu den zahlreichen kürzeren Schwestermagazinen gleichen Titels (*ZiB 20*, *ZiB 13*, *ZiB Flash* usw.) eine deutlich längere Sendedauer aufweist (27 bis 30 Minuten) und daher mehrere, aus dem aktuellen Tagesgeschehen entnommene Sachverhalte erläutert und durch Hintergrundinformationen anreichert. Hauptkriterium für die Einordnung in die Kategorie *Experten* war jedoch, dass trotz der Moderation durch den Journalisten Armin Wolf die größte Aufmerksamkeit den täglich eingeladenen Experten gilt, die Geschehnisse einordnen und einschätzen.

Auch der Publikumsaspekt liegt bei ORF 2 höher als bei ORFeins. Vor allem durch die *Barbara Karlich Show*, in der geladene Gäste aus allen Lebensbereichen mit Experten und dem Publikum über gesellschaftliche Themen diskutieren und durch die Ratgeber- bzw. Informationssendung *Der Bürgeranwalt*, bei

dem durch aus der Bevölkerung exemplarisch dargestellte Rechtsstreits Tipps zum Umgang mit Rechtsangelegenheiten gegeben werden, kann die Publikumsbeteiligung auf 7 % steigen. Eine Randerscheinung sind jedoch Formate, in denen Politiker zu Wort kommen bzw. befragt werden. Hier macht die *Pressestunde* als Polittalkshow einen Prozentpunkt aus.

Eine nahezu identische Verteilung der Redeanteile zeigt sich bei ORF III. Die Anzahl von Serien und Filmen, also nicht zutreffende Formate, sinkt auf 26 %, den größten Anteil nehmen mit 46 % Journalisten ein. Dies geschieht hauptsächlich durch das Kulturmagazin *Kultur Heute*, das Reisemagazin *Besser Reisen* sowie durch journalistisch aufgearbeitete Dokumentationen und Reportagen über historische und politische Gegebenheiten des In- und Auslands (*Lyndon B. Johnson – Der unterschätzte Präsident*, *Monument einer Epoche – Die Wiener Ringstraße* etc.). Mit 19 % steigt im Vergleich zu ORF 2 die Anzahl der Sendeeinheiten mit Experten als Hauptakteuren, vor allem der *Science Talk*, eine 30-minütige Talkshow mit Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Forschung, sticht hervor. Bei *Wa(h)re Kunst* und *Was schätzen Sie?* treten zudem Experten für Kunst- und Kulturgeschichte in den Vordergrund und klären über den ideellen und tatsächlichen Wert verschiedener Kunstgegenstände auf, die vom Publikum eingebracht werden können. Weitere Magazine, unter anderem *kreuz und quer*, diskutieren mit Experten aus verschiedenen Ressorts über aktuelle Vorkommnisse.

Einen signifikanten Anstieg und mit 5 % den höchsten Wert aller Sender kann die Kategorie *Politiker* in ORF III verzeichnen. Durch die Politiksendungen *60 Minuten Politik* sowie *Inside Brüssel* kommen Politiker verschiedener Ausrichtungen zu Wort und diskutieren die innerösterreichische und europäische Politik. „Um das Demokratieverständnis sowie die EU-Kompetenz der Österreicherinnen und Österreicher weiter zu stärken“¹⁶⁴, überträgt ORF III zudem Nationalratssitzungen und -debatten in Echtzeit und ungekürzt. Dies war während im Untersuchungszeitraum zweimal der Fall.

¹⁶⁴ ORF 2016b

Insgesamt ist das Programm der Senderfamilie zur Hälfte geprägt von unmoderierten bzw. nicht-geführten Sendeformaten (44 %) und besteht zur anderen Hälfte vorwiegend aus Formaten mit journalistischem Hauptakteur (38 %) und einer geringeren Anzahl von Experten (13 %). Formate, in denen das Publikum als Hauptakteur auftritt, sind mit 4 % nur wenig vorhanden, Politiker kommen mit 1 % der Formate fast nicht zu Wort. Hier kann angesetzt werden, indem für das demokratische Zusammenleben, politisches Engagement und die Partizipation mehr Formate mit Politikern und Publikumspräsenz geschaffen werden, idealerweise auch Formate, in denen das Publikum direkt in Kontakt mit denjenigen tritt, die durch politische Entscheidungen Einfluss auf ihr Leben haben.

Die Variablen ab V21 weisen zumeist drei Ausprägungen aus: jeweils eine für das Erfüllen und das Nichterfüllen des Kriteriums sowie eine Ausprägung für das Nichtzutreffen einer Variable auf eine Sendeeinheit. Aufgrund der hohen Masse an Daten bzw. Einheiten, die analysiert wurden, sprengt es den Rahmen dieser Arbeit, die Gesamtheit der positiv oder negativ zutreffenden Einheiten mit Beispielen zu besprechen. Aus diesem Grund sollen im weiteren Verlauf nur signifikante Ausschläge und dort jeweils die prägnant positiv oder negativ zutreffende Seite betrachtet werden. Des Weiteren werden der Anschaulichkeit halber absolute Zahlen verwendet, sodass leichter auf konkrete Sendeeinheiten eingegangen werden kann.

| | Ja | Nein | n/z |
|---|-----|------|-----|
| V21) Darstellung aller Seiten eines Themas | 134 | 1 | 202 |
| V22) Äußerungschance aller Interessengruppen und Repräsentanten | 135 | 3 | 199 |
| V23) Fakten/Aussagen/Vorkommnisse interpretieren und kommentieren | 120 | 32 | 185 |
| V24) Zusammenhänge schaffen | 97 | 56 | 184 |
| V25) Sachliche und unpersönliche Sprache | 95 | 36 | 206 |
| V26) Sachliche und unpersönliche Bildsprache | 88 | 24 | 225 |
| V27) Trennung von Nachricht und Kommentar | 8 | 0 | 329 |
| V28) Hintergrundinformation | 97 | 70 | 170 |
| V29) Richtigkeit und Vollständigkeit | 112 | 1 | 224 |
| V30) Krit. Hinterfragung von Politik u. Wirtschaft | 66 | 61 | 210 |
| V31) Aufdeckung von Misständen | 44 | 84 | 209 |

■ **Tabelle 1:** Ergebnisse der Variablen 21 bis 31. N=337

Variable 21 und 22, die die Darstellung aller Seiten eines Themas bzw. Äußerungschance aller Interessengruppen offenlegen, zeigen ein eindeutiges Ergebnis. Von den 337 analysierten Sendeeinheiten entsprachen 202 bzw. 199 dieser Variable nicht, da sie aus sendungsspezifischen Gründen nicht unter diesem Gesichtspunkt bewertet werden können (dazu zählen größtenteils fiktionale Filme und Serien oder nicht-fiktionale Dokumentationen, die kein streitbares Thema behandeln)¹⁶⁵. Von den zutreffenden Formaten kann jedoch eindeutig festgestellt werden, dass es sich um ausgewogene Einheiten handelt, die mit 134 bzw. 135 Einheiten die Darstellung aller Seiten eines Themas erfüllen und die Äußerungschance aller Interessengruppen ermöglichen. Lediglich in einem Fall musste das Magazin *Heute Mittag* bei Variable 21 mit negativ eingestuft werden, ebenso wie bei Variable 22. Außerdem konnten die *ZiB 20*-Nachrichten vom 12.11.15 bei diesem Merkmal nicht überzeugen, ebenso wie ein *ZiB Flash* von 10.11.15. Gründe für die negative Einstufung können in der Sen-

¹⁶⁵ Die Bewertung nicht zutreffender Kriterien auf Sendeeinheiten wird im weiteren Verlauf der Analyse nicht fortgeführt. Es liegt in der Natur der Sache, dass einige aufgestellte Qualitätskriterien aufgrund der verschiedenen Sendungscharaktere der Einheiten nicht auf diese zutreffen. Deshalb wird in der Analyse nur anhand jener Einheiten gewertet, denen es durch Formateigenschaften theoretisch möglich ist, den Variablen zu entsprechen bzw. nicht zu entsprechen. Diese Sendeeinheiten werden im weiteren Verlauf als „relevant“ bezeichnet.

dungsdauer gesucht werden, da vor allem *ZiB Flash* auf ORFeins mit einer durchschnittlichen Dauer von ca. drei Minuten ein beschränktes Zeitfenster für eine ausgewogene Berichterstattung zugewiesen bekommt, ebenso muss die Hauptnachrichtensendung des ORFeins, *ZiB 20*, mit einer auf sieben bis elf Minuten begrenzten Sendedauer auskommen. Dass eine Berichterstattung, die bei Variable 21 und 22 positiv codiert wird, jedoch auch bei kurzer Sendedauer möglich ist, belegen die vielen Ausgaben selbiger Formate, die bei beiden Variablen positiv codiert wurden. Daher führt eine kurze Sendedauer nicht zwangsläufig zu einer unausgewogenen Berichterstattung, erhöht jedoch das Risiko selbiger.

Variable 23 geht davon aus, dass im Rahmen eines qualitativ hochwertigen Programms nicht nur über Fakten, Aussagen von Politikern oder generelle Vorkommnisse berichtet wird, sondern dass solche auch interpretiert und kommentiert werden, um dem Zuschauer die Chance einer freien Meinungsbildung zu geben. Von den relevanten 152 Sendeeinheiten entsprechen 120 diesem Kriterium, 32 mussten als nicht-entsprechend eingestuft werden. Geht man eine Ebene tiefer, so wird deutlich, dass unter den 32 nicht-entsprechenden Sendeeinheiten acht Nachrichtensendungen des ORFeins vorkommen, von denen sechs dem dreiminütigen *ZiB Flash*-Format entstammen, zwei von ihnen fallen auf das ca. zehnminütige Format *ZiB 20*. Auch hier lässt sich die verkürzte Sendedauer als Hauptgrund für das Fehlen von Interpretationen und Kommentierungen anführen.

Unter den weiteren nicht-entsprechenden Sendeeinheiten finden sich jedoch auch die längeren Nachrichtensendungen des ORF 2, insbesondere die viertelstündige *ZiB 13*. Weitere Sendungen, die bei Variable 23 negativ codiert werden mussten, sind die ORF2-Magazine *Heute Mittag* und *Heute Leben*, die zwar tagesaktuelle Themen behandeln, jedoch eher leichte Unterhaltung mit Hang zum Boulevard darstellen. Auch die Echtzeitübertragungen aus dem österreichischen Parlament auf ORF III konnten mangels Moderator oder erläuterndem Voice-Over, grafischer Erklärungen o. ä. dem Qualitätsmerkmal in Variable 23 nicht gerecht werden.

Um ein tiefgreifenderes Verständnis der Verflechtungen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu erreichen, sollten Sendeeinheiten Zusammenhänge schaffen (Variable 24). Dies traf bei 153 relevanten Einheiten auf 97 zu, 56 Sendeeinheiten mussten negativ codiert werden. Unter diesen negativ codierten Einheiten finden sich abermals jeweils vier Ausgaben der Nachrichtensendungen *ZiB 13* und *ZiB 17* des ORF 2 sowie eine Ausgabe von *ZiB 19:30* und zwei Ausgaben der *ZiB 21:50*. Von den im ORF2 ausstrahlten Nachrichten fielen fünf Ausgaben der *ZiB Flash* sowie das *ZiB Magazin* bei Variable 24 negativ auf. Der weitaus größere Anteil der *ZiB*-Nachrichtenfamilie konnte mit 33 Einheiten jedoch positiv eingestuft werden. Vor allem die auf ORF 2 ausgestrahlte *ZiB 2* mit Armin Wolf konnte jede Folge als Zusammenhänge schaffend eingestuft werden.

Keine Zusammenhänge werden überdies in den Formaten *Heute Leben*, *Heute Mittag*, *Heute Österreich* sowie in der *Barbara Karlich Show* geschaffen. Alle Ausgaben dieser Formate wurden negativ eingestuft, was sich auf die behandelten Boulevardthemen der Magazine und den Infotainmentcharakter der Talkshow zurückführen lässt.

Variable 25 *Sachliche und unpersönliche Sprache* und Variable 26 *Sachliche und unpersönliche Bildsprache* treffen nur auf solche Formate zu, die dem journalistischen Anspruch der Objektivität genügen müssen, vorrangig also Nachrichtensendungen und Magazine. Alle Ausgaben der *ZiB*-Nachrichtenfamilie entsprechen dem Kriterium der sachlichen Sprache, auch durch sachliche und unpersönliche Bildsprache (V26) wird in keiner der Nachrichtensendungen emotionalisiert. Auffallend ist jedoch bei beiden Variablen die Negativwertung der Magazine *Heute Leben*, *Heute Mittag* und *Heute Österreich*, abermals ORF2-Magazine, die hier ausreißen.

Bei Variable 27 *Trennung von Nachricht und Kommentar* fällt auf, dass ein Großteil der analysierten Sendeeinheiten als nicht zutreffend kategorisiert wurde. In diesem Falle wurden keine Kommentare in der Einheit untergebracht, was mit 329 Einheiten als überdurchschnittlich viel bewertet werden

kann. In lediglich acht Sendungen wurde von Journalisten oder Experten kommentiert, was auch kenntlich gemacht und so positiv codiert wurde. Diese setzen sich aus vier Ausgaben der *ZiB 2* auf ORF 2, zwei Ausgaben der ORFeins-Nachrichten *ZiB 20* und jeweils einer Ausgabe der *ZiB 13* und der wöchentlich ausgestrahlten Einheit *Heimat, fremde Heimat* zusammen. Kommentare seitens der Medienanstalten und Experten kommen also überdurchschnittlich selten im Programm vor und können so nicht der Meinungsbildung und Orientierung des Publikums dienen.

Die Verteilung bei Variable 28 lässt bei 167 relevanten Sendeeinheiten erkennen, dass trotz der Anzahl von 97 Einheiten, in denen Hintergrundinformationen gegeben werden, ein hoher Anteil von Einheiten vorliegt, die Hintergrundinformationen potenziell unterbringen könnten, diesem aber nicht nachkommen. Neben den oben bereits mehrfach erwähnten Magazinen *Heute Mittag*, *Heute Leben* und *Heute Österreich*, bei denen vor allem die zwei erstgenannten aufgrund ihrer langen Sendedauer von 40 bis 60 Minuten Kapazitäten für ausführliche, mit Hintergrundinformationen angereicherte Berichterstattung hätten, fallen vor allem wieder die Nachrichtenformate der Sendefamilie auf. Außer *ZiB 2* und dem *ZiB Magazin* kann keine der Nachrichtensendungen in dieser Kategorie überzeugen. Dies kann bei *ZiB Flash* und *ZiB 17* wieder durch die äußerst begrenzte Sendedauer von durchschnittlich ca. drei bzw. sechs Minuten erklärt werden – die Formate sind also nur für einen groben Nachrichtenüberblick ausgelegt und erheben nicht den Anspruch, eine umfassende Hintergrundberichterstattung leisten zu können. Längere Formate wie *ZiB 13* mit einer Durchschnittsdauer von 15 bis 20 Minuten hingegen haben klare Kapazitäten für eine solche ausführliche Berichterstattung, ebenso wie die Hauptnachrichtensendung des ORF 2, *ZiB 19:30*. Insgesamt lässt sich sagen, dass alle Unterformate der *Zeit im Bild* die Hintergrundberichte auf die tägliche *ZiB 2* verschieben, die wochentags jeweils gegen 22 Uhr in einer Länge von rund 30 Minuten ausgestrahlt wird.

Weitere Positivwertungen bei Variable 28 sind vorrangig bei den Formaten des ORF III zu finden, hier tragen besonders die regelmäßig ausgestrahlten Doku-

mentationen sowie politische Talkshows und Übertragungen (*60 Minuten Politik*, *Inside Brüssel*, *Politik live*), kulturelle Magazine (*Kultur Heute*, *kreuz und quer*, *Geschmack Europas*, *Weltjournal Plus*) und Wissenschaftsformate (*Science Talk*) zu tieferem Verständnis bei.

ORF 2 kann vor allem mit speziell auf das Publikum zugeschnittenen Formaten wie dem *Bürgeranwalt*, *Bewusst gesund* und dem Servicemagazin *Heute Konkret* überzeugen, das Hintergründe bezüglich Dienstleistungen und Konsumentenschutz beleuchtet und Orientierungshilfe gibt.

Richtigkeit und Vollständigkeit (V29) kommen vor allem in der Berichterstattung zum Tragen. Von 113 relevanten Sendeeinheiten dieser Variable entsprechen 112 dem Gebot der Richtigkeit und Vollständigkeit, nur eine Sendeeinheit musste hier negativ codiert werden. Da diese eine von sechs Ausgaben des Nostalgie-Programms *Panorama* ist, das Rückblicke in die Berichterstattung der 50er, 60er und 70er Jahre gibt, muss hier von einem Ausreißer ausgegangen werden.

Variable 30 zeigt, dass von 121 relevanten Sendeeinheiten des ORF nur rund die Hälfte (66 Einheiten) eine kritische Hinterfragung von Politik und Wirtschaft vornehmen. Dazu zählt vor allem die Nachrichtensendung *ZiB 2* (ORF 2) sowie sämtliche Ausgaben der ORFeins-Hauptnachrichtensendung *ZiB 20*. Die Nachmittagsausgaben *ZiB 13* und *ZiB 17* konnten nur teilweise positiv codiert werden, vor allem die kürzere *ZiB 17* hat nur in zwei von fünf Ausgaben Politik und Wirtschaft kritisch hinterfragt. Die ORF2-Hauptnachrichtensendung *ZiB 19:30* konnte mit keiner der sechs Ausgaben positiv codiert werden. Genauso mussten wieder sämtliche *Heute*-Magazine (*Konkret*, *Leben* und *Österreich*) sowie die jeweils fast elf Stunden umfassenden Übertragungen aus Nationalratssitzungen des ORF III (*Politik live*) negativ codiert werden, da diese unkommentiert bleiben. Die *Barbara Karlich Show*, die vorrangig gesellschaftliche, jedoch auch politische Themen aufgreift, konnte nur in zwei von fünf Ausgaben positiv codiert werden – die Show ist vorrangig auf Unterhaltung ausgelegt und bleibt daher unreflektiert.

Bei der Aufdeckung von Missständen (V₃₁) muss der überwiegende Teil der 128 relevanten Sendeeinheiten negativ codiert werden. 84 Sendungen, darunter alle Ausgaben der *ZiB 13, 17, 19:30* (ORF 2) und *Flash* (ORFeins) konnten nicht überzeugen, lediglich vier Ausgaben der *ZiB 20* und des *ZiB Magazins* (ORFeins) sowie eine Ausgabe der *ZiB 2* (ORF 2) halfen, Missstände aufzudecken. Weitere positiv codierte Formate waren *60 Minuten Politik* (ORF III) und die zwei auf Verbraucherthemen ausgerichteten Formate *Bürgeranwalt* und *Heute Konkret* des ORF2-Programms. Des Weiteren konnten vier Ausgaben von *Heute Mittag* in der Kategorie positiv bewertet werden, genau wie einige Dokumentationen des ORF III, die sich mit der Benachteiligung von Frauen in der Gesellschaft auseinandersetzen (*Mutterlast – Kind und Karriere, Die Last ein Mädchen zu sein, Gleicher Lohn für gleiche Arbeit – Frauen in der österreichischen Arbeitswelt*). *Willkommen Österreich*, eine Satiresendung des ORFeins, konnte zudem als einzige vom ORF selbst produzierte Unterhaltungssendung dem Kriterium entsprechen.

Zwischenresümee – Journalistische Professionalität

Das Programm des ORF ist gekennzeichnet von Formaten, die vorwiegend von Journalisten geleitet werden und die nur wenig Platz für den Miteinbezug von Politikern oder des Publikums lässt. Lediglich auf ORF III haben Politiker das Wort, jedoch eher in Diskussionen mit ihresgleichen ohne Beteiligung des Publikums. Eine ausgewogenere Verteilung solcher Formate über die gesamte Senderfamilie wäre anzudenken, um nicht manche Sender zu einseitig und politiklastig zu gestalten. Generell lässt sich jedoch eine neutrale und ausgewogene Berichterstattung im ORF-Programm feststellen. Die Meinungsvielfalt ist vor allem in den Nachrichtensendungen des ORF gesichert, wenngleich sich Hintergrundinformationen nur in ein bis zwei Formaten finden lassen. Ebenso sind Orientierung spendende Kommentare seitens Experten oder Journalisten selten im Programm zu finden. Generell sollten über den Tag verteilt weniger boulevardeske Magazine und Ultrakurznachrichtenformate (z. B. *ZiB Flash*) zugunsten von längeren, mit mehr Informationen und Einschätzungen angereicherten Formaten zum Einsatz kommen, um die Orientierungsfunktion und die Chancen der freien Meinungsbildung voranzutreiben.

9.3.2 Relevanz

Die Auswertung von Variable 32 ergibt, dass sich die Relevanz der untersuchten Sendeeinheiten vorwiegend auf die Makroebene (66 Einheiten) und die Mesoebene (64 Einheiten) bezieht. Geht man davon aus, dass die Mikroebene sich auf das einzelne Individuum bezieht, die Mesoebene gesellschaftliche Gruppen anspricht und die Makroebene gesamtgesellschaftlich wirkt, so kann man den Schluss daraus ziehen, dass ein möglichst umfängliches Programm, das eine Vielzahl von Zuschauern anspricht, möglichst auf der Makro- und der Mikroebene angesiedelt sein sollte. Zudem ist die Mikroebene, die das einzelne Individuum anspricht, als relevanter zu einzuschätzen als die gesamtgesellschaftliche Makroebene. Die Mesoebene kann als am wenigsten relevant bezeichnet werden, da sie nur Teile der Gesellschaft anspricht.

Variable 32 macht also deutlich, dass der Schwerpunkt der Sendungsthemen des ORF auf der Makro- und Mesoebene liegt, wenngleich Themen der Mikroebene mindestens gleich oft behandelt werden sollten wie die der Makroebene. Die Mesoebene ist im Programm des ORF also überrepräsentiert.

| | Mikro | Meso | Makro | n/z |
|--------------------|-------|------|-------|-----|
| V32) Relevanzebene | 37 | 64 | 66 | 170 |

■ **Tabelle 2:** Ergebnis der Variable 32. N=337

Folgt man Schatz und Schulz in der Annahme, dass Sendeeinheiten desto relevanter werden, je wichtiger sie für das zuschauende Individuum sind, so kann an den Variablen 33 und 34 erkannt werden, dass ein großer Teil der 333 zutreffenden Sendeeinheiten aufgrund ihrer räumlichen und ethnisch-kulturellen Nähe relevant ist. 158 Sendeeinheiten konnten als räumlich nah eingestuft werden, 107 wurden als fern eingestuft. Der Schwerpunkt auf der nahen Ebene verdeutlicht, wie der Fokus des gezeigten Programms auf Themen des unmittelbaren geologischen Umkreises liegt. Jedoch kommen auch Einheiten mit Themen aus fernerer Regionen im Programm zum Einsatz – diese sind zwar weniger relevant für das Individuum, jedoch haben sie das Potenzial, ein globales Bewusstsein zu schaffen. Unter den fern eingestuften Programmen findet

sich eine kleine Auswahl an Nachrichtensendungen, die internationale Themen abdecken sowie Dokumentationen auf ORF III, die eher auf kulturelle Aspekte fremder Länder eingehen (*Wilde Reise mit Erich Pröll, Sulawesi – Die letzten Seenomaden, Radio Patagonia*). Der Großteil der räumlich fern gelegenen Sendeeinheiten setzt sich jedoch durch amerikanische TV-Serien auf ORF eins zusammen.

Bei Variable 34 werden von 333 relevanten Sendeeinheiten 198 als kulturell nah eingestuft. Nur 19 Einheiten übermitteln Themen aus kulturell entfernten Regionen, von diesen sind die meisten als Dokumentation auf ORF III zu finden (*Der Äquator, Radio Patagonia, Sulawesi – Die letzten Seenomaden, Wilde Reise mit Erich Pröll*). Als Magazine mit internationaler Themenausrichtung stechen vor allem *Heimat, fremde Heimat* hervor, ein für die Minderheitenbevölkerung in Österreich geschaffenes Programm mit internationalem Themenspektrum und das Magazin *Im Brennpunkt*, das volles globales Bewusstsein vermittelt und Themen behandelt, die nur selten im regulären Programm unterkommen.

Vergleicht man die als fern eingestuften Einheiten von Variable 33 mit Variable 34, so fällt auf, dass räumliche Ferne keinesfalls als Anhaltspunkt für inhaltliche Vielfalt bzw. Multikulturalität steht, da die meisten als räumlich fern eingestuften Sendeeinheiten ethnisch-kulturell nah zu verorten sind und nur 19 dieser Formate eine wirkliche internationale Themenausrichtung aufweisen.

| | nah | mittel | fern | n/z |
|-------------------------------|-----|--------|------|-----|
| V33) Räumliche Nähe | 158 | 68 | 107 | 4 |
| V34) Ethnisch-kulturelle Nähe | 198 | 116 | 19 | 4 |

■ **Tabelle 3:** Ergebnisse der Variablen 33 und 34. N=337

Die potenzielle Eintrittswahrscheinlichkeit der in den Sendeeinheiten abgehandelten Risiken ist bei 107 relevanten Einheiten relativ gleichmäßig auf die Ausprägungen *hoch* (33), *mittel* (39) und *gering* (35) verteilt. Sieht man sich an, welche Einheiten entsprechend kategorisiert wurden, erkennt man erwartungsgemäß einen großen Anteil österreichischer Magazine und Sendungen in

der Kategorie der hohen Eintrittswahrscheinlichkeit (*Heute Konkret, Barbara Karlich Show, Politik live, Bürgeranwalt*) und überwiegend Nachrichtensendungen in der Kategorie der niedrigen Eintrittswahrscheinlichkeit (*ZiB 2, ZiB 13, ZiB 17, ZiB Flash*). Die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos korreliert also zumindest teilweise mit der geografischen Verteilung der Sendethemen. Mehr Einheiten, die in die Kategorie *hoch* einzustufen sind, würden hier die Relevanz für das österreichische Publikum weiter erhöhen.

| | hoch | mittel | gering | n/z |
|--|------|--------|--------|-----|
| V35) Potenzielle Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos | 33 | 39 | 35 | 230 |

■ **Tabelle 4:** Ergebnis der Variablen 35. N=337

Die Nachhaltigkeit der Wirkung verteilt sich im Gegensatz zur potenziellen Eintrittswahrscheinlichkeit ungleichmäßig, die meisten Sendungen wurden als kompensierbar codiert (61). Je weiter die Nachhaltigkeit eines potenziellen Vorkommnisses ansteigt, desto weniger Einheiten fallen in die entsprechende Kategorie: während noch 35 Einheiten über reversible Folgen eines Ereignisses berichten, sinken die Einheiten über irreversible Wirkungen auf 11.

| | irreversibel | reversibel | kompens. | n/z |
|---------------------------------|--------------|------------|----------|-----|
| V36) Nachhaltigkeit der Wirkung | 11 | 35 | 61 | 230 |

■ **Tabelle 5:** Ergebnis der Variablen 36. N=337

Zwischenresümee – Relevanz

Bezüglich der Relevanz seiner Programme kann der ORF von sich behaupten, ein Programm nah an den Bedürfnissen der Zuschauer zu produzieren. Zwar lässt ein thematischer Schwerpunkt auf der Mesoebene die individuelle Relevanz der Sendeeinheiten sinken, die räumliche Distanz der ORF-Programme ist jedoch überwiegend nah und auch der ethisch-kulturelle Aspekt kann mit großer Mehrheit als nah am Zuschauer, also als relevant, bewertet werden.

9.3.3 Rechtmäßigkeit

| | Ja | Nein | n/z |
|---|-----|------|-----|
| V37) keine Gewaltverherrlichung | 335 | 2 | 0 |
| V38) kein Sex als Zugmittel | 330 | 7 | 0 |
| V39) keine Ausbeutung und Würdeverletzung von Menschen | 337 | 0 | 0 |
| V40) keine Diskriminierung von Personengruppen | 335 | 2 | 0 |
| V41) kein Rauschmittelkonsum als Lösung bzw. Attraktivitätsfaktor | 326 | 11 | 0 |
| V42) keine Schleichwerbung/unangekündigte Produktplatzierung | 337 | 0 | 0 |
| V43) Jugendschutz | 0 | 0 | 337 |

■ **Tabelle 6:** Ergebnisse der Variablen 37 bis 43. N=337

Bei den Variablen der Rechtmäßigkeit ergibt sich ein insgesamt einheitliches Bild, der Großteil der Sendeeinheiten konnte positiv codiert werden, hält also die aufgestellten Qualitätsmerkmale ein. Jedoch ließen sich einige Ausreißer feststellen: So musste der Bud-Spencer-Spielfilm *Banana Joe* als gewaltverherrlichend eingestuft werden, auch wenn er in offizieller Weise nicht gegen den Jugendschutz in Variable 43 verstößt, genauso wie *Das finstere Tal*, ein österreichischer Thriller mit Western-Elementen. Die auf ORFeins gezeigte TV-Serie *Two And A Half Men* ist bei Variable 38 (Sex als Zugmittel) hauptverantwortlich für die in dieser Kategorie negativ codierten sieben Sendeeinheiten.

Variable 40 lässt erkennen, dass zwei Sendeeinheiten als diskriminierend gegenüber Personengruppen codiert wurden: *Cop Stories*, eine österreichische Kriminalserie, behandelt oft Probleme, die aufgrund des multikulturellen Charakters der Stadt Wien entstanden sind. Dabei werden Stereotype benutzt, die Bevölkerungsgruppen stigmatisieren und stark verallgemeinernd wirken.

Bei Variable 41 mussten abermals alle fünf Folgen von *Two And A Half Men* negativ gewertet werden, da der Alkoholkonsum der Hauptperson durchgehend verharmlost und als Dauerschmerz gebraucht wird. Trotz seiner Alkoholabhängigkeit wird der Charakter als uneingeschränkt erfolgreich dargestellt, sowohl in Beziehungen zu Frauen als auch bei der Anhäufung von Luxusgegenständen

(hochpreisige Autos, Anwesen am Meer). Alkohol schafft ihm teilweise Abhilfe bei der Überwindung zahlreicher Phobien.

In geringerem Maße werden auch in der Zeichentrickserie *Die Simpsons* Rauschmittel, vor allem Alkohol, als Attraktivitätsfaktor eingesetzt, sodass die Anzahl der diesem Qualitätsmerkmal nicht entsprechenden Sendeeinheiten, ergänzt durch eine Folge der US-amerikanischen Serie *New Girl* und der Neuauflage der 80er-Jahre-Serie *90210*, insgesamt auf 7 Einheiten steigt.

Es konnte keine Schleichwerbung festgestellt werden und auch der Jugendschutz wurde in keinem der 337 Fälle verletzt, da keine Sendeeinheiten, die einer Kennzeichnung bedurft hätten, im Programm zum Einsatz kamen.

Zwischenresümee – Rechtmäßigkeit

Die Rechtmäßigkeit der meisten im ORF-Programm vorkommenden Sendeeinheiten ist generell nicht anzuzweifeln. Jedoch kommt es im Unterhaltungsprogramm des ORFeins teilweise zu Schwachstellen bei der Darstellung von Sex und Rauschmitteln, die zurückzuführen sind auf die einseitige Darstellung dieser Problematiken durch mehrere im Programm gezeigte TV-Serien US-amerikanischen Ursprungs, die zu sorglos und unhinterfragt bleiben.

9.3.4 Akzeptanz

| | Ja | Nein | n/z |
|---|-----|------|-----|
| V44) Miteinbezug von User-Generated-Content | 0 | 161 | 176 |
| V45) Feedback-Aufforderung | 57 | 119 | 161 |
| V46) Anregung z. w. Diskussion auf Plattformen | 22 | 154 | 161 |
| V47) Aktive Beteiligung am bzw. Miteinbezug von Publikumswünschen im Programm | 1 | 171 | 165 |
| V48) Selbstthematrisierung | 7 | 168 | 162 |
| V49) Multimedialität | 133 | 46 | 158 |
| V50) Verwendung neuer Technologien | 0 | 177 | 160 |
| V51) Verständlichkeit/Rezipierbarkeit | 335 | 2 | 0 |
| V52) Quellenangaben | 106 | 0 | 231 |

■ **Tabelle 7:** Ergebnisse der Variablen 44 bis 52. N=337

Keine der 161 relevanten Sendeeinheiten konnte einen Miteinbezug von User-Generated-Content (V44), also von Zuschauern produzierte Medieninhalte wie Fotos und Videos zu aktuellen Geschehnissen, aufweisen. Auch größere Medieninhalte, die von Zuschauern unter Mithilfe des Senders produziert wurden, kamen im Untersuchungszeitraum nicht vor.

Ebenso eine Feedback-Aufforderung (V45) konnte in 176 relevanten Einheiten lediglich 57 Mal gefunden werden. Unter diesen fallen vor allem die Magazine *Heute Mittag* und *Heute Österreich* auf, die durch den Verweis auf ihren Internetauftritt und durch Einblendung ihrer E-Mail-Adresse und Telefonnummer den stärksten Aufruf zum Feedback geben. Auch die *Barbara Karlich Show* gibt durch die Angabe der Telefonnummer ihrer Redaktion die Möglichkeit des Feedbacks und weist durch die Moderatorin explizit darauf hin. Als weitere in dieser Kategorie positiv bewertete Sendungen sind sämtliche Ausgaben der *ZiB 19:30*, *ZiB 20* und des *ZiB Flash* zu nennen, die durch Einblendung von Kontaktmöglichkeiten ein Feedback ermöglichen. Generell kann man jedoch feststellen, dass die wenigen Aufforderungen zum Feedback, die im Programm vorkommen, größtenteils in Boulevardmagazinen bzw. leichter Unterhaltung gegeben werden.

Eine stärkere Anregung der Publikumsbeteiligung am Diskurs, nämlich die Anregung zur weiteren Diskussion auf Plattformen (V46), kann bei noch weniger Sendeeinheiten gefunden werden als bei Variable 45. Lediglich 22 Sendungen, die sich aus allen Ausgaben der *ZiB 19:30*, *ZiB 20* und *ZiB Flash* zusammensetzen, regen zur Diskussion auf einer Online-Plattform an, wenn auch nur indirekt durch Einblendung der jeweiligen Facebook-Adresse. Auffällig ist, dass diese Formate selbst nur eine Sendedauer von 2 bis 18 Minuten aufweisen und daher spekuliert werden kann, ob eine solche Anregung zur Vervollständigung des Sendungscharakters eingebracht wurde.

Variable 47 zeigt, dass im Programm des ORF eine direkte Orientierung an den Publikumswünschen nicht vorkommt. Lediglich die Satiresendung *Willkommen Österreich* konnte hier positiv codiert werden, da eine Aufforderung zur Entscheidung über einen Studiogast bzw. eine Aktion in der nächsten Sendung abgegeben wurde. Bei den restlichen 171 Sendeeinheiten fehlt dieser Miteinbezug von Publikumswünschen zur Gänze.

In vergleichbar geringem Umfang kann eine Selbstthematisierung (V48) im ORF Programm festgestellt werden. In lediglich 7 Sendeeinheiten wurde eine solche codiert, darunter 5 Ausgaben des Magazins *Panorama*, das sich in seinen Rückblicken in die Berichterstattung der letzten 50 Jahre zumindest teilweise mit der Rolle der Medien auseinandersetzt. Als weitere selbstthematisierende Einheit konnte die Serie *11er Haus* eingestuft werden, die sich am Beispiel der Bewohner eines Wiener Mietshauses mit den politischen Veränderungen der letzten Jahrzehnte beschäftigt. Großen Anteil hat dabei immer das Fernsehprogramm, das einen Spiegel dieser Veränderungen darstellt. Auch *Willkommen Österreich* konnte in dieser Kategorie positiv eingestuft werden, da es sich regelmäßig mit den Medien und dem Fernsehen in satirischer Form auseinandersetzt. Eine Sendung, die sich jedoch explizit mit den Fernsehmachern und deren Arbeitsweisen beschäftigt, fehlt.

Während Multimedialität (Variable 49) von 133 der 179 relevanten Sendeeinheiten größtenteils durch Verweis auf den eigenen Internetauftritt erreicht und

nur von Fremdproduktionen im Dokumentarbereich nicht abgedeckt wurde, konnte die Verwendung neuer Technologien (V50) bei keiner der analysierten Sendeeinheiten festgestellt werden.

Verständlichkeit und Rezipierbarkeit konnten außer in zwei Fällen, beide die unkommentierte Übertragung *Politik live* aus dem Parlament, in allen Sendeeinheiten positiv codiert werden, genauso wie die durchgängige Angabe von Quellen in 106 relevanten Sendeeinheiten.

Zwischenresümee – Akzeptanz

Bezüglich der Akzeptanzwerte, auf die das Programm des ORF hin analysiert wurde, lässt sich ein weniger gutes Abschneiden des Senders ausmachen als bei vorangegangenen Kategorien. Es wird minimal mit dem Zuschauer interagiert, außer Feedbackaufforderungen, die in nur wenigen Sendeeinheiten zum Einsatz kamen und auch dort meist nur durch Einblendung der Kontaktadresse erreicht wurde, kamen weder vom Zuschauer produzierte Medieninhalte zum Einsatz, noch wurde zu weiteren Diskussionen in Foren oder Plattformen aufgerufen. Bis auf eine positiv codierte Sendeeinheit wurde dem Zuschauer keine Möglichkeit gegeben, seine Meinung durch Votings o. ä. direkt im Programm einzubringen. Auch Transparenz aufgrund von Selbstthematization und Sendeeinheiten über die Mechanismen hinter der Fernseh- und Programmerstellung fehlen.

9.3.5 Sozialisation

| | Ja | Nein | n/z |
|---|-----|------|-----|
| V53) Vermittlung von Medienkompetenz | 1 | 196 | 140 |
| V54) Vermittlung globalen Bewusstseins | 103 | 231 | 0 |
| V55) Widerspiegelung kultureller Vielfalt in Prot. | 82 | 243 | 12 |
| V56) Widerspiegelung sozialer Vielfalt in Prot. | 95 | 225 | 17 |
| V57) Widerspiegelung politischer Vielfalt in Prot. | 70 | 243 | 24 |
| V58) Aufforderung zu sozialem o. politischem Engagement | 12 | 158 | 167 |
| V59) Einbringung von Minderheiten als Medienmacher, Journalisten, Moderatoren im Normalprogramm | 10 | 170 | 157 |
| V60) Kulturelle Eigenarten des eigenen Landes | 85 | 159 | 93 |
| V61) Abbau von Vorurteilen | 43 | 268 | 26 |

■ **Tabelle 8:** Ergebnisse der Variablen 53 bis 61. N=337

Die Variablen 53 bis 61 erheben die Sozialisationswerte in den Programmen des ORF. Die Vermittlung von Medienkompetenz (V53) konnte in 197 relevanten Variablen nur ein einziges Mal in einer Ausgabe der *ZiB 2* gefunden werden und steht in engem Verhältnis zu der im vorigen Abschnitt erläuterten Variable der Selbstthematisierung, die in ähnlich geringem Maße im Programm vorkam.

Die Vermittlung globalen Bewusstseins spielt aufgrund einer hohen Anzahl international ausgerichteter Dokumentationen vor allem auf ORF III eine Rolle, ORF eins und ORF 2 konnten hier durch ein ausgewogenes Verhältnis von nationalen, europäischen und internationalen Nachrichten überzeugen. Insgesamt lässt sich der Anteil von 103 Einheiten, die globales Bewusstsein vermitteln, als relativ hoch einstufen, vor allem, da es bei dieser Variable keine nicht relevanten Einheiten gab.

Eng miteinander verknüpft sind Variablen 55 bis 57, die jeweils die Widerspiegelung der kulturellen, sozialen und politischen Vielfalt darstellen. Bei einer relativ ähnlichen Anzahl nicht relevanter Einheiten sind auch die positiv codierten Formate entsprechend verteilt: 82 von 325 möglichen Einheiten spiegeln

kulturelle Vielfalt wider. Teilweise sind dies internationale TV-Serien aus Fremdproduktionen (*The Big Bang Theory*, *Die Simpsons*, *Grey's Anatomy*), jedoch stellt der überwiegende Teil dieser Sendungen Eigenproduktionen dar, die eine besonders große kulturelle Vielfalt in ihren Sendungen einbringen: Die *Barbara Karlich Show*, *kreuz und quer*, *Kultur Heute* und *Willkommen Österreich* sind Formate, die Wert auf kulturelle Vielfalt legen. Von den Nachrichtensendungen des ORF konnten jedoch nur die *ZiB 2* sowie einzelne Ausgaben der *ZiB 13*, *17*, *19:30* und die *ZiB 21:50* positiv codiert werden. Die restlichen Ausgaben der Nachrichten brachten nur wenig Multikulturalität durch Meinungsbefragungen, O-Töne etc. ins Programm mit ein, teilweise ist dies wieder der Sendedauer geschuldet.

Etwas höher liegt die Anzahl der Einheiten, die eine Einbindung der sozialen Vielfalt der Bevölkerung vornehmen (V56). 95 von 320 relevanten Sendungen gelingt dies, hier tun sich neben der gleichen Anzahl an US-amerikanischen Serien vor allem wieder die *Barbara Karlich Show* hervor, deren Gäste aus verschiedenen sozialen Milieus stammen, sowie die Magazine *Heute Konkret*, *Heute Österreich*, *kreuz und quer* und *Wien heute*. Besonders lässt sich aber das Magazin *Am Schauplatz* als in dieser Kategorie vielfältig bezeichnen, durch Sozial- und Milieustudien reichert es das Programm mit entsprechenden Inhalten an. Nachrichtensendungen sind, genau wie bei Variable 55, unterrepräsentiert.

Die Widerspiegelung der politischen Vielfalt (V57) findet von den drei Vielfaltsvariablen mit 70 positiven Einordnungen die geringste Beachtung. Auch bei dieser Variabel kann die *Barbara Karlich Show* wieder mit Protagonisten aus den unterschiedlichen politischen Lagern Vielfalt schaffen, genauso wie *60 Minuten Politik*, einer Talkshow, in der Politiker unterschiedlicher Ausrichtungen miteinander diskutieren. Weiterhin punkten konnten naturgemäß die Direktübertragungen aus dem österreichischen Parlament (*Politik live*) sowie die Magazine *Report* und *Thema* und *Am Schauplatz*. Politische Vielfalt wird unter den Nachrichtensendungen vor allem in *ZiB 2* sowie in *ZiB 19:30* gezeigt.

Die Aufforderung zu sozialem Engagement (V58) wird mit nur 12 von 170 relevanten Sendeeinheiten nicht vorangetrieben. Allein der *Bürgeranwalt*, *Heimat*, *fremde Heimat*, *Orientierung* und *Politik live* leisten hier einen Beitrag.

Bei der Einbringung von Minderheiten als Medienmacher im Normalprogramm konnten nur 10 von 180 relevanten Sendungen entsprechen positiv bewertet werden, und selbst dort nehmen Minderheiten lediglich Randstellungen ein: das Wetter der Nachrichtensendung *ZiB 20* wird im Wechsel von der türkischstämmigen Eser Ari-Akbaba moderiert, auch die Kurzsportsendung des ORF 2 *Sport aktuell* wird neben anderen Moderatoren von Claudia Unterweger, einer Österreicherin mit afrikanischen Wurzeln, moderiert. Abgesehen von *Heimat*, *fremde Heimat*, das generell auf die nicht-österreichische Bevölkerung ausgelegt ist, kann nur noch das Magazin *Kultur Heute* durch Ani Gülgün-Mayr mit einer Moderatorin einer Minderheit aufwarten. Generell muss daher angemerkt werden, dass die Einbringung von nicht-österreichischen Moderatoren bzw. Minderheiten im Normalprogramm zwar versucht wird, die Umsetzung jedoch nur in Nischenprogrammen oder in extrem kurzen Sendeeinheiten (*Wetter*, *Sport aktuell*) erfolgt.

Mit 85 von 244 relevanten Sendeeinheiten, die die kulturellen Eigenarten des Landes Österreich aufzeigen, kommen in über einem Drittel der Formate österreich-spezifische Inhalte vor. Hier trumps vor allem der ORF 2 auf, der mit 39 Sendeeinheiten auf aktuelle politische und gesellschaftliche Themen aus Österreich setzt und diese in Magazinen an den Zuschauer kommuniziert. *Heute Leben* und *Wien heute* halten den Zuschauer über Geschehnisse im Land auf dem Laufenden, *Heute Konkret* bietet als Servicemagazin Hilfestellung bei der Durchdringung von Bürokratie, bei Verbraucherfragen bezüglich Dienstleistungen und Produkten und generelle Lebenshilfe im österreichischen Alltag. Auch der *Bürgeranwalt* zeigt durch Miteinbezug des Publikums und deren rechtlichen Herausforderungen Besonderheiten im österreichischen Rechtssystem auf, *Am Schauplatz* beschäftigt sich zudem mit der österreichischen Gesellschaft.

ORF III setzt im Gegensatz zu ORF 2 vor allem auf geschichtliche, kulturelle und die Natur betreffende Österreichformate. Hier vermitteln neben dem täglichen Magazin *Kultur Heute* auch *Klingendes Österreich*, *Berggespräche*, *Land der Berge* und *Panorama* als Magazine Österreichwert; vervollständigt wird das Programm durch dokumentarische Formate wie *Österreich II*, *Monument einer Epoche* oder *Stadt unter der Stadt – Wiens Unterwelt*.

In 43 von 311 möglichen Sendeeinheiten werden Vorurteile abgebaut, ein geringer Anteil von knapp 14 %. Während acht dieser Einheiten US-amerikanische TV-Serien sind, entfällt ein großer Teil mit 14 Einheiten auf Eigenproduktionen, zumeist in Form von Magazinen (*Am Schauplatz*, *Bewusst Gesund*, *Heimat*, *fremde Heimat*, *kreuz und quer*, *Orientierung*, *Thema*) und der *Barbara Karlich Show*. 10 Einheiten entfallen auf die Nachrichtensendungen *ZiB 13*, *ZiB 17*, *ZiB Magazin* sowie auf alle Ausgaben der *ZiB 2*. Die restlichen Einheiten setzen sich aus Dokumentationen (*Der Äquator*, *Gleicher Lohn für gleiche Arbeit – Frauen in der österreichischen Arbeitswelt*, *Mutterlast* u. a.) und deutschsprachigen fiktionalen Formaten zusammen, von denen *Mordkommission Istanbul* und *Tatort* besonderen Beitrag leisten, Vorurteile gegen bestimmte Gruppen der Gesellschaft abzubauen.

Zwischenresümee – Sozialisation

Zum Ende dieser Kategorie lässt sich zusammenfassen, dass die Vermittlung von Medienkompetenz, ähnlich wie die Selbstthematizierung der vorherigen Kategorie, im ORF nicht stattfindet. Zwar wird Wert auf ein globales Bewusstsein des Publikums gelegt, die kulturelle, soziale und politische Vielfalt wird jedoch nur in wenigen Sendeeinheiten gezeigt. Generell sollte man größere Abschnitte einbringen, in denen eben jene vielfältigen Meinungen der diversifizierten Gesellschaft eingeholt werden, z. B. in Form von O-Tönen oder Besucheranrufen im Live-Studio.

Die Einbringung von Minderheiten als Medienmacher, Moderatoren etc. wird im Programm zwar versucht, sie hinterlässt jedoch wenig Spuren. Nur in Kurzsendungen oder in auf ein bestimmtes Publikum ausgelegten Sendeeinheiten

wurden Moderatoren mit Migrationshintergrund festgestellt, von einer Unterbringung im Normalprogramm kann keine Rede sein. Während österreichische Themen zu einem hohen Anteil im Programm vorkommen, können nur wenige Formate von sich behaupten, Vorurteile abzubauen.

10 Fazit und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden mit Bezug auf die eingangs gestellte Forschungsfrage eine Vielzahl von Aspekten eines Fernsehprogramms mit gesellschaftlichem Mehrwert besprochen. Ziel der Arbeit war es, herauszufinden, was einen Public Value im Fernsehprogramm ausmacht und wie dieser konkret umgesetzt wird – anhand des Beispiels des ORF, der sich selbst den Begriff auf seine Fahnen schreibt.

Was genau Public Value ist und was ein Programm, das auf den Ideen dieses Begriffs aufgebaut ist, ausmacht, kann jedoch auch weiterhin nicht eindeutig beantwortet werden. Viele verschiedene Sichtweisen der unterschiedlichen am Prozess der Mediengestaltung beteiligten Personengruppen erschweren es, einen gemeinsamen Nenner zu finden und das Konzept des Public Value klar zu definieren. Die vorliegende Arbeit hat jedoch versucht, durch intensive Literaturrecherche jene Aspekte hervorzuheben, die sich in der Literatur überschneiden, d. h. einen gewissen Konsensstatus in der Wissenschaft genießen. Dafür wurde sowohl Literatur herangezogen, die sich mit den journalistischen Kriterien für ein qualitativ hochwertiges und vielfältiges Programm beschäftigt, als auch Literatur, die den Fokus auf die Ansprüche einer diversifizierten Gesellschaft und das Zusammenleben selbiger legt; es wurden die Ausführungen von Wissenschaftlern mit wirtschaftlichem Hintergrund beachtet sowie solche aus sozialwissenschaftlichen Disziplinen miteingebracht. Durch das Zusammentragen dieser unterschiedlichen Herangehensweisen und Ansichten über Public Value ergab sich so ein Konzept, das zumindest den Anspruch erheben kann, die bisher freie Definition des Begriffs Public Value eingegrenzt und fassbarer gemacht zu haben. Durch die Aufstellung konkreter Variablen wurde ein Soll-Ist-Vergleich ermöglicht, der das Programm des ORF, das von sich selbst behauptet, den Public Value nie aus den Augen zu verlieren, auf eben jene Teilaspekte des Wertes untersucht.

Dabei ergab sich, dass der ORF sich generell bemüht, ein Programm mit Mehrwert bereitzustellen. Es gibt jedoch auch Kritikpunkte, die im Weiteren zu-

sammengefasst werden sollen und zu Maßnahmen zum Vorantreiben des propagierten Wertes anregen können.

In formaler Hinsicht lässt sich ein Fokus des ORF auf Eigenproduktionen feststellen. Vor allem ORF 2 und ORF III bringen große Eigeninitiative in das Programm ein, zudem sind viele der Eigenproduktionen auch im eigenen Land gedreht und spielen größtenteils auf regionaler oder nationaler Ebene. Ein hoher Österreichwert kann dem ORF daher vor allem hinsichtlich der Wertschöpfung attestiert werden, jedoch auch der inhaltliche Österreichwert und die kulturellen Eigenarten finden im Programm einen angemessenen Anteil.

Dies kann jedoch nur von den Sendern ORF 2 und ORF III behauptet werden, ORF eins trägt zu oben erwähnten Werten wenig bei. Da der ORF sein Angebot auf drei Sender mit unterschiedlichem thematischen Fokus aufteilt, ist bei ORF eins ein starkes Ungleichgewicht zu erkennen – als Unterhaltungssender, dessen Programm überwiegend von TV-Serien ausländischen Ursprungs geprägt ist und in dem nicht-fiktionale Unterhaltung, in der potenzielle weitere Gesellschaftswerte untergebracht werden könnten, praktisch nicht vorkommt, kann er nicht zur Wertschöpfung beitragen.

Auch die Ultrakurznachrichten, die über den gesamten Tag verteilt gesendet werden, lassen selbst zusammen mit den Hauptnachrichten des ORF eins wenig Raum für ausführliche und ausgewogene Berichterstattung. Hier darf der ORF eins nicht sein Potenzial verspielen und zu einem Unterhaltungssender ohne Wert verkommen, der mehr auf Quote als auf Qualität achtet und durch den sich Zuschauer der ausbalancierten Mischung aus fiktionalen und nicht-fiktionalen Formaten der anderen zwei Sender entziehen können.

ORF 2 und ORF III senden im Gegensatz dazu ein ausgewogenes Programm in binnen- und außenpluralistischer Hinsicht. Die Themenstruktur der nicht-fiktionalen Sendeeinheiten zeigt ein ausgeglichenes Bild, bei dem die Anzahl der Formate auf publizistische Informations-, Bildungs- und Ratgebereinheiten

aufgeteilt ist. Unterhaltung kommt in Form von leichteren Magazinen sowie deutschen (Kriminal-)Serien im Programm vor.

Bezüglich altersspezifischer und sozialer Zielgruppe ist die Sendefamilie jedoch charakterisiert von einem auf ein älteres Publikum fokussiertes Programm. Jugendsendungen kommen nur selten, Kindersendungen kommen im Untersuchungszeitraum nicht vor. Die wenigen auf jüngere Zuschauer abzielenden Sendungen konnten lediglich in Form von US-amerikanischen Serien auf ORFeins gefunden werden. Um in diesem Bereich eine ausgewogenere Programmgestaltung zu erreichen, wäre es angebracht, Formate zu schaffen, die sich abwenden von reiner Unterhaltung Jugendlicher durch TV-Serien und sich stattdessen mit politischen und gesellschaftlichen Themen befassen, aber durch Aufbau, Perspektive und Moderation ein jüngeres Zielpublikum ansprechen. Entsprechende Formate wurden u. a. im Zweiten Deutschen Fernsehen mit der interaktiven Nachrichtensendung *heute+* bereits umgesetzt, die aktuelle Themen aufgreift und vor bzw. während der Sendung Meinungen und Fragen des Publikums sammelt und diese vorstellt.

Auch die Minderheitenabdeckung ist unvollständig, neben dem Fokus auf die breite Masse müssten zur Erreichung einer ausgewogeneren Abdeckung mehr Formate für Menschen mit speziellen Bedürfnissen, Migranten oder Mitglieder der LGBTI-Community geschaffen werden.

Die journalistische Professionalität betreffend ist der ORF stets bemüht, ein ausgewogenes Programm zu schaffen. Die Darstellung aller Seiten sowie die Äußerungschance von Betroffenen eines Vorkommnisses ist genauso gewährleistet wie die Richtigkeit und Vollständigkeit der Berichterstattung. Die Anreicherung mit Zusatz- und Hintergrundinformationen sowie das Einbringen von Kommentaren bzw. Interpretationen zur Orientierung wird jedoch nur in den wenigen ausführlichen Nachrichtensendungen umgesetzt. Eine Abkehr von Ultrakurznachrichten, die mehrfach über den Tag hinweg ausgestrahlt werden, und eine Zuwendung zu längeren, ausführlicheren Nachrichtensendungen kann hier angedacht werden, um die Hintergrundberichterstattung aus der

spät ausgestrahlten *ZiB 2* in das Vorabendprogramm auszuweiten und so einem größeren Zuschauerkreis verfügbar zu machen.

Die Kategorien der Relevanz zeichnet das Bild eines Programms, das nah am Zuschauer liegt, relevante Themen behandelt, jedoch auch durch weiter entfernte Themen ein globales Bewusstsein vermitteln kann. Rechtmäßigkeit wird ebenso gewährleistet, auch wenn im Programm des ORFeins die Qualität der ausgestrahlten TV-Serien immer unter Beobachtung bleiben sollte: einige der zur Zeit der Erhebung im Programm vorkommenden Einheiten gingen zu sorglos und unreflektiert mit problematischen Thematiken wie Drogenkonsum um.

Bezüglich der Kategorie Sozialisation kann gesagt werden, dass der ORF die Repräsentation von kultureller Vielfalt vor allem in Eigenproduktionen großschreibt. Die Einbringung von Minderheiten als Medienmacher und Moderatoren in Normalprogramm, also nicht in einem für Minderheiten geschaffenen Format, ist jedoch noch wenig umgesetzt. Moderatoren mit Migrationshintergrund sind unterrepräsentiert, sie besetzen lediglich Posten in Kurzsendungen und sollten größeren Anteil im Programm zugestanden bekommen, um das Gefühl der Selbstverständlichkeit einer breit gefächerten, vielgestaltigen Gesellschaft zu erzeugen und so das demokratische und soziale Zusammenleben zu fördern.

Wie schon zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, kann der Senderfamilie durch eine große Themenvielfalt ein hoher Akzeptanzwert attestiert werden. Akzeptanz, die durch Partizipation des Publikums hervorgerufen wird, könnte im Programm jedoch weiter vorangetrieben werden: Der direkte Kontakt zum Zuschauer und die Entgegennahme von Feedback auf Sendungsebene kommt selten vor, die Meinung des Publikums bezüglich der Programmgestaltung wird nicht miteinbezogen. Die Partizipation, die eigentlich den Ursprung des Public-Value-Begriffs ausmacht, ist also unterrepräsentiert; der Zuschauer muss als Träger des ORF eindeutig mehr in den Diskurs um Programmqualität eingebunden werden – und zwar nicht vertreten durch ein Gremium, sondern direkt in Form von TV-Befragungen und Anrufen, die live übertragen oder sonstigen

Äußerungen, die unmittelbar in Sendeeinheiten eingebracht werden. Als Positivbeispiele können hier einige der politischen Talkshows der ARD sowie die oben erwähnte junge Nachrichtensendung des ZDF *heute+* dienen, in denen regelmäßig Zuschriften, Faxe oder Kommentare auf Facebook und Twitter zur gerade aktuellen Show verlesen werden und teilweise mit eingesendeten Videos, in denen sich Zuschauer äußern, User-Generated-Content in ihr Konzept mitaufnehmen. Dies schafft Akzeptanz und, sofern sich diese Meinungsäußerung auch auf die Programmgestaltung bezieht, Transparenz durch Teilhabe an der Programmentwicklung.

Um auf die in Kapitel 2 dieser Arbeit gestellte Frage zurückzukommen und eine kurz gefasste, konkrete Antwort zu finden, kann zusammengefasst werden, dass der ORF ein öffentlich-rechtlicher Sender ist, dem vor allem der Österreichwert wichtig ist und diesen auch engagiert im Programm umsetzt. Vor allem journalistisch überzeugt die Senderfamilie mit ausgewogenen, unabhängigen und vielfältigen Darstellungen der Gesellschaft und hat ein relevantes und ansprechendes Programm geschaffen. Dabei darf jedoch der Fokus nie vom jungen Publikum abrücken, außerdem müssen mehr alternative Lebensstile sowie eine größere kulturelle Diversität repräsentiert werden. Gemeinsam mit einer stärkeren Einbindung des Publikums stellt dies die Herausforderungen dar, mit denen sich der Sender in Zukunft stärker befassen muss.

Um tiefere Einblicke in die tatsächlich repräsentierten Werte des ORF zu erlangen, könnte in einer weiteren Untersuchung der Zeitraum deutlich verlängert werden und neben fernsehpublizistischen Sendungen, auf denen in dieser Arbeit ein deutlicher Schwerpunkt lag, eine genauere Untersuchung der Unterhaltungsangebote des Senders miteingebracht werden. Zusätzlich wäre es interessant, die Untersuchung auch auf Angebote des ORF außerhalb des TV-Programms auszuweiten, um so einen Einblick in die Gestaltung von Online-Auftritt, Mediathek etc. zu erhalten.

Am Ende bleibt zu hoffen, dass durch weitere Forschung der Begriff des Public Value in einer sich schnell entwickelnden und immer wieder verändernden

Gesellschaft weiter definiert und angepasst wird und das Konzept des Mehrwerts weiter in den Mittelpunkt der Programmgestaltung rückt. Dabei muss vor allem der Fokus weiter auf den Zuschauer gerichtet werden – der durch seine Trägerschaft sein Mitspracherecht, seine Entscheidungskraft und sich selbst im Programm repräsentiert sehen muss; nur so kann ein Fortbestehen, zumindest aber die Akzeptanz des mit öffentlichen Geldern finanzierten Rundfunks gesichert werden.

Quellenverzeichnis

ARD (2008): *ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien.* Online:

<http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/genehmigungsverfahren-ard100.html> [abgerufen am 16.02.2016]

ARD (2012): *Dreistufentest.*

<http://www.ard.de/home/intern/gremien/Dreistufentest/69796/index.html> [abgerufen am 16.02.2016]

Bardow, Dominik (2014): *Nicht mehr zeitgemäß.* Online:

<http://www.tagesspiegel.de/medien/augenringe-nicht-mehr-zeitgemess/9525292.html> [abgerufen am 27.02.2016]

Bauer, Helmut und Anna Bienefeld (2007): *Der Public Value Test*

Ein Vergleich zwischen dem BBC-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Institut für Medien und Kommunikationspolitik Köln. Online:
<http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210> [abgerufen am 22.02.2016]

BBC (2004): *Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world.*

London: BBC. Online:

<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>
[abgerufen am 15.01.2016]

BBC (2004a): *Jenny Abramsky – Speech given to the Radio Academy’s Radio Festival 2004 – BBC Radio in the Second Digital Age.* BBC Press Office: Speeches.

Online:

http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/abramsky_ra.shtml
[abgerufen am 27.02.2016]

BBC (2006): *Royal Charter.* Online:

http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf [abgerufen am 15.02.2016]

Bentele, Günter (1988): *Wie objektiv können Journalisten sein?* In: Erbring, Lutz et al. (1988): *Medien Ohne Moral.* Berlin: Argon, S. 196-237

Bozeman, Barry (2007): *Public Values and Public Interest. Counterbalancing economic individualism.* Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Bucher, Hans-Jürgen und Klaus-Dieter Altmeyen (Hrsg.) (2003): *Journalistische Qualität.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Common Sense Media (2016): *Our supporters.* Online:

<https://www.common sense media.org/about-us/supporters>
[abgerufen am 06.02.2016]

- Dauerer, Verena und Frank Patalong (2005):** *Heiße News: Was ist schon wichtig?* Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/heisse-news-was-ist-schon-wichtig-a-367155.html> [abgerufen am 29.12.2015]
- Deltenre, Ingrid (2012):** *Der gesellschaftliche Wert öffentlich-rechtlicher Medien.* In: ORF (2012): TEXTE I, Wien: ORF. S. 6-7
- Denhardt, Robert und Janet Denhardt (2000):** *The New Public Service: Serving Rather Than Steering.* In: Public Administration Review, Vol. 60, No. 6, S. 549-559
- Deutscher Bundestag (2016):** *Parlamentarische Sommerpause.* http://www.bundestag.de/service/glossar/P/parlamentarische_sommerpause/247336 [abgerufen am 29.12.2015]
- Die Zeit (2015):** *Lügenpresse ist Unwort des Jahres 2014.* Online: <http://www.zeit.de/kultur/2015-01/luegenpresse-unwort-des-jahres-2014> [abgerufen am 27.02.2016]
- Eckhardt, Josef (2005):** *Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Empirische Langzeitbetrachtungen.* Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 202. Köln: Universität zu Köln.
- Eifert, Martin (2002):** *Konkretisierung des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Verfassungsrechtliche Verankerung, rechtliche Ausgestaltung und neue Herausforderungen der Selbstregulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Encyclopedia Britannica (2015):** *British Broadcasting Corporation (BBC).* Online: <http://www.britannica.com/topic/British-Broadcasting-Corporation> [abgerufen am 15.02.2016]
- Fidler, Harald (2008):** *Österreichs Medienwelt von A bis Z.* Wien: Falter Verlagsgesellschaft.
- Gebauer, Matthias (2003):** *Kelly-Affäre: Die fragwürdigen Trümpfe der BBC.* Online: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/kelly-afaere-die-fragwuerdigen-truempfe-der-bbc-a-258301.html> [abgerufen am 28.02.2016]
- Gert Monheim (2012):** *Die Quote als Hindernis für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags?* In: Kops (2012) (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Beiträge des Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk, Bd. 5. S. 133-143
- Geyer, Robby und Claudia Kölbl (2015):** *Medien – die vierte Gewalt?* Themenblätter im Unterricht Nr. 107. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung/bpb.
- Grossegger, Beate (2010):** *Jugend und Gesellschaftspolitik. 14- bis 29-jährige als Zielgruppe.* In: ORF (2010): TEXTE 5. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 9-14.

- Hall, Peter Christian (Hrsg.) (1995):** *Qualität hat ihren Preis. Die Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. 27. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik 1994.* Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen.
- Hasebrink, Uwe (2007):** „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte. 33. JG, Nr. 1-2/2007, S. 38-42
- Heimgartner, Ladina (2012):** *Public Service – große Bedeutung für kleine Länder.* In: ORF (2012): TEXTE I, Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 13-14
- Herrmanns, Linda (2007):** *Fernsehen ohne Grenzen. Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote.* Marburg: Tectum Verlag.
- Hoffman-Riem, Wolfgang (1992):** *Protecting Vulnerable Values in the German Broadcasting Order.* In: Blumler (Hrsg.): *Television and the Public Interest.* London: Sage, S. 43-60
- Karmasin, Matthias (1993):** *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik.* Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Karmasin, Matthias et al (2011):** *Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs.* In: Karmasin, Süßenbacher, Gonser (2011): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-26.
- Klausnitzer, Rudi (1995):** *Anforderungen an ein „Qualitätsfernsehen für alle“.* In: Hall (1995) (Hrsg.): *Qualität hat ihren Preis. Die Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. 27. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik 1994.* Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen., S. 69-76
- Kops, Manfred (Hrsg.) (2005):** *Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.* Beiträge des Kölner Initiativkreises öffentlicher Rundfunk, Band 2. Münster: LIT Verlag.
- Kops, Manfred (Hrsg.) (2012):** *Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten?* Beiträge des Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk, Band 5. Münster: LIT Verlag.
- Körtner, Ulrich (2012):** *Wert über Gebühr? Medienethik, Medienverantwortung und Public Value in der pluralistischen Gesellschaft.* In: ORF (2012): TEXTE 8. Wien: Österreichischer Rundfunk. S. 4-7
- Krainer, Larissa (2010):** *Public Value – Ein Versprechen, das hohe Kompetenzen einfordert.* In: ORF (2010): TEXTE 5. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 20-23
- Krüger, Udo Michael (2001):** *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.* Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 15. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

- Krüger, Udo Michael und Thomas Zapf-Schramm (1992):** *Formen, Inhalte und Funktionen des Fernsehens. Öffentlich-rechtliche und private Hauptprogramme im Vergleich.* In: *Media Perspektiven* 11/92, S. 713-732
- La Roche, Walther von (2008):** *Einführung in den praktischen Journalismus.* Berlin: Econ.
- McQuail, Denis (1992):** *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest.* London: SAGE Publications Ltd.
- Meyer, Rudolph (2008):** *Der Drei-Stufen-Test und „public value“. Modell für Deutschland.* Masterarbeit, Johannes Gutenberg Universität Mainz. Online: http://www.rundfunkfreiheit.de/upload/m482965c2566b2_verweis2.pdf [abgerufen am 16.02.2016]
- Meynhardt, Timo (2009):** *Public Value Inside: What is Public Value Creation?* In: *International Journal of Public Administration*, 31:3-4, S. 192-219
- Monheim, Gert (2005):** *Die Quote als Hindernis für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags?* In: Kops (Hrsg.) (2012): *Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten?* Berlin: LIT Verlag.
- Moore, Mark H. (1996):** *Creating Public Value. Strategic Management in Government.* Cambridge: Harvard University Press.
- Moore, Mark H. and Sanjeev Khagram (2004):** *On Creating Public Value: What Business Might Learn from Government about Strategic Management.* Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper No. 3. Cambridge: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Niggemeier, Stefan (2006):** *Qualität ohne Quote. Kein gutes Jahr für die Programmpolitik der Fernsehsender.* Online: http://www.deutschlandfunk.de/qualitaet-ohne-quotete.761.de.html?dram:article_id=113891 [abgerufen am 03.03.2016]
- ORF (2008):** *Wert über Gebühr. Public Value Bericht 2008.* Wien: Österreichischer Rundfunk.
- ORF (2010):** *Texte 1. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs.* Wien: Österreichischer Rundfunk.
- ORF (2011):** *Texte 6. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs.* Wien: Österreichischer Rundfunk.
- ORF (2015):** *Nationalrat verabschiedet sich in die Sommerpause.* Online: <http://orf.at/stories/2288533/> [abgerufen am 29.12.2015]
- ORF (2015):** *ORF-Jahresbericht 2014.* Wien: Österreichischer Rundfunk.

- ORF (2016a):** *Heimat, fremde Heimat*. Online:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/hfh.html>
 [abgerufen am 10.02.2016]
- ORF (2016b):** *Parlament live/Politik live* Online:
<http://tv.orf.at/orf3/stories/2526949/> [abgerufen am 10.02.2016]
- ORF III (2016):** *Programminformation ORF III Kultur und Information*. Online:
<http://tv.orf.at/orf3/stories/ueberorf3/> [abgerufen am 02.01.2016]
- ORF SPORT+ (2016):** *24 Stunden Sportprogramm*. Online:
<http://tv.orf.at/orfsportplus/stories/about/> [abgerufen am 02.01.2016]
- ORF-Gesetz/Bundesgesetz ü. d. Österr. Rundfunk (Fassung v. 17.02.2016)**
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10000785/ORF-G%2c%20Fassung%20vom%2017.02.2016.pdf>
 [abgerufen am 17.02.2016]
- Österreichischer Presserat (2016):** *Liste teilnehmender Medien*. Online:
http://www.presserat.at/show_content.php?sid=38
 [abgerufen am 29.12.2015]
- Petritsch, Matthias (2013):** *Public Value und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Eine Untersuchung zwischen Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel des ORF*. Wien: Jan Sramek Verlag.
- Pumhösel, Alois (2013):** *Medienforscherin Gonser: "Das Publikum wird zu wenig miteinbezogen"*. Online: <http://derstandard.at/1385169742388/Das-TV-Publikum-wird-zu-wenig-miteinbezogen> [abgerufen am 12.12.2015]
- Radoslav, Stoyan und Barbara Thomaß (2011):** *Public Value – Die europäische Dimension*. In: Karmasin, Mathias et al (2011): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 173-188
- Ring, Wolf-Dieter (2001):** *Entwicklung eines dualen Fernsehsystems in Österreich. Gutachterliche Stellungnahme*. München/Wien: Verband Österreichischer Zeitungen. Und Online:
<http://www.voez.at/download.php?id=153> [abgerufen am 29.02.2016]
- Rosen, Judith (2010):** *Common Sense Raises Issues at B&N*. Online:
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-book-news/article/42190-common-sense-raises-issues-at-b-amp-n.html>
 [abgerufen am 06.02.2016]
- Ruß-Mohl, Stephan (1992):** *Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundlagen, Ansätze, Näherungsversuche*. In: *Publizistik*, Vol. 1/92. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, S. 83-96
- Rutenberg, Jim (2003):** *A New Attempt to Monitor Media Content*. Online:
<http://www.nytimes.com/2003/05/21/business/a-new-attempt-to-monitor-media-content.html> [abgerufen am 06.02.2016]

- Schatz, Heribert und Winfried Schulz (1992):** *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem.* In: Media Perspektiven 11/92, S. 691-712
- Schulz, Wolfgang (2010):** *Wovon man spricht, das hat man nicht. Was man aus der deutschen Public-Value-Debatte über Qualität lernen kann.* In: ORF (2010): TEXTE 3. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 10-12
- Seethaler, Josef (2010):** *Qualität darf nicht nur öffentlich-rechtlich sein. Ein Plädoyer für eine Erweiterung der Perspektive in der Qualitätsdiskussion (und zwei Empfehlungen an die Medienpolitik).* In: ORF (2010): TEXTE 3. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 16-21
- Sichtermann, Barbara (2008):** *Der Defensivbegriff „Kultur“ im Fernsehen.* In: publik-Dossier Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Sept/Okt 2008. Berlin: Deutscher Kulturrat, S. 31
- Steininger, Christian und Jens Woelke (2011):** *Der Wert öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die öffentliche Kommunikation.* In: Karmasin, Mathias et al (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag, S. 83-99
- Stitic, Ivo (2007):** *ORF blitzt mit mehreren Beschwerden vor dem VwGH ab.* Online: <http://diepresse.com/home/recht/rechtallgemein/328511/ORF-blitzt-mit-mehreren-Beschwerden-vor-dem-VwGH-ab> [abgerufen am 21.02.2015]
- Tebert, Miriam (2012):** *Schätzen Gebührenzahler öffentlich-rechtlichen Rundfunk?* In: ORF (2012): TEXTE I. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 21-25
- The Guardian (2004):** *Building Public Value: The BBC's submission.* Online: <http://www.theguardian.com/media/2004/jun/29/broadcasting.bbc> [abgerufen am 14.12.2015]
- Ulam, Peter (2013):** *ÖIF-Forschungsbericht Integration in Österreich.* Wien: Österreichischer Integrationsfonds. Und Online: http://images.derstandard.at/2013/12/28/OeIF_FB2_Ulam_Web.pdf [abgerufen am 22.02.2016]
- Unterberger, Klaus (2012):** *Don't Waste the Crisis. Public Value als Chance.* In: ORF (2012): TEXTE I, Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 8-12
- Verosta, Pia (2004):** *Erfüllter Programmauftrag versus ökonomischer Quoten-zwang: Kriterien und Strategien der Programmplanung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders am Beispiel des ORF.* Diplomarbeit, Universität Wien.
- Weißebek, Magdalena (2009):** *Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich. Über die Bedeutung des Public Value und seiner Kriterien für die journalistische Qualität und ihre Sicherung.* Diplomarbeit, Universität Wien.

Winkler, Beate (2010): *Weder polarisieren noch moralisieren. Zur sozialen Verantwortung der Medien im Umgang mit "dem Fremden"*. In: ORF (2010): TEXTE 4. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 4-11

Wippersberg, Julia (2010): *Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme*. In: ORF (2010): TEXTE 2. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 18-22

Woldt, Runar (2006): *Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära*. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 598-606 und Online: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2006/12-2006_Woldt.pdf [abgerufen am 15.02.2016]

Wrabetz, Alexander (2008): *Im Auftrag der Gesellschaft*. In: ORF (2008): Wert über Gebühr. Public Value Bericht 2008. Wien: Österreichischer Rundfunk.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Abbildung 1 | Die 5 Qualitätsdimensionen | 21 |
| Abbildung 2 | Produktionsform in absoluten Zahlen | 63 |
| Abbildung 3 | Produktionsform in Prozent | 64 |
| Abbildung 4 | Produktionsland | 66 |
| Abbildung 5 | Regionsbezug..... | 67 |
| Abbildung 6 | Zeitbezug..... | 69 |
| Abbildung 7 | Genre | 70 |
| Abbildung 8 | Form..... | 71 |
| Abbildung 9 | Hauptfunktion | 72 |
| Abbildung 10 | Themenstruktur, nicht-fiktional..... | 74 |
| Abbildung 11 | Themenstruktur, fiktional..... | 76 |
| Abbildung 12 | Altersspezifische Zielgruppe..... | 78 |
| Abbildung 13 | Minderheitenabdeckung | 80 |
| Abbildung 14 | Hauptakteur..... | 83 |
| | | |
| Tabelle 1 | Ergebnisse der Variablen 21 bis 31..... | 87 |
| Tabelle 2 | Ergebnis der Variable 32 | 93 |
| Tabelle 3 | Ergebnisse der Variablen 33 und 34 | 94 |
| Tabelle 4 | Ergebnis der Variablen 35 | 95 |
| Tabelle 5 | Ergebnis der Variablen 36..... | 95 |
| Tabelle 6 | Ergebnisse der Variablen 37 bis 43 | 96 |
| Tabelle 7 | Ergebnisse der Variablen 44 bis 52 | 98 |
| Tabelle 8 | Ergebnisse der Variablen 53 bis 61..... | 101 |

Anhang

Anhang 1: Codebuch

>> FORMALES

V1) Codierer

Hier werden Vor- und Nachname des Codierers eingetragen.

V2) Name der Sendung

Hier wird der gesamte Titel der Untersuchungseinheit eingetragen.

V3) Datum (TT.MM.JJ)

Hier ist das Sendungsdatum der Untersuchungseinheit einzutragen.

V4) Sendezeit (HH:MM)

Hier ist die Sendezeit der Untersuchungseinheit einzutragen, beginnend bei der Eröffnungssequenz, endend nach dem vollständigen Ablauf eines eventuellen Abspanns bzw. bis zum Beginn einer neuen Sendeeinheit (neue Sendung, Werbung etc.). Die Sendezeit wird in Stunden und Minuten angegeben.

V5) Sendedauer (HH:MM:SS)

Hier ist die Gesamtlänge der Untersuchungseinheit einzutragen, beginnend bei der Eröffnungssequenz, endend nach dem vollständigen Ablauf eines eventuellen Abspanns bzw. bis zum Beginn einer neuen Sendeeinheit (neue Sendung, Werbung, etc.). Die Sendedauer wird in Stunden, Minuten und Sekunden angegeben.

V6) Sender

Hier ist der ausstrahlende Sender der Untersuchungseinheit anzugeben. Dabei kommt es auf den tatsächlichen Übertragungssender zum Zeitpunkt der Erhebung an, eine Erstaussstrahlung auf einem anderen Sender und/oder einem der als Ausprägung der Variable angegebenen Sender ist irrelevant.

- o1 ORFeins
- o2 ORF 2
- o3 ORF III

V7) Produktionsform

Hier wird die Produktionsform der Untersuchungseinheit angegeben. Eine Eigenproduktion liegt dann vor, wenn die gesamte Produktion inklusive aller erforderlichen Produktionsschritte (Konzeption, Vorproduktion, Produktion, Postproduktion) in der Verantwortlichkeit und der finanziellen Verfügungsgewalt des ausstrahlenden Senders liegt.

Eine Koproduktion liegt dann vor, wenn der auszustrahlende Sender oben erwähnte Verantwortlichkeiten im Zuge einer Zusammenarbeit mit einem oder mehreren anderen Sendern aufteilt.

Um eine Auftragsproduktion handelt es sich dann, wenn der ausstrahlende Sender entweder eine Fremdfirma mit einem von diesem selbst redaktionell entworfenen Projekt beauftragt oder aber die gesamte Produktion in die Hände eines Dritten übergibt. Dabei spielt es keine Rolle, ob der ausstrahlende Sender an der Produktionsfirma beteiligt ist.

Eine Fremdproduktion liegt dann vor, wenn der ausstrahlende Sender die Rechte einer Produktion von Dritten erkauft und diese zeitlich begrenzt oder unbegrenzt zur Ausstrahlung nutzt.

- 01 Eigenproduktion
- 02 Koproduktion
- 03 Auftragsproduktion
- 04 Fremdproduktion

V8) Produktionsland

Hier wird das Produktionsland der Untersuchungseinheit verschlüsselt. Das Produktionsland zeigt den Sitz der produzierenden Firma an, nicht den Drehort der Sendeeinheit.

Das Produktionsland ist dann mit 01 – Österreich anzugeben, wenn die Produktionsfirma oder ein Teil dieser in Österreich ansässig ist. Entsprechend wird 02 – deutschsprachiger Raum codiert, wenn die Produktionsfirma in ausserösterreichischen, vorwiegend deutschsprachigen Ländern, also Länder, in denen Deutsch als erste oder zweite Amtssprache gilt (Deutschland, Schweiz, Liechtenstein, Luxemburg), ansässig ist. Als 03 – EU bzw. europäische Länder wird codiert, wenn die Produktionsfirma der Untersuchungseinheit in einem nicht deutschsprachigen Mitgliedsstaat der EU oder Norwegen (kulturelle Nähe) ansässig ist. Als international werden alle übrigen Produktionsländer codiert.

- 01 Österreich
- 02 deutschsprachiger Raum
- 03 EU bzw. europäische Länder

- 04 international

V9) Produktionsjahr (JJJJ)

Hier wird das Produktionsjahr der Sendeeinheit vierstellig codiert.

V10) Regionsbezug

Der Regionsbezug wird entsprechend der in der Untersuchungseinheit am meisten zum Tragen kommenden Region codiert. Der Bezug wird als regional codiert, wenn sich die Untersuchungseinheit mit einer lokal begrenzten Region befasst. Als national werden Untersuchungseinheiten mit österreichweiten Interessenbezügen verschlüsselt, entsprechend V7 werden Untersuchungseinheiten mit 03 – deutschsprachiger Raum codiert, wenn diese sich auf die Länder Deutschland, Schweiz, Liechtenstein oder Luxemburg bezieht. Analog werden Bezüge zu Mitgliedsstaaten der EU und Norwegen mit 04 codiert. Alle übrigen Regionsbezüge werden als 05 – international codiert.

- 01 regional
- 02 national
- 03 deutschsprachiger Raum
- 04 EU bzw. europäische Länder betreffend
- 05 international
- 06 nicht zutreffend

V11) Zeitbezug

Der Zeitbezug wird anhand der in der Untersuchungseinheit meist behandelten Zeit codiert. Dabei werden mit 01 – Gegenwart jene Untersuchungseinheiten verschlüsselt, die sich mit der unmittelbaren Gegenwart des Jahres 2015 beschäftigen (Nachrichtensendungen, Talkshows zu aktuellen Themen etc.) sowie zeitlose oder wiederkehrende Themen behandeln (Ratgeber, Spielshows etc.). Unter die Ausprägung jüngere Vergangenheit fallen all jene Bezüge, die sich vor dem Jahr 2015 einordnen lassen und bis 1950 zurückreichen. Ausprägung 03 – ältere Vergangenheit wird codiert, wenn sich die Untersuchungseinheit vorwiegend mit Themen vor dem Jahre 1950 befasst.

- 01 Gegenwart
- 02 jüngere Vergangenheit (1950–2014)
- 03 ältere Vergangenheit (bis 1950)
- 04 nicht zutreffend

V12) Inhaltliche Struktur

Die inhaltliche Struktur einer Untersuchungseinheit ist dann homogen, wenn sie vorwiegend ein Thema über den Verlauf der Sendedauer behandelt. Beispiele hierfür sind Dokumentationen, themengeleitete Talkshows, Filme, Serien und Spielshows. Heterogen ist eine Untersuchungseinheit dann, wenn sie aus mehreren, inhaltlich unverbundenen Einheiten besteht, beispielsweise bei Nachrichtensendungen oder Magazinen.

- o1 homogen
- o2 heterogen

>> SENDUNGSSPEZIFISCHE GATTUNGSMERKMALE

V13) Genre

Eine Untersuchungseinheit wird als nicht-fiktional codiert, sofern sie Themen und Sachverhalte wiedergibt, die in ihrem tatsächlichen Verlauf nicht erdacht oder manipuliert wurden. Eine nicht-fiktionale Untersuchungseinheit liegt vor, wenn die Realität unter Berücksichtigung der journalistischen Sorgfaltspflicht unverändert wiedergegeben wird. Beispiele hierfür sind Nachrichtensendungen, politische Talkshows, Reportagen etc.

Eine Untersuchungseinheit wird als fiktional codiert, sofern sie eine von einem Autor erdachte Welt darstellt, auch wenn Sachverhalte auf realen Geschehnissen basieren, diese aber durch künstlerische Freiheiten neu interpretiert und ausgeschmückt wurden. Eine Mischform liegt vor, wenn beide Elemente miteinander verschmelzen (Scripted Reality).

- o1 nicht-fiktional
- o2 fiktional
- o3 Mischform

V14) Form

Die Form einer Untersuchungseinheit wird anhand der ihr inhärenten Sendungseigenschaften codiert. Eine Untersuchungseinheit ist dann ein FIK Spielfilm, wenn die Untersuchungseinheit als Kinoproduktion konzipiert und umgesetzt wurde und fiktionale Inhalte transportiert. Gleiches gilt für FIK TV-Film, wenn dieser für die Fernsehausstrahlung konzipiert wurde. Eine FIK Serie liegt vor, wenn diese eine TV-Produktion über mindestens zwei Teile umfassende fiktionale Handlung darstellt. Wenn eine Untersuchungseinheit aus per Hand erstellten oder computergenerierten animierten Bildern besteht, so wird diese als FIK Zeichentrick/Animation codiert. Eine FIK Bühnendarbietung liegt vor, wenn die Untersuchungseinheit aus einer abgefilmten Darbietung eines Theater-, Opern-, Operettenstückes o. ä. besteht. FIK Scripted Reality bezeichnet eine Untersuchungseinheit, in der Laiendarsteller einen vorgeblich realen Sachverhalt auf Basis eines

Drehbuchs oder sonstiger mündlicher Absprachen wiedergeben.

Als NONFIK Magazin werden jene Untersuchungseinheiten codiert, die aus nicht-fiktionalen einzelnen Einheiten mit Nachrichtenwert eines bestimmten Themengebiets bestehen. Davon zu unterscheiden sind Untersuchungseinheiten der Ausprägung NONFIK Nachrichten, die ebenfalls aus nicht-fiktionalen Einheiten mit Nachrichtenwert bestehen, jedoch inhaltlich keinem bestimmten Themengebiet zuordenbar sind, sondern über aktuelle politische, soziale, kulturelle, gesellschaftliche oder sportliche Geschehnisse berichten. Als NONFIK Dokumentation/Reportage werden Untersuchungseinheiten codiert, die in umfassender Form über einen spezifischen Sachverhalt berichten und unterrichten. NONFIK Ratgeber stellt eine Einheit dar, die Sachthemen aus dem Alltag aufbereitet und dem Zuschauer in diesen Ratschläge und Lebenshilfe bietet. Unter NONFIK Übertragung fallen all jene Untersuchungseinheiten, die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung durch den Sender an einem anderen Ort stattfinden. NONFIK Talkshow bezeichnet Untersuchungseinheiten, bei denen bekannte oder unbekannte Personen in einem abgeschlossenen Studio untereinander und mit dem Publikum über festgelegte Themen in Verbindung treten. Als NONFIK Spielshow werden jene Untersuchungseinheiten codiert, die aus einem vor Publikum aufgenommenen und ausgetragenen Gewinnspiel mit Moderator besteht. Als NONFIK Show – sonstige werden alle anderen vor Publikum aufgenommenen Sendungen, die durch einen Moderator geleitet werden, codiert. Eine Untersuchungseinheit wird als NONFIK Musiksendung verschlüsselt, wenn sie eine Sendung mit vorwiegend musikalischem Inhalt ist bzw. der Vorstellung musikalischer Stücke dient.

- 01 FIK Spielfilm
- 02 FIK TV-Film
- 03 FIK Serie
- 04 FIK Zeichentrick/Animation
- 05 FIK Bühnendarbietung
- 06 FIK Scripted Reality
- 07 NONFIK Magazin
- 08 NONFIK Nachrichten
- 09 NONFIK Dokumentation/Reportage
- 10 NONFIK Ratgeber
- 11 NONFIK Übertragung
- 12 NONFIK Talkshow
- 13 NONFIK Spielshow

- 14 NONFIK Show – sonstige
- 15 NONFIK Musiksendung
- 16 sonstige
- 17 nicht zutreffend

V15) Hauptfunktion

Die Hauptfunktion einer Untersuchungseinheit wird entsprechend ihrer Hauptcharakteristik der Informationsvermittlung codiert. 01 – Information umfasst alle Untersuchungseinheiten, die tagesaktuelle oder nicht tagesaktuelle Informationen vermitteln, wie Nachrichtensendungen, Magazine, Talkshows etc. Unter die Ausprägung 02 – Bildung fallen all jene Untersuchungseinheiten, die einen didaktischen Aufbau aufweisen und der (Weiter-)Bildung der Bevölkerung dienen. Darunter fallen vor allem Sendungen mit Kollegcharakter, jedoch auch allgemein Einheiten, die Sachverhalte und Hintergründe erklären und Zusammenhänge verdeutlichen. Eine Untersuchungseinheit wird als 03 – Beratung codiert, wenn sie konzipiert wurde, um dem Zuschauer Rat und Lebenshilfe bei konkreten Problemen des Alltags zu geben oder zur Inanspruchnahme weitreichender Hilfsangebote anderer Institutionen anregen. Als Infotainment werden all jene Untersuchungseinheiten bezeichnet, die Information und Unterhaltung verbinden. Dazu zählen vorrangig Spielshows mit Wissenswettkampf. Als Unterhaltung werden jene Untersuchungseinheiten codiert, die den Zuschauer lediglich unterhalten sollen, ihn aber nicht zwingend bilden. Dazu zählen vorwiegend Spiel- und Animationsfilme, Serien, Spielshows ohne Wissenswettkampf etc. Variablen der Journalistischen Professionalität werden nur bei fernsehpublizistischen Formaten codiert, da sie nur auf solche zutreffen.

- 01 Information (F-Pub)
- 02 Bildung (F-Pub)
- 03 Beratung (F-Pub)
- 04 Infotainment
- 05 Unterhaltung

V16) Themenstruktur – NONFIK

Nicht-fiktionale Untersuchungseinheiten werden anhand ihrer vorwiegenden Themenstruktur codiert. Mehrfachnennungen sind möglich.

- 01 politische/wirtschaftliche/gesch. Themen (Kontr. Pol/Wirt/Ges.)
- 02 Gesellschaft (Kontr. Pol/Wirt/Ges.)
- 03 Recht und Verbraucher (Kontr. Pol/Wirt/Ges.)

- 04 Wissen und Wissenschaft (Nicht-pol. Sachthemen)
- 05 Kultur (Nicht-pol. Sachthemen)
- 06 Religion (Nicht-pol. Sachthemen)
- 07 Natur/Umwelt/Nachhaltigkeit (Nicht-pol. Sachthemen)
- 08 nicht-politische Geschichte (Nicht-pol. Sachthemen)
- 09 Heimat (Nicht-pol. Sachthemen)
- 10 Beruf (Nicht-pol. Sachthemen)
- 11 Reisen/Fremde Länder (Nicht-pol. Sachthemen)
- 12 Familie/Partnerschaft/Sex (Human Interest)
- 13 Freizeit (Human Interest)
- 14 Wohnen und Haushalt (Human Interest)
- 15 Prominenz/Klatsch (Human Interest)
- 16 Lifestyle (Human Interest)
- 17 Kurioses (Human Interest)
- 18 Satire/Comedy (Human Interest)
- 19 Quiz (Human Interest)
- 20 Musik (Human Interest)
- 21 Kriminalität (Angstthemen)
- 22 Unglücke und Katastrophen (Angstthemen)
- 23 Sport
- 24 Mischformen non-politisches
- 25 sonstige
- 26 nicht zutreffend

V17) Themenstruktur – FIK

Fiktionale Untersuchungseinheiten werden anhand ihrer vorwiegenden Themenstruktur codiert. Mehrfachnennungen sind möglich.

- 01 Satire
- 02 Kriminalität
- 03 Abenteuer
- 04 Action
- 05 Horror
- 06 Krieg
- 07 Historie
- 08 Science Fiction
- 09 Fantasy
- 10 Komödie
- 11 Drama
- 12 Heimat
- 13 Theater
- 14 Zeichentrick/Animation
- 15 Alltag
- 16 Gesellschaft
- 17 Literaturverfilmung
- 18 Mischform
- 19 sonstige
- 20 nicht zutreffend

V18) Altersspezifische Zielgruppe

Die altersspezifische Zielgruppe wird anhand der Themenstruktur und der medialen Aufbereitung der Untersuchungseinheit festgelegt. Als Kinder werden Zuschauer im Alter von 0–10 Jahren definiert, für Jugendliche gilt ein Rahmen von 11–18 Jahren. Für junge Erwachsene wird das Alter 18–25 Jahre, für Erwachsene 26–59

Jahre und für Pensionisten 60+ Jahre festgelegt. Mehrfachnennungen sind möglich.

- o1 Kinder
- o2 Jugendliche
- o3 Junge Erwachsene
- o4 Erwachsene
- o5 Pensionisten
- o6 nicht zutreffend

V19) Minderheitenabdeckung

In der Variable Minderheitenabdeckung wird der Personenkreis codiert, der von der Untersuchungseinheit besonders angesprochen wird. o1 – breite Masse wird codiert, wenn die Untersuchungseinheit ein breites bzw. kein spezifisches Publikum als Target Audience hat. o2 – Migranten wird codiert, wenn sich die Untersuchungseinheit gezielt an Migranten und kulturelle und ethnische Minderheiten richtet. Ist bei der Untersuchungseinheit ein deutlicher Bezug zu Menschen mit geistigen oder körperlichen Behinderungen zu erkennen, wird mit o3 codiert. Richtet sich die Untersuchungseinheit speziell an Mitglieder der LGBTI, also homo- und bisexuelle, transsexuelle/transgender oder intersexuelle Personen, so wird mit o4 codiert. Richtet sich die Untersuchungseinheit an Angehörige nicht-christlicher Religion, so wird o5 codiert. Es soll kein volles Abbild der sozialen Zielgruppe erreicht werden, sondern ein Anhaltspunkt für die Abdeckung spezifischer Minderheiten.

- o1 breite Masse
- o2 Migranten
- o3 Menschen mit Behinderungen
- o4 LGBTI
- o5 Angehörige nicht-christlicher Religion
- o6 sonstige
- o7 nicht zutreffend

>> QUALITATIVE MERKMALE

> **JOURNALISTISCHE PROFESSIONALITÄT** (daraus abzulesen: Neutralität und Objektivität, Meinungsvielfalt, Förderung der Meinungsbildung, Förderung des demokr. Verständnis und Zusammenhalts, Kritik und Kontrolle, Orientierung schaffen, Unabhängigkeit und Unparteilichkeit)

V20) Hauptakteur (Neutr/Obj)

Hier wird anhand der tatsächlichen Redezeit der Akteure entsprechend codiert. In politischen Talkshows wird beispielsweise der Hauptakteur in einer der Gruppen o1, o2 oder o3 liegen, ermittelt anhand der tatsächlichen Redezeit in Sekunden.

- o1 Experten
- o2 Journalisten
- o3 Politiker
- o4 Publikum
- o5 nicht zutreffend

V21) Darstellung aller Seiten eines Themas/Meinungsvielfalt (Neutr/Obj)

Die Darstellung aller Seiten eines Themas ist dann gegeben, wenn, vorrangig in Konflikten, beide oder gegebenenfalls mehrere, immer jedoch alle Seiten diskutiert und beleuchtet werden, alle in der Konfliktsituation vertretenen Meinungen anschaulich erklärt sowie verständlich und nachvollziehbar erläutert werden. Ist dies nicht der Fall bzw. wird ein Blickwinkel auf die Problemsituation vernachlässigt, so ist die Variable mit o2 zu codieren.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V22) Äußerungschance aller Interessengruppen und Repräsentanten (Neutr/Obj)

Eng verbunden mit der vorangehenden Variablen untersucht V21 die Ausgeglichenheit der Problemdarstellung der Betroffenen bzw. Repräsentanten aller (Konflikt-)Parteien selbst. Mit o1 wird codiert, wenn in angemessenem Maße alle Interessengruppen eines Sachverhalts/Streitpunktes zu Wort kommen und ihre Sicht auf das Thema schildern können. Dabei kann es sich sowohl um eine angemessene Täter-Opfer-Darstellung als auch um den einzelnen Bürger betreffende politische Entscheidungen der Regierung oder um Konflikte zwischen Zivilisten innerhalb der Gesellschaft handeln.

- o1 Ja

- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V23) Fakten, Aussagen, Vorkommnisse interpretieren und kommentieren (Krit/Kontr)

Fakten, Aussagen oder Vorkommnisse werden interpretiert und kommentiert, wenn aktuelle Ereignisse dargestellt und anschließend erläutert und erklärt werden sowie deren Deutung angeregt und der Hinweis auf mögliche Konsequenzen derselben gegeben wird.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V24) Zusammenhänge schaffen (Orientierung)

Zusammenhänge werden dann erfolgreich geschaffen, wenn Verflechtungen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufgezeigt und erläutert werden, um ein weitreichendes Verständnis nicht offensichtlicher Verbindungen zu erreichen.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V25) Sachliche und unpersönliche Sprache (Neutr)

Eine sachliche und unpersönliche Sprache liegt dann vor, wenn in nicht-fiktionalen Informations-, Bildungs- und Beratungssendungen auf emotionalisierenden Sprachgebrauch durch übermäßige Verwendung wertender Wörtern (z. B. Adjektive), Ausrufe, Lautmalereien, Metaphern etc., die den Zuschauer potenziell in der freien Meinungsbildung beeinflussen kann, verzichtet wird.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V26) Sachliche und unpersönliche Bildsprache (Neutr)

Eine sachliche und unpersönliche Bildsprache liegt dann vor, wenn in nicht-fiktionalen Informations-, Bildungs- und Beratungssendungen auf assoziative und emotionalisierende Bildsprache (z. B. Darstellung übermäßigen Leids nur einer Partei eines Konfliktes) sowie Personalisierungen von Protagonisten, die den Zuschauer potenziell in der freien Meinungsbildung beeinflussen können, ver-

zichtet wird. Des Weiteren zeichnet sich eine nicht-emotionalisierende und unpersönliche Bildsprache durch den Verzicht auf angstmachenden, skandalisierenden Bildgebrauch aus.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V27) Trennung von Nachricht und Kommentar (Neutr)

Eine Trennung von Nachricht und Kommentar ist dann gegeben, wenn in einer Informationssendung, die vorrangig zur Verbreitung von Nachrichten konzipiert ist, eine klare Unterscheidung zwischen nachrichtlichen und meinungsorientierten Beiträgen vollzogen wird. Erfolgt dies durch auditive oder visuelle Mittel vor und nach dem Meinungsbeitrag, so wird mit o1 codiert.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V28) Hintergrundinformation (Transp, Krit/Kontr)

Hintergrundinformationen werden dann erfolgreich kommuniziert, wenn neben den aktuellen Informationen weitere Details eines Sachverhaltes oder die Ursachen, Vorgeschichte, Hergang, Konsequenzen eines Ereignisses beleuchtet werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V29) Richtigkeit und Vollständigkeit

Die Richtigkeit und Vollständigkeit einer Untersuchungseinheit bzw. der darin behandelten Themen ist dann gegeben, wenn die Frage nach den Journalistischen W (Wer? Was? Wann? Wie? Warum?) beantwortet wird, da diese als Indikatoren für Recherchequalität herangezogen werden können.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V30) Kritische Hinterfragung von Politik und Wirtschaft (Krit/Kontr)

Eine kritische Hinterfragung von Politik und Wirtschaft liegt dann vor, wenn in Informationssendungen außer der Darstellung politischer und wirtschaftlicher Vorkommnisse auch eine objektive Bewertung stattfindet. Diese ist dann objektiv, wenn sie unabhängig von der Person ist, die sie abgibt und daher auf Fakten gründet bzw. von diesen bestimmt wird oder wenn sie ein Urteil darstellt, das übereinstimmend von Fachpersonal abgegeben werden kann.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V31) Aufdeckung von Missständen (Krit/Kontr)

Eine Aufdeckung von Missständen liegt dann vor, wenn eine Untersuchungseinheit negative politische oder gesellschaftliche Zustände aufdeckt, die so nicht den allgemeinen Vorschriften oder Gesetzen entsprechen und anschließend versucht, die Verantwortlichen zu bestimmen und eine Lösung herbeizuführen.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

> RELEVANZ

V32) Relevanzebene

Die Relevanzebene einer Untersuchungseinheit wird festgestellt, indem die innerhalb der Sendung angesprochenen Themen auf ihre Bedeutung hinsichtlich der Gesellschaft untersucht werden. Dabei ist die Untersuchungseinheit immer auf Sendungsebene zu bewerten, sowohl bei monothematischen als auch bei polythematischen Sendungen. Die Relevanz einer polythematischen Untersuchungseinheit wird also ganzheitlich auf der Grundlage der Relevanz ihrer Beiträge codiert. Dabei wird mit o1 codiert, wenn die Untersuchungseinheit auf der Mikroebene der Relevanz liegt, also wenn eine besonders große individuelle Relevanz vorliegt und der Zuschauer selbst betroffen ist. Die Mesoebene o2 wird dann codiert, wenn die Auswirkungen eines Vorkommnisses vorwiegend bestimmte gesellschaftliche Gruppen, Institutionen oder Organisationen betrifft. Die Makroebene o3 wird codiert, wenn sich die Relevanz eines Vorkommnisses auf die Gesamtgesellschaft auswirkt.

- o1 Mikro (Individuum)
- o2 Meso (Organisationen, Institutionen, gesellsch. Gruppen)
- o3 Makro (Gesamtgesellschaftlich)

- o4 nicht zutreffend

V33) Räumliche Nähe

Die räumliche Nähe wird aufgrund der geografischen Entfernung des Zuschauers zum Betroffenen ermittelt. o1 wird codiert, wenn ein Vorkommnis in unmittelbarer Nähe des Zuschauers passiert ist, z. B. in der eigenen Stadt, Bundesland oder Staat. Hat sich ein Vorkommnis im Nachbarland abgespielt, so wird o2 codiert. Mit o3 werden Vorkommnisse verschlüsselt, die vom Zuschauer weit entfernt liegen, etwa auf einem anderen Kontinent.

- o1 nah
- o2 mittel
- o3 fern
- o4 nicht zutreffend

V34) Ethnische und kulturelle Nähe

Die ethnische und kulturelle Nähe wird aufgrund von Volks- oder Volksgruppenzugehörigkeit und kultureller Verbundenheit von Zuschauern zu Protagonisten ermittelt. Als Anhaltspunkte werden Sprache, Wertvorstellungen, Sitten und Religion herangezogen. o1 wird codiert, wenn ein Vorkommnis in direkter ethnischer und kultureller Nähe stattfindet, also im Falle Österreichs im eigenen Land oder im deutschsprachigen Ausland. Als o2 werden Ereignisse mit mittlerer ethnischer und kultureller Nähe verschlüsselt, im Falle Österreichs solche im europäischen Ausland sowie in Ländern mit westlich geprägten Wertvorstellungen, auch wenn diese auf anderen Kontinenten liegen. Als o3 werden Ereignisse codiert, die in keiner ethnischen oder kulturellen Nähe stattfinden, im Falle Österreichs also in Ländern, die bezüglich Sprache, Religion und Wertvorstellungen grundlegend verschieden sind.

- o1 nah
- o2 mittel
- o3 fern
- o4 nicht zutreffend

V35) Potenzielle Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos

Die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos, das in einer Untersuchungseinheit präsentiert wird, ist als hoch zu bemessen, wenn durch kulturelle, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Verflechtungen und Ähnlichkeiten ein Vorkommnis in anderen Ländern, Gesellschaften, Personengruppen oder bei anderen Individuen auf das eigene Land, die eigene Gesellschaft, Personengruppe oder die eigene Person übertragbar ist. Beispiele im Hinblick auf Österreich: Hohe Eintrittswahrscheinlichkeit einer Krankheit bei Personen in einer Risikogruppe (Lun-

genkrebs–Raucher), mittlere Eintrittswahrscheinlichkeit eines Flugzeugabsturzes durch Fremdbeschuss als Vergeltung einer militärischen Intervention, geringe Eintrittswahrscheinlichkeit eines Reaktorunfalls aufgrund eines durch ein Erdbeben ausgelösten Tsunamis.

- o1 hoch
- o2 mittel
- o3 gering
- o4 nicht zutreffend

V36) Nachhaltigkeit der Wirkung

Die Nachhaltigkeit der Wirkung bezeichnet das Ausmaß und die Kompensierbarkeit, also die Chance auf Wiederherstellung der Ausgangssituation, eines Vorkommnisses. Je nachhaltiger die Wirkung eines Ereignisses anhält, desto relevanter ist das Ereignis. o1 wird codiert, wenn die Wirkung eines Ereignisses zu irreversiblen Folgen führt (Beispiel: Atomkrieg). Als o2 werden solche Ereignisse verschlüsselt, deren Folgen nur unter Anstrengungen reversibel, also umkehrbar bzw. rückgängig zu machen sind (Beispiel: Machtergreifung eines totalitären Herrschers). Als o3 – kompensierbar werden jene Ereignisse codiert, deren Auswirkungen durch andere Verhaltensweisen o. ä. kompensierbar sind, also die geringste Nachhaltigkeit aufweisen (Beispiel: Verbot von un zertifizierten Feuerwerkskörpern aus Osteuropa).

- o1 irreversibel
- o2 reversibel
- o3 kompensierbar
- o4 nicht zutreffend

> RECHTMÄSSIGKEIT

V37) keine Gewaltverherrlichung

Keine Gewaltverherrlichung meint den Verzicht auf Gewaltdarstellungen als Lösung bzw. als adäquates erfolgversprechendes Mittel zur Beseitigung von Konflikten oder ihre verharmlosende Darstellung.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V38) kein Sex als Zugmittel

Kein Sex als Zugmittel meint den Verzicht auf erotischen bis pornografischen Inhalten als Anreiz zum Programmkonsum.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V39) keine Ausbeutung und Würdeverletzung von Menschen

Keine Ausbeutung und Würdeverletzung von Menschen meint den Verzicht auf Vorgehensweisen der Programmerstellung oder Programme selbst, die in ihrer Natur die Würde der Protagonisten verletzen oder sie auf andere Art verunglimpfend darstellen, um so einen Zuwachs der Einschaltquote zu erreichen.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V40) keine Diskriminierung von Personengruppen

Keine Diskriminierung von Personengruppen meint den Verzicht auf abträgliche Darstellung bestimmter Gruppen der Gesellschaft aufgrund vermeintlich inhärenter Merkmale (Religion, Volkszugehörigkeit, Geschlecht, sex. Orientierung etc.)

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V41) kein Rauschmittelkonsum als Lösung/Attraktivitätsfaktor

Kein Rauschmittelkonsum als Lösung meint den Verzicht auf die Darstellung von Alkohol, Drogen oder sonstiger Rauschmittel als adäquates Mittel zur Lösung von Problemen oder Konflikten oder als sozialer Attraktivitätsfaktor.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V42) keine Schleichwerbung/unangekündigte Produktplatzierung

Keine Schleichwerbung bzw. unangekündigte Produktplatzierung meint den Verzicht auf übermäßige Darstellung und Benutzung bestimmter Markenartikel in-

nerhalb einer Untersuchungseinheit, ohne dass diese vor- oder nachher deutlich sichtbar bzw. hörbar angekündigt wird.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V43) Jugendschutz

Jugendschutz meint den Verzicht auf Ausstrahlung jugendgefährdender Inhalte zur Hauptsendezeit (10:00–22:00 Uhr) und die Ankündigung selbiger vor Sendebeginn.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

› **AKZEPTANZ** entsteht aus 1. Transparenz, 2. Partizipation, 3. Vielfalt der Realitätsmodi und Genres. Aus allen in der Kategorie Akzeptanz aufgeführten Variablen lässt sich auf das Ausmaß der Akzeptanz schließen durch Teilhabe am Diskurs, Teilhabe und Mitbestimmungsrecht im Programm, gesellschaftlicher Zusammenhalt, die Transparenz der Medienproduktion etc. ablesen.

V44) Miteinbezug von User-Generated-Content (Part, Gesell. Zsmhalt)

Miteinbezug von User-Generated-Content liegt dann vor, wenn in einer Untersuchungseinheit der Zuschauer explizit aufgerufen wird, mit dem Sender/der Redaktion in Kontakt zu treten, um selbst erzeugte Medieninhalte (Fotos, Videos etc.) zu übermitteln, die anschließend in der Untersuchungseinheit ausgestrahlt werden. Miteinbezug von User-Generated-Content liegt auch vor, wenn unter Mithilfe des Senders/der Redaktion größere Medieninhalte wie Filme unter Miteinbeziehung nicht-professioneller Mitwirkender erstellt und ausgestrahlt werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V45) Feedback-Aufforderung (Part, Gesell. Zsmnhalt)

Eine Feedback-Aufforderung liegt dann vor, wenn innerhalb der Untersuchungseinheit eine explizite Anregung zur Meinungsabgabe über das Programm an die Zuschauer gegeben wird. Diese kann in schriftlicher und mündlicher Form sowie über das Internet oder durch andere Benutzerendgeräte abgegeben werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V46) Anregung z. w. Diskussion auf Plattformen o. ä. (Part, Gesellsch. Zsmnhalt)

Eine Anregung zur weiteren Diskussion auf Plattformen o. ä. liegt dann vor, wenn in der Untersuchungseinheit eine explizite Aufforderung zur Diskussion der in der Untersuchungseinheit angesprochenen Themen mit den Medienschaffenden oder anderen Rezipienten auf einer durch den Sender gestellten oder moderierten sozialen Plattform (eigenes Forum, Facebook, Twitter o. ä.) gegeben wird.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V47) Aktive Beteiligung am bzw. Miteinbezug von Publikumswünschen im Programm (Part, dir. Mitspracherecht)

Eine aktive Beteiligung am bzw. Miteinbezug von Publikumswünschen im Programm liegt dann vor, wenn Zuschauer aktiv zu Vorschlägen bezüglich der Programmgestaltung aufgefordert oder in Form von Umfragen oder Telefonvotings befragt werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V48) Selbstthematization (Transp)

Eine Selbstthematization liegt dann vor, wenn Berichte über das eigene Schaffen, interne Konflikte in ethischer oder finanzieller Hinsicht bezüglich des Programmangebots, Hinter-den-Kulissen-Sendeeinheiten oder direkte Publikumsgespräche über den Sender und seine Inhalte ausgestrahlt werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V49) Multimedialität

Multimedialität liegt dann vor, wenn innerhalb einer Sendeeinheit auf Angebote des Senders außerhalb des Fernsehprogramms verwiesen wird. Dies schließt z. B.

den Videotext, den Internetauftritt des Senders, eine online verfügbare Mediathek, eine Smartphone-App oder vom Sender gestellte oder moderierte Plattformen mit ein.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V50) Verwendung neuer Technologien

Verwendung neuer Technologien meint die Benutzung zeitgemäßer technologischer Errungenschaften bei der Erstellung des Programms, z. B. die Verwendung von Touchscreens bei Infografiken, Tablets etc. zur Unterstützung des sozialen Dialogs oder des Technikbewusstseins.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V51) Verständlichkeit/Rezipierbarkeit

Die Verständlichkeit bzw. Rezipierbarkeit einer Untersuchungseinheit ist dann gegeben, wenn die Informationsreduktion und -verdichtung in einer Weise erfolgt ist, die es dem Zuschauer ermöglicht, einem Sachverhalt ohne viel erforderliches Hintergrund- oder Fachwissen zu folgen und sich anschließend ein umfassendes Bild der Situation machen zu können. Dabei geht es gleichermaßen um vorausgesetztes Wissen sowie Sprachgebrauch.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V52) Quellenangaben (Transp)

Vollständige Quellenangabe liegt dann vor, wenn in einem Beitrag einer Untersuchungseinheit die Informationsquelle erwähnt wird, aus der die gezeigten

Informationen stammen. Dazu zählen generelle Informationen, Zitate, Fotos, Videos etc., sofern sie von anderen als den eigenen Redakteuren erzeugt bzw. recherchiert wurden.

- o1 Ja
- o2 Nein

- o3 nicht zutreffend

› **SOZIALISATION** (Orientierung, Demokratisches Zusammenleben etc.)

V53) Vermittlung von Medienkompetenz

Vermittlung von Medienkompetenz meint die Förderung des Verständnisses der Zuschauer bezüglich Medien, deren Arbeitsweise und Inhalte mit dem Ziel, ein größeres Bewusstsein und Abwägungsgefühl hinsichtlich Seriosität, Glaubwürdigkeit, Eigenheiten bestimmter medialer Formate etc. zu schaffen.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V54) Vermittlung globalen Bewusstseins

Globales Bewusstsein wird dann vermittelt, wenn Untersuchungseinheiten über die Grenzen des eigenen Landes bzw. Kulturkreises hinweg Probleme und Angelegenheiten thematisieren, die größere Teile anderer Bevölkerungen oder die Bevölkerung der Erde insgesamt betrifft oder durch diese ausgelöst werden, um ein Bewusstsein zu schaffen, das kollektives Engagement zur Findung von Lösungsansätzen zur Folge haben kann.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V55) Widerspiegelung der kulturellen Vielfalt in Protagonisten

Die Widerspiegelung der kulturellen Vielfalt in Protagonisten ist dann erreicht, wenn Sprache und Kultur aller Mitglieder der Gesellschaft sichtbar gemacht werden und zivilgesellschaftliche Akteure unterschiedlichen kulturellen Hintergrunds im Normalprogramm vorkommen, z. B. bei Meinungsumfragen zu einem bestimmten Thema in Form von Vox Pops, O-Tönen etc.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V56) Widerspiegelung sozialer Vielfalt in Protagonisten

Eine Widerspiegelung sozialer Vielfalt in Protagonisten ist dann erreicht, wenn eine Äußerungschance von Protagonisten aus unterschiedlichen sozialen Schichten gegeben ist, wenn also z. B. auch Jugendliche oder Arbeitssuchende in Mei-

nungsumfragen in Form von Vox Pops, O-Tönen etc. befragt werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V57) Widerspiegelung politischer Vielfalt in Protagonisten

Eine Widerspiegelung politischer Vielfalt in Protagonisten ist dann erreicht, wenn eine Äußerungschance von Protagonisten aller politischer Gesinnung gegeben ist, sofern dieses nicht grob gegen demokratische Werte verstößt.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V58) Aufforderung zu sozialem oder politischem Engagement

Eine Aufforderung zu sozialem oder politischen Engagement liegt dann vor, wenn innerhalb einer Untersuchungseinheit der Zuschauer zu Mitarbeit in sozialen oder politischen Einrichtungen angespornt wird, um seinen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V59) Einbringung von Minderheiten als Medienmacher, Journalisten, Moderatoren im Normalprogramm

Die Einbringung von Minderheiten als Medienmacher, Journalisten, Moderatoren im Normalprogramm ist dann erreicht, wenn Menschen mit Migrationshintergrund im Normalprogramm, d. h. außerhalb des gesetzlich festgelegten Programms für Minderheiten, als Medienmacher und Moderatoren beschäftigt werden und so jedem Zuschauer im Fernsehalltag begegnen, ohne dass explizit für die im Land ansässigen Minderheitenbevölkerungen geschaffene Sendeeinheiten eingeschaltet werden müssen.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V6o) Kulturelle Eigenarten des eigenen Landes

Wenn innerhalb einer Untersuchungseinheit die kulturellen Eigenheiten des eigenen Landes dargestellt werden, also sprachlich, kulinarisch, geografisch o. ä., so wird mit o1 codiert.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

V61) Abbau von Vorurteilen

Ein aktiver Abbau von Vorurteilen wird betrieben, wenn eine Problemdarstellung so konzipiert ist, dass nicht der Eindruck erweckt wird, ein bestimmtes Problem sei das einer bestimmten sozialen oder kulturellen Gruppe oder werde durch die Eigenheiten dieser hervorgerufen. Werden ähnliche Probleme auch in anderen sozialen oder kulturellen Gruppen in derselben Untersuchungseinheit angesprochen und werden fiktionale Angebote geschaffen, durch die sich der Zuschauer mit diesen Problemen identifizieren kann, so kann von einem Abbau von Vorurteilen gesprochen werden.

- o1 Ja
- o2 Nein
- o3 nicht zutreffend

 **Anhang 2: Digitalisierter Codebogen (SoSci-Survey)**



1. Kodierer

2. Name der Sendung

3. Datum der Sendung (TT.MM.JJ)

4. Sendezeit (HH:MM)

5. Sendedauer (HH:MM:SS)

6. Sender

ORFeins

ORF 2

ORF III

7. Produktionsform

Eigenproduktion

Koproduktion

Auftragsproduktion

Fremdproduktion

8. Produktionsland

- Österreich
- deutschsprachiger Raum
- EU bzw. europäische Länder
- international

9. Produktionsjahr (JJJJ)

10. Regionsbezug

- regional
- national
- deutschsprachiger Raum
- EU bzw. europäische Länder betreffend
- international
- nicht zutreffend

11. Zeitbezug

- Gegenwart
- jüngere Vergangenheit (1950-2014)
- ältere Vergangenheit (bis 1950)
- nicht zutreffend

12. Inhaltliche Struktur

- homogen
- heterogen

13. Genre

- nicht-fiktional
- fiktional
- Mischform

14. Form

- FIK Spielfilm
- FIK TV-Film
- FIK Serie
- FIK Zeichentrick/Animation
- FIK Bühnendarbietung
- FIK Scripted Reality
- NONFIK Magazin
- NONFIK Nachrichten
- NONFIK Dokumentation/Reportage
- NONFIK Ratgeber
- NONFIK Übertragung
- NONFIK Talkshow
- NONFIK Spielshow
- NONFIK Show – sonstige
- NONFIK Musiksendung
- sonstige

15. Hauptfunktion

- Information (F-Pub)
- Bildung (F-Pub)
- Beratung (F-Pub)
- Infotainment
- Unterhaltung

16. Themenstruktur NONFIK. Mehrfachnennungen möglich.

- politische/wirtschaftliche/geschichtliche Themen (Kontr. Pol/Wirt/Ges.)
- Gesellschaft (Kontr. Pol/Wirt/Ges.)
- Recht und Verbraucher (Kontr. Pol/Wirt/Ges.)
- Wissen und Wissenschaft (Nicht-pol. Sachthemen)
- Kultur (Nicht-pol. Sachthemen)
- Religion (Nicht-pol. Sachthemen)
- Natur/Umwelt/Nachhaltigkeit (Nicht-pol. Sachthemen)
- nicht-politische Geschichte (Nicht-pol. Sachthemen)
- Heimat (Nicht-pol. Sachthemen)
- Beruf (Nicht-pol. Sachthemen)
- Reisen/Fremde Länder (Nicht-pol. Sachthemen)
- Familie/Partnerschaft/Sex (Human Interest)
- Freizeit (Human Interest)
- Wohnen und Haushalt (Human Interest)
- Prominenz/Klatsch (Human Interest)
- Lifestyle (Human Interest)
- Kurioses (Human Interest)
- Satire/Comedy (Human Interest)
- Quiz (Human Interest)
- Musik (Human Interest)
- Kriminalität (Angstthemen)
- Unglücke und Katastrophen (Angstthemen)
- Sport
- Mischformen non-politisches
- sonstige
- nicht zutreffend
- Gesundheit (Nicht-pol. Sachthemen)

17. Themenstruktur FIK. Mehrfachnennungen möglich.

- Satire
- Kriminalität
- Abenteuer
- Action
- Horror
- Krieg
- Historie
- Science Fiction
- Fantasy
- Komödie
- Drama
- Heimat
- Theater
- Zeichentrick/Animation
- Alltag
- Gesellschaft
- Literaturverfilmung
- Mischform
- sonstiges
- nicht zutreffend

18. Altersspezifische Zielgruppe. Mehrfachnennungen möglich.

- Kinder (0-10)
- Jugendliche (11-18)
- Junge Erwachsene (18-25)
- Erwachsene (26-59)
- Pensionisten (60+)
- nicht zutreffend

19. Minderheitenabdeckung. Mehrfachnennungen möglich.

- breite Masse
- Migranten
- Menschen mit Behinderungen
- LGBTI
- Angehörige nicht-christl. Religion
- sonstige
- nicht zutreffend

20. Hauptakteur

- Experten
- Journalisten
- Politiker
- Publikum
- nicht zutreffend

21. Darstellung aller Seiten eines Themas

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

22. Äußerungschance aller Interessengruppen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

23. Fakten interpretieren u. kommentieren

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

24. Zusammenhänge schaffen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

25. Sachl. u. unpersönl. Sprache

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

26. Sachl. u. unpersönl. Bildsprache

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

27. Trennung v. Nachricht u. Kommentar

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

28. Hintergrundinformation

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

29. Richtigkeit u. Vollständigkeit

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

30. Kritische Hinterfragung v. Politik u. Wirtschaft

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

31. Aufdeckung von Missständen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

32. Relevanzebene

- Mikro (Individuum)
- Meso (Organisationen, gesellsch. Gruppen)
- Makro (Gesamtgesellsch.)
- nicht zutreffend

33. Räumliche Nähe

- nah
- mittel
- fern
- nicht zutreffend

34. Ethn.-kulturelle Nähe

- nah
- mittel
- fern
- nicht zutreffend

35. Pot. Eintrittswahrschl. eines Risikos

- hoch
- mittel
- gering
- nicht zutreffend

36. Nachhaltigkeit der Wirkung

- irreversibel
- reversibel
- kompensierbar
- nicht zutreffend

37. keine Gewaltverherrlichung

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

38. kein Sex als Zugmittel

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

39. keine Ausbeutung u. Würdeverletzung v. Menschen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

40. keine Diskriminierung v. Personengruppen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

41. kein Rauschmittelkonsum als Lösung/Attraktivitätsfaktor

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

42. keine Schleichwerbung/unangek. Produktplatzierung

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

43. Jugendschutz

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

44. Miteinbezug v. User-Gen-Content

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

45. Feedback-Aufforderung zum Programm

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

46. Anregung z. w. Diskussion auf Plattformen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

47. Aktive Beteiligung am bzw. Miteinbezug v. Publikumswünschen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

48. Selbstthematization

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

49. Multimedialität

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

50. Verwendung neuer Technologien

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

51. Verständlichkeit/Rezipierbarkeit

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

52. Quellenangaben

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

53. Vermittlung von Medienkompetenz

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

54. Vermittlung globalen Bewusstseins

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

55. Widerspiegelung der ges. kult. Vielfalt in Protagonisten

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

56. Widerspiegelung soz. Vielfalt in Protagonisten

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

57. Widerspiegelung pol. Vielfalt in Protagonisten

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

58. Aufforderung zu soz. u. politischem Engagement

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

59. Einbringung von Minderheiten als Medienmacher, Journalisten, Moderatoren im Normalprogramm

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

60. Kulturelle Eigenarten des eigenen Landes

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

61. Abbau von Vorurteilen

- Ja
- Nein
- nicht zutreffend

Abstract – Deutsch

Die immer weiterführende Technologisierung und Digitalisierung unserer Gesellschaft resultiert in einer Vielfalt neuer Medienoutlets im On- und Offlinebereich. Menschen sehen sich selbst als *citizen journalists*, berichten von ihren Erlebnissen und Eindrücken und schaffen so eine neue Art der Welterfahrung. Die Fernsehstationen im Allgemeinen stehen dabei vor der Herausforderung, den Ansprüchen einer immer schneller werdenden Medienlandschaft, einer diversifizierten Gesellschaft und deren Bedürfnissen genügen zu können, jedoch muss allen voran der öffentlich-rechtliche Rundfunk gleichzeitig seine einzige Geldeinnahmequelle – die Rundfunkgebühren – nachvollziehbar rechtfertigen. Der ihm auferlegte öffentliche Auftrag wird dabei immer mehr in Zweifel gezogen, als überholt bzw. durch andere Medienoutlets ersetzbar angesehen. Um diesen Zweifeln entgegenzutreten und ihre Daseinsberechtigung zu stärken, setzen öffentlich-rechtliche Rundfunksender zunehmend auf das Aushängeschild des *Public Value*, eines gesellschaftlichen Mehrwerts innerhalb ihres Programms, der für Orientierung und Bildung steht, das demokratische Zusammenleben fördert aber gleichzeitig Unterhaltung bietet und so die erhobenen Gebühren legitimiert. Die vorliegende Arbeit untersucht diesen propagierten Public Value anhand der Sichtweise verschiedener öffentlich-rechtlicher Sender (ORF, BBC, ARD) und extrahiert aus der wissenschaftlichen Literatur Kriterien, die für die Definition eines solchen Wertes herangezogen werden können. Anschließend wird eine Übersetzung dieser Kriterien in Variablen vorgenommen, die auf das Programm des ORF angewendet werden.

Die Untersuchung zeigt, dass der ORF vor allem in journalistischer Hinsicht ein ausgewogenes, vielfältiges und unabhängiges Programm mit Mehrwert schafft, das jedoch in manchen Punkten von den aus der Literatur extrahierten Werten abweicht: Neben einer wenig hintergründigen Berichterstattung und einem Programmschwerpunkt auf Formate für ältere Zuschauer kommt eine Partizipation des Publikums zu kurz – ein Umstand, der durch die Stakeholeigenschaften der Zuschauer in Zukunft thematisiert werden muss und Herausforderungen birgt.

Abstract – English

Technological progress and digitalization are more than ever changing the world and societies we live in. By setting up a growing network of digital connections everyone is being equipped with the power to create media and share it across the globe, thus enabling great audiences to be part of their own experiences, to spread word and opinions about events taking place in this increasingly merging world. So-called citizen journalism sets the focus on the individual as a media creator, allowing an allegedly immediate insight into what is happening in this world through outlets predominantly in the world wide web, readily available on a 24/7 basis and, most importantly, at no charge. What commercial TV channels already struggle with poses an even higher challenge to public service broadcasting as these convenient and immediate outlets take over the mission and purpose the public broadcasting was created for decades ago, raising questions as to the *raison d'être* of PSB and the legitimation of its license fees.

In their defence, many public broadcasting companies claim to promote a certain public value that private channels or other commercial media outlets fail to include in their agenda due to a focus on commercially successful programme formats to raise advertising revenues.

This study aims to define the term of the publicised *public value* by gathering a multitude of conceptions and approaches from various scientists and scholars of a wide range of disciplines, creating a framework of variables and subsequently applying it to the programme structure of the Austrian Broadcasting Company (ORF) to examine the extent of occurrence thereof.

In this process it is revealed that the ORF does indeed produce a programme rich in diversity and with a good standard value of journalistic professionalism. However deeper background coverage, television formats directed at a younger audience and, most importantly, the participation of audiences as the main stakeholder is unsatisfactory and needs to be addressed in the future.