



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Kultur im ORF –
Der Österreichische Rundfunk im Spannungsfeld
von Auftrag, Publikumsinteressen, Qualität und
Quote“

verfasst von / submitted by

Hemma Pachernegg, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

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- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

DANKSAGUNG

Meinen lieben Eltern, Ruth und Ulrich, bin ich dankbar für den jahrelangen Rückhalt, ihre Zuversicht und ihr Vertrauen in mich und meine Fähigkeiten. Danke, dass ihr mich zu dem Menschen gemacht habt, der ich heute bin.

Den tollsten Freundinnen und Freunden bin ich dankbar für Motivation und Ablenkung zugleich. Ohne euch hätte ich das nicht geschafft.

Den besten (ehemaligen) ArbeitskollegInnen und Vorgesetzten bin ich dankbar für ihre Unterstützung und die Ermöglichung meiner Bildungskarenz.

Meinem geduldigen Betreuer bin ich dankbar für seine Denkanstöße und Gelassenheit.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2017

Hemma Pacherneegg, Bakk.phil.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse	2
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	Kultur	5
2.1	Definition	5
2.1.1	Etymologie und Begriffsgeschichte	5
2.1.2	Auswahl an Definitionen	8
2.1.3	Ordnungsschemata	11
2.1.4	Heutige Verwendung	14
2.1.5	Kultur im Alltagsverständnis	16
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen	18
2.2.1	Basil Bernstein – „Die Vermittlungsfunktion von Sprache“	19
2.2.2	Roland Barthes – von „Mythologies“ zur Semiotik der Kultur	21
2.2.3	Raymond Williams – „The whole way of life“	22
3	Medien-Kulturkommunikation	24
3.1	Medien – Kultur – Kommunikation	25
3.1.1	Geschichtliche Bedingungen und Erscheinungsformen	27
3.1.2	Begriffsbestimmungen	29
3.2	Kulturjournalismus	29
3.2.1	Formen von Kulturjournalismus.....	31
3.2.2	Kulturverständnis im Kulturjournalismus	33
3.3	Forschungsstand	34
3.3.1	Ulrich Neuwöhner und Walter Klingler – Kultur, Medien und Publikum	34
3.3.2	Erk Simon und Thomas Windgasse – Kultur in den WDR-Programmen	35
3.3.3	Oliver Neiss – Kultur im deutschen Fernsehen.....	37
3.3.4	Udo Krüger – Qualitätsanspruch bei 3sat und arte.....	38
3.3.5	Claudia Dubrau, Ekkehardt Oehmichen und Erk Simon – Kultur Rundfunk ...	40
3.3.6	Heinz Bonfadelli, Werner Meier und Michael Schanne – Kultur in der SRG...	41
3.3.7	Bernward Frank, Gerhard Maletzke und Karl Müller-Sachse – Kulturstudie...	44
3.3.8	Kultur im ORF	45
3.4	Kultur und Publikum.....	47
3.4.1	Lebensstile und Milieus	47
3.4.2	Typologien der Medienforschung	52
3.4.3	Das Kulturpublikum.....	59
3.5	Kultur und Ökonomie	63

3.5.1	Das Dilemma massenmedialer Kulturvermittlung	63
3.5.2	Ökonomisierung und Kommerzialisierung	66
3.6	Kultur und Qualität	73
3.6.1	Qualität im Journalismus	73
3.6.2	Qualität im Fernsehen	75
4	Der Österreichische Rundfunk (ORF)	79
4.1	Grundlagen der Entstehung	79
4.2	Organisation.....	80
4.2.1	Der Generaldirektor des ORF	81
4.2.2	Gremien	81
4.2.3	Aufsichtsbehörden	84
4.3	Unternehmen	85
4.3.1	Erweiterte Geschäftsführung und Management	85
4.3.2	Programmangebot	86
4.4	Finanzierung	89
4.5	Rechtliche Rahmenbedingungen	91
4.5.1	Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit (BVG)....	92
4.5.2	Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G)	92
4.6	Qualitätssicherung	94
4.6.1	Die Programmstrukturanalyse	94
4.6.2	Repräsentativbefragung	96
4.6.3	ORF-Qualitätsprofile	97
4.6.4	Publikums- und ExpertInnenengespräche	97
4.6.5	Die ORF-Jahresstudien	97
4.7	Public Value	98
4.7.1	Definition	98
4.7.2	Die Public-Value-Konzeption des ORF	99
5	Empirische Untersuchung.....	100
5.1	Forschungsleitende Fragestellung und Forschungsfragen	100
5.2	Hypothesen	101
5.3	Untersuchungsmethode	102
5.3.1	Die quantitative Online-Befragung	103
5.3.2	Forschungsdesign	104
5.3.3	Pretest.....	104
5.3.4	Auswertung mit SPSS	105
5.3.5	Samplebeschreibung	106

5.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	109
5.4.1 Überprüfung der Hypothesen	109
5.4.2 Beantwortung der Forschungsfragen	113
6 Resümee und Ausblick	123
7 Quellenverzeichnis	125
7.1 Gedruckte Quellen	125
7.2 Internetquellen	134
7.2.1 ORF	134
7.2.2 RIS – Rechtsinformationssystem des Bundes	137
7.2.3 Sonstige	138
8 Abbildungsverzeichnis	140
9 Tabellenverzeichnis	141
10 Abkürzungsverzeichnis	142
11 Anhang	144
11.1 Fragebogen	144
12 Abstract	166
12.1 Deutsch	166
12.2 English	166

1 EINLEITUNG

Programmviefalt statt Nischenprogramm!

Laut § 4 des ORF-Gesetzes hat der Österreichische Rundfunk dafür zu sorgen, dass die Allgemeinheit über alle wichtigen kulturellen Fragen informiert wird, Kunst und Kultur gefördert und vermittelt werden und dass sich vor allem kulturvermittelnde Sendungen über Vielfalt und ein hohes Maß an Qualität auszeichnen.¹ Doch wird der ORF seinem Auftrag gerecht? Seit langem steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich in der Kritik die Kultur im Programm zu vernachlässigen, wodurch sich eine schleichende Verflachung, ähnlich den Privatsendern, verzeichnen lässt. Die ORF-TV-Senderfamilie (ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF Sport Plus) erreicht nur in ihrer Gesamtheit die gesetzlichen Vorgaben, was Generaldirektor Andreas Wrabetz stets betont, es könne nämlich nicht um „Ein-Kanal-Vielfalt“ gehen, für eine Bewertung muss das Gesamtprogramm beurteilt werden. Kommunikationswissenschaftler Jens Woelke meint, der ORF zeichne sich durch eine „stabile Programmspartenstruktur“ aus, allerdings mit unterschiedlichem Fokus. ORF eins wäre ein Serienprogramm, rein zu Unterhaltungszwecken, wohingegen ORF 2 durch Ausgewogenheit und hohe Informationsvielfalt „glänzt“.²

Meines Erachtens werden auf ORF III, dem Kulturspartensender des ORF, vermehrt kulturell relevante Themen „ausgelagert“, was der Funktion des Leitmediums Fernsehen, insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, nämlich der Wertevermittlung nicht entspricht. Helge Rossen-Stadtfeld erläutert dies folgendermaßen:

Richtig verstanden darf der Kulturauftrag nicht segmentalisiert, auf bestimmte Programme sowie -plätze festgelegt und bestimmten Publika vorbehalten werden. Es muss das gesamte Programmangebot in allen seinen Teilen und Dimensionen erfassen und seine Verwirklichung muss grundsätzlich alle Rezipienten zu erreichen suchen, soll der Meinungsbildungsfreiheit unverkürzt Rechnung getragen werden.³

Ich plädiere deshalb für eine „Ein-Kanal-Vielfalt“ und möchte mit dieser Arbeit ein Zeichen für mehr Kultur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, einem ausgewogenen Programm, das

¹ Vgl. § 4 Abs. 1-4 ORF-G. In: RIS – Rechtsinformationssystem des Bundes, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> [Zugriff: 24.06.2017]

² Vgl. o.V. (2012): ORF 1 ist ein reiner Spätsender. Regulierungsbehörde attestiert dem ORF Unterhaltungslastigkeit. Konkurrenz spöttelt (28.02.2012) News, <http://www.news.at/a/programmanalyse-orf-1-spasssender-320494> [Zugriff 25.07.2015]

³ Rossen-Stadtfeld, Helge (2005): Funktion und Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag im dualen Rundfunksystem. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Lit, Münster. S.60f

Publikumsinteressen berücksichtigt und durch kulturelle Vielfalt besticht, setzen. Der gesellschaftliche Nutzen ist zu groß, als dass Kultur in eine Nische abgedrängt werden darf! Fernsehen fungiert als Wertevermittler und soll die Sozialisation positiv und nachhaltig beeinflussen. Das bisherige „Nischenprogramm“ der Hochkultur, welches sich an die kulturelle Elite des Landes richtet sollte für alle ÖsterreicherInnen geöffnet und um Themen der Alltags- und Populärkultur erweitert werden. Da das Medium Fernsehen an sich einen bedeutenden kulturellen Faktor in unserer Gesellschaft darstellt, muss vor allem das öffentlich-rechtliche Fernsehen seiner Funktion als Wertevermittler, prägender Transporteur und Transformateur kultureller Vorstellungen nachkommen.⁴

1.1 Erkenntnisinteresse

Kultur im Fernsehen – ein vielschichtiger Themenbereich, der diverse Problematiken enthält, die einander bedingen und daher eine komprimierte Darstellung aller relevanten Information schwer zu realisieren ist. Der Themenkomplex bietet eine Fülle an Forschungsmöglichkeiten wie z.B. die Untersuchung von Kulturangebot und Nachfrage der RezipientInnen, oder einer Auseinandersetzung und Neudefinierung des Kulturbegriffs, mit diesem in weiterer Folge eine Programmstrukturanalyse bzw. Anteilsmessung des ORF-Fernsehprogramms durchgeführt werden kann, die eine Anpassung oder Reformierung des Kulturauftrags mit sich ziehen könnte. Weiters wäre es interessant, die journalistische Arbeit in Bezug auf Qualitätsjournalismus unter Quotendruck zu untersuchen oder Maßnahmen zu erstellen, wie mit Herausforderungen der Ökonomisierung, Boulevardisierung, Digitalisierung ö.Ä. umgegangen werden kann.

Da diese und weitere Ideen bzw. Fragestellungen den Rahmen einer Magisterarbeit sprengen würden, soll hier mit einer Befragung junger RezipientInnen in Bezug auf ihr Verständnis von Kultur sowie Nutzung und Bewertung der kulturspezifischen Programmleistungen des ORF angesetzt werden. Mit dieser Untersuchung soll der Status Quo der SeherInnen-Meinungen erhoben werden, um die Möglichkeit zu schaffen, das Kulturprogramm für ein neues Zielpublikum zu öffnen bzw. es um junge SeherInnen zu erweitern. Dadurch sollen Problematiken wie Ökonomisierung und Boulevardisierung eingedämmt werden. Die Befragung richtet sich an 20-40-jährige RezipientInnen, also Personen der Generation X/Y, die in die vielzitierte, aber unübersichtliche „werberelevante Zielgruppe“ fallen. Sie

⁴ Vgl. Neiss, Oliver Magnus (2000): Kultur im deutschen Fernsehen. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main. S. 9

sollen zu der gegenwärtigen (älteren) Zielgruppe von Kulturprogrammen einen starken Gegensatz bilden, um herauszufinden, ob junge SeherInnen tatsächlich „kulturverdrossen“ oder ob ihre Kulturinteressen nur anders gelagert sind. Um der unaufhaltsamen Veralterung des Zielpublikums entgegenzuwirken, ist es nämlich wichtig, das Angebot zeitgemäß weiterzuentwickeln und die Interessen der Jungen in die Programmarbeit miteinzubeziehen. Aufgrund des steigenden Quotendrucks (bedingt durch Ökonomisierung) könnte die Kulturzielgruppe um jüngere SeherInnen erweitert werden, um bessere Nutzungszahlen (Reichweite, Marktanteil etc.) zu erzielen. Das Angebot soll breiter, vielfältiger, aber nicht weniger qualitativ gestaltet werden.

Ziel dieser Arbeit ist es also erstens einen guten Überblick über das Phänomen Kultur, den Bezug zum (öffentlichen-rechtlichen) Fernsehen und die damit einhergehenden Problematiken zu bieten, zweitens soll die vorliegende Forschungsarbeit aussagekräftige Ergebnisse zum Kulturverständnis, zur Verteilung der Kulturinteressen, der Nutzung von ORF-Kulturangeboten und deren Beurteilung, liefern und drittens soll mit dieser Magisterarbeit ein Zeichen für ein größeres und vielfältigeres Kulturangebot sowie dessen Nutzung gesetzt werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Magisterarbeit startet mit einer ausgedehnten Auseinandersetzung mit dem Phänomen Kultur, führt in die Begriffsgeschichte und die Entwicklung der Definitionsansätze und kulturtheoretischen Überlegungen diverser Wissenschaftler ein. Der Kern des theoretischen Abschnitts bildet das Kapitel Medien-Kultur-Kommunikation, in dem auf die Beziehung zwischen Fernsehen und Kultur, mit Begriffsbestimmungen und Ergebnissen bisheriger Forschung, detailliert eingegangen wird. In Unterkapiteln werden die Korrelationen zwischen *Kultur und Journalismus*, mit Formen und Verständnis von Kulturjournalismus, *Kultur und Publikum*, mit eingehender Auseinandersetzung mit Lebensstilen und Milieus, *Kultur und Ökonomie*, mit Anführung wirtschaftlicher Problematiken der Kulturvermittlung, und *Kultur und Qualität*, mit einer Qualitätsdiskussion, aufgezeigt und erklärt. Auch der Österreichische Rundfunk wird umfassend beleuchtet. Angefangen bei den Grundlagen der Entstehung, über organisatorische, finanzspezifische und rechtliche Angaben zum Unternehmen, bis hin zu Public-Value und Qualitätssicherung seitens des ORF.

Die theoretischen Ausführungen bilden die Basis für die empirische Untersuchung. Das Kapitel zur Empirie wird mit Forschungsfragen und Hypothesen eröffnet. Danach werden Untersuchungsmethode und -design vorgestellt, um offen zu legen, wie die Ergebnisse entstanden sind, bevor sie am Ende des Kapitels dargestellt und interpretiert werden. Den Abschluss dieser Forschungsarbeit bildet das Resümee, in dem auf Theorie und Empirie bezuggenommen und Zusammenhänge diskutiert sowie einen Ausblick skizziert.

2 KULTUR

2.1 Definition

Der Begriff Kultur wird so häufig gebraucht, wie vieldeutig er ist. Sowohl die Geistes- und Sozialwissenschaften als auch die Gesellschaft bedienen sich dieses Wortes. Im alltäglichen Gebrauch bleibt es meist jedoch ohne feste Bestimmung. Zahlreiche Definitionen aus unterschiedlichen Disziplinen führen zu einer zunehmenden Unübersichtlichkeit in der Verwendung. Die umgangssprachliche Anwendung des Begriffs Kultur, in diversen Kontexten, führt einerseits zu einer Bedeutungserweiterung, andererseits aber zu einer Sinnentleerung. Diese Bedeutungslosigkeit zeigt sich dadurch, dass Kultur zu einem festen Bestandteil verschiedenster Wortzusammensetzungen geworden ist, wie z.B. Alltagskultur, Esskultur, Körperkultur etc.⁵

Eine einheitliche Definition für Kultur zu finden ist unmöglich, für die vorliegende Magisterarbeit ist es dennoch von essentieller Bedeutung sich eingehend mit diesem Begriff auseinanderzusetzen. Diese Forschungsarbeit soll mit Hilfe von ausgewählter disziplinübergreifender Literatur einen Überblick über die verschiedenen alltäglichen und wissenschaftlichen Kulturbegriffe schaffen. Angesichts der unüberschaubaren Menge an Ansätzen, die sich zu „Kultur“ finden, kann dies nicht allumfassend geschehen. 1952 listeten Alfred Kroeber und Clyde Kluckholm bereits 175 verschiedene Definitionen des Begriffs auf. Die Anzahl diverser Begriffsbestimmungen hat sich seitdem erheblich erhöht.⁶

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf die Herkunft und Begriffsgeschichte sowie die heutige Verwendung von Kultur eingegangen. Danach widmet sich diese Arbeit dem Kulturbegriff im wissenschaftlichen Diskurs und führt Ordnungsschemata sowie eine Auswahl an diversen Definitionen an. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit kulturtheoretischen Ansätzen.

2.1.1 Etymologie und Begriffsgeschichte

Wie so viele Definitionsversuche beginnt auch dieser mit der Etymologie des Ausdrucks: Kultur leitet sich vom lateinischen "colere" (bebauen, pflegen) bzw. "cultura" oder "cultus" (Anbau, Bebauung, Landbau, Veredlung von Ackerboden) ab. Der Begriff hat demnach

⁵ Vgl. Nünning, Ansgar (2009): Vielfalt der Kulturbegriffe. In: Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all> [Zugriff: 07.01.2017]

⁶ Vgl. Ebd.

seinen Ursprung in der Landwirtschaft. Dies verweist auf einen zentralen Aspekt: Kultur bezeichnet das "vom Menschen Geschaffene". Die ursprüngliche Bedeutung von Kultur hat sich jedoch von rein landwirtschaftlichen Tätigkeiten zur pädagogischen, wissenschaftlichen und künstlerischen „Pflege“ sozialer Voraussetzungen menschlichen Lebens entwickelt.⁷ Durch die metaphorische Erweiterung und Übertragung auf andere Bereiche ist daraus sozusagen die „Kultivierung einer Gesellschaft“ geworden:

Kultur ist die Kunst („ars“, „téchne“), durch welche Gesellschaften ihr Überleben und ihre Entwicklung in einer übermächtigen Natur sichern. ‚Landbau‘ scheint von solcher Erfolgsevidenz gewesen zu sein, daß er im Gedächtnis der Sprache mit Kultur überhaupt identifiziert worden ist.⁸

Unter Kultur kann ferner eine vom Menschen geschaffene Welt („Tätigkeitsmoment“⁹) der geistigen Güter, materiellen Kunstprodukte und sozialen Einrichtungen verstanden werden.

Dieser weite Begriff der Kultur umfasst die Gesamtheit der vom Menschen selbst hervorgebrachten und im Zuge der Sozialisation erworbenen Voraussetzungen sozialen Handelns, d.h. die typischen Arbeits- und Lebensformen, Denk- und Handlungsweisen, Wertvorstellungen und geistigen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft.¹⁰

Im ersten Jahrhundert vor Christus fanden sich bereits Verwendungen des Begriffs Kultur, die über die landwirtschaftlichen Bedeutungen hinausgingen. Marcus Tullius Cicero¹¹ verglich die Feldarbeit mit „cultura animi“ („Pflege des Geistes“), der philosophischen Bildung und Erziehung zur Kenntnis der Künste, und legte somit einen Grundstein für das heutige Verständnis des Begriffs. Die von Cicero geprägte Bezeichnung bezieht sich auf das Individuum, in Bezug auf das Kollektiv („soziales Moment“) findet man den Kulturbegriff erst im 17. Jahrhundert und war hierbei eng verbunden mit dem Wandel des damals christlich geprägten paradiesischen Naturbegriffs. Die Vorstellung eines „nicht durch den Menschen deformierten Urzustands“ wurde durch die Arbeiten des Natur- und Völkerrechts-Theoretikers Samuel Freiherr von Pufendorf geprägt. Von Pufendorf sah, beeinflusst durch Thomas Hobbes' Philosophie, in Natur nicht mehr den paradiesischen,

⁷ Vgl. Klein, Armin (2009): Kulturpolitik. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 36f

⁸ Böhme, Hartmut (1996): Vom Cultus zur Kultur(wissenschaft). Zur historischen Semantik des Kulturbegriffs. In: Glaser, Renate/Luserke, Matthias (Hrsg.): Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 53

⁹ Kaiser, Hermann (2004): Ent-Fremdung. Zum prinzipiell subkulturellen Charakter von Musik in der Schule. In: Ansohn, Meinhard/Terhag, Jürgen (Hrsg.): Musikkulturen fremd und vertraut. Oldershausen, Lugert. S. 37

¹⁰ Nünning, 2007

¹¹ Vgl. Cicero, Marcus Tullius (1970): Gespräche in Tusculum. Lateinisch-deutsch mit ausführlichen Anmerkungen von Olof Gigon. München, S. 124. zit. nach: Beer, Bettina/Fischer, Hans (2003): Ethnologie. Einführung und Überblick. Neufassung, Dietrich Reimer Verlag, Berlin. S. 61

sondern einen „glücklosen, außerhalb der Gesellschaft befindlichen Zustand“. Er setzte also dem tristen „status naturalis“ den erstrebenswerten „status culturalis“ entgegen.¹²

In der deutschen Wissenschaft fand Kultur erst Ende des 18. Jahrhunderts Erwähnung und wurde mit dem, damals ins England und Frankreich üblicheren, Wort Zivilisation synonym verwendet.¹³ Den zuvor angeführten Momenten des Kulturbegriffs, der Tätigkeit und Sozialität, fügt Johann Gottfried Herder ein weiteres, nämlich das „Geschichtlichkeitsmoment“¹⁴, hinzu. Herder war nämlich der Ansicht, dass die Kultur der Länder im Laufe der Menschheitsgeschichte zunimmt.¹⁵ Diese drei Momente haben in der Bestimmung moderner Kulturtheorien nicht an Aktualität verloren.

Alfred Kroeber und Clyde Kluckhohn leisteten 1952 mit „Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions“ einen großen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs über Kultur. Es bietet einen nützlichen Überblick über die Geschichte der Begriffsverwendung und ist bis heute, da oft zitiert, ein zentrales Werk in der Kulturwissenschaft. Kroeber und Kluckhohn führten an, dass der britische Ethnologe und Anthropologe Sir Edward Burnett Tylor 1871 den Begriff Kultur im englischsprachigen Raum etablierte. Tylors Definition lautet wie folgt: „Culture, or civilization, (...) is that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.“¹⁶ Dass Tylors Auffassung von Kultur stark von Gustav Klemms Arbeiten, wie „Allgemeine Culturgeschichte der Menschheit“ und „Allgemeine Culturwissenschaft“, beeinflusst waren steht außer Frage. Klemm sah bereits in „Culturgeschichte“ die „allmähliche Entwicklung der Menschheit“.¹⁷

Kultur fand also zuerst in Deutschland, danach erst als „culture“ im englischen und französischen Sprachgebrauch Verwendung. Der kurze Abriss der Begriffsgeschichte zeigt, dass die ersten ausführlicheren Auseinandersetzungen aus der Ethnologie stammen, andere wissenschaftliche Disziplinen haben sich erst später damit befasst.¹⁸

¹² Vgl. Kaiser, 2004, S. 37

¹³ Vgl. Beer, Bettina (2003): Ethnos, Ethnie, Kultur. In: Beer, Bettina/Fischer, Hans: Ethnologie. Einführung und Überblick. Neufassung, Dietrich Reimer Verlag, Berlin. S. 60f

¹⁴ Kaiser, 2004, S. 37

¹⁵ Vgl. Herder, Johann Gottfried (1903): Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit. 15. Buch, Kapitel 2, Alle zerstörenden Kräfte in der Natur müssen den erhaltenden Kräften mit der Zeitenfolge nicht nur unterliegen, sondern auch selbst zuletzt zur Ausbildung des Ganzen dienen. In: Odysee Theater: http://odysseetheater.org/goethe/herder/ideen_15_02.htm [Zugriff: 12.01.2017]

¹⁶ Tylor, Edward Burnett (1871): Primitive Culture. Boston. zit. nach: Kroeber, Alfred/Kluckhohn, Clyde (1952): Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology. Harvard University, (Vol. 47, N° 1), Cambridge, Massachusetts. S. 43

¹⁷ Klemm, Gustav (1854-55): Allgemeine Culturgeschichte der Menschheit. 10 vols. Leipzig. sowie Klemm, Gustav (1854-55): Allgemeine Culturwissenschaft. 1 vols. Leipzig. zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 10

¹⁸ Vgl. Beer, 2003, S. 61

2.1.2 Auswahl an Definitionen

Als Grundlage für eine ausgedehnte Auseinandersetzung mit dem Phänomen sollen hier einige wichtige Definitionen¹⁹, aus sämtlichen Disziplinen (Kulturwissenschaft, Philosophie, Kulturanthropologie, Kulturpolitik etc.), in chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden:

1793 – Johann Christoph Adelung: Kultur ist

*die Veredelung oder Verfeinerung der gesamten Geistes- und Leibeskräfte (...) eines Volkes, so daß dieses Wort sowohl die Aufklärung, die Veredelung des Verstandes durch Befreiung von Vorurteilen, als auch die Politur, die Veredlung und Verfeinerung der Sitten, unter sich begreift.*²⁰

1871 – Edward Burnett Tylor:

*Culture or civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, arts, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.*²¹

1928 – Christopher Dawson:

„A culture is a common way of life – a particular adjustment of man to his natural surroundings and his economic needs.“²²

1929 – Clark Wissler:

*The mode of life followed by the community or the tribe is regarded as a culture (...) [It] includes all standardized social procedures (...) a tribal culture is (...) the aggregate of standardized beliefs and procedures followed by the tribe.*²³

1934 – Oswald Menghin:

„Kultur ist das Ergebnis der geistigen Betätigung des Menschen, objectivierter (sic!), stoffgebundener Geist.“²⁴

¹⁹ Die Auswahl erfolgt auf Basis der zugänglichen Literatur und subjektiven Entscheidung der Verfasserin.

²⁰ Adelung, Johann Christoph (1793): Grammatisch-kritisches Wörterbuch der hochdeutschen Mundart, Wien. zit. nach: Reckwitz, Andreas (2006): Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist. S. 67

²¹ Tylor, Edward Burnett (1871): Primitive Culture. Boston. S. 1. zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 43

²² Dawson, Christopher (1928): The Age of the Gods: A Study in the Origins of Culture in Prehistoric Europe and the Ancient East, London S. xiii-xiv. zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 55

²³ Wissler, Clark (1929): The Validity of the Culture Concept. American Journal of Sociology, vol. 35, S. 15, 341. zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 50

²⁴ Menghin, Oswald (1934): Geist und Blut. Wien. S. 68. zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 64

1949 – Harry Holbert Turney-High:

*Culture is the working and integrated summation of the non-instinctive activities of human beings. It is the functioning, patterned totality of group-accepted and -transmitted inventions, material and non-material.*²⁵

1952 – Alfred Kroeber und Clyde Kluckhohn: Kultur besteht

*aus expliziten und impliziten Mustern von und für Verhalten. Erworben und weitergegeben wird sie durch Symbole (einschließlich ihrer Verkörperung in Artefakten), welche eine besondere menschliche Leistung darstellen. Der Kern der Kultur besteht aus traditionellen (historisch überlieferten und ausgewählten) Ideen und damit verbundenen Werten.*²⁶

1967 – Morton Fried:

Culture is "the totality of conventional behavioral responses acquired (...) by symbolic learning".²⁷

1968 – Marshall Sahlins:

Culture is a "design for society's continuity".²⁸

1972 – Weston LaBarre:

"Culture is the adaptive mechanism of a society."²⁹

1975 – Europarat:

*Kultur ist alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbgut zurechtzufinden, alles was dazu führt, daß der Mensch seine Lage besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.*³⁰

1975 – Wilhelm Mühlmann:

„Kultur ist die Gesamtheit der typischen Lebensformen einer Bevölkerung, einschließlich der sie tragenden Geistesverfassung, insbesondere der Wert-Einstellungen.“³¹

²⁵ Turney-High, Harry (1949): General Anthropology. New York. S. 5. zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 6

²⁶ Kroeber/Kluckhohn, 1952, zit. nach: Beer, 2003, S. 66 (Übersetzung von Bettina Beer)

²⁷ Fried, Morton (1967): The Evolution of Political Society. Random House, New York. S. 7. zit. nach:

Bargatzky, Thomas (1985): Einführung in die Ethnologie. Helmut Buske Verlag, Hamburg. S. 35

²⁸ Sahlins, Marshall (1968): Culture and Environment: The Study of Cultural Anthropology. In: Manners, Robert/ Kaplan, David (Hrsg.): Theory in Anthropology. A Sourcebook, London. S. 367. zit. nach: Bargatzky, 1985, S. 35

²⁹ LaBarre, Weston (1972): The Ghost Dance. Origins of Religion. Allen & Unwin, London. S. 340. zit. nach: Bargatzky, 1985, S. 35

³⁰ Europarat (1975): Clottu-Bericht. Beiträge. zit. nach: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner/Schanne, Michael (1998): Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. S. 3

³¹ Mühlmann, Wilhelm (1975): Kultur. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. S. 479

1975 – Marvin Harris:

*A culture is the total socially acquired life-way or life-style of a group of people. It consists of the patterned, repetitive ways of thinking, feeling, and acting that are characteristic of the members of a particular society or segment of a society.*³²

1982 – UNESCO:

*Die Kultur umfaßt die Strukturen, Ausdrucksformen und Bedingungen des Lebens einer Gesellschaft und der verschiedenen Arten, mit denen sich das Individuum in dieser Gesellschaft zum Ausdruck bringt und erfüllt.*³³

1985 – Thomas Bargatzky:

*Eine „Kultur“ sei ein System, in dem sich gewisse Variablen gegenseitig beeinflussen, die zu Zwecken der Analyse in Form von Subsystemen (Bios, Persönlichkeit, Ideologie, Ästhetik, Sozialstruktur, Technoökonomie, Umwelt) zusammengefaßt werden können. Die Art und Weise, in der sich die Variablen des Systems beeinflussen, wird durch eine Menge von Kontrollregeln und -mechanismen, Pläne und Anordnungen geleitet, die ihrem Charakter nach extraorganismisch und symbolisch sind und daher tradiert werden müssen.*³⁴

1998 – Ulrich Saxer et. al:

*Kultur ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das für die mentale Strukturierung der Gesellschaftsmitglieder verantwortlich ist, indem es die verhaltenssteuernden Orientierungsmodelle hervorbringt. Ihr Hauptobjekt ist dementsprechend Sinn, zu verstehen als eine Reduktion der Zufälligkeit und widersprüchlichen Vielfalt der Erfahrungswelt und der möglichen Verhaltensweisen auf identifizierbare, vorbildhafte Muster. Kultur ist daher in ausgeprägtem Maß Kommunikation, sozial als Diffusionsprozeß, namentlich als Elite-, Volks- und Populärkultur organisiert, und läßt sich soziologisch als Gesamtheit der typischen Lebensformen eines Kollektivs, einschließlich der sie tragenden materiellen und immateriellen Werte, verstehen.*³⁵

1999 – John Fiske:

„Kultur ist die Verbreitung von Bedeutungen, Vergnügungen und Werten im sozialen Raum.“³⁶

2002 – Andrew Edgar und Peter Sedgwick:

*Culture is the complex everyday world we all encounter and through which we all move. Culture begins at the point at which humans surpass whatever is simply given in their natural inheritance.*³⁷

³² Harris, Marvin (1975): Culture, People, Nature. 2. Auflage. Thomas Y. Crowell, New York. S. 144. zit. nach: Bargatzky, 1985, S. 36

³³ UNESCO (1982): Weltkonferenz über Kulturpolitik. zit. nach: Bonfadelli et. al, 1998, S. 3

³⁴ Bargatzky, 1985, S. 40

³⁵ Saxer, Ulrich (1998): Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 10

³⁶ Fiske, John (1999): Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: Hörnig, Karl (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. S. 148

³⁷ Edgar, Andrew/Sedgwick, Peter (2002): Cultural Theory. The Key Concepts. Routledge, New York. S. 102

2.1.3 Ordnungsschemata

Um eine Systematik in das unübersichtlich breite Spektrum der Kultur-Ansätze zu bringen, werden an dieser Stelle einige Ordnungsschemata angeführt.

Alfred Kroeber und Clyde Kluckhohn

Angefangen wird dieses Unterkapitel mit einer äußerst bekannten Typologie, nämlich der von den bereits zitierten amerikanischen Anthropologen Alfred Kroeber und Clyde Kluckhohn. In "Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions" werden folgende sechs Definitionstypen unterschieden:

"Group A: enumeratively descriptive".³⁸

Die Gruppe der *beschreibenden Definitionen* beinhaltet sehr breite Erklärungsversuche, die meist nur einzelne Merkmale von Kultur *aufzählen*. Die bereits erwähnte Definition von Sir Edward Burnett Tylor fällt unter diese Kategorie, da er bspw. Wissen, Glaube, Kunst und Moral³⁹ als Bestandteile von Kultur anführt.

"Group B: historical".⁴⁰

Die *historischen Definitionen* konzentrieren sich auf die soziale Herkunft und den Aspekt der Tradierung. Kultur muss demnach sozial erlernt werden.

"Group C: normative".⁴¹

Die *normativen Definitionen* stützen sich auf Normen, die das Leben einer kulturellen Gruppe prägen. Hier werden die Definitionen einerseits nach "Rule or Way" andererseits unter "Ideals or Values Plus Behavior" kategorisiert.

"Group D: psychological".⁴²

Die Gruppe der *psychologischen Definitionen* wird unterteilt in "Emphasis on Adjustment, on Culture as a Problem-Solving Device", "Emphasis on Learning", "Emphasis on Habit" und "Purely Psychological Definitions". Kroeber und Kluckhohn sehen also die Anpassung an das Umfeld und den Faktor des Lernens als grundlegend für das Zustandekommen von Kultur an.

"Group E: structural".⁴³

Alle angeführten strukturellen Definitionen haben gemein, dass sie unterschiedliche Merkmale von Kultur in Verbindung setzen. Kultur wird hier als eine (strukturelle) Einheit gesehen.

³⁸ Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 43-46

³⁹ Vgl. Tylor, 1871, zit. nach: Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 43

⁴⁰ Vgl. Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 47-49

⁴¹ Vgl. Ebd. S. 50-54

⁴² Vgl. Ebd. S. 55-60

⁴³ Vgl. Ebd. S. 61-63

“Group F: genetic”:⁴⁴

Die vorletzte⁴⁵ Gruppe der von Kroeber und Kluckhohn zusammengetragenen Definitionen werden in “Emphasis on Culture as a Product or Artifact”, “Emphasis on Ideas”, “Emphasis on Symbols” und “Residual Category Definitions” unterteilt. Sie behandeln die Entstehung von Kultur.

Andreas Reckwitz

Eine weitere nützliche Typologie des Kulturbegriffs⁴⁶ geht auf Andreas Reckwitz zurück. Reckwitz unterscheidet vier Arten von Kulturbegriffen: normativ, totalitätsorientiert, differenztheoretisch sowie bedeutungs- und wissensorientiert.

1. Der normative Kulturbegriff:⁴⁷

Diese Art der Bezeichnung der menschlichen Lebensweise, also der Kultur, ist nicht wertfrei oder rein deskriptiv. Sie umschreibt eine ausgezeichnete, erstrebenswerte Lebensweise einer sozialen Gemeinschaft, die sich vor allem in Religion, Kunst und Philosophie manifestiert. Reckwitz nennt in seiner Ausführung des „normativen Kulturbegriffs“ Persönlichkeiten wie Marcus Tullius Cicero, Samuel von Pufendorf, Immanuel Kant, Georg Simmel, Alfred Weber, Raymond Williams sowie Norbert Elias, die alle ihren Beitrag zur Entwicklung des (normativen) Kulturbegriffs geleistet haben bzw. diesen transformiert haben.

2. Der totalitätsorientierte Kulturbegriff:⁴⁸

Im Gegensatz zum normativen umschreibt der totalitätsorientierte Kulturbegriff keine ausgezeichnete Lebensform, sondern vielmehr eine bestimmte Lebensform einer sozialen Gruppe zu einem bestimmten Zeitpunkt. Kultur wird zu einem wertneutralen, holistischen Konzept, das all das, was über die Natur hinausgeht, also eigenständig vom Menschen geschaffen wurde, beinhaltet. Im Kontext dieses Bedeutungsumbruchs bezieht sich Andreas Reckwitz auf Autoren wie Johann Gottfried Herder, Gustav Klemm, Edward Burnett Tylor und die anglo-amerikanischen „Cultural Studies“. Der totalitätsorientierte Kulturbegriff wird im 20. Jahrhundert besonders von zwei Forschungssträngen weiterentwickelt. Einerseits beschäftigen sich die „kulturellen Adaptionisten“ in der Anthropologie und Archäologie weiter mit der Differenz zwischen Natur und Kultur,

⁴⁴ Vgl. Ebd. S. 64-71

⁴⁵ Kroeber und Kluckhohn fassten unter „Group G: Incomplete Definitions“ (Ebd. S. 72) noch weitere, weniger aussagekräftige Erklärungsversuche zusammen, die die Verfasserin allerdings für nicht erwähnenswert hält.

⁴⁶ Reckwitz, 2006

⁴⁷ Vgl. Ebd. S. 65-72

⁴⁸ Vgl. Ebd. S. 72-79

andererseits betonen die „Cultural Studies“, auf die später näher eingegangen wird, die Differenz zwischen verschiedenen ganzen Lebensformen.

3. Der differenztheoretische Kulturbegriff.⁴⁹

Das normative Verständnis hat sich in zwei Richtungen entwickelt. Zum einen entsteht, wie vorhin beschrieben, der totalitätsorientierte Kulturbegriff, zum anderen der entgegengesetzte Pfad des differenztheoretischen Kulturbegriffs. Dieses Verständnis schränkt Kultur auf intellektuelle, künstlerische und/oder religiöse Aktivitäten, die produziert, verteilt und verwaltet werden, ein. Kultur wird also als Teilsystem innerhalb eines sozialen Systems (der Gesellschaft) angesehen. Reckwitz verweist in diesem Zusammenhang erneut auf Raymond Williams, aber auch auf Talcott Parsons, der mit seinem Strukturfunktionalismus Kultur auf zweifache Weise behandelt: einerseits stellt Kultur ein System von Wertorientierungen innerhalb eines sozialen Systems dar und andererseits repräsentiert der Begriff ein „sozial-kulturelles“ System, das neben Politik, Wirtschaft und der „societal community“ als ein notwendiges Teilsystem der modernen Gesellschaft besteht.⁵⁰

4. Der bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff.⁵¹

In den modernen Kulturtheorien wird Kultur nicht mehr als Subsystem der Gesellschaft bzw. als ganz vom Menschen gestaltete Lebensform verstanden, sondern ist der Begriff vielmehr – losgelöst von der normativen Konnotation – als „ein Komplex von Sinnsystemen oder (...) ‚symbolischen Ordnungen‘, mit denen sich die Handelnden ihre Wirklichkeit als bedeutungsvoll erschaffen und die in Form von Wissensordnungen ihr Handeln ermöglichen und einschränken“⁵² zu sehen.

Kroeber und Parsons distanzieren sich sehr früh vom totalitätsorientierten Kulturbegriff und beziehen sich in ihren Texten auf einen bedeutungsorientierten. Kultur bedeutet für sie „content and patterns of (...) symbolic-meaningful systems as factors in the shaping of human behaviour and the artifacts produced through behaviour.“⁵³

Kultur wird nicht mehr nur als ein oder mehrere Sinnsysteme verstanden, vielmehr kann sie als „Dimension kollektiver Sinnsysteme, die in Form von Wissensordnungen handlungsleitend wirken“,⁵⁴ gesehen werden. Der Begriff des „Wissens“ wird hier ins Zentrum gerückt. Auch die amerikanischen Kulturanthropologinnen Naomi Quinn und

⁴⁹ Vgl. Ebd. S. 79-84

⁵⁰ Vgl. Parsons, Talcott (1961): An Outline of the Social System. In: Parsons, Talcott/Platt, Gerald (1973): Die amerikanische Universität. Ein Beitrag zur Soziologie der Erkenntnis. Frankfurt am Main. S. 33ff. zit. nach: Reckwitz, 2006, S. 81

⁵¹ Vgl. Reckwitz, 2006, S. 84-90

⁵² Ebd. S. 84

⁵³ Kroeber, Alfred/Parsons, Talcott (1958): The Concepts of Culture and of Social System. In: American Sociological Review, S. 583. zit. nach: Reckwitz, 2006, S. 84

⁵⁴ Reckwitz, 2006, S. 90

Dorothy Holland nehmen den Wissensbegriff als Grundlage für ihre Forschungen zum „neuen Kulturbegriff“:

*A new view of culture as shared knowledge – not as people’s customs and artifacts and oral traditions, but what they must know in order to act as they do, making things they make, and interpret their experiences in the distinctive way they do.*⁵⁵

Die theoretische Basis für den bedeutungs-, symbol- und wissensorientierten Kulturbegriff bieten folgende vier Bewegungen der Philosophie:⁵⁶

1. Phänomenologie und Hermeneutik: Edmund Husserl, Martin Heidegger und Hans-Georg Gadamer
2. (Französischer) Strukturalismus und Semiotik: Ferdinand de Saussure
3. Pragmatismus: Charles Sanders Peirce, William James, William Thomas, George Herbert Mead und John Dewey
4. Wittgensteinianische Philosophie: Ludwig Wittgenstein

Heinz Bonfadelli, Werner Meier und Michael Schanne

Bonfadelli et al. haben im Zuge ihrer Auseinandersetzung mit Kultur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterschiedliche Dimensionen des Kulturbegriffs und damit einhergehende Polaritäten entwickelt:

- weiter vs. enger, d.h. an Kunstkultur orientierter Kulturbegriff
- statischer (geistiges Erbe einer Zeit) vs. dynamischer Kulturbegriff als Praxis
- Gemeinsamkeit und Integration vs. Pluralismus und Abweichung
- Artefakte (Kulturwerken) vs. Ideen, Wissen, Handlungen
- normatives vs. deskriptives Kulturverständnis, d.h. Anspruchskultur vs. Populär- bzw. Akzeptanzkultur.⁵⁷

2.1.4 Heutige Verwendung

Dass der Begriff Kultur äußerst vieldeutig ist wird bereits klar, wenn man einen Blick in ein herkömmliches Lexikon wirft. Unter dem Wort Kultur findet man drei Einträge: 1. Kultur ist im Allgemeinen: (a) „die Gesamtheit der typ. Lebensformen größerer Menschengruppen einschließlich ihrer geistigen Aktivitäten.“ (b) Im Gegensatz zu „Natur

⁵⁵ Quinn, Naomi/Holland, Dorothy (1987): Cultural Models in Language and Thought. Cambridge, S. 4. zit. nach: Reckwitz, 2006, S. 86

⁵⁶ Inklusive einiger ihrer Vertreter, die sich mit dem Kulturbegriff auseinandersetzen.

⁵⁷ Bonfadelli et. al., 1998, S. 3f

(die ohne Zutun des Menschen existiert) bezeichnet K. i.w.S. alles, was der Mensch als gesell. Wesen bzw. die Menschen aller Völker zu den verschiedensten Zeiten und in unterschiedlichster Weise produktiv bearbeitet oder gestalterisch hervorgebracht haben.“

(c) Im Speziellen umfasst Kultur all jene Gebiete, die der Bildung, der Erkenntnis, ethischen und ästhetischen Bedürfnissen dienen. Besonders hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang die Disziplinen Kunst, Musik, Literatur, Wissenschaft, Philosophie und Theologie. (d) Kultur wird oft auch mit „Kultiviertheit“ gleichgesetzt. Beispiele dafür wären Ess- und Wohlkultur. (e) In der zwischenmenschlichen Kommunikation bezeichnet „Kultur“ eine Fähigkeit einer produktiven verbalen Auseinandersetzung, z.B. Gesprächs- und Streitkultur.

2. In der Biologie und Medizin bedeutet der Begriff „die experimentelle Anzucht von Mikroorganismen sowie von pflanzl., tier. und menschl. Gewebszellen auf geeigneten Nährböden.“

3. In der Land- und Forstwirtschaft meint Kultur die Schaffung eines Waldbestands durch Pflanzung.⁵⁸

Einige dieser Erklärungen finden in den wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Kulturbegriff kaum Beachtung. Konkretere Unterscheidungen findet man von Werner Fuchs-Heinritz im Lexikon der Soziologie⁵⁹:

1. Die Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen einer Gesellschaft, die durch Symbole über die Generationen hinweg übermittelt werden, in Werkzeugen und Produkten Gestalt annehmen, in Wertvorstellungen und Ideen bewußt werden.

2. Die Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen einer jeden sozialen Gruppe, ganz gleich, wie groß und dauerhaft sie ist.

3. Die Gesamtheit der Symbolgehalte einer Gesellschaft (Religion, Kunst, Wissen usw.) im Gegensatz zu ihrer materiellen Ausstattung (Zivilisation). In dieser Bedeutung wird K. heute nur noch von der Kulturkritik verwendet.

4. Die Gesamtheit der sozial entworfenen und zugelassenen Formen der Triebbefriedigung, ein psychologisch orientierter K.begriff.

5. Bei einigen Kulturanthropologen bedeutungsgleich mit sozialer Struktur oder sozialem System.

6. Der Bereich der „hohen“ K., also der der literarischen künstlerischen, wissenschaftlichen, der geistigen Leistungen im weitesten Sinne, denen herausragenden

⁵⁸ Meyers Lexikonredaktion (1996): Meyers Taschenlexikon in 12 Bänden. Band 6, Jank-Lau. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim. S. 1926

⁵⁹ Fuchs-Heinritz, Werner (1995) Kultur In: Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Ottheim/Wienold, Hanns (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag, Opladen. S. 379

Bedeutung zugemessen wird. In dieser Bedeutung wurde K. von einigen älteren Soziologen verwendet (und zu Beginn der Kulturosoziologie).

2.1.5 Kultur im Alltagsverständnis

Um Kultur greifbar zu machen, ist es sicherlich sinnvoll, auf den Gebrauch in der Alltagssprache näher einzugehen. Armin Klein macht hier eine sehr schlüssige Einteilung. Im Großen und Ganzen lassen sich nach Klein vier Dimensionen des Begriffs unterscheiden:

1. Kultur im Sinne von *Kunst*:

Gemeint ist hier vor allem der Bereich der Hochkultur, wie Theater, Oper, Literatur, Bildende Kunst, Feuilleton, Genie, Ästhetik usw. Diese Artefakte besitzen alle das Merkmal der menschlichen Produktion.

2. Kultur im Sinne von *Lebensart*:

Hier bedeutet der Begriff „Kultiviertheit“. Womit Bildung, Manieren, „Savoir vivre“ und/oder Geschmack gemeint wird. In diesem Wortsinn sind weder materielle, noch technische Voraussetzungen von Nöten, vielmehr handelt sich um geistige Einstellungen bzw. Fähigkeiten, die nicht käuflich erwerbbar sind.

3. Kultur im Plural (*Kulturen*):

Diese Dimension des Kulturbegriffs ist wertneutral und deskriptiv; sie meint das Bestehen verschiedenster Kulturen von Gesellschaften (auf der ganzen Welt), aber auch die Existenz verschiedener Sub- bzw. Teilkulturen. Hier bezieht sich Klein auf die allgemeinen Vorstellungen, Sitten, Brauchtümer, Umgangsformen, Lebens- und Produktionsweisen, Manieren, Religionen etc. einer Gesellschaft oder einer ihrer Teilgruppen.

4. Kultur im Kontext von *Natur*:

Die vierte Wortbedeutung meint die direkte Auseinandersetzung des Menschen mit der Natur und unterscheidet sich somit am stärksten von den zuvor beschriebenen Dimensionen. Hier wird vom Eingriff des Menschen in die Natur, wie in die Land- und Forstwirtschaft, aber auch Medizin oder Biologie, gesprochen.⁶⁰

Zur Orientierung soll an dieser Stelle Ethnologin Bettina Beer zitiert werden, die die unterschiedlichen Verwendungskontexte analysiert und eine nachvollziehbare Einteilung der Verwendungen vorgenommen hat:

⁶⁰ Vgl. Klein, 2009, S. 33ff

1. Kultur als Kunst, wie Musik, Literatur, Theater, Architektur, etc. oder aber als kulturelle Einrichtung, z.B. eines Kulturministeriums.
2. Kultur als „eine Anzahl klar unterscheidbarer, beständiger und relativ statischer Merkmale von Menschen gemeinsamer Abstammung.“
3. Kulturen (in der Mehrzahl) werden auch als Gemeinschaften verstanden, die die gleichen Merkmale aufweisen, wie Sprache, Sitten, Werte, etc.
4. Kultur als wissenschaftliches Konzept.⁶¹

Bezugnehmend auf die angeführten Definitionen und Erklärungsansätze sowie Schemata des Kulturbegriffs besteht Einigkeit darüber, dass Kultur von Menschen geschaffen wurden und werden. Seien es Kunstformen, Normen oder Regeln, nach jenen diverse (Teil-)Gesellschaften leben oder die Bearbeitung von Natur. Die Bedeutungsvielfalt des Kulturbegriffs ist wie die Vielzahl der Ansätze augenscheinlich. Kultur darf allerdings nicht auf Elitenkultur reduziert werden. Eine Ausweitung des Begriffs wäre wünschenswert, um den wertenden Gegensatz zwischen Hoch- und Populärkultur zu mäßigen. Auch Böhme et.al. sind der Meinung, „die kulturwissenschaftlichen 'Grenzerweiterungen' führen zu einer Entprivilegierung der sogenannten hohen Kultur.“⁶² Zu beachten ist nämlich auch, dass die Bedeutung des Begriffs Kultur im alltäglichen Sprachgebrauch im jeweiligen Nutzungskontext liegt. Spricht man von klassischer Musik oder einem Museumsbesuch, meint Kultur die Hochkultur. Kultur kann aber auch Alltags- und/oder Esskultur bedeuten, verwendet man den Begriff in Bezug auf Speisen. Die beiden konträren Bedeutungen können darüber hinaus miteinander verschmelzen, ein Hybrid bilden. Bspw. kann eine Vase einerseits in einem Geschäft gekauft, andererseits in einem Museum ausgestellt werden. Ein Gegenstand der Alltagskultur ist nun auch im hochkulturellen Kontext zu sehen. Dieses Beispiel veranschaulicht die Problematik bei der Analyse von Kultur im Fernsehen. Ausschließlich klassische Musik als Kultur zu definieren, wird dem großen Angebot genauso wenig gerecht, wie allgemein zu sagen, dass das Fernsehen sowieso Kultur beinhaltet und selbst Kultur ist. Inhaltliche Differenzierungen einzelner Fernsehprogramme wären dadurch von vornherein ausgeschlossen. Für eine wissenschaftliche Analyse darf Kultur weder zu eng (klassische Hochkultur) noch zu weit (Alltagskultur) gefasst werden, da im ersten Falle häufig eine qualitative Wertung impliziert würde, oder aber die Inhalte nicht mehr untereinander abgrenzbar sind, da Alltagskultur zu beliebig ist.⁶³

⁶¹ Beer, 2003, S. 60f

⁶² Böhme, Hartmut/Matussek, Peter/Müller, Lothar (2007): Orientierung Kulturwissenschaft: was sie kann, was sie will. 3. Auflage, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, Reinbek bei Hamburg. S. 108

⁶³ Vgl. Simon, Erk/Windgasse, Thomas (2010): Kultur in den WDR-Programmen. Ein Vorschlag zur Operationalisierung des Kulturbegriffs in Hörfunk und Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/2010, S. 483

2.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Das Forschungsfeld der Medien-Kulturkommunikation bestätigt das oft „beklagte“ Grundverständnis der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als Integrationswissenschaft. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass der theoretische Bezugsrahmen ein äußerst vielfältiger ist. Das Feld der Kulturkommunikation in Bezug auf Medien wird vor allem im Bereich der geisteswissenschaftlichen Medienwissenschaft verortet. Weiters setzt sich im angelsächsischen Raum die Kulturanthropologie mit diesem Problemfeld auseinander. Die theoretischen Diskussionen über Kultur spiegeln in gewisser Weise die intellektuelle und auch politische bzw. kulturelle Atmosphäre des jeweiligen Landes wider. Im Fall der englischen Cultural Studies, mit ihren Hauptvertretern Raymond Williams und Stuart Hall, „waren Phänomene der Massenkultur, das Entstehen von Minderheitenkulturen in den urbanen Zentren des Vereinigten Königreichs, das Thema Medien und die Diskussion um Geschlechtlichkeit einschlägig.“⁶⁴ Die Gruppe der Kulturtheoretiker, im französisch- und deutschsprachigen Raum, hat ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zur Erforschung der vielfältigen kulturellen Phänomene geleistet.⁶⁵ In den romanischen Ländern beschäftigt man sich mit Kulturkommunikation mit Hilfe von kulturalistischen Ansätzen, die auf den Strukturalismus aufbauen. Die empirische Forschung in den Sozialwissenschaften ist vergleichsweise dürftig.⁶⁶ Die vorliegende Arbeit strebt also an, einen publizistikwissenschaftlichen Beitrag zur Erforschung dieses Feldes zu leisten bzw. zu einer notwendigen Diskussion der Problematik von Kultur im Fernsehen anzuregen.

Neben dem stark kulturalistischen Symbolischen Interaktionismus, vor allem der Systemtheorie (nach Niklas Luhmann), der Semiotik, als allgemeiner Zeichentheorie, dem Cultural Studies Approach, dem Radikalen Konstruktivismus, dem Uses-and-Gratification-Approach, der Meritorik⁶⁷, spielen auch medienökonomische Konzepte wie Ökonomisierung und Kommerzialisierung oder die Sozialisationstheorie (mit einer Wertevermittlung der Massenmedien) eine Rolle. Die Vielzahl an theoretischen Zugängen kann hier gar nicht genannt, geschweige denn näher beschrieben werden, darum wird im Folgenden nur auf einige wenige Kulturtheorien im Detail eingegangen.

⁶⁴ Müller-Funk, 2006, S. 157

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 154

⁶⁶ Vgl. Saxer, 1998, S. 9

⁶⁷ Meritorik: Produktion und Konsumation dieser Güter sind gesellschaftlich erwünscht, haben positive externe Effekte, stimmen allerdings nicht mit den KundInnenpräferenzen überein; z.B. Bildung und Gesundheit. (Vgl. Kiefer/Steininger (2014): Medienökonomik. 3. Auflage. Oldenbourg Verlag, München. S. 138f)

2.2.1 Basil Bernstein – „Die Vermittlungsfunktion von Sprache“

Basil Bernstein war einer der Begründer der Soziolinguistik, die Zusammenhänge zwischen sozialer Umwelt und Sprache zum Gegenstand hat. Bis zur Gründung dieses Forschungsfeldes Ende der 1950er Jahre galt die weitverbreitete „Sapir-Whorf-Hypothese“, die auf Edward Sapir und Benjamin Whorf zurückgeht. Die intralinguistische Hypothese besagte, dass „verschiedene Sprachgemeinschaften die außersprachliche Realität auf unterschiedliche Weise erfassen.“⁶⁸ Bernstein erweiterte diese Annahme und setzte sie in einen intralinguistischen Rahmen: ihm zufolge sind Spracherwerb und –gebrauch einer Gesellschaft von ihrer sozialen Schicht abhängig. Die Angehörigen der Mittel- bzw. Unterschicht verwenden unterschiedliche Sprachvarianten und divergieren auch und eben dadurch in ihrem Denken und Wahrnehmen.⁶⁹

Die Unterschiede in den Schichten sieht Basil Bernstein folgendermaßen: der Unterschicht gehören Menschen aus (un-)gelernten Arbeitergruppen an. Personen der Mittelschicht schreibt Bernstein folgende Eigenschaften zu: einerseits besitzen sie die Fähigkeit Zweck-Mittel-Folgen zu erkennen und so an ihr Ziel zu kommen, andererseits ist es ihnen möglich, ihr Verhalten an bestimmten Werten zu orientieren.⁷⁰

Der britische Soziologe unterscheidet zwei Sprachvarianten, die je nach Schicht zugeordnet werden können: Der Mittelschicht weist er den *elaborierten Code*. Er „erlaubt individualisierte, nuancierte und abstrakte Mitteilungen, die sprachliche Repräsentation komplizierter Bedeutungsstrukturen und die jeweilige besondere Ausrichtung der Mitteilung auf den Empfänger. Die Verwendung des erweiterten Codes führt zu vergleichsweise großen Unterschieden der individuellen Sprechweise.“⁷¹ Der Unterschicht ordnet er den *restringierten Code* zu. Dieser Code eignet sich weniger für differenzierte Mitteilungen; er besteht häufig aus Floskeln und ist syntaktisch einfach aufgebaut.⁷²

Bernstein unterteilt diese beiden Codes weiters in eine formale (Mittelschicht) und eine öffentliche Sprache (Unterschicht). Um die Sprachunterschiede deutlich zu machen, definiert der Soziologe einige Erkennungsmerkmale.

Kennzeichen der öffentlichen Sprache:

- Kurze, grammatisch einfache und oft unvollständige Sätze von unzulänglicher syntaktischer Form, die das Aktiv betonen.
- Einfacher und sich wiederholender Gebrauch von Konjunktionen (so, dann, und, weil).

⁶⁸ Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien. S. 97

⁶⁹ Vgl. Burkart, 2002, S. 101f

⁷⁰ Vgl. Bernstein, Basil (1980): Studien zur sprachlichen Sozialisation. Schwann, Düsseldorf. S. 69

⁷¹ Göppner, Hans-Jürgen (1978): Sozialisation durch Sprache: interdisziplinäre Aspekte erzieherischen Handelns. Klinkhardt, Bad Heilbrunn. S. 161

⁷² Vgl. Göppner, 1978, S. 161

- Häufiger Gebrauch kurzer Befehle und Fragen.
- Starrer und begrenzter Gebrauch von Adjektiven und Adverbien.
- Gelegentlicher Gebrauch von unpersönlichen Fürwörtern als Subjekten von Bedingungs- und Hauptsätzen (man, es).
- Fragen implizierende Feststellungen, die eine „sympathetische Zirkularität“ in Gang bringen, wie z.B. „Stell dir das mal vor!“, „Wie sollte es auch anders sein!“, „Es war nicht zu fassen!“
- Tatsachen werden oft sowohl als Ursache wie auch als Ergebnis dargestellt, oder, etwas genauer, die Begründungen und Folgerungen werden derart vermengt, daß eine kategorische Behauptung entsteht, wie z.B. „Tu, was ich dir sage“, „Halt dich fest“, „Du gehst nicht weg“, „Laß das“.
- Individuelle Auswahl aus einer Gruppe idiomatischer Wendungen kommt häufig vor.
- Angewandte Symbole weisen eine niedrige Allgemeinstufe auf.
- Die individuelle Qualifikation liegt implizit in der Satzorganisation: Es ist eine Sprache implizierter Bedeutungen. Man muß annehmen, daß diese Tatsache die Sprechformen determiniert.⁷³

Kennzeichen der formalen Sprache:

- Genaue grammatische Struktur und Syntax regulieren das Gesagte.
- Grammatisch komplexe Satzkonstruktionen und besonders der vielfältige Gebrauch von Konjunktionen und Relativsätzen vermitteln logische Modifikationen und die jeweilig gesetzten Akzente.
- Häufige Verwendung von Präpositionen, die eine logische Beziehung Andeutung, und solcher Präpositionen, die auf einen zeitlichen oder räumlichen Zusammenhang verweisen.
- Häufige Verwendung unpersönlicher Fürwörter wie „es“ oder „man“.
- Eine differenzierende Verwendung von Adjektiven und Adverbien.
- Die individuelle Qualifikation wird verbal durch die Struktur und die Beziehungen innerhalb und zwischen den Sätzen vermittelt. Es handelt sich somit um eine explizite Qualifikation.
- Expressive Symbole haben eher die Funktion, das Gesagte zu untermalen, als dessen Inhalt in logischer Hinsicht verständlicher zu machen.
- Ein Sprachgebrauch, der auf die Möglichkeiten verweist, die sich in einer komplexen Begriffshierarchie zur Einordnung von Erfahrungen finden.⁷⁴

⁷³ Bernstein, 1980, S. 88

⁷⁴ Ebd. S. 89

2.2.2 Roland Barthes – von „Mythologies“ zur Semiotik der Kultur

Roland Barthes veröffentlichte 1957 sein Werk „Mythologies“. Es stellt eine Sammlung von Zeitungsartikeln und theoretischen Tableaus über das kulturelle Leben im Nachkriegsfrankreich dar. Die Mythologie bildet das Gerüst der gesammelten Erzählungen (Mythen). Der implizierte systematische Aspekt von Mythologie bringt Barthes zu fünf Schlussfolgerungen, die er für die (damalige) Gegenwartskultur als symptomatisch hielt:⁷⁵

1. Mythologie und Mythos als Verwechslung von Natur und Kultur/Geschichte,
2. Mythologie und Mythos als sprachliches und semiotisches System,
3. der Symbolismus der modernen Mythologien,
4. die Analyse der Mythologien als „Semiologie unserer bürgerlichen Welt“,
5. Essayismus als methodisches Instrument, das konkrete Anschauungen und begriffliche Durchdringung der modernen Mythologien erlaubt.⁷⁶

Der erste Punkt thematisiert die Differenz zwischen Natur und Kultur:

Das „Künstliche“ erscheint als natürlich, und das „Natürliche“ als künstlich. Naturerscheinungen werden etwa als Zeichen (der Götter) gedeutet, während umgekehrt die vom Menschen geschaffenen gesellschaftlichen und kulturellen Einrichtungen als natürlich interpretiert werden.⁷⁷

Der Kulturtheoretiker war der Meinung, dass Mythologien Differenzen zwischen Natur und Kultur ausblenden und dadurch eine vorgefertigte Welt erzeugen, „in der die Kultur als Naturgewalt und die Natur als Kunstwerk erscheint.“⁷⁸ Zweitens versucht Barthes, wie Claude Lévi-Strauss und Wladimir Propp, Mythologien aus ihren formalen Bestandteilen (charakteristische Handlungsfunktionen und –träger in „Zaubermärchen“) begreifbar zu machen und nicht aus ihrem Inhalt heraus. Wie Ferdinand de Saussure sieht auch Roland Barthes in der *Semiologie* den Unterschied zwischen einem sprachlichen System (*langue*) und der gesprochenen Sprache (*parole*). Das Verhältnis zwischen Mythologie und Mythen verhält sich wie das von *langue* zu *parole*. Laut Saussure besteht das sprachliche Zeichen aus drei Elementen: dem Signifikanten (akustisches oder grafisches Zeichen), dem Signifikant (Bedeutung) und dem Verhältnis der beiden. Der dritte Aspekt umreißt den Symbolismus, den Mythologien besitzen, die für Barthes komplexe sinnstiftende Systeme sind. Durch den Symbolismus tritt das sprachliche Zeichen in einen zweiten semiotischen Prozess, in welchem sie eben eine weitere symbolische Bedeutung erhalten. Der von

⁷⁵ Vgl. Müller-Funk, Wolfgang (2010): Kulturtheorie. Einführung in Schlüsseltexte der Kulturwissenschaft. 2., erweiterte Auflage. Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen. S. 158

⁷⁶ Müller-Funk, 2010, S. 160

⁷⁷ Ebd. S. 160

⁷⁸ Ebd. S. 161

Charles Baudelaire angedeutete Rückgriff der Dichtung auf die semiotische Welt der Mythen, bewahrheitet sich heutzutage in Werbung, Film und Fotografie. Eine Welt überschäumender, gewollter Symbolik, die in der Alltagskultur zu einem falschen Bewusstsein führt. Mit dem vierten Punkt, der Beschreibung der Mythologie als bürgerliche Semiotik, meint Roland Barthes einerseits die kulturelle Manifestation einer sozialen Klasse, dem Bürgertum, andererseits aber eine (falsche) kulturelle Selbstwahrnehmung in der Gesellschaft: bürgerlich-kapitalistische Ökonomie.⁷⁹ Der fünfte Aspekt betrifft den Essayismus, den der französische Philosoph als Methode empfiehlt, denn „er fährt sprachlich die semiotische Oberfläche der modernen Kultur nach und durchsticht sie zugleich mit einem theoretischen Besteck, das für die Kulturtheorie gänzlich neu ist: Sprachanalyse und moderne Zeichentheorie.“⁸⁰

Wie auch die Begründer der Cultural Studies ist Roland Barthes der Ansicht, dass Kultur viel mehr als die traditionelle Hochkultur ist. In der modernen Kultur stehen die Elemente „hoher“ und „tiefer“ Kultur nebeneinander, einander gegenüber und schwimmen sogar in einander.⁸¹

2.2.3 Raymond Williams – „The whole way of life“

Gesellschaftliche Transformationen und der Bruch der Kultur mit der Moderne waren verantwortlich für die Neubegründung kulturtheoretischer Ansätze seit den 1970er Jahren. Die strikte Trennung zwischen Hoch- und Massenkultur, künstlerischer Avantgarde und Pop wurden aufgehoben, die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Virtualität verschwimmen durch das Vorhandensein neuer Medien immer mehr, der Eventcharakter von Kultur nimmt zu, eine Kombination von Kultur und Konsum und eine allgemeine Ästhetisierung des Alltags stehen nun an der Tagesordnung.

In England, Deutschland, Frankreich und den USA entwickeln sich parallel kultursoziologische Positionen, die an die vorangegangene Forschung anknüpfen und diese erweitern. Allen voran steht die Forschungsgruppe um Stuart Hall aus Birmingham vom **Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS)**, die sich ausgehend von der Kritik an Talcott Parsons Strukturfunktionalismus etablierte. Sie machten es sich zur Aufgabe, die Rolle von Kultur bei gesellschaftlichen Prozessen, Praktiken und Machtverteilungen zu definieren, indem sie das Verhältnis von kritischer Gesellschaftsanalyse und Kulturwissenschaften beleuchteten und damit den *cultural turn*

⁷⁹ Vgl. Ebd. S. 161ff

⁸⁰ Ebd. S. 164

⁸¹ Vgl. Ebd. S. 164

einleiteten. Der westliche Marxismus, Strukturalismus und Kulturalismus waren hierbei wichtige theoretische Ausgangspunkte.⁸²

Ein Vertreter der Cultural Studies, Raymond Williams spricht sich vehement gegen Differenzierung zwischen Hoch- und Massenkultur aus. Williams war der Ansicht, Kultur ließe sich nicht kategorisieren, es gäbe keine bestimmte Klasse, die Bedeutungen und Werte allein hervorbringt. Da die gesamte Gesellschaft von Kultur geprägt sei, wäre sie „ordinary“, also etwas „Gewöhnliches“. Kultur ist für den Kulturtheoretiker „a whole way of life“.⁸³ Sein Kulturbegriff nimmt also auf bestimmte Lebensarten Bezug, deren Wertvorstellungen sich im gewöhnlichen Verhalten oder in Institutionen widerspiegeln und nicht nur in Kunst und Erziehung hervortreten.⁸⁴ Raymond Williams lässt nicht, wie es scheinen mag, die Hochkultur außen vor, vielmehr möchte er, dass sich Hoch- und Populärkultur einander annähern:

*Kultur ist ein Produkt der alten wohlhabenden Klassen, die nun versuchen, sich gegen neue und destruktive Kräfte zu verteidigen. Kultur ist aber auch das Erbe der neuen sich bildenden Klasse, die die Menschlichkeit der Zukunft umfaßt.*⁸⁵

Bei der Untersuchung dieser Machtkämpfe stellt Williams fest, dass alle „Klassen“ auf „ihrer“ Kultur bestehen und mit dieser einen identifiziert werden möchten.⁸⁶ Diese Überlegungen führten zu einer Änderung im Forschungsansatz. Laut Stuart Hall, dem Direktor des CCCS, geht es in den Cultural Studies nicht um die Untersuchung von künstlerischen Produktionen (Literatur, bildende Kunst, Schauspiel etc.), vielmehr rücken die Beziehungen zwischen sozialen Gruppen und deren Umgang mit eben diesen kulturellen Artefakten ins Zentrum der Forschung.⁸⁷ Hall stellt Kultur als einen Schauplatz ständiger ideologischer Kämpfe dar: Kulturinstitutionen besitzen die Macht, Kultur zu produzieren und zu verbreiten, jedoch sind es die KonsumentInnen, die den kulturellen Objekten im Zuge des Aneignungsprozesses ihre Bedeutung verleihen. Orientiert an Roland Barthes' semiotischen Überlegungen, dass alle kulturellen „Texte“ verschiedene Lesarten zulassen, geht Hall einen Schritt weiter und löst den Text wiederum in die unterschiedlichen Lesarten der RezipientInnen auf.

Laut den britischen Cultural Studies sind kulturelle Stile von zwei Elementen geprägt: einerseits von der eigenen Klassenkultur, andererseits von Symbolsystemen, die die Kulturindustrie anbietet.⁸⁸

⁸² Vgl. Klein, Gabriele (2008): Kultur. In: Baur, Nina/Korte, Hermann/Löw, Martina/Schroer, Markus: Handbuch Soziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 243f

⁸³ Vgl. Williams, Raymond (1972): Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte. Studien zur historischen Semantik von „Kultur“. Rogner & Bernhard, München. S. 76

⁸⁴ Vgl. Williams, 1972, S. 45

⁸⁵ Ebd. S. 382

⁸⁶ Vgl. Ebd. S. 383

⁸⁷ Vgl. Ebd. S. 55

⁸⁸ Vgl. Klein, 2008, S. 244

3 MEDIEN-KULTURKOMMUNIKATION

populär vs. elitär

Wie bereits am Ende von Kapitel „Kultur im Alltagsverständnis“ angedeutet, gestalten sich sowohl Analyse als auch Definition von Kultur im Fernsehen als äußerst schwierig. Was darf als Kultur im Fernsehen festgelegt werden? Zur Beantwortung dieser Frage kann man den öffentlich-rechtlichen Auftrag des Rundfunks heranziehen. In Österreich hat der ORF die Aufgabe ein Rundfunk für alle BürgerInnen zu sein, einen Kulturauftrag muss er zudem auch erfüllen. Wenn dabei aber der elitäre, hohe Kulturbegriff als Maßstab für Kultur im Fernsehen verwendet wird, entsteht in der Erfüllung der Aufgabe, ein Rundfunk für alle Mitglieder der Gesellschaft zu sein, ein Dilemma. Andererseits ist es auch nicht förderlich einen sehr weiten Kulturbegriff, der alles zu Kultur erklärt, zu verwenden.⁸⁹

Eine Gegenüberstellung von Hoch- und Populärkultur zeigt die Ambivalenz im Umgang mit dem Kulturbegriff: einerseits existiert immer noch ein „Verständnis von Kultur, das diese im engen Segment der Hochkultur verortet und die Dynamik der kulturellen Entwicklung sowie die längst geführten kulturpolitischen Diskussionen über eine Aufhebung der Unterscheidung zwischen Hoch- und Breitenkultur nicht berücksichtigt.“⁹⁰ Andererseits werden immer mehr Stimmen laut, die sich für einen breiten Kulturbegriff aussprechen und der Ansicht sind, dass das Fernsehen selbst sogar ein Teilbereich von (Human-)Kultur, der alle menschlichen Leistungen und Hervorbringungen umfasst, ist.⁹¹

Laut Hannes Haas bestehe die Paradoxie von Kultur im Fernsehen darin,

*einen statischen Kulturbegriff für Regulierungszwecke festzulegen, um die Anteile am Programm messbar zu machen, während eine andere Denkschule Kultur als offenen Begriff definiert, als Lern-, Versuchs- und Veränderungsunternehmen, als Akt kreativer Verstörung oder Bestätigung, als Wahrnehmungs- bzw. Interpretationsgrenzen erweiterndes Projekt.*⁹²

Laut Rudolf Bretschneider und Johannes Hawlik ist eine Öffnung des Kulturbegriffs in Richtung Breitenkultur zu verzeichnen. Sie sind der Meinung:

Kultur ist mehr als Kunst, besonders im Zeitalter der medialen Massenmedien. Längst ist sie dem elitären Bereich entwachsen und in den Gesamtbewusstseinsstand der Gesellschaft gerückt und zum Grundnahrungsmittel einer aufgeklärten Gesellschaft geworden. Ein ‚erweiterter Kulturbegriff‘ ist allgemein akzeptiert und schließt beinahe selbstverständlich die Übergänge zwischen Bildungs- und Unterhaltungsansprüchen, zwischen

⁸⁹ Vgl. Haas, Hannes (2013): Kultur im Fernsehen. Ein implizierter Programmimperativ. In: Texte. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Public Value, ORF. S. 4f

⁹⁰ Haas, 2013, S. 5

⁹¹ Vgl. Kreutz, Anja (1995): Kultur im Magazinformat. Zur Geschichte, Form und Funktion von „Aspekte“ und „Titel, Thesen und Temperamente“ im deutschen Fernsehen. DUV, Wiesbaden. S. 22

⁹² Haas, 2013, S. 5f

*religiösen und gesellschaftlichen Weltfragen, zwischen Fragen der Identität sowie jene zwischen Kunst und Wirtschaft mit ein.*⁹³

Neben Hoch- und Massen- bzw. Populärkultur schlägt Dieter Stolte mit Alltagskultur eine weitere Begrifflichkeit vor:

*Alltagskultur liegt außerhalb der falschen Alternative von Elitekultur oder Populärkultur. Sie erlaubt nicht nur, beide Kulturen nebeneinander bestehen zu lassen, sondern bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Verbindungslinien zwischen beiden zu ziehen. Während es früher nahezu keine Berührungspunkte zwischen Elite- und Massengeschmack gab, lassen sich heute (...) doch eine Reihe von Gemeinsamkeiten finden.*⁹⁴

Die Einführung dieses Begriffs ist nicht nur eine Kompromisslösung, sondern ergibt auch Sinn, da das Fernsehen Massenkultur und elitäres Kulturverständnis in einem Publikum vereint. Der (öffentlich-rechtliche) Rundfunk bietet seinen RezipientInnen die Möglichkeit, „unterschiedliche Formen von Kunst- und Kulturverständnis einander näher zu bringen und Interesse für die jeweils andere Lebensart zu wecken.“⁹⁵

Kultur im ORF soll demnach breit gefasst werden und Programmvielfalt präsentieren, anstatt ausschließlich elitäres Programm für die „Oberschicht“ zu produzieren, dass in eine Nische abgedrängt wird und vergleichsweise wenig gesehen wird.

3.1 Medien – Kultur – Kommunikation

Dieses Kapitel widmet sich der Medien-Kulturkommunikation, ihrer Begriffsgeschichte, der Theorie sowie den Elementen und Funktionen.

Was ist unter dem Kompositum „Medien-Kulturkommunikation“ genau zu verstehen? Medienkommunikation in modernen Gesellschaften kann als soziales Totalphänomen gesehen werden; sie reicht also in alle Schichten von Individuen und Kollektiven der Gesellschaft. Eine starke Interaktion zwischen verschiedenen Systemen – in diesem Fall von den Systemen Kultur und Medien – ist zu beobachten, besonders in Institutionen, wie bspw. dem öffentlichen Rundfunk.⁹⁶

Der Kulturbegriff wurde auf den vorherigen Seiten bereits ausführlich erklärt. Grosso modo kann er in drei verschiedene nicht trennscharfe Begriffsauffassungen unterteilt werden: erstens kann Kultur als *Sparte* angesehen werden, also als Vorbild bzw. Ideal von

⁹³ Bretschneider, Rudolf/Hawlik, Johannes (2001): Programm und Auftrag zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk, Wien. S. 72f

⁹⁴ Stolte, Dieter (1989): Fernsehen und Kultur. Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis. In: Nutz, Walter (Hrsg.): Kunst Kommunikation Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann. Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main. S. 206

⁹⁵ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 77

⁹⁶ Vgl. Saxer, 1998, S. 10

Handlungen oder Verhalten. Gemeint ist hier das Elitäre, Erhabene, Anspruchsvolle – der normative Charakter dieser traditionellen Begriffsbedeutung ist nicht zu leugnen. Zweitens kann Kultur als Gegenpol zu Natur definiert werden, als alles „vom Menschen Geschaffene“. Dieser Begriff meint die *Gesamtgesellschaft*, ist aber derart vielfältig und egalitär, dass er kaum fassbar ist. Der dritte Kulturbegriff zielt auf verschiedene Gesellschaftsbereiche ab und definiert Kultur als *System*. Ein Legitimationssystem, das Rechte und Pflichten für die Mitglieder einer Gesellschaft bereitstellt.⁹⁷ Diese Wertebindung impliziert funktionale Zusammenhänge zwischen verschiedenen Systemen. Kommunikationsmedien, die sich aus vielen Subsystemen (Fernsehen, Hörfunk, Print, Brief etc.) zu einem eigenen System formieren und eine große Öffentlichkeit geschaffen haben, übernehmen mittlerweile eine wichtige Steuerungs- und Orientierungsfunktion in der Wertebindung und –bildung.⁹⁸

*Kultur als System mit der Wertebindung als zentralen symbolisch generalisiertem Medium löst sich auf und wird durch technische Medienkultur ersetzt. (...) das Verhältnis von Kultur und Medium hat sich scheinbar umgekehrt. Mit einem neuen Begriff sucht man dem Rechnung zu tragen: „Medienkultur“.*⁹⁹

„Medienkultur“ hat nach Werner Faulstich fünf Bedeutungen. Sie meint:

1. Die Mediale Verbreitung von „Realkultur“ (z.B. kann das Fernsehen als Kulturvermittler angesehen werden).
2. Eine „Skandalöse“ Verbindung des „Unvereinbaren“ (Medien wären „Gefahr“ oder „Verrat“ für die Kultur).
3. Das Verhältnis von Medienangebot und Mediennachfrage unter nationalspezifischen sozialen Bedingungen (z.B. unterscheidet sich die österreichische Medienkultur stark von der französischen).
4. Das mediale Handeln von Künstlern unter Berücksichtigung diverser ethischer Normen (z.B. Medienökologie oder Medienethik).
5. Die Veränderung der Kultur zur Medienkultur. (Bsp. Fernsehen ist ein integrativer Bestandteil von Kultur).¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. Faulstich, Werner (1998): Medienkultur: Vom Begriff zur Geschichte. In: Saxer et. al (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 2, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 44ff

⁹⁸ Vgl. Faulstich, 1998, S. 47

⁹⁹ Faulstich, S. 47

¹⁰⁰ Vgl. Ebd. S. 48

3.1.1 Geschichtliche Bedingungen und Erscheinungsformen

Die zuvor erwähnte im 18. Jahrhundert erfolgte Ausdifferenzierung von Kultur als gesellschaftliches System war ein sozialgeschichtlicher Prozess, der u.a. durch den Aufstieg des Bürgertums als „herrschende“ Schicht angestoßen wurde. Kulturphänomene traten aus dem staatlichen Funktionsbereich aus und in die Öffentlichkeit bzw. den Markt ein. Spezifische Präsentationsformen und weitere Vermittlungsinstrumente wie z.B. publizistische Medien waren hier vonnöten. Auch das „Sekundär-Publikum“ sollte an die Kultur herangeführt werden.¹⁰¹

Auf Wandel und Geschichte des Kulturbegriffs wurde bereits ausführlich eingegangen. Die folgende Passage widmet sich den Anfängen publizistischer Medien und der Entwicklung von Kulturberichterstattung.

Wie bereits bekannt, ist Kultur viel älter als publizistische Medien, die ihre Anfänge zu Beginn des 17. Jahrhunderts haben, zieht man Periodizität als Merkmal heran. Die damals entstandenen Wochenzeitungen bildeten die Grundlage für eine institutionalisierte Medien-Kulturkommunikation. In der Frühzeit bis zum Ende des 18. Jahrhunderts wurde Kultur in der Zeitungspresse nicht thematisiert, mit der Ausnahme einer französischen Zeitung.¹⁰² Zwischen Mitte des 19. bis zum 20. Jahrhunderts entwickelte sich auch in anderen Ländern (Deutschland, England, USA) Kultur zu einem stetigen Bestandteil journalistischer Nachrichtenberichterstattung. Betrachtet man Kritik als Form von Kultur, sind bereits Mitte des 18. Jahrhunderts Beiträge zu finden. 1736 widmete der „Hamburgische unpartheyische Correspondent“ vier Prozent seiner Berichte der gelehrten Kritik und kann somit als deutscher Vorreiter der „Kultur-Sparte“ gesehen werden. Regelmäßig Inhalte zu liefern bedingte eine Inhomogenität der Themen: meist waren es Buchbesprechungen oder wissenschaftliche und/oder kulturelle Nachrichten (z.B. über Kunstwerke), die abgedruckt wurden. Der „Gelehrte Artikel“ erfuhr in den 1740er Jahren einen Aufschwung und erlebte in den 1780-1790er Jahren seine Blüte. Im 19. Jahrhundert wurde die Feuilleton-Sparte wieder geschaffen und bot neben Rezensionen und Kritik auch Unterhaltungsthemen.¹⁰³

Mit dem Aufkommen von Zeitschriften, die im Vergleich zu Zeitungen über ein begrenzteres Maß an Aktualität, Universalität und Periodizität verfügen, wurde ein attraktiveres Vermittlungsinstrument für Kultur geschaffen. Bedingt durch die gesellschaftliche Ausdifferenzierung im 18. Jahrhundert erfolgten thematische

¹⁰¹ Vgl. Wilke, Jürgen (1998): Geschichtliche Bedingungen und Erscheinungsformen der Medien-Kulturkommunikation. In: Saxer et. al (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 2, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 90

¹⁰² Die Französische Revolution 1789 bedingte anscheinend eine Aufwertung kultureller Themen.

¹⁰³ Vgl. Wilke, 1998, S. 90ff

Spezialisierungen von Zeitschriften: neben wissenschaftlichen und politisch-historischen Zeitschriften gab es nun auch Zeitschriften, die sich ausschließlich mit Kunst, Musik, Literatur etc. auseinandersetzten. Unterschieden wurden diese in belletristische Zeitschriften, die bspw. literarische Veröffentlichungen thematisierten, und literarkritische, in denen Rezensionen und theoretische Erörterungen zu finden waren.¹⁰⁴

Aufgrund der geringen Auflage und der damit verbundenen begrenzten Verbreitung blieben die Zeitschriften mit kultureller Berichterstattung in den Kreisen der Gebildeten. Im 18. Jahrhundert kam es zu einem Heraustreten der Medien-Kulturkommunikation aus eben diesen Kreisen durch das Entstehen einer Populär- und Massenkultur und dem damit verbundenen Absinken der kulturellen Standards.

Hiervon wurde nicht nur die kulturelle Produktion erfaßt, sondern auch die Vermittlung und die Diskussion, die darüber geführt wurde. So sehr damit soziologisch eine Entgrenzung der Kulturkommunikation einherging, unter normativen Prämissen mußte sie dem kulturbeflissenen Publikum als Verfall erscheinen.¹⁰⁵

Dies zeigte sich in Aufkommen neuer Zeitschriftentypen, die für den „Massengeschmack“ produziert wurden, wie Illustrierte oder Haus- und Familienzeitschriften. Die sogenannte „Massenpresse“ („yellow press“), der Vorläufer der Boulevardzeitungen, entwickelte sich zuerst in den USA und Frankreich. Noch stärker lässt sich der Trend zur Massenkultur am Medium Film erkennen, das alle Klassen miteinander vereinte. Stimmen wurden laut, die durch die Folgen der Massenkultur den Untergang der (Hoch-)Kultur befürchteten. Mit der Entwicklung des Rundfunks im 20. Jahrhundert entstand in den USA (durch die privatwirtschaftliche Organisation) ein Medium der Massenkultur. Im deutschsprachigen Raum lehnte man dies ab und sorgte mit der staatlichen Organisation des Mediums für eine der bildungsbürgerlichen Schicht gerechte Plattform für Kulturkommunikation. Mit dem Aufkommen des dualen Rundfunksystems (also der Zulassung privater Anbieter) wurde diese Tradition relativiert.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Ebd. S. 93f

¹⁰⁵ Ebd. S. 94

¹⁰⁶ Vgl. Ebd. S. 94f

3.1.2 Begriffsbestimmungen

Simon und Windgasse

Erk Simon und Thomas Windgasse haben zur Operationalisierung des Kulturbegriffs (in Hörfunk und Fernsehen) ebendiesen in drei Stufen gegliedert und ihm die folgenden inhaltlichen Kategorien zugewiesen:

1. Enger Kulturbegriff: Berichte über/und Produktion von Kunst/Kultur/Literatur/Theater/Sprachen/Design/Architektur usw.; anspruchsvolle Filme wie z.B. gesellschaftskritische Filme/Literaturverfilmungen; Experimental-, Portraitfilme; anspruchsvolle Musik wie z.B. Klassik, avantgardistische Musik, Jazz, sonstige ernste Musik, darstellende Kunst; Kabarett;
2. Mittlerer Kulturbegriff: Alltagskultur, regionale Kultur, Stadtkultur, Zeitgeschichte; Medien (TV, Radio, Presse); Kirche und Religion; Wissenschaft, hier die Geistes- und Kulturwissenschaft.
3. Weiter Kulturbegriff: populäre Musik; Brauchtum, Karneval; weitere fiktionale Genres (Serien und Filme); Comedy;¹⁰⁷

3.2 Kulturjournalismus

Kulturjournalismus bzw. Kulturberichterstattung wird in der Forschung sehr vernachlässigt. Auch Werner Schneyder kritisiert diesen Umstand:

*Sosehr der Kulturjournalismus beachtet wird, so wenig wird er analysiert. (...) Kunst, von der angenommen wird, sie bestimme die Kultur in erster Linie, schwebt über allen gesellschaftlichen, also definierbaren Zusammenhängen. Im Sog dieser generellen Vernebelung führen Kunstkritik, Kulturkritik ein unverbindliches, unterhaltendes Schmarotzerdasein.*¹⁰⁸

Die Bestimmung von Kulturjournalismus ist schon durch die Vielschichtigkeit der Darstellungsformen und –muster von Journalismus im Allgemeinen (Informations-, Investigations-, interpretativer Journalismus, etc.), von denen er sich zweifelsohne ableiten lässt, begründet. Zudem tritt kulturspezifischer Journalismus oft als Hybridform zutage, was eine Kategorisierung zusehends erschwert. Hybride Formen

¹⁰⁷ Simon/Windgasse, 2010, S. 484

¹⁰⁸ Schneyder, Werner (1998): Die Kultur der Kritik der Kultur. Oder: Zehn Wesensmerkmale des Feuilletons. In: Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Hömberg, Walter/Kutsch, Arnulf/Neverla, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 143

kulturjournalistischer Beiträge sind häufig Portraits, Reportagen, Kritik u.a. Diese sind vor allem in Printmedien zu finden.

Generell kann festgehalten werden, dass Kultur im Kulturjournalismus als Gegenstand journalistischer Berichterstattung, Thematisierung und Darstellung mit kulturspezifischen Grundzügen fungiert.¹⁰⁹

Kulturjournalismus

- richtet sich auf den gesamten Komplex kultureller Bedeutungsproduktion und versteht sich in diesem Kontext nicht allein rezeptiv beschreibend, sondern aktiv interpretierend.
- formuliert Beobachtungen und erstellt detaillierte Analysen, um Material für neue Interpretationen von Kultur zu gewinnen.
- richtet seine Aufmerksamkeit auf die Künste als besonders exponierte kulturelle Hervorbringungen.
- deutet und wertet künstlerische Leistungen nicht allein um ihrer selbst willen, sondern insbesondere auch, um weitere soziale und mediale Bezüge zu interpretieren.
- nutzt die ganze Bandbreite medialer Kanäle und journalistischer Textsorten.
- verfährt evaluativ, formuliert Deutungen versuchsweise und bewahrt die Fähigkeit zu kritischer Revision.¹¹⁰

Wie es um Formen und Möglichkeiten von Kulturberichterstattung bestellt ist, wird in diesem Kapitel skizziert.

Da JournalistInnen Themen fokussieren, wählen sie Darstellungsformen, die sich für die jeweilige Berichterstattung am besten eignen.¹¹¹ Themen wie Theateraufführungen, Konzerte, Ausstellungen etc. werden am häufigsten bearbeitet. Weiters wird über Pop- und Rockmusik bzw. deren InterpretInnen im Kontext von Popkultur immer mehr berichtet. Ein wichtiger Aspekt bei Themenentscheidungen ist die Fähigkeit des Kulturjournalismus selbst, bestimmte Motive überhaupt erst zum Thema machen zu können, also „Gegenstände“ wie Modetrends oder auch Alltagsbeobachtungen zu identifizieren und diese durch Auseinandersetzung und Interpretation zum Subjekt der Berichterstattung werden zu lassen.¹¹² JournalistInnen treffen ihre Themenauswahl und die Entscheidung für eine bestimmte Darstellungsform sehr bewusst. Die Form der Berichterstattung legt

¹⁰⁹ Vgl. Nagy, Ursula (2013): *Moderner Kulturjournalismus*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S. 97, 113f

¹¹⁰ Lüddemann, Stefan (2015): *Kulturjournalismus: Medien, Themen, Praktiken*. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 11

¹¹¹ Vgl. Lüddemann, 2015, S. 41

¹¹² Vgl. Lüddemann, 2015, S. 38f

fest, wie eine Thematik behandelt wird und welche publizistische Grundhaltung dahintersteckt. Über Kultur kann demnach nicht wertfrei berichtet werden.¹¹³

3.2.1 Formen von Kulturjournalismus

Kritik und Rezension

Aus dem zuvor angeführten Zitat Werner Schneyders geht hervor, dass ein Fokus in der Kulturberichterstattung auf kritischen Betrachtungen und Äußerungen kunstspezifischer Sachverhalte liegt. Diese Form der Berichterstattung kann wie bereits erwähnt nicht wertfrei verlaufen. „Der Begriff der Kritik selbst steht in der philosophischen Tradition seiner Bedeutung zunächst in Verbindung mit der Echtheitsbeziehung von Autoren und Tilgung falscher Lesarten.“¹¹⁴ Subjektive Werturteile von JournalistInnen treten in Form von *Rezensionen* künstlerischer Darbietungen auf. Diese Darstellungsform bezieht sich immer auf ein bestimmtes kulturelles Ereignis, schildert, analysiert und bewertet es.¹¹⁵ Im Vergleich zur *Kulturkritik*, die ebenfalls berichtet, interpretiert und wertet, setzt die Rezension sich *urteilend* mit Kunstformen auseinander.¹¹⁶ Kulturjournalistische Gattungen wie *Literaturkritik*, *Theaterkritik*, *Musikkritik* und *Filmkritik* differieren je nach Gegenstand. Bspw. muss zwischen Kritik am Werk selbst und der Aufführung unterschieden werden. *Kunstkritik* als weitere Form steht im Spannungsverhältnis gesellschaftlicher, individueller, ästhetischer und normativer Ansichten und soll die öffentliche Aufklärungsfunktion erfüllen. Zu den kritisch-journalistischen Darstellungsformen zählt auch die *Medienkritik*, die vergleichsweise wenig Wirkung auf den rezensierten Gegenstand ausübt. Sie beschreibt in Form von Features, Hintergrundberichten etc. aktuelle Entwicklungen der Medienbranche.¹¹⁷

Das Feuilleton

Der Begriff *Feuilleton* kann in drei Dimensionen unterteilt werden. Diese mediale Sparte kann also als Ressort einer Zeitung, Seite einer Zeitung und als journalistische Form bezeichnet werden.¹¹⁸

¹¹³ Vgl. Lüddemann, 2015, S. 41f

¹¹⁴ Hickethier, Knut (1994): Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland. Sigma-Medienwissenschaft, Band 19. Ed. Sigma, Berlin. S. 21

¹¹⁵ Vgl. Lüddemann, 2015, S. 43

¹¹⁶ Vgl. Nagy, 2013, S. 120

¹¹⁷ Vgl. Nagy, 2013, S. 121-132

¹¹⁸ Vgl. Dovifat, Emil (1976): Zeitungslehre II. De Gruyter, Berlin. S. 73f zit.nach: Lüddemann, 2015, S. 6

Da der feuilletonische Bereich weit mehr als die öffentliche Auseinandersetzung mit Kultur, Gesellschaft und Politik ist, ist es nicht ausreichend Feuilleton als Genre bzw. Feuilletonismus als Stil zu bezeichnen. Das ursprüngliche „Blättchen“ mit Annoncen über kulturelle Ausformungen ist zu einem Vermittlungsmedium mit diversen Möglichkeiten avanciert: Kultursparten in Printmedien, Beitragsformen, ein bestimmter Stil bzw. spartenübergreifende Ausdrucksformen können unter dem Begriff subsummiert werden. Auch der einst elitäre Ruf des Feuilletons hat sich in Richtung Populärkultur entwickelt und eine Sparten- bzw. Themenvielfalt mit sich gebracht. Kritiker beklagen einen damit einhergehenden Qualitätsverlust, den Ursula Nagy nicht vollkommen bestätigen kann.¹¹⁹

Neben Rezension, Kritik und Feuilleton nennt Lüddemann noch weitere Gattungen, die im Kulturjournalismus Verwendung finden:

Das *Interview* ist eine kultivierte Kommunikationsform, die das Gegenüber in den Fokus stellt. Mit dem *Kommentar* können KulturjournalistInnen ihre Meinung artikulieren, Hintergründe beleuchten und dadurch kulturpolitische Zusammenhänge aufzeigen. Die *Reportage* wird als Darstellungsform gewählt, um RezipientInnen hinter die Kulissen zu führen und Einblick in Abläufe eines Kulturbetriebes bzw. in die Arbeit der KünstlerInnen zu geben. Dies geschieht bestenfalls in Form einer spannenden Geschichte (mit Dramaturgie). Die *Magazingeschichte* ist der Reportage sehr ähnlich. Sie bildet eine Mischform aus subjektiven journalistischen Erlebnissen und eingehender Recherche.¹²⁰

Kulturjournalismus im Fernsehen

Da die zuvor angeführten Darstellungsformen vermehrt den kulturellen Printjournalismus betreffen, wird in diesem Abschnitt konkret auf Formen von Kulturberichterstattung im Medium Fernsehen eingegangen.

*Kultur wird im Fernsehprogramm in erster Linie über die Kulturmagazine dargestellt, die sich vornehmlich mit den Themen Kunst und Gesellschaft beschäftigen bzw. Neues im Kulturbetrieb vorstellen und kommentieren. Daneben sind aber auch anspruchsvolle Dokumentar- und Spielfilme künstlerisch wertvoll und somit „Kulturgut“.*¹²¹

Das Fernsehen ist zugleich Bestandteil und Vermittler von Kultur. Zu seinen Vermittlungsgegenständen zählen Literatur, Kunst, Musik, Mode, Lifestyle, Entwicklungen in Technik und Wissenschaft etc. Diese Vermittlungsfunktion ist in Bezug auf Alltagskultur von großer Bedeutung und bewirkt, dass *Kulturmagazine* als informative Fernsehgattung

¹¹⁹ Vgl. Nagy, 2013, S. 133-140

¹²⁰ Vgl. Lüddemann, 2015, S. 43f

¹²¹ Egenolf, Daniel (2009): Die Kultur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Bildungsauftrag vs. Quotendruck. Diplomarbeit, Beuth Hochschule für Technik, Berlin. S. 44

Teil der Gegenwartskultur ist. Der Programmbereich Kultur wird auch über *Dokumentationen, fiktionale Gattungen* oder *aktuelle Berichterstattung*, mit Kritik, Kommentar, Unterhaltung, Reflektion und Information, vermittelt. Wie auch in Printmedien werden im Fernsehen Darstellungsformate wie *Feature, Portrait, Interview* und *Reportage* miteinander kombiniert, um Kulturthemen aufzubereiten. Die Ausweitung des Kulturbegriffs (auf Populärkultur) bedingt einen Wandel in den journalistischen Darstellungsformen. Es wird zunehmend abwechslungsreicher, lockerer, eingängiger berichtet und informelle, skurrile, populäre Elemente werden nicht mehr vermieden. Kultur wird in der Berichterstattung reflektierter und abstrahierter präsentiert und nicht mehr – wie früher üblich – nur abgebildet. Die Häufung von populärkulturellen Formen wie Show und Quiz sind der ersehnten Publikumswirksamkeit geschuldet, die auch bei bildungsorientierten Programmen gegenwärtig ist.¹²²

3.2.2 Kulturverständnis im Kulturjournalismus

Neben Formen und Möglichkeiten kulturjournalistischer Berichterstattung anzuführen, ist es für die vorliegende Arbeit auch lohnenswert die unterschiedlichen Zugänge bzw. Verständnisse von Kultur zu beleuchten.

Lüddemann erklärt, dass sich Kulturjournalismus oft auf Hochkultur, wie sie im traditionellen Feuilleton hauptsächlich thematisiert wird, beschränkt. Viele Medienwissenschaftler äußern dahingehend Kritik. Er bekräftigt, dass der Kulturbegriff breiter, aber auch differenzierter aufgefasst werden soll, denn: „Am Ende ist alles, was der Mensch macht, auch und gleichzeitig Kultur.“¹²³ Neben der Hochkultur, die als „maßstäblich“ gilt, hat es Popkultur endlich in die Kultursparten der Medien geschafft, allerdings mit bitterem Beigeschmack, da diese oft mit Massentauglichkeit und Quotenstoff assoziiert wird. Ebenso spielen heutzutage Alltagskultur, Mode und Lifestyle bei der Themenwahl der Kulturjournalisten eine bedeutende Rolle, wurden diese Bereiche früher anderen Ressorts überlassen. Auch politische Kultur kann Teil der Kulturberichterstattung sein, wenn Ereignisse, Personen oder Themen unter einem kulturellen Aspekt analysiert, inszeniert und medial vermittelt werden.¹²⁴

Es ist eine Öffnung des Kulturbegriffs im Kulturjournalismus zu verzeichnen. Diese Bedeutungserweiterung zieht eine Entprivilegierung von (Hoch-)Kultur mit sich, welche einen gesellschaftlichen Nutzen erbringen kann. Allerdings bedarf es einer eingehenden

¹²² Vgl. Nagy, 2013, S. 141-149

¹²³ Lüddemann, 2015, S. 55

¹²⁴ Vgl. Lüddemann, 2015, S. 56-66

Auseinandersetzung mit dem gewählten Thema, sorgfältigen Aufbereitung und Präsentation seitens der KulturjournalistInnen.

3.3 Forschungsstand

Wie es um das tatsächliche Angebot von Kultur im Fernsehen und seine Rezeption bestellt ist, wird auf den nächsten Seiten anhand einiger ausgewählter Studien erläutert. Es sei darauf hingewiesen, dass die Erforschung von Kulturkommunikation in Österreich (abgesehen von der hausinternen und der in Auftrag gegebenen Forschung des ORF) etwas vernachlässigt wird. Die meisten hier angeführten Studien handeln vom deutschen Fernsehen und sind zum Teil veraltet, dennoch nicht weniger erwähnenswert. Die Studien werden chronologisch angeführt, beginnend mit der jüngsten.

3.3.1 Ulrich Neuwöhner und Walter Klingler – Kultur, Medien und Publikum

Ulrich Neuwöhner und Walter Klingler haben die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Thema Kulturinteresse und Mediennutzung analysiert. Konkret wurde nach dem allgemeinen Interesse an Kultur, kulturellen Ereignissen, kulturellen Freizeitaktivitäten und Informationsmedien bezüglich Kulturthemen gefragt. Die Ergebnisse wurden nach den Segmentierungsverfahren MedienNutzerTypologie und Sinusmilieus analysiert und gestalten sich wie folgt:

Ca. 40% aller Befragten sind an Kultur („Kunst, Literatur und Theater“) (sehr) interessiert. Frauen sind deutlich kulturinteressierter als Männer. Das Interesse an Kultur steht mit einer hohen formalen Bildung im Zusammenhang, nicht aber mit dem Alter der StudienteilnehmerInnen. Der Nachrichtenwertfaktor „Nähe“ ist für das Interesse an kulturellen Ereignissen von besonderer Bedeutung. Allerdings steigt mit dem Grad an Bildung das Interesse an universellen Kulturereignissen. Die Frage nach den kulturellen Freizeitaktivitäten ist insofern wichtig, da anhand dieser das Kulturinteresse näher illustriert werden kann. Die Möglichkeiten reichen von Brauchtum (z.B. Besuch regionaler Feste) bis Hochkultur (Besuch der Oper). Kino und Lesen sind die beliebtesten Aktivitäten. Bildung und Kulturinteresse sind die wichtigsten positiven Einflussfaktoren für eine aktive kulturelle Freizeitgestaltung.

Auf Basis der Ergebnisse zu Freizeittätigkeit haben Neuwöhner und Klingler einen „kulturellen Aktivitätsindex“ errechnet, der zeigen soll wie aktiv die kulturelle Freizeitgestaltung der verschiedenen soziodemografischen Gruppen ist. Der Index bestätigt alle Ergebnisse und zeigt, dass es keinen statistisch klaren Zusammenhang

zwischen Alter und Kulturinteresse gibt.¹²⁵

Das Medium Fernsehen zählt zu den wichtigsten kulturellen Hauptinformationsquellen für die Befragten. 90% des Kulturprogramms im Fernsehen wird von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten produziert. 87% der Nutzung von kultureller Information entfällt auf die öffentlich-rechtlichen Sender. Die privaten Sendeanstalten sind stärker auf populäre Kultur ausgerichtet. Das Fernsehen bietet im Allgemeinen ein ausgewogenes Angebot an Kulturthemen an, besonders das öffentlich-rechtliche Programm besticht durch Themenvielfalt. Die auf Populärkultur ausgerichteten Angebote erzielen die höchste Zuschauerakzeptanz.¹²⁶

Das Medium Fernsehen kann mit kultureller Information die Mehrheit erreichen, obwohl die Kulturinteressen des Publikums sehr unterschiedlich sind. Trotzdem gelingt es den Öffentlich-rechtlichen mit dem vielfältigen Programmangebot „das ‚kulturelle Stammpublikum‘ ebenso zu erreichen wie die jungen, eher weniger kulturinteressierten Nutzer und damit eine breite Basis für kulturelle Themen zu schaffen.“¹²⁷

3.3.2 Erk Simon und Thomas Windgasse – Kultur in den WDR-Programmen

Erk Simon und Thomas Windgasse haben für ihre wissenschaftliche Analyse von Kultur in den WDR-Programmen (Hörfunk und Fernsehen) den – weiter oben angeführten – dreistufigen Kulturbegriff entwickelt. In diesem Abschnitt werden allerdings nur die Ergebnisse der Programmanalyse in Bezug auf das Fernsehen kurz dargestellt:

Interessant ist, dass die 2008 durchgeführte Programmanalyse auf Beitragsebene und nicht wie in vielen Fällen (z.B. Programmanalysen des IFEM Köln) auf Sendungsebene erfolgte. Die Analyse fällt dadurch um einiges genauer aus, da der Themenbereich Kultur (eng bis weit) in den Beiträgen verschiedenster Sendungen zu finden ist, die allgemein anderen Themen zugeordnet werden würden, z.B. wird die Sendung „Aktuelle Stunde“ immer als „Information/Politik“ gesehen. Die themenorientierte Kodierung, die Kategorisierung als „Kultur“ oder „Nicht-Kultur“ sowie die Zuordnung zu einem der drei Kulturbegriffe (eng, mittel, weit) ermöglichen Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Kulturbegriffs. Beiträge, die Kunst, Kultur bzw. Aufführungen künstlerischer Produktionen thematisieren werden dem engen Kulturbegriff zugeordnet. Alltagskultur, regionale Kultur, medienrelevante, religiöse sowie geistes- und kulturwissenschaftliche Themen fallen unter den mittleren Kulturbegriff. Zum weiten Kulturbegriff werden Beiträge über Musik,

¹²⁵ Vgl. Neuwöhner, Ulrich/Klingler, Walter (2011): Kultur, Medien und Publikum. Eine Analyse auf Basis der Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2011. S. 592-599

¹²⁶ Vgl. Neuwöhner/Klingler, 2011, S. 602f

¹²⁷ Neuwöhner/Klingler, 2001, S. 607

Comedy, Karneval und Brauchtum sowie fictionale Programme gezählt.

Die Ergebnisse der durch das IFEM unterstützte Programmanalyse sehen wie folgt aus: Auf Ebene des WDR-Gesamtprogramms beträgt der Kulturanteil in der Untersuchungswoche (KW 44/2008, Sendetag gesamt, 0.00 Uhr bis 24.00 Uhr) im weitesten Sinne 40%. Neun Prozent entfallen auf den engen Kulturbegriff, 15% auf den mittleren und weitere 16% können dem weiten Kulturbegriff zugeordnet werden.¹²⁸

Kulturanteile nach Programmsparten und Kulturdefinition – in Prozent (%)					
	Information	Unterhaltung	Musik	Fiction	Gesamt
enger Kulturbegriff	26%	8%	9%	26%	23%
mittlerer Kulturbegriff	66%	55%	0%	0%	37%
weiter Kulturbegriff	5%	34%	91%	74%	39%
Kulturbezug gesamt	44%	14%	5%	37%	100%

Tabelle 1 Kultur im WDR Fernsehen¹²⁹

In der Programmsparte Information (neben nonfictionaler Unterhaltung, Musik und Fiction) ist der Kulturanteil mit 44% am höchsten. In den untersuchten Informationssendungen entspricht Kultur fast ausschließlich dem engen (26%) oder dem mittleren Kulturbegriff (66%). Dem fiktionalen Bereich werden auch unterhaltende Filme und Serien zugeordnet, so ergibt sich, dass die Mehrheit (74%) dem weiten Kulturbegriff entspricht.¹³⁰

Kulturanteile nach Programmsparten und Kulturdefinition – in Prozent (%)					
	Information	Nonfictionale Unterhaltung	Musik	Fiction	Gesamt
enger Kulturbegriff	26%	8%	9%	26%	23%
mittlerer Kulturbegriff	66%	55%	0%	0%	37%
weiter Kulturbegriff	5%	34%	91%	74%	39%
Kulturbezug gesamt	44%	14%	5%	37%	100%

Tabelle 2 Kulturanteile nach Programmsparten und Kulturdefinition¹³¹

„Eine Differenzierung des Kulturbegriffs erfordert auch eine Betrachtung aus der Perspektive des Publikums und seiner differenzierten Bedürfnisse und Interessen in Bezug auf die Kulturangebote.“¹³² Dies lässt sich anhand der MedienNutzerTypologie, auf welche später näher eingegangen wird, verdeutlichen. Die beiden kulturinteressierten Typen, die Modernen Kulturorientierten und die Kulturorientierten Traditionellen, sind am

¹²⁸ Vgl. Simon/Windgasse, 2010, S. 483ff

¹²⁹ Ebd. S. 485

¹³⁰ Vgl. Ebd. S. 485

¹³¹ Vgl. Ebd. S. 485 (eigene Darstellung)

¹³² Ebd. S. 490

stärksten an Kulturangeboten des engen Kulturbegriffs orientiert, wobei das Interesse der Modernen nicht nur auf Hochkultur beschränkt ist. Sie schätzen Themenvielfalt und Integration von Klassik und Moderne. Interessant gestaltet sich die Tatsache, dass auch die beiden stark an Kultur orientierten Nutzertypen in der Primetime Entspannung und Unterhaltung erwarten.

Abschließend kann zu dieser Programmanalyse gesagt werden, dass der WDR ein vielfältiges und zielgruppen-adäquates Kulturprogramm bietet und dass Kultur nicht nur in dezidierten Kultursendungen zu finden ist, sondern auch in vielen anderen Genres und Sendungsformen.¹³³ Das Programmangebot entspricht einem zeitgemäßen Kulturbegriff, wie er auch vom Publikum antizipiert wird und deckt viele Facetten von Kultur ab: „von aktuellen Kulturinformationen, anspruchsvollen Filmen, Musikübertragungen bis zu Themen wie Alltagskultur, fremde Kulturen, Lebenswelt, Religion und Weltanschauung.“¹³⁴

3.3.3 Oliver Neiss – Kultur im deutschen Fernsehen

Oliver Magnus Neiss hat 2000 eine Programmanalyse der deutschen Fernsehprogramme hinsichtlich ihrer Kulturangebote durchgeführt. Im Vorfeld wurden Kriterien zur Bestimmung von Kulturprogrammen auf Basis des Kulturverständnisses der europäischen Ethnologie und den drei von Ulrich Saxer formulierten Kulturbereichen (Hochkultur, Alltagskultur, Populärkultur) aufgestellt. Mit den ermittelten Ergebnissen hat Neiss für jeden untersuchten Sender ein kulturelles Profil erstellt.¹³⁵

Die Ergebnisse gestalten sich folgendermaßen:

Hochkultur: hier wurde von den quotenschwachen Sendern 3sat und arte sowie den Dritten Programmen der größte Teil an Sendungen erbracht. ARD und ZDF tragen einen vergleichsweise kleinen Anteil bei, außerdem werden hier hochkulturelle Sendungen zumeist außerhalb der quotenstarken Sendezeiten ausgestrahlt. Privatsender, wie RTL und SAT1 zeigen deutlich, dass die Produktion und Ausstrahlung eindeutig „Aufgabe“ der öffentlich-rechtlichen Sender ist.¹³⁶ „Der nur geringe Anteil hochkultureller Programme der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD und ZDF dokumentiert die Auslagerung der

¹³³ Vgl. Ebd. S. 490ff

¹³⁴ Ebd. S. 492

¹³⁵ Vgl. Neiss, Oliver Magnus (2000): Kultur im deutschen Fernsehen. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main. S. 89ff

¹³⁶ Vgl. Ebd. S. 133

Hochkultur aus diesen offensichtlich stark an den Einschaltquoten orientierten Vollprogrammen.“¹³⁷

Alltagskultur: Auch in diesem Bereich zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Sender den größten Anteil an Sendungen haben. Die kleinen Anteile der Privatsender bestehen überwiegend aus Zulieferungen, also keinen Eigenleistungen. Die Kategorie „Reisen“ ist häufig vertreten (vermutlich aus kommerziellen Interessen des Senders); bei den anderen Kategorien/Themen fällt auf, dass sie oft oberflächlich und sensationsorientiert behandelt werden. Der Anteil alltagskultureller Sendungen ist auf den Privaten RTL und SAT1 besonders gering. Überraschenderweise bringen die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme, abgesehen von der Kategorie „Zeitgeschichte“ relativ wenig alltagskulturelle Sendungen.¹³⁸

Populärkultur: Die Analyse zeigt, dass die Kategorie „anspruchsvoller Film“ überwiegend von öffentlich-rechtlichen Sendern gezeigt wird (besonders von arte). Die Privatsender erbringen in den Kategorien „Filmmagazin“ und „Volkstheater“ größere Anteile, unterscheiden sich aber deutlich in Inhalt und Machart von denen der öffentlich-rechtlichen. Die ARD gibt der Tradition des musikalischen Unterhaltungsangebots einen quotenstarken Slot, während das ZDF sein populärkulturelles Musikangebot auf wenige Sekunden reduziert. 3sat zeigt zumeist Wiederholungen älterer Musiksendungen.¹³⁹

3.3.4 Udo Krüger – Qualitätsanspruch bei 3sat und arte

Udo Michael Krüger setzte sich mit Struktur und Inhalten der öffentlich-rechtlichen Kultursender arte und 3sat auseinander. Diese Studie ist für die vorliegende Forschungsarbeit relevant, da der ORF mit ORF III ebenfalls ein Kultur- und Informationsspartenprogramm geschaffen hat.

Kulturprogramme erreichen trotz großer Akzeptanz und Anerkennung bei der Bildungs- und Kulturelite ein begrenztes Publikum. Die Marktanteile der Sender sind vergleichsweise gering.

Die Untersuchung von 3sat, der sich als qualitätsorientierter und kulturell anspruchsvoller Gegenpol zur Unterhaltungsflut der Privatsender versteht, und arte, der die europäische Fernsehproduktion stärken sollte, wurde mittels einer Programmstruktur- und Inhaltsanalyse vorgenommen. Die Studie stütze sich auf zwei Datenquellen: Programmaufzeichnungen und –ankündigen. Die Inhaltsanalyse war als

¹³⁷ Ebd. S. 133

¹³⁸ Vgl. Ebd. S. 147

¹³⁹ Vgl. Neiss, 2000, S. 138f

Längsschnittbetrachtung der Jahre 1990, 1993, 1996 und 1999 angelegt, um die Entwicklung der Spartenprogramme aufzuzeigen.

3sat war im stetigen Wandel, die tageszeitliche Programmausweitung und die Angebotsentwicklung ließen das Sendevolumen stark wachsen. Informations- und Bildungsangebote wurden erweitert, alle anderen Sparten eher minimiert. Das Programmprofil von arte hingegen blieb relativ stabil (hauptsächlich Information/Bildung und Fiction mit Experimental- und Kurzfilmen). Verglichen mit 3sat besitzt arte ein deutlich geringeres Sendevolumen (dem späten Sendebeginn geschuldet) und hat sich über die Jahre kaum verändert.¹⁴⁰ Der Vergleich der Programmstrukturen 1999 zeigt, dass der Schwerpunkt von 3sat auf kulturellen Informationssendungen liegt. Das geringe Fictionangebot besteht zur Hälfte aus Filmklassikern, aber auch Bühnenstücke und experimentelle Filme spielen eine Rolle. Das Angebot an nonfictionaler Unterhaltung ist äußerst schmal. Auch das Programm von arte besteht größtenteils aus Information und Bildung, in dem kulturelle Infosendungen dominieren. Das große fictionale Angebot zeigt je zur Hälfte Spielfilme und andere Formen wie Fernsehfilme, -serien, Bühnenstücke und weitere experimentelle, künstlerische Formen.

Auf der Ebene der journalistischen Darstellungsformen im Informations- und Bildungsangebot überwiegen bei 3sat mit 40% Magazinsendungen, bei arte mit 60% Dokumentationen.

Die Inhalts- und Themenstruktur im nicht tagesaktuellen Informations- und Bildungsangebot gestaltet sich bei den beiden Sendern ähnlich. Die Beiträge zu Kultur und Wissenschaft haben Priorität – 41% auf 3sat und 45% auf arte. Auch im Fictionbereich zeigen sich Parallelen: anspruchsvolle Genres sind am stärksten vertreten.

3sat und arte versuchen gleichermaßen einen Beitrag zur Selbstdarstellung der europäischen Kultur zu leisten und bilden dadurch einen Gegenpol zu den Privatsendern, die stark von der amerikanischen Kultur (hinsichtlich ihres Fictionangebotes) geprägt sind. Hier gehen die Ergebnisse allerdings etwas auseinander. Während 3sat den deutschen Sprachenraum (vor allem Deutschland mit 35%) fokussiert, ist bei arte kein bestimmtes Land überrepräsentiert, hier zählt die „Pluralität der Nationen“. Jedenfalls ist die europäische Orientierung, dem jeweiligen Auftrag entsprechend, bei beiden Sendern gewährleistet.¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. Krüger, Udo Michael (2000): Qualitätsanspruch bei 3sat und arte. Struktur und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme. In: Media Perspektiven 2/2000. S. 71ff

¹⁴¹ Vgl. Krüger, 2000, S. 74-81

3.3.5 Claudia Dubrau, Ekkehardt Oehmichen und Erk Simon – Kultur im Rundfunk

Die ARD hat 1999 in einer umfangreichen Studie kulturelle Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) analysiert und mit dem Programmangebot der kommerziellen Sendeanstalten verglichen. Die Studie ist zweigeteilt: einerseits wurden Umfang, Genres und Nutzerprofile kultureller Angebote untersucht, andererseits wurde die deutsche Bevölkerung (ab 14 Jahren) zu Interessen an kulturellen Genres im Rundfunk, Image und Kompetenz der Sender als Kulturvermittler befragt. Die Ergebnisse werden im Folgenden komprimiert dargestellt. Die Daten zu Hörfunk werden ausgespart.

Angebot und Publikumspotentiale: Von 18 untersuchten Programmen findet man Informationen über Themen wie Kunst und Literatur fast ausschließlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (Das Erste, ZDF, acht Dritte Programme der ARD, 3sat). Aktuelle Kulturinformation ist vor allen in Magazinen, Dokumentationen und Reportagen enthalten. Kulturthemen werden im Privatfernsehen stark vernachlässigt; sie sind fast ausschließlich in den Programmfenstern, die von unabhängigen Anbietern gespeist werden, vorhanden. Auch Sendungen über Themen wie regionales Brauchtum, fremde Kulturen und Stadtkultur sind zu 98% bei den Öffentlich-rechtlichen zu finden. Das Verhältnis ist bei religiösen Themen ähnlich. Sendungen, die auf Medien und Musik ausgerichtet sind, findet man allerdings in einem starken Umfang auch bei den Privaten: 32% fallen auf kommerzielle Anbieter, die restlichen 68% sind bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu finden. Beim Themenkomplex Musik besteht eine breitere Verteilung: ernste Musik und Jazz werden fast ausschließlich von öffentlich-rechtlichen und Pop/Rock/Folk von privaten Sendeanstalten gebracht. ARD, ZDF, die Dritten und Super RTL bieten ein großes Angebot an Schlager/Volksmusik. Das Angebot im fiktionalen Genre Bühne/Aufführung wird fast ausschließlich mit Oper, Ballett, Theater von den öffentlich-rechtlichen Sendern abgedeckt. Der Bereich des Volkstheaters ist vor allem bei den Dritten und Super RTL zu finden. Interessant gestaltet sich, dass das Kulturangebot bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in den 1990er Jahren um 15% gestiegen ist.¹⁴²

Publikumsinteressen, Senderimages und –bewertungen: Das Interesse der RezipientInnen an TV-Kulturangeboten gestaltet sich wie folgt: 4-6% der deutschen Bevölkerung haben starkes Interesse an Kunst, Literatur, Theater und Oper. Das Interesse steigt mit dem Alter und dem Bildungsgrad. 7% interessieren sich für Beiträge

¹⁴² Vgl. Dubrau, Claudia/Oehmichen, Ekkehardt/Simon, Erk (2000): Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebot und Publikumspotentiale. ARD Kulturstudie 1999 I. In: Mediaperspektiven 2/2000. S. 50ff

zu Kino- und Medienthema. Das Interesse sinkt hier mit dem Alter. Volkstümliche Inhalte werden von einem großen Publikum angenommen, besonders von älteren Personen mit niedrigerem Bildungsgrad. 11% der Befragten interessieren sich für Volkstheater, 19% für Volks- und Schlagermusik.

Die Nutzung betreffend stellt sich überraschenderweise heraus, dass die Rezeption von Kulturinformationen nicht nur auf „stark kulturinteressierte“ ZuseherInnen beschränkt ist. Der NutzerInnenkreis geht sogar weit über das Kernpotential hinaus. Im Vergleich zu den Privaten wird den Öffentlich-rechtlichen in fast allen kulturellen Kategorien eine höhere Kompetenz bezüglich Kultur attestiert, besonders im Bereich der Hochkultur. Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass ein Bereitstellen eines breiten Spektrums kultureller Inhalte gesellschaftlich wichtig ist und dies wird von den Privaten leider nicht erbracht.¹⁴³

3.3.6 Heinz Bonfadelli, Werner Meier und Michael Schanne – Kultur in der SRG

Heinz Bonfadelli, Werner A. Meier und Michael Schanne haben mit „Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül“ einen besonderen Beitrag zur Forschung dieses Themenfeldes geleistet. Sie haben sich zum Ziel gemacht, die kulturellen Programmbeiträge der Schweizerischen Radio- und Fernsehveranstalter zu evaluieren bzw. adäquate Bausteine zur Evaluation vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Erwartungen der Gesellschaft bzw. des Publikums und Aufträge bereitzustellen.

Einerseits geben die Forscher mit Daten des SRG-Forschungsdienstes (und ergänzenden eigenen Inhaltsanalysen) eine Übersicht über Kultur in den Medien im Allgemeinen und das Kulturangebot der SRG sowie deren Nutzung im Speziellen. Andererseits wurden 32 ExpertInneninterviews (mit Personen aus Politik, Medien und Kultur) zur Wahrnehmung der Kulturleistungen der SRG geführt.¹⁴⁴ Auch hier werden wiederum nur die relevanten Ergebnisse des Fernsehens angeführt, die Befunde der Radioprogramme werden weitestgehend ausgeklammert.

Kulturagenda der SRG: Das gesamte Kulturangebot der SRG (Radio und Fernsehen) besteht aus ca. 80% aus Sendungen, die der Kunstkultur zugeordnet werden können und 20% aus Beiträgen, die Soziokultur im weitesten Sinne behandeln. Unter Kunstkultur subsumieren die Verfasser Kunst allgemein, Literatur, Theater, Ballett, Musik, Bildende Kunst, Film und Fernsehen. Religion, Wissenschaft, Brauchtum, Geschichte, Natur, Tiere und Umwelt werden der Soziokultur zugeordnet. Die Ergebnisse zeigen, dass der Bereich

¹⁴³ Vgl. Dubrau, Claudia/Oehmichen, Ekkehardt/Simon, Erk (2000): Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und -bewertungen. ARD Kulturstudie 1999 II. In: Mediaperspektiven 2/2000. S. 64ff

¹⁴⁴ Vgl. Bonfadelli et.al, 1998, S. 5f

der Soziokultur einen eher geringen Stellenwert, im Vergleich zur Kunstkultur, hat. 70% der Fernsehsendungen vermitteln Kunst und Kultur; nur 10% der Sendungen informieren über Kunst im engeren Sinn. Betrachtet man das Kulturangebot hinsichtlich seiner Produktionsweise, kann festgehalten werden, dass 52% aus Eigenproduktion, 39% aus Fremdproduktion und der Rest aus Ko-Produktion besteht. Rund ein Drittel (35 %) der Sendezeit wird mit Programmen aus der Schweiz gespeist; der Rest entfällt auf Europa (38 %), USA (20 %) und andere Länder (7%).¹⁴⁵

Neben der erwähnten Inhaltsanalyse haben sich Bonfadelli, Meier und Schanne mit bestehenden Studien zu Kulturinteresse und Nutzung von Kulturangeboten auseinandergesetzt und konnten folgendes schlussfolgern:

- Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden kulturelle Programmangebote stärker betont als bei den privaten Rundfunkveranstaltern.
- Der Anteil von Kultur bei der SRG ist verglichen mit deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen auf einem ähnlichen Niveau.
- Die Entwicklung der letzten zehn Jahre zeigt, dass sich das Kulturangebot (im engen und weiten Sinne) deutlich verringert hat.
- Den Grund dafür sehen die Forscher in der immer stärker werdenden Konkurrenz der Privatsender, da RezipientInnen das Kulturangebot unterdurchschnittlich nutzen.
- Die untersuchten Publikumsdaten zeigen, dass rund 40% des Fernsehpublikums Interesse an Kulturangeboten hat. Dieses Ergebnis muss vorsichtig interpretiert werden. Laut Bonfadelli et. al dürfte die Zielgruppe für anspruchsvolle Kunst- bzw. Kultursendungen nur bei 25% liegen. Die faktischen Reichweiten liegen mit 1-5% sogar noch tiefer.¹⁴⁶

ExpertInnenbefragung: Ergänzend zu den vorhandenen Publikumsdaten wurde 1997 eine Befragung von 32 Expertinnen und Experten zum Thema „Kultur und SRG“ durchgeführt. Die mündliche Befragung enthielt offene und geschlossene Fragen (mit expliziten Antwortmöglichkeiten) und fokussierte die Beurteilung des Kulturangebots im Fernsehen (bzw. im Radio, die hier aber wiederum ausgespart werden) und die Beurteilung der Kulturleistungen der SRG. Die Befragten wurden gebeten einige Sendungen zu nennen, die für sie dem kulturellen Angebot angehören. Durchschnittlich wurden vier Sendungen genannt, die darauf schließen lassen, dass die ExpertInnen fast ausschließlich von einem engen Kulturbegriff ausgehen. Ein ambivalentes Bild zeigt sich bei der Frage nach der Über- bzw. Unterrepräsentanz von Sendungsangeboten: die Frage nach der Nutzung von Kulturangeboten ergab tiefe Werte, trotzdem sprechen sich die Befragten für ein größeres

¹⁴⁵ Vgl. Ebd. S. 79ff

¹⁴⁶ Vgl. Ebd. S. 90

Angebot aus – vor allem in den Bereichen „Hintergrundberichte zum Kunst-/Kulturgeschehen“ und „anspruchsvoller Fernseh- und Studiofilm“. Das Defizit im Bereich der Soziokultur ist, wie angenommen, deutlich geringer. Hier besteht eine Forderung nach stärkerer redaktioneller Auseinandersetzung mit neuen Entwicklungen im Medienbereich. Das kulturelle Leistungsangebot der SRG wird von den ExpertInnen mehrheitlich als ungenügend bewertet. Die journalistische Kompetenz wird kaum in Frage gestellt, allerdings wird starke Kritik in Bezug auf die fachlich-inhaltliche Qualifikation geübt. Weiters würde zu wenig über künstlerisch-kulturelles Schaffen informiert, zu wenig Eigenproduktionen verbreitet und generell zu wenig Sendezeit für Kulturangebote aufgewandt. Positiv wird festgehalten, dass die Kulturprogramme allgemeinverständlich, aktuell und ansprechend gestaltet sind. In Hinblick auf Vielfalt und die Berücksichtigung des schweizerischen Kulturschaffens gehen die Meinungen auseinander. In Bezug auf das Publikum kann festgestellt werden, dass die Programme auf die Kulturbedürfnisse der Mehrheiten ausgerichtet sind, jedoch die Publikumswünsche nach Bildung und Kultur nicht ernst genug genommen werden; es würde keine Orientierung in der aktuellen Kunst und Kultur ermöglicht und die kulturelle Entfaltung der RezipientInnen bleibt auf der Strecke.¹⁴⁷

Leider fällt die Beurteilung der Leistungen der SRG für Kunst, Kulturschaffende und Gesellschaft auch eher negativ aus. 70-80% der ExpertInnen halten diese für ungenügend und zwar in allen Bereichen der Kunstkultur, wobei die Förderung des Musikschaffens noch am besten beurteilt wurde. Das Gros der Befragten äußerte sich negativ hinsichtlich der Kriterien „Innovation“ und „Kreativität“: „Die Kulturförderung der SRG sei ängstlich und betone das Etablierte und Bekannte, statt auf Herausragendes, Einzigartiges, Sperriges, Innovatives oder gar Visionäres zu setzen.“

Darin ob die SRG die kulturellen Werte des Landes stärken, sind sich die Expertinnen und Experten uneins. Zwei Drittel sind nicht der Meinung, dass zum kulturellen Austausch angeregt bzw. das gegenseitige Verständnis zwischen den Kulturen gefördert werde.

Weiters wird die mangelnde Zusammenarbeit mit Kulturschaffenden kritisiert. Diese wünschen sich mehr Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten bei Sendungen.¹⁴⁸

Interessant gestaltet sich, dass die ExpertInnen der Meinung sind, dass die Bedeutung von Kultur in der SRG in den letzten fünf Jahren (stark) abgenommen habe. Auch die Zukunftsprognosen der Befragten fallen negativ aus, der Stellenwert würde sich in den nächsten fünf Jahren weiter verringern.

Das letzte Problemfeld der Befragung behandelte die Beurteilung des Leistungsauftrages

¹⁴⁷ Vgl. Ebd. S. 93ff

¹⁴⁸ Vgl. Ebd. S. 100

und ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung. Zu allererst wurde erhoben, ob denn der Kulturauftrag überhaupt objektiv erhoben werden könne. Zwei Drittel der TeilnehmerInnen meinten, dass dies durchaus möglich wäre, die Anforderungen allerdings minimal wären. Aus der Beurteilung der vorgelegten Statements, die umreißen, wie das SRG-Management den Kulturauftrag umsetzt, lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Die SRG bietet in der Hauptsendezeit mehrheitsfähige Programme.
- Ein umfassender, eher populärer Kulturbegriff wird „gelebt“.
- In den letzten Jahren wurde zu einer gemäßigten Nachfragestrategie übergegangen.
- In erster Linie wird aktuell über kulturelles Geschehen berichtet.
- Die SRG leiste keinen erheblichen Beitrag zur kulturellen Entfaltung der RezipientInnen.
- Die Kultursendungen der SRG können sich am Markt nicht behaupten.¹⁴⁹

3.3.7 Bernward Frank, Gerhard Maletzke und Karl Müller-Sachse – Kulturstudie

Im Rahmen dieser umfassenden Kulturstudie wurden eine Angebotsanalyse (Kulturangebot in Tages-, Wochenzeitungen und im Rundfunk) sowie eine Repräsentativbefragung (3000 Personen ab 14 Jahren) durchgeführt. Da diese Studie vor 24 Jahren publiziert wurde, wird nur kurz auf die relevanten *Ergebnisse* des Fernsehens näher eingegangen:

Von den 13 untersuchten Fernsehprogrammen macht kulturbezogenes Programm einen Anteil von über 46% (fiktionale Kulturangebote 61%; Musik 27%, nonfiktionale Angebote 11%) aus.

Privatsender bestücken ihre Sendezeit fast ausschließlich mit Spielfilmen und Serien – absolut gesehen, verfügen sie über die umfangreichsten kulturellen Programmsegmente, allerdings sind diese Fiktion zuzuordnen (80-90% der Kultursendezeit ist Fiktion) – sozusagen eine monokulturelle fiktionsdominierte Angebotsstruktur.

Die öffentlich-rechtlichen Sender, ARD und ZDF, senden nach Sendevolumen in Minuten die meisten Kulturangebote; darauf folgen die Satellitenprogramme (3sat, Eins Plus, die am stärksten kulturdominierten Kanäle) und die Dritten Programme der ARD.

Die Untersuchung zeigt außerdem, dass Programme, die auch in anderen Themenbereichen (abgesehen von Kultur) mit Informationsleistungen glänzen, durchwegs höhere Anteile an nonfictionalen Kulturangeboten bieten und die Musik in

¹⁴⁹ Vgl. Ebd. S. 102ff

vielfältigen Formen berücksichtigen. Sie pflegen in ihrem Programm eine insgesamt größere strukturelle Vielfalt und repräsentieren dadurch ein breiteres Spektrum der kulturellen Wirklichkeit. Stark fictionslastige Kulturangebote dagegen können zumeist der Populärkultur zugerechnet werden. In den öffentlich-rechtlichen Sendern beschränkt sich das Kulturangebot nicht nur auf Kulturberichterstattung, Konzert-, oder Opernübertragungen, sondern erstreckt sich auch über die jeweiligen Fiktionsangebote (von cineastischen Spielfilmen über Theaterübertragungen bis hin zu experimentellen Formen). Bei den Privaten hingegen werden alle kulturellen Artefakte jenseits des populären Sektors beinahe ausgeklammert.¹⁵⁰

Die Schwerpunkte der genannten Studien sind breit gefächert. Sie wurden gezielt ausgewählt, um alle Bereiche des Erkenntnisinteresses abzudecken und bilden die Basis der vorliegenden empirischen Untersuchung.

3.3.8 Kultur im ORF

Im Allgemeinen kann man folgende Rubriken im ORF unter Kultur subsumieren: aktuelle Kulturberichterstattung, Kulturmagazin, Dokumentation, Musik/Theater/Cineastik, Kultur-Events, Alltagskultur, Fernsehfilm, ORF und Filmförderung¹⁵¹

Konkret können folgende Sendungen zu den oben genannten Rubriken gezählt werden:

- ORFeins: kulturFreitag“ in der ZIB 24
- ORF 2: „kulturMontag“ („Kulturdoku“ und „lesArt“), „matinee“ (Dokumentationen, Künstlerportraits und Kulturtipps) und „dokFilm“ (Dokumentarfilme)¹⁵²
- ORF III Kultur und Information: „Themenmontag“, „erLesen“, „Was schätzen Sie?“, „Aus dem Rahmen“, „Der Österreichische Film“, „zeit.geschichte“, „kult.reloaded“, „Erlebnis Bühne“, „Reisen und Speisen“, „Kultur Heute“ und „Unser Österreich“.¹⁵³

In der Auseinandersetzung mit Hoch-, Alltags- und alternativer Kultur hat sich der „erweiterte Kulturbegriff“ durchgesetzt. Für den ORF ist dieses neue, breitere

¹⁵⁰ Vgl. Frank, Bernward/Maletzke, Gerhard/Müller-Sachse, Karl H. (1991): Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. S. 161ff

¹⁵¹ Vgl. Marizzi, Ines (2003): Popularisierungstendenzen in der Kulturberichterstattung? Eine Untersuchung mittels Nachrichtenfaktoren am Beispiel von „Treffpunkt Kultur“. Diplomarbeit, Universität Wien. S. 72

¹⁵² Vgl. ORF (o.J.): Kultur im TV. In: http://tv.orf.at/kulturmontag/kulturmontag_story_8/story [Zugriff: 10.06.2017]

¹⁵³ Items Vgl. <http://tv.orf.at/orf3/stories/ueberorf3/> [Zugriff: 15.08.2017]

Kulturverständnis von großer Bedeutung, da er kulturelle Bedürfnisse und Erwartungen der RezipientInnen, die durchaus unterschiedlich sind, gleichermaßen befriedigen muss. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll dem Publikum Einblick in kulturell relevante Themen, zeitgenössisch, historisch und zukunftsweisend, geben und einzigartige kulturelle Erlebnisse bieten. Darüber hinaus sollen Kultursendungen die österreichische Identität aufgreifen und durch Einbeziehung gesellschaftlicher Werte positiv zu Integration und Meinungsbildung beitragen.¹⁵⁴

Diese Überlegungen zum gesetzlich auferlegten Kulturauftrag stellt den ORF bei seiner Erfüllung teilweise vor Probleme:

- Die durch den gesellschaftlichen Wandel entstandenen Teilkulturen wollen alle gleichermaßen vom öffentlich-rechtlichen Medium bedient werden. Das kulturelle Programmangebot muss deshalb breitgefächert sein, um sowohl die „Elite“ als auch die „Masse“ zufriedenzustellen.
- Die Trennung zwischen Unterhaltung und Information (hier Kultur) wird durch das duale Rundfunksystem sichtbar. Da die Vermittlung von kulturellen Inhalten kaum Gewinn bringt, wird sie weitestgehend den Öffentlich-rechtlichen überlassen. Dadurch verfestigt sich das Vorurteil, Kultur sei zu anspruchsvoll und anstrengend zu konsumieren und könne nicht unterhaltend gestaltet sein.¹⁵⁵

Trotz diesen Herausforderungen ist die Gesamtzufriedenheit der RezipientInnen mit dem ORF-Kulturangebot relativ hoch. 40% beurteilen das Programm (sehr) positiv, 12% sind damit (sehr) unzufrieden. Problematisch gestaltet sich der große Anteil an Personen, die Kultursendungen gleichgültig gegenüberstehen mit 45%.¹⁵⁶

Die Erwartungen der ZuseherInnen an Kultur im ORF sehen folgendermaßen aus:

- Die Vermittlung von kulturellen Inhalten (vor allem Theater, Film, Tanz, Video) soll verständlich gestaltet sein.
- Kulturinformationen sollen kein spezielles Vorwissen verlangen.
- Kultursendungen sollen Überblick und Orientierung schaffen sowie Neues vorstellen.
- Die Inhalte sollen serviceorientiert sein und über Veranstaltungen informieren.
- Kulturelle Informationen sollen weiterhin Bestandteil von aktuellen Informationssendungen (z.B. ZIB) sein,¹⁵⁷ da dies die Hauptbezugsquelle von Kulturnachrichten darstellt.¹⁵⁸

Das Beste, was man von einer Kultursendung sagen kann, ist, dass sie Interesse und Neugier geweckt hat (...). Dies kann durch die Präsentation von

¹⁵⁴ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 68

¹⁵⁵ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 75f

¹⁵⁶ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 80

¹⁵⁷ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 81f

¹⁵⁸ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 79

Überraschendem/Neuem (Innovativen) gelingen, durch die Vorführung von Altem in neuem Gewand, von Berührendem und Provokativem, durch die Mischung von verschiedenen Formen sowie durch Bedienen der Zielgruppe.¹⁵⁹

Das Bedienen der Zielgruppe ist ein wichtiges Instrument für die Gestaltung und Produktion von Kultur im Fernsehen. Um die Zielgruppe bestimmen zu können, bedarf es einer eingehenden Auseinandersetzung mit Lebensstilen, Normen und Werten der RezipientInnen. Das folgende Kapitel beschäftigt sich daher ausführlich mit dem Fernseh- und Kulturpublikum.

3.4 Kultur und Publikum

Wie in Kapitel **Kulturbegriff** beschrieben, kann der Kulturbegriff in der Wissenschaft auf zwei Arten unterschieden werden: substanziell oder funktional. Der substanzielle Kulturbegriff meint kulturelle Artefakte wie hochkulturelles Theater oder aber Dinge aus der Alltagskultur.

Der funktionale Kulturbegriff definiert Kultur als Bedeutungs- und Sinnhorizont einer Gesellschaft. Gegenstände und Ereignisse stehen nicht nur für sich selbst, sondern vermitteln und bedeuten etwas, machen Sinn. Was und welchen Sinn sie aber machen, ist nicht für alle Menschen in der Gesellschaft gleich.¹⁶⁰

Lebensstil- bzw. Milieustudien setzen sich mit der Verteilung von Werten, Geschmäckern etc. innerhalb der Gesellschaft auseinander. Für die vorliegende Arbeit ist es sinnstiftend auch auf das (Ziel-)Publikum näher einzugehen und den Lebensstilen der RezipientInnen auf den Grund zu gehen.

3.4.1 Lebensstile und Milieus

Pierre Bourdieu unternimmt in „Die feinen Unterschiede“ eine „Psychoanalyse des Sozialen“ und erkennt unbewusste gesellschaftliche Voraussetzungen für kulturellen Geschmack: bspw. sind Kinder aus „bildungsbürgerlichen“ Familien im Vergleich zu Kindern bildungsferner Schichten von klein auf in Kontakt mit Hochkultur. Daraus leitet sich ein vorherrschend „guter“ Geschmack, ein Stilempfinden aus, das sich in der bewussten Lebensführung (Kleidung, Einrichtung etc.), aber auch in subtilerer Form (Körperhaltung, Ausdruck, Gesten etc.) zeigt. Die Aneignung dieses „guten“ Geschmacks ist ein unbewusster Lernprozess. Das Bildungsbürgertum verfügt also im Vergleich zu

¹⁵⁹ Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 82

¹⁶⁰ Haas, 2013, S. 6

bildungsbeflissenen Schichten nicht nur über einen monetären, sondern auch einen kulturellen Vorsprung. Bourdieu prägt in seinem Werk den Begriff „Habitus“, dem Kraftzentrum der Oberschicht, und meint, dass der dominierende Geschmack (z.B. die Kunst betreffend) von der obersten sozialen Schicht ausgehe und sich in der Gesellschaft auf andere Geschmäcker, Stile, Einstellungen ausdehnt bzw. diese beeinflusst, indem sie in gut oder schlecht kategorisiert werden.¹⁶¹ Der Habitus,

den die Oberschicht bestimmt, die Mittelschicht als Ziel ihres Aufstiegs auserkoren hat und die Unterschicht durch Ignoranz ausschließt, bestimmt (...) eine neue Dimension (...) gesellschaftlicher Herrschaftsausübung. Gründe für diese Ungleichheit werden jetzt nicht mehr nur im Bereich der Wirtschaft und Politik gesucht, sondern auch in der Kultur, die eine maßgebende Weltsicht etabliert, an der sich einerseits alle Mitglieder einer Gesellschaft orientieren müssen, die andererseits jedoch nur einem bestimmten privilegierten Wohlstand und Elternhaus sowie habitusorientierter Bildung erfolgreich erworben werden kann.¹⁶²

Bourdieu definiert drei Lebensstile, die je nach Klassenzugehörigkeit unterschieden werden: erstens der habitusbildende Lebensstil der *herrschenden Schicht*, die darauf bedacht ist, sich von den übrigen abzugrenzen und die Unterschiede in Macht und Ansehen darzustellen. Zweitens führt der französische Philosoph das *Kleinbürgertum* an, das durch seine „Bildungsbeflissenheit“ charakterisiert ist. Die Mittelschicht orientiert sich stark an der Oberschicht und ist stets darum bemüht sozialen Aufstieg zu erlangen. Drittens wird der Lebensstil der *Arbeiterklasse* angeführt. Diese Schicht konzentriert sich auf das Notwendigste, ist nicht an Aufstieg geschweige denn Nachahmung des Habitus interessiert und hat „kein Verständnis für Originelles, autonome Kunsttheorien, avantgardistische Experimente und spielerische Konversation.“¹⁶³

Zudem definiert Bourdieu drei Geschmäcker, die sich durch die soziale Position herausbilden: populärer, mittlerer und legitimer Geschmack. *Populärer Geschmack* ist auf den Nutzen ausgerichtet, leichte Unterhaltung wird hierbei bevorzugt. *Mittlerer Geschmack* ist der durch Institutionen vorgegebene Geschmack. Beim *legitimen Geschmack* handelt es sich um den, die Oberschicht auszeichnenden selbstverständlichen, Umgang mit kulturellen Produkten.¹⁶⁴ Im Zusammenhang mit einer rundfunktechnischen Kulturvermittlung meint Hannes Haas: „Medien können mit Angeboten des populären Geschmacks die größte Reichweite erreichen. Allerdings ist in Gesellschaften mit hohem Bildungsniveau und breit gestreuter Bildung der mittlere Geschmack sozial maßgebend.“¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. Clemens, Manuel (2013): Pierre Bourdieu (1930-2002), Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (1979). In: Kulturpoetik, Journal für Cultural Poetics, Heft 1, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen. S. 107ff

¹⁶² Clemens, 2013, S. 109

¹⁶³ Ebd. S. 109

¹⁶⁴ Vgl. Ebd. S. 111

¹⁶⁵ Haas, 2013, S. 7

Rudolf Richter ist hingegen der Ansicht, dass es kein allgemeines Verständnis gibt, welche Werte in der Gesellschaft wichtig sind bzw. wie sie gelebt werden sollen. In der Erziehung können ganz widersprüchliche Werthaltungen vermittelt werden. Diese Vielfältigkeit der Wertvorstellungen spiegelt sich in den Lebensstilen wider.¹⁶⁶

*Lebensstile sind ein Konglomerat aus Werthaltungen, die man im Laufe der Sozialisation mitbekommen hat und Verhaltensgewohnheiten beziehungsweise Ideen, die man in den täglichen Kontakten überprüft, bestätigt findet und verfestigt. So unterschiedlich, wie die gesellschaftlichen Milieus und Subkulturen sind, so viele unterschiedliche Lebensstile gibt es.*¹⁶⁷

Richter ist entgegen Bourdieus Ansichten, der Meinung, dass es nicht mehr die sozialen Klassen sind, die die Gesellschaft bestimmen. Von Arbeiterklasse bzw. einer bürgerlichen Klasse kann nicht mehr gesprochen werden, obwohl es diese sicherlich noch zu geben scheint. Sie haben aber ihre differenzierende Kraft verloren, da sich alles in die Mittelschicht drängt und die Gesellschaft immer einheitlicher wird. Da sich die Menschen aber voneinander unterscheiden (wollen),¹⁶⁸ ist es wichtig einen Blick auf ihre Lebensstile zu werfen. Insbesondere in Bezug auf ihre Medienrezeption ist dies essentiell, da es für die Erfüllung des Kulturauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unerlässlich ist, die Publikumsvielfalt zu berücksichtigen.

Gerhard Schulze hat sich stark mit dem Konsumverhalten der Gesellschaft (vor allem in Kulturbereich) auseinandergesetzt und fünf unterschiedliche Lebensstile als Milieus definiert.

*Soziale Milieus bilden sich in unserer Gesellschaft durch Beziehungswahl. Öffnung der Abgrenzung in der Alltagsinteraktion, Angleichung oder Distanzierung von Persönlichkeiten und subjektiven Standpunkten, Gefühle von Vertrautheit oder Nähe, Akklamation des Passenden und Mißbilligung von Stilbrüchen – all diese milieuerzeugenden Handlungstendenzen setzen voraus, daß sich Menschen gegenseitig einordnen.*¹⁶⁹

Die folgenden fünf sozialen Milieus unterscheiden sich durch Alter, Bildung, Familienstand, Arbeits- und Wohnsituation etc. Es lassen sich markante gruppenspezifische Persönlichkeitsprofile und Wertvorstellungen ableiten.

1. Niveaumilieu:¹⁷⁰ Personen innerhalb dieses Milieus sind jenseits der 40 Jahre, sehr gut gebildet, haben starkes Interesse an Hochkultur (Theater-, Opern- sowie klassische Konzertbesuche), lesen überregionale Zeitungen, Magazine und haben

¹⁶⁶ Vgl. Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 101f

¹⁶⁷ Richter, 2005, S. 113

¹⁶⁸ Vgl. Richter, 2005, S. 117

¹⁶⁹ Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main. S. 277

¹⁷⁰ Vgl. Schulze, 2005, S. 283-291

vorwiegend akademische Berufe (ÄrztInnen, RechtsanwältInnen etc.). Mitglieder des Niveaumilieus sind äußerst konservativ, sowohl in ihren politischen Weltanschauungen, als auch in ihrem Kleidungsstil (qualitativ-hochwertig, elegant) sowie in ihren (Freizeit-)Aktivitäten. Man findet sie im Golfclub oder Lionsclub. Ihre Fernsehpräferenzen sind auch von Hochkultur geprägt: Kulturmagazine, Dokumentationen, Portraits, aber auch Zeitgeschichte, Wirtschaft, Politik etc. wird gern gesehen. Diese sogenannten „BildungsbürgerInnen“ distanzieren sich stark von einfachen Tätigkeiten wie Handarbeiten oder Autoreinigung.

2. Harmoniemilieu:¹⁷¹ Hierbei handelt es sich ebenfalls um ältere Personen (ab 40 Jahren), jedoch sind sie im Vergleich zu Mitgliedern des Niveaumilieus wenig gebildet (meist unterhalb der mittleren Reife). Personen des Harmoniemilieus sind oft PensionistInnen oder ältere ArbeiterInnen und VerkäuferInnen. Ein weiterer klarer Unterschied zu der vorherigen Gruppe ist die starke Distanz zur Hochkultur sowie die Nähe zum „Trivialschema“¹⁷². Ihre Fernsehpräferenzen betreffen lokale Sendungen, Heimatfilme, (Quiz-)Shows, Volksmusik, Schlager etc. Aufgrund ihres „gemütlichen“ Lebensstils besitzen die VertreterInnen des Harmoniemilieus oft einen weniger guten Gesundheitszustand, sind häufig übergewichtig. Politisch sind sie eher konservativ und verfügen über hohe Bereitschaft zur Unterordnung. Ihr Bekleidungsstil ist eher unauffällig (grau, braun, schwarz) und günstig – generell kaufen sie gerne in Discoutmärkten ein.
3. Integrationsmilieu:¹⁷³ Dieses Milieu umfasst ältere Personen (über 40 Jahren) der mittleren Bildungsschicht und verbindet die vorhergehenden Differenzen: es besteht gleichermaßen gemäßigte Nähe zur Hochkultur und Trivialkultur. Personen aus Niveau-, Harmonie- und Integrationsmilieu haben die Distanz zum „Spannungsschema“¹⁷⁴ gemein. Mitglieder des Integrationsniveaus sind zumeist mittlere Angestellte und BeamtInnen (Behörden, Versicherungen, Banken etc.). Dieses Milieu wird durch die Bildung ihrer VertreterInnen gespalten und somit auch ihre Präferenzen: ungebildete Menschen präferieren Aktivitäten wie Reparaturen oder Verschönerungen im (Eigen-)Heim, Gartenarbeit, Kochen, Hören von leichter Unterhaltungsmusik. In der Tageszeitung bevorzugen sie lokale Nachrichten und Kleinanzeigen. Der gebildete Teil dieses Milieus ist intellektuell orientiert, sowohl bei den Fernsehpräferenzen (Kultur, Zeitgeschichte, Wirtschaft, Politik), als auch bei

¹⁷¹ Vgl. Ebd. S. 292-300

¹⁷² Trivialschema: „Dimension im gegenwärtigen Raum alltagsästhetischer Schemata. (...) Blasmusik, deutscher Schlager, Arztroman, Heimatroman, Familienquiz im Fernsehen.“ (Ebd. S. 571)

¹⁷³ Vgl. Ebd. S. 301-311

¹⁷⁴ Spannungsschema: „Dimension im gegenwärtigen Raum alltagsästhetischer Schemata. (...) Rockmusik, Popmusik, Blues und andere Musikstile, Kino, Diskotheken, Comics und ähnliches.“ (Ebd. S. 570)

Musik (überwiegend klassische Musik und/oder Jazz) sowie den Freizeitaktivitäten (Besuch von Oper, Theater, Ausstellungen, klassische Konzerte etc.). Politisch sind auch die Mitglieder des Integrationsmilieus eher konservativ ausgerichtet, distanzieren sich aber ganz stark von Alternativ- und Friedensbewegungen. Gekleidet sind die VertreterInnen „konservativ-gediegen“, allerdings eher unauffällig.

4. Selbstverwirklichungsmilieu:¹⁷⁵ Diese Milieuform ist das komplette Gegenteil des Harmoniemilieus: sie umfasst jüngere Personen (unter 40 Jahren) mit mittlerer bis höherer Bildung. Gekennzeichnet sind die VertreterInnen dieses Milieus durch ihre Nähe zum Hochkulturschema¹⁷⁶ und Spannungsschema sowie die Distanz zum Trivialschema. Mitglieder des Selbstverwirklichungsmilieus ergreifen zumeist soziale, therapeutische, pädagogische Berufe; unter ihnen gibt es aber auch einige erfolgreiche Geschäftsleute („Yuppies“). Die „SelbstverwirklicherInnen“ interessieren sich stark für eine neue Kulturszene (Konzerte, Kleinbühnen, Festivals etc.) und gehen gerne in „Studentenkneipen“, moderne Cafés und hippe Nachtlokale“. Beschreibend für dieses Milieu sind Schlagworte wie Rucksacktourismus, Naturkostläden, Yoga, Boutiquen, Selbsterfahrung und -findung. Der Medienkonsum ist eingeschränkt, es wird mehr gelesen als ferngesehen, wenn jedoch intellektuell orientiertes Programm (Kultur, Politik, Wissenschaft, Zeitgeschichte etc.). Im Vergleich zu den zuvor beschriebenen Milieuformen gibt es bei dieser einen sehr großen Anteil an ledigen Personen. Weiters sind diese stark politisch interessiert und engagiert (Nähe zu Alternativ- und Friedensbewegungen). Sie verfügen über einen sehr guten körperlichen Zustand. Ihren Bekleidungsstil könnte man als sportlich-elegant und alternativ beschreiben.
5. Unterhaltungsmilieu:¹⁷⁷ Die VertreterInnen dieses Milieus sind junge Personen (unter 40 Jahren) mit geringer Bildung, diese weder mit den Mitgliedern des Selbstverwirklichungsmilieus zu einer gleichartigen Jugendkultur zusammengelegt werden können, noch mit den Personen des Harmoniemilieus eine einheitliche Arbeiterkultur bilden. Die Gruppe des Unterhaltungsmilieus ist durch ihre Nähe zum Spannungsschema und ihrer Distanz zu Hochkultur- sowie Trivialschema gekennzeichnet. Es handelt sich hierbei um junge ArbeiterInnen und VerkäuferInnen, die ein starkes Interesse an Sport (z.B. Bodybuilding, Fußball aktiv und passiv), Fernsehen, Auto/Motor (Reparatur, Umbau, Pflege) Trivialliteratur (z.B. Bildzeitung) und Nachtleben haben, sich aber stark von (hoch-)kulturellen Aktivitäten (Theater,

¹⁷⁵ Vgl. Ebd. S. 312-321

¹⁷⁶ Hochkulturschema: „Dimension im gegenwärtigen Raum alltagsästhetischer Schemata. (...) klassische Musik, Kunstausstellungen, Theater, „gehobene Literatur“ und ähnliches.“ (Ebd. S. 562f)

¹⁷⁷ Vgl. Ebd. S. 322-330

Oper etc.), politischen Diskussionen (bspw. im Fernsehen) oder „gehobener Lektüre“ distanzieren. Ihr politisches Interesse bzw. die Neigung zum Nachdenken und Diskutieren (Reflexionsbereitschaft) ist generell sehr gering. Abgesehen von Randgruppen wie den Autonomen oder Skinheads, deren politische Denk- und Handlungsmuster aber mehr von Protest als Reflexion geprägt sind. Die VertreterInnen des Unterhaltungsmilieus sind im Vergleich zu ihren Altersgenossen aus dem Selbstverwirklichungsmilieu überwiegend verheiratet oder leben mit ihrem Partner oder ihrer Partnerin zusammen. Sie kleiden sich oft sportlich und günstig (Massenware). Ihre körperliche Verfassung ist ihrem Alter entsprechend relativ gut, jedoch ist der Zigarettenkonsum sehr hoch.

3.4.2 Typologien der Medienforschung

Wie vorhin erwähnt, ist es für diese Magisterarbeit bzw. für die Betrachtung des kulturellen Angebots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen von großer Bedeutung, auch die Perspektive der RezipientInnen und deren Bedürfnisse und Interessen miteinzubeziehen. Zurzeit sind vor allem zwei Typologien für die anwendungsbezogene Fernsehforschung relevant: die MedienNutzerTypologie und der Sinus-Milieu-Ansatz. Im Folgenden werden die beiden Analyseinstrumente kurz vorgestellt und der Bezug zur Kultur hervorgehoben.

MedienNutzerTypologie

Die MedienNutzerTypologie bildet das Publikum von Fernsehen, Hörfunk und Online differenziert und anschaulich ab. Sie unterteilt das Mediennutzungsverhalten der *deutschen* Erwachsenen trennscharf in Hinblick auf ihre Nutzungsinteressen, -präferenzen und -intensitäten. Die MNT wurde in den Jahren 1997/1998 entwickelt, 2006 bedingt durch den Medienwandel zu MNT2.0 weiterentwickelt und 2007 aufgrund des starken Aufkommens von Onlineangeboten und deren Nutzung zu MNT2015 aktualisiert. Erforderlich waren hierbei Änderungen der Typen sowie der typenbildenden Variablen.¹⁷⁸ Die MNT ist weder eine Lebensstil-, noch eine Konsumenten- oder Publikumstypologie, obwohl neben strukturellen Elementen der sozialen Lage, von Elementen des Lebensstils eine besondere Erklärungskraft ausgeht. Sie versucht mit Merkmalen wie Alter, Bildung, Freizeitverhalten, Grundwerten, Lebenszielen etc. unterschiedliche Typen oder Segmente

¹⁷⁸ Vgl. Hartmann, Peter/Schlomann, Anna (2015): MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven, Heft 11/2015. S. 497

von MediennutzerInnen zu identifizieren sowie Muster und Vorhersagen über die Mediennutzung zu treffen.¹⁷⁹

Die zehn Typen der MNT2.0 sind: Junge Wilde, Zielstrebige, Trendsetter, Berufsorientierte, Aktiv Familienorientierte, Unauffällige, Vielseitig Interessierte, Häusliche, Moderne Kulturorientierte, Zurückgezogene und Kulturorientierte Traditionelle. Die Umstrukturierung zu MNT2015 brachte folgende Typen hervor: Spaßorientierte, Zielstrebige, Moderne Etablierte, Familienorientierte, Eskapisten, Engagierte, Häusliche, Hochkulturorientierte, Zurückgezogene und Traditionelle. Die untenstehende Abbildung zeigt die Übergänge der Typen von MNT2.0 zu MNT2015.¹⁸⁰ Diese Umstrukturierung ist eine (notwendige) Reaktion auf den dynamischen Wandel sowohl der Medien selbst als auch des gesamtgesellschaftlichen Umfelds. Die Entwicklung von neuen Medienangeboten (im Internet) und die technischen Voraussetzungen, die für eine Nutzung erforderlich sind, bedingen den Medienwandel zu großen Teilen. Eine mögliche veränderte Mediennutzung ist nicht an technischen Möglichkeiten festzumachen, vielmehr muss die Integration eben dieser Technologien im Alltag der NutzerInnen betrachtet werden. Abgesehen vom Erfolg der Socialmedia-Plattformen wie facebook, WhatsApp etc. und Audio- und Videonetzwerken wie YouTube oder Spotify, hat auch der Fernsehmarkt eine beträchtliche Veränderung erfahren: er bietet immer mehr zielgruppenspezifische Angebote wodurch eine Fragmentierung des Marktes zu verzeichnen ist. Die Justierung dieser Typologie ist weiters begründet durch den Anstieg des Anteils an älteren Menschen (über 70 Jahren), die mittlerweile auch ökonomisch bessergestellt sind. Generell sind ein Anstieg der Einkommen sowie ein Rückgang der Arbeitslosigkeit zu verzeichnen. Dennoch klafft die Einkommensschere immer mehr auseinander, was wiederum eine Veränderung des Lebensstils und die damit einhergehende Mediennutzung bedingt. Des Weiteren kommt mit dem Merkmal „Migrationshintergrund“ eine weitere zu untersuchende Dimension der Mediennutzung hinzu.¹⁸¹

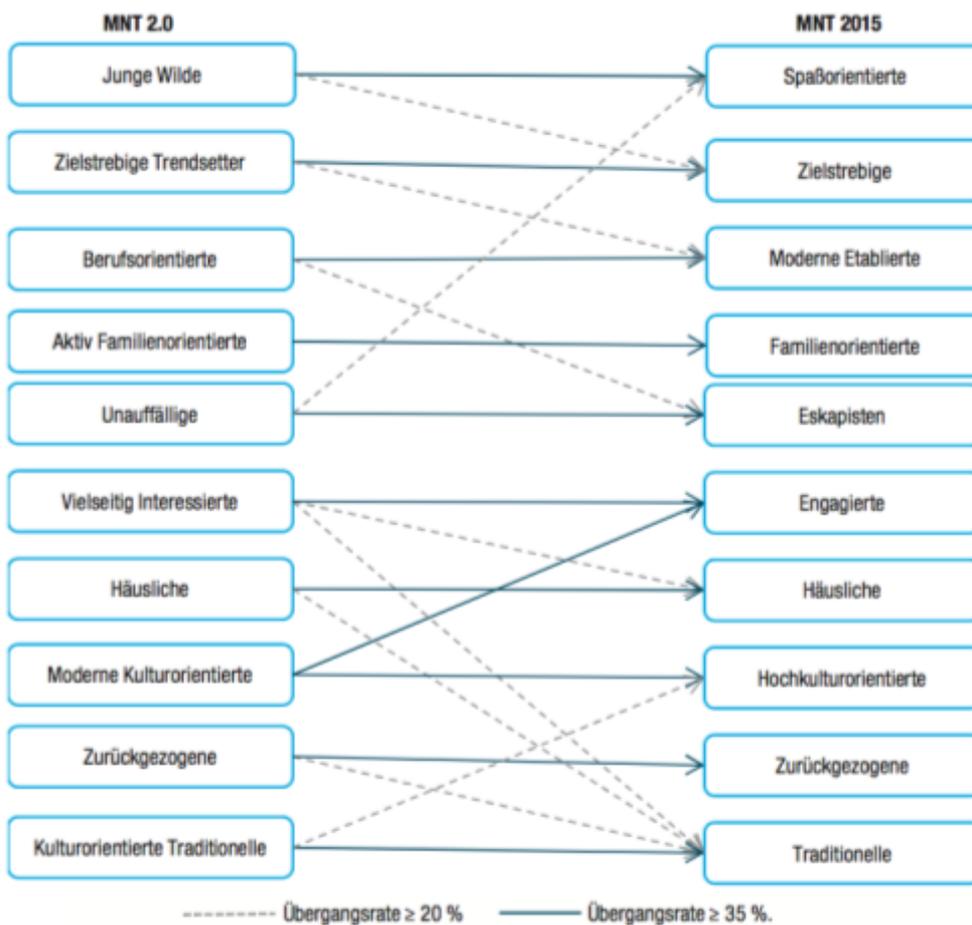
Für die vorliegende Magisterarbeit sind die Verschiebungen im kulturnahen Bereich, die mit MNT2015 drei relevante Kulturtypen hervorbringen, von besonderem Interesse: bei der MNT 1998 wurde noch zwischen hochgebildeten Traditionalisten, die modernere Kultur ablehnen, und modernen Personen mit einem offenen Kulturbegriff unterschieden. MNT2.0 grenzte die Modernen Kulturorientierten von den Kulturorientierten Traditionellen

¹⁷⁹ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt (2010): Die neue MedienNutzerTypologie 2.0. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Media Perspektiven, Band 20. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. S. 8f, 15

¹⁸⁰ Vgl. Hartmann/Schlomann, 2015, S. 502

¹⁸¹ Vgl. Eckert, Matthias/Feuerstein, Sylvia (2015): Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. In: Media Perspektiven, Heft 11/2015. S. 482f

ab. Die Unterscheidung von modern und traditionell bzw. klassisch kulturorientiert ist nicht mehr aktuell. In der MNT2015 stehen die *Hochkulturorientierten* mit einem eher universalistischen Kulturbegriff im Zentrum. Die Aktivitäten und Interessen beziehen sich größtenteils auf Hochkultur, haben aber auch progressive Einschläge (z.B. Satire, Kabarett, modernes Theater etc.) Ein weiterer wichtiger kulturnaher Typ sind die *Engagierten* (früher Vielseitig Interessierte und Moderne Kulturorientierte), die ein sehr breit gefächertes Interesse, Aufgeschlossenheit und rege Teilnahme an kulturellen Aktivitäten aufweisen ohne diese von Trivialkultur abgrenzen zu wollen (wie es die Hochkulturorientierten tun). Ein weiteres kulturinteressiertes jedoch deutlich jüngeres Segment besteht aus den *Modernen Etablierten*. Im Vergleich zu den Hochkulturorientierten und den Engagierten kommen die Modernen Etablierten weniger mit Kunst und Kultur in Berührung und haben ein starkes Interesse an Mainstream bzw. Populärkultur.¹⁸²



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abbildung 1 Übergang von der MNT2.0 zur MNT2015¹⁸³

¹⁸² Vgl. Ebd. S. 483

¹⁸³ Hartmann/Schlomann, 2015, S. 502

Im Folgenden wird kurz auf Charakteristik der zehn MNT2015-Typen (die drei Kulturtypen sind wiederum hervorgehoben), ihre Verteilung in Deutschland und ihre Besonderheiten im Umgang mit dem Medium Fernsehen eingegangen.

1. **Spaßorientierte:** Spaß und Action mit Gleichgesinnten stehen bei Spaßorientierten im Zentrum. Diesen jugendlichen Typ charakterisiert seine Unbekümmertheit, der starke Selbstbezug und die Unsicherheit, die durch den starken Drang zur individuellen Selbstentfaltung entstehen. Unter allen Typen nutzen die Spaßorientierten das Medium Fernsehen am wenigsten. Wenn sie fernsehen, dann eher Privatprogramm.¹⁸⁴
2. **Zielstrebige:** Die Zielstrebigen und die Spaßorientierten gehören derselben Generation an, unterscheiden sich jedoch stark voneinander. Die Zielstrebigen sind „zielstrebig“, souverän, durchsetzungsstark, selbstbewusst und erlebnisorientiert. Sie gestalten ihr Leben aktiv, sind gut (aus-)gebildet, verfügen über ein breites Interessenspektrum (Sport, Reisen, Party etc.) und Karriere bzw. Beruf haben einen hohen Stellenwert. Ebenso wie die Spaßorientierten ist das Medium Fernsehen in der Nutzung hintenangestellt. Online dominiert auch hier.¹⁸⁵
3. **Moderne Etablierte:** Dies ist ein neuer Typus, welcher aber Überschneidungen mit den Berufsorientierten (MNT2.0) aufweist. Moderne Etablierte sind besser gebildet, aktiv (rege Freizeitgestaltung auch mit kulturellem Einschlag) und ökonomisch gut gestellt, obwohl der „Karriere“ nicht mehr allzu viel Bedeutung zugemessen wird wie bisher. Durch den realisierten Erfolg im Beruf, sind sie selbstbewusst, souverän und kritisch. Dieser Mediennutzertyp ist vielseitig interessiert, kulturaffin und weltoffen. Den Modernen Etablierten fehlt die Zeit um fernzusehen, sollten sie diese finden, bevorzugen sie öffentlich-rechtliches Programm.¹⁸⁶
4. **Familienorientierte:** Die Familienorientierten sind die größte Gruppe der MedienNutzerTypologie, dabei weisen sie einige Überschneidungen mit den anderen Segmenten auf, wodurch sie an Relevanz als Zielgruppe gewinnen. Sie sind optimistische, aktive und selbstbewusste Familienmanager, die sehr gut vernetzt sind. Ihre Interessen sind vielseitig und sind nicht auf das Familienleben beschränkt (z.B. Reisen, Wellness oder Sport). Die Fernsehnutzung dieses Typs ist leicht unterdurchschnittlich, aber teilt sich gleichermaßen auf private und öffentlich-rechtliche Programmangebote auf.¹⁸⁷
5. **Eskapisten:** Der Name verweist darauf, dass sich dieser Typus gerne ins eigene Heim zurückziehen. Sie sind anpassungsfähig, existenzorientiert, verantwortungsscheu und

¹⁸⁴ Vgl. Eckert/Feuerstein, 2015, S. 484, 486

¹⁸⁵ Vgl. Ebd. S. 484, 487

¹⁸⁶ Vgl. Ebd. S. 484, 488

¹⁸⁷ Vgl. Ebd. S. 484, 489

zeigen wenig Eigeninitiative. Ein großer Teil dieser Gruppe ist erwerbstätig, verdienen aber vergleichsweise wenig. Aufgrund ihres eingeschränkten Soziallebens (sie verbringen die meiste Zeit bei Tätigkeiten zuhause) ist die Mediennutzung, insbesondere des Fernsehens groß. Im Vergleich zu allen anderen MNT weisen die Eskapisten ein eingeschränktes Interessenspektrum auf, die Fernsehnutzungsdauer ist bei ihnen jedoch mit Abstand am höchsten.¹⁸⁸

6. **Engagierte:** Dieser Mediennutzertypus ist aktiv, kontaktfreudig, vielseitig interessiert (Politik, Kultur, Gesellschaft, Umwelt etc.). Die Engagierten haben eine Affinität zu Bio-, Fairtrade- und nachhaltigen Produkten, engagieren sich häufig in Vereinen, beschäftigen sich mit Heim- und Gartengestaltung, gehen gerne ins Theater, besuchen Konzerte und Museen. Anders als bei den Hochkulturinteressierten wird diese hohe Kulturaffinität nicht von trivialen Angeboten abgegrenzt. Die Fernsehnutzung der Engagierten ist durchschnittlich. Sie bevorzugen öffentlich-rechtliches Programm und sehen vor allem Kultursender wie arte und 3sat.¹⁸⁹
7. **Häusliche:** Diese Gruppe zeichnet sich durch ihr Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, starke Heimatverbundenheit und Orientierung am privaten Umfeld aus. Sie halten stark an konservativen, traditionellen Werthaltungen fest und haben eine säkulare Grundhaltung. Mit der Kirche oder Glauben können sie dennoch wenig anfangen. Die Häuslichen sind sparsam, pflichtbewusst und die „klassischen Rollenbilder“ stehen bei ihnen nach wie vor an der Tagesordnung. Ihre Freizeit verbringen sie zumeist in Haus oder Garten, deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sie ihrer Heimat und regionalen Themen verbunden fühlen. Das Interessensspektrum dieses Mediennutzungstypen beschränkt sich auf ihr eigenes Leben, Gesundheit, Natur und Boulevardthemen. Die Häuslichen sind Vielseher; die älteren Mitglieder wenden sich dem öffentlich-rechtlichen Programm zu, die jüngeren dem privaten.¹⁹⁰
8. **Hochkulturinteressierte:** Diese Gruppe der MediennutzerInnen steht für die Kulturelite. Es sind aktive, gutsituierte, gut gebildete, selbstbewusste Menschen. Sowohl die Freizeitgestaltung als auch das Interessenspektrum ist von Hochkultur geprägt (Kunst, Literatur, Theater, aber auch Politik, Geschichte, Wissenschaft). Sie besuchen die Oper oder ein klassisches Konzert, gehen gerne in Restaurants oder Kinos mit anspruchsvollen Filmen. Weiters verbringen sie ihre Freizeit mit Kurz- und Städteurlauben und treiben regelmäßig Sport. Im Vergleich zu den anderen Typen haben sie ein großes Interesse an globalen Themen. Überraschenderweise dient ihre Mediennutzung nicht nur der Auseinandersetzung mit anspruchsvollen Inhalten,

¹⁸⁸ Vgl. Ebd. S. 484, 490

¹⁸⁹ Vgl. Ebd. S. 484, 491

¹⁹⁰ Vgl. Ebd. S. 484, 492

sondern auch der Entspannung. Sie sehen fast ausschließlich öffentlich-rechtliches Programm, besonders beliebt sind die Kultur- und Informationssender arte, 3sat, ARD und ZDF. Privatsender werden von den Hochkulturinteressierten zumeist abgelehnt.¹⁹¹

9. Zurückgezogene: Diesen Typus zeichnet seine eher passive, zurückhaltende und sparsame Lebensweise aus. Sie leben häufig alleine und verfügen über wenig soziale Kontakte sowie ein geringes Interessensspektrum (Tiere, Boulevard, Religion). Ihre Freizeitaktivitäten beschränken sich auf das Zuhause (Handarbeiten, Garten-, Balkongestaltung, Fernsehen, etc.), Arztbesuche, Einkaufen und gelegentliche Kirchenbesuche sind eine willkommene Abwechslung. So hoch wie bei den Zurückgezogenen ist die Fernsehnutzung bei keiner anderen Gruppe der MNT. Dieser Typus sieht durchschnittlich sechs Stunden pro Tag fern. Das Medium strukturiert ihren Tagesablauf.¹⁹²
10. Traditionelle: Die letzte Gruppe ist der älteste Mediennutzertyp und stellt die wertkonservative Nachkriegsgeneration dar. Sie steht für Sparsamkeit, Sicherheit und Ordnung. Die VertreterInnen sind bescheiden, harmoniebedürftig und äußerst gläubig. Die Traditionellen interessieren sich für Religion, Gesundheit, Natur, und etwas Kultur (z.B. Besuch klassischer Konzert) und Politik. Wenn sie fernsehen, beschränkt sich dies auf ZDF, ARD und die dritten Fernsehprogramme.¹⁹³

Sinus-Milieus

Während in Deutschland hauptsächlich die MNT verwendet wird, die einen guten allgemeinen Zugang zu der Thematik bietet, wird in Österreich mit Sinus-Milieus gearbeitet.

¹⁹¹ Vgl. Ebd. S. 484, 493

¹⁹² Vgl. Ebd. S. 484, 494

¹⁹³ Vgl. Ebd. S. 484, 495

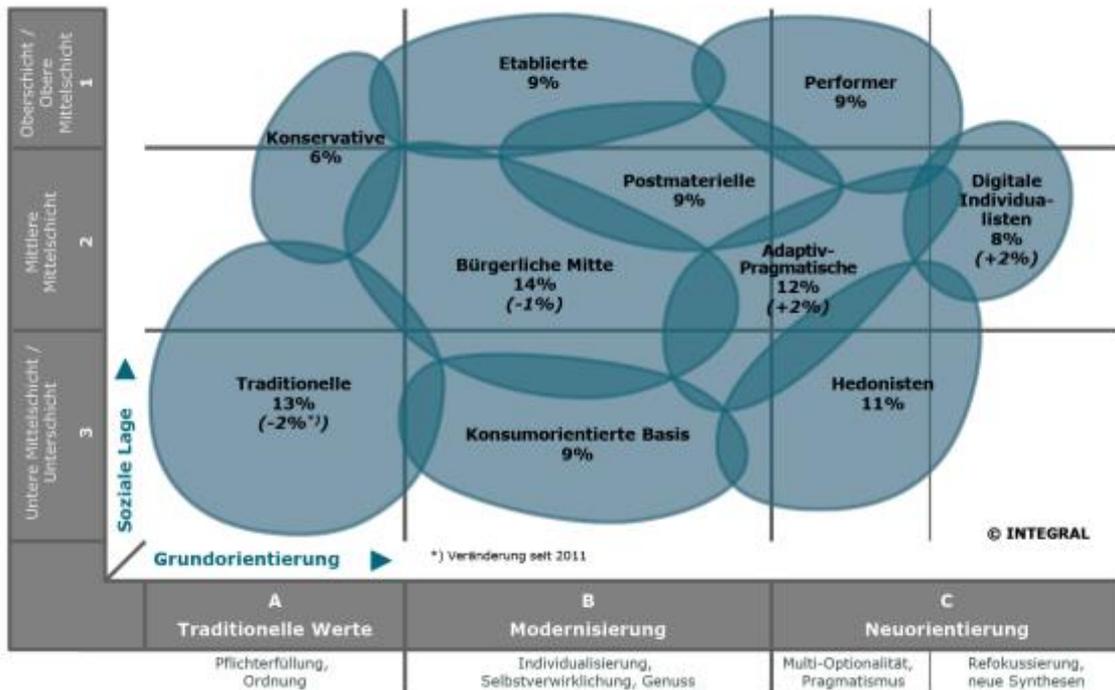


Abbildung 2 Sinus-Milieus in Österreich 2016¹⁹⁴

Sinus-Milieus teilen Menschen mit ähnlichen Ansichten und Lebens-, Konsum- und Arbeitsweisen nach den folgenden Kriterien in diverse Gruppen ein:

- Grundorientierung und Werte (Lebenseinstellung, Familie, Politik, Religion etc.)
- Lebensstil, Geschmack, Führungsstil
- Kommunikationsstruktur
- Wohn- und Arbeitsumfeld

Der gesamte Markt wird in zehn Milieus, die sich in Grundorientierungen und sozialen Schichten unterscheiden, gegliedert. Diese zehn Milieus werden in vier Segmente unterteilt: Traditionelle Milieus, Gehobene Milieus, Die neue Mitte und Moderne Unterschicht. Das Segmentierungsmodell sieht folgendermaßen aus:

1. Traditionelle Milieus:

- a. **Konservative:** diese Gruppe ist stark von traditionellen und religiösen (christlichen) Wertvorstellungen geprägt. Es besteht eine Affinität zu Bildung und Kultur. Die Konservativen sind kritisch gegenüber den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen.

¹⁹⁴ Sinus, Markt- und Sozialforschung GmbH (2016): Die Sinus-Milieus® in Österreich. In: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2016-02-08_Website-Abbildungen_Die_Sinus-Milieus_in_OEsterreich_2016.png [Zugriff: 01.03.2017]

- b. Traditionelle: Sie sind von Werten (z.B. Sicherheit, Ordnung, Stabilität) der alten kleinbürgerlichen Welt geprägt. Man findet sie in der traditionellen Arbeiterkultur und im ländlichen Raum.
2. Gehobene Milieus:
- a. Etablierte: Mitglieder dieses Milieus sind stark leistungsorientiert, traditions- und standesbewusst. Sie gehören zur „Elite“ des Landes.
 - b. Postmaterielle: Dieser Typ ist weltoffen, gebildet, sozial engagiert, aber kritisch gegenüber Gesellschaft und Globalisierung. Die Postmateriellen sind vielseitig interessiert, vor allem am kulturellen Geschehen.
 - c. Performer: Wie die Etablierten gehören die Performer zu „Elite“, jedoch sind diese um ein Vielfaches flexibler, moderner und global orientiert. Karriere, Selbstverwirklichung und Eigenverantwortung haben oberste Priorität.
 - d. Digitale Individualisten: Diese Gruppe ist mobil, on- und offline stark vernetzt und pausenlos auf der Suche nach neuen Erfahrungen sowie Erlebnissen.
3. Die neue Mitte:
- a. Bürgerliche Mitte: Sie strebt nach Sicherheit, Harmonie, Orientierung und beruflicher sowie sozialer Etablierung. Sie sind leistungs- und anpassungsbereit.
 - b. Adaptiv-Pragmatische: Sie stellen die neue flexible Mitte dar. Sie streben in gemäßigter Form ebenfalls nach Sicherheit, Erfolg, Verankerung, aber möchten auch Spaß und Unterhaltung erfahren.
4. Moderne Unterschicht:
- a. Konsumorientierte Basis: Sie fühlen sich ständig benachteiligt, haben Zukunftsängste und eifern dem Lebensstil und den Konsumstandards der Mitte nach.
 - b. Hedonisten: Die Angehörigen dieses Milieus leben im Moment und ständig auf der Suche nach Erlebnissen, Spaß und Unterhaltung. Sie sind mit den Konventionen der Mehrheitsgesellschaft nicht einverstanden.¹⁹⁵

3.4.3 Das Kulturpublikum

Kultur und Massenmedien – diese Beziehung wirft oft die Frage auf, ob diese Medien, insbesondere Fernsehen und Hörfunk, die kulturinteressierten RezipientInnen überhaupt noch erreichen oder ob sie sich längst von ihnen abgewandt haben. Für ProgrammacherInnen ist es von besonderer Bedeutung dieses Zielpublikum genau zu

¹⁹⁵ Vgl. Sinus, Markt- und Sozialforschung GmbH (2016): Die Sinus-Milieus® in Österreich. In: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/Die_Sinus-Milieus_in_OEsterreich_Informationen.pdf [Zugriff: 02.03.2017]

definieren.¹⁹⁶ Auf den vorigen Seiten wurde auf die verschiedenen Typen der Mediennutzung eingegangen, dabei haben sich drei Typen als Kulturtypen herauskristallisiert: im Sinne der MNT2015 sind Hochkulturinteressierte, Engagierte und Moderne Etablierte besonders kulturaffin. Bei den Sinusmilieus sind es vor allem Konservative, Etablierte und Postmaterielle.

Das kulturelle Kernpublikum fällt demnach vor allem durch eine stark überdurchschnittliche Bildung und eine insgesamt kulturorientierte Sozialisation auf: zu Hause wurden überdurchschnittlich häufig Bücher gelesen, man ging gemeinsam in (sic!) Theater u.a.¹⁹⁷

Wie ist es aber um die Nutzung kultureller Angebote im Fernsehen bei den vermeintlichen Kulturtypen bestellt? Neuwöhner und Klingler haben sich mit dieser Frage auseinandergesetzt und sind u.a. zu folgenden Erkenntnissen gekommen:

Kulturaffine Menschen haben eine vergleichsweise hohe Nutzungsintensivität: ca. 84% der kulturaffinen RezipientInnen nutzen das Medium Fernsehen täglich mit einer überdurchschnittlichen Sehdauer von über sechseinhalb Stunden pro Tag. Kulturferne sehen im Vergleich deutlich weniger fern. GelegenheitsseherInnen liegen in ihrer Nutzungsintensität genau dazwischen. Dieses Ergebnis mag überraschen, kann aber mit dem höheren Alter der kulturnahen SeherInnen erklärt werden, da diese mehr Zeit zuhause verbringen.

Moderne Kulturorientierte befinden sich mit ihrer täglichen Sehdauer von 202 Minuten pro Tag im unteren Durchschnitt. Kulturorientierte Traditionelle zählen mit täglich 255 Minuten zum oberen Durchschnitt. Die starke Intensität in der Fernsehnutzung der Kulturorientierten ist von ihrer Fernsehsozialisation und demografischen Struktur abhängig.

Kulturaffine sind zumeist über 50 Jahre alt und akademisch gebildet während kulturferne ZuseherInnen unter 30 Jahren sind.

Das kulturinteressierte Publikum weist eine hohe Nutzungsintensität öffentlich-rechtlicher Sender auf und ist somit die wichtigste NutzerInnengruppe von öffentlich-rechtlichen Programmen, bleibt aber nach wie vor ein Minderheitenpublikum.

Die Modernen Kulturorientierten und die Kulturorientierten Traditionellen haben eine überdurchschnittlich hohe Affinität zu den Kultursendern arte und 3sat. Moderne Kulturorientierte sehen aber auch und das häufiger als Kulturorientierte Traditionelle private Programme.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Vgl. Neuwöhner, Ulrich/Klingler, Walter (2016): Kulturpublikum in Radio und Fernsehen. In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und Befunde. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 421

¹⁹⁷ Neuwöhner/Klingler, 2016, S. 422

¹⁹⁸ Vgl. Ebd. S. 445-452

Kultur spielt – vom Angebot und der Nutzung her – nach wie vor eine ganz erhebliche Rolle (...) und das gilt nicht nur für klassische Kultur, sondern auch für die Vielzahl „jüngerer“ kultureller Richtungen bis hin zu großen Musik-Events.¹⁹⁹

Die Kulturtypologie des ORF

Um die Zielgruppe der ORF-Kulturangebote näher bestimmen zu können, wurde eigens dafür eine Typologie ausgearbeitet. ÖsterreicherInnen wurden aufgrund ihres Verhaltens, ihrer Einstellungen zu Kultur, allgemeinen Wertvorstellungen und Lebensstile in verschiedene Gruppen zusammengefasst. Dabei haben sich die folgenden sechs Kulturtypen (Prozentuale Verteilung siehe Abbildung) herauskristallisiert:

1. „Begeisterte“: VertreterInnen dieses Types haben ein ausgeprägtes Interesse an Hochkultur, besuchen in ihrer Freizeit klassische Konzerte, Theater und Oper. Sie sind zwischen 50 und 60 Jahre alt, gut bis sehr gut gebildet und verfügen über ein hohes Einkommen. Der Anteil der Frauen ist mit 71% überproportional.
2. „Aufgeschlossene“: Personen dieser Gruppe sind mehr dem (zeitgeistigen) „erweiterten Kulturbegriff“ zugewandt, besuchen Popkonzerte, Kino und diverse kulturelle Institutionen. Die „Aufgeschlossenen“ sind zwischen 20 und 50 Jahren alt, selbst oft künstlerisch tätig (spielen Musikinstrumente, malen, schreiben etc.) und verfügen über mittlere bis höhere Ausbildung. Hier handelt sich um überdurchschnittlich viele Selbstständige und Freiberufler.
3. „Alltags-Musen-Kinder“: Dieser Typ besteht aus mehr Frauen (58%) als Männer (42%), diese sind über 50 Jahre alt und kulturell interessiert. Sie ziehen allerdings Operetten und Kabarett, Oper und Theater vor.
4. „In-Home-Nutzer“: Diese Gruppe besteht ebenfalls aus einem erhöhten Frauenanteil (59%) und ist im höheren Alter, verfügt hingegen über geringere Bildung und ist im ländlichen Bereich angesiedelt. Durchaus besteht bei den „In-Home-NutzerInnen“ ein gewisses Interesse für Kultur, solange die Inhalte nicht zu modern und avantgardistisch sind.
5. „Distanzierte“: Sie stellen die größte Gruppe der Typologie dar und sind durch einen höheren Männeranteil (60%) gekennzeichnet. Die VertreterInnen sind im ländlichen Bereich zu finden, zwischen 20 und 40 Jahren alt und verfügen über ein geringes Einkommen. In ihrer Freizeit besuchen sie Diskotheken, Kinos, sind stark an Technik (Computer und neuen Kommunikationswegen) interessiert, lesen Sachbücher und sehen wissenschaftliche Sendungen.

¹⁹⁹ Ebd. S. 452

6. „Verweigerer“: Die Angehörigen dieses Types sind zwischen 30 und 60 Jahren alt, leben im ländlich bis kleinstädtischen Bereich, sind wenig gebildet und wurden selten kulturell sozialisiert (durch Schule oder Familie). Die „Verweigerer“ nehmen fast kein kulturelles Angebot an; gelegentlich lesen sie einen Roman und hören Pop- und Rockmusik.

Kulturtypen des ORF

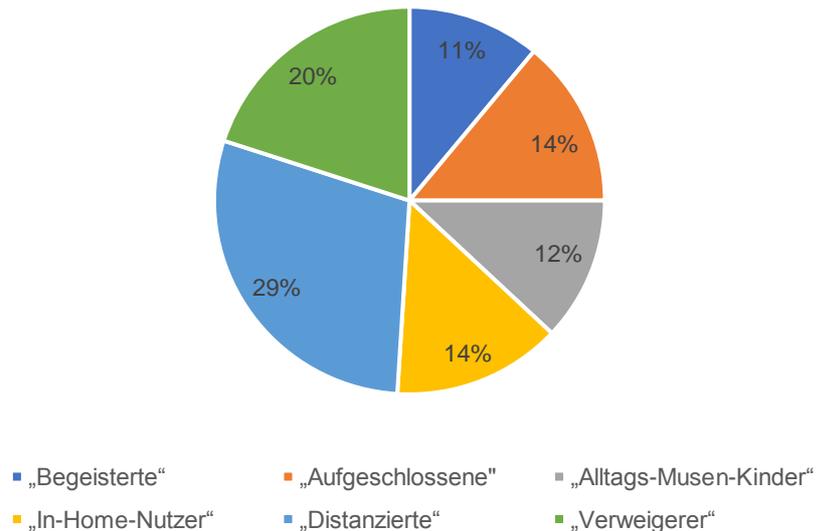


Abbildung 3 Die Kulturtypen des ORF

Bei der Frage was Kultur leisten soll, Bildung oder Unterhaltung, gehen die Meinungen der „Begeisterten“ und der „Verweigerer“ stark auseinander. Während die erste Gruppe sich klar für Bildung ausspricht, meint der Gegenpol der Fokus müsse bei Kultursendungen auf Unterhaltung liegen. Zudem wünschen sie sich eine Kultursendung, an der sich der Zuseher beteiligen kann. Klar wird, dass auch „Verweigerer“ offen für kulturelle Fragen sind und dass es somit Aufgabe des Medienunternehmens ist, seine Kulturangebote so vielfältig wie möglich zu gestalten.²⁰⁰

²⁰⁰ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 82ff

3.5 Kultur und Ökonomie

3.5.1 Das Dilemma massenmedialer Kulturvermittlung

Immer mehr Stimmen werden laut, die einen Zerfall der Kultur beklagen, wie ihn schon Theodor Adorno und Max Horkheimer in ihrer „Dialektik der Aufklärung“ mit dem Triumph der Kulturindustrie über die hohe Kultur prognostizierten. Eine mögliche Ursache für den „Untergang“ von Kultur kann die Verdrängung der Hochkultur durch Massenkultur aufgrund der Anpassung an den Massengeschmack sein,²⁰¹ was wiederum wirtschaftlichen Gründen unterliegen kann.

Kultur ist eine paradoxe Ware. Sie steht so völlig unterm Tauschgesetz, dass sie nicht mehr getauscht wird; sie geht so blind im Gebrauch auf, dass man sie nicht mehr gebrauchen kann. Daher verschmilzt sie mit der Reklame. Je sinnloser diese unterm Monopol scheint um so(sic!) allmächtiger wird sie. Die Motive sind ökonomisch genug. Zu gewiss könnte man ohne die ganze Kulturindustrie leben, zu viel Übersättigung und Apathie muss sie unter den Konsumenten erzeugen. Aus sich selbst vermag sie wenig dagegen. Reklame ist ihr Lebenselixier(sic!).²⁰²

Populärkultur ist allerdings nicht nur eine Ware, die für Massen produziert wird. John Fiske sieht Massenkultur als widersprüchlich an. Einerseits wird Populärkultur von der profitorientierten Industrie produziert und verbreitet, andererseits aber müssen diese Waren den KonsumentInnen und ihren Interessen entsprechen. Fiske ist der Ansicht, dass Populärkultur von den RezipientInnen selbst produziert wird und nicht von der Industrie.²⁰³ So betont der Medien- und Kulturwissenschaftler also die Position von Michel de Certeau:

Popular culture is made by the people at the interface between products of the culture industries and everyday life. Popular culture is made by the people, not imposed upon them; it stems from within, from below, not from above. Popular culture is the art of making do with what the system provides.²⁰⁴

John Fiske nennt das Fernsehen als anschauliches Beispiel für das Paradigma der Kulturindustrie. Er beschreibt die sich gegenüberstehenden, aber einander bedingenden Seiten dieser Industrie, nämlich Ökonomie und Kultur als „(...) two parallel, semiautonomous economies, which we may call financial (which circulates wealth in two subsystems) and the cultural (which circulates meanings and pleasures).“²⁰⁵ ProgrammacherInnen verkaufen ihre Ware an Rundfunkanstalten, die diese verbreiten.

²⁰¹ Vgl. Münch, Richard (1998): Kulturkritik und Medien – Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 58

²⁰² Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1969): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main. S. 170f

²⁰³ Vgl. Fiske, John (1989): Understanding Popular Culture. Routledge, London. S. 23f

²⁰⁴ Fiske, 1989, S. 25

²⁰⁵ Ebd. S. 26

Die Verbreitung dieser kulturellen Produkte generiert Aufmerksamkeit des Publikums. Diese Aufmerksamkeit bzw. das Publikum selbst wird zur Ware und an Werbekunden weiterverkauft. Auf diesen Prozess der Kommerzialisierung wird in **Kapitel _____** genauer eingegangen.

Die kulturellen Waren haben aber nicht nur einen ökonomischen, sondern auch einen funktionalen Wert. Indem Meinungen und Unterhaltung verbreitet werden, werden die KonsumentInnen zu ProduzentInnen:

(...) the audience, from being a commodity, now becomes a producer, a producer of meanings and pleasures (...) that constitutes a major resource of popular culture. In this economy there are no consumers, only circulators of meanings, for meanings are the only elements in the process that can be neither commodified nor consumed: meanings can be produced, and circulated only in the constant process that we call culture.²⁰⁶

Diese Bemerkungen zeigen erneut, wie wichtig es ist, die RezipientInnen in den Fokus zu stellen und sich mit ihren Bedürfnissen (Lebensstilen) auseinander zu setzen, um eben auch, aber nicht nur den ökonomischen Bedingungen am Fernsehmarkt Stand halten zu können.

Marie Luise Kiefer beschreibt in ihrem Beitrag zu „Medien-Kulturkommunikation“ die wirtschaftlichen Bedingungen der Kulturproduktion und -distribution in einer Markt- und Wettbewerbswirtschaft und umreißt damit das Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Ökonomie, dem die Massenmedien unterliegen. Kiefer weist darauf hin, dass dieses Feld weder von Wirtschaft- noch von Kommunikationswissenschaftlern umfassend untersucht wurde, da die Medienökonomie selten auf Erkenntnisse der Kulturökonomie zurückgreift und sich Kulturökonomie in ihren Analysen wenig auf Massenmedien bezieht.²⁰⁷

Das Dilemma der Kulturökonomie nimmt seinen Anfang in den finanziellen Schwierigkeiten, denen Kunst- und KulturproduzentInnen unterliegen. Künste werden im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (mit ihren neuen Technologien und Massenproduktionen) immer teurer. Während durch das Aufkommen von Massenmedien ein Produktivitätszuwachs in der Distribution kultureller Angebote zu verzeichnen ist, bleibt die Produktivität in Hinblick auf die Kulturproduktion selbst begrenzt, da diese von menschlicher Arbeitsleistung, künstlerischen und kreativen Können abhängig ist. Eine Theateraufführung bspw. benötigt viel mehr Produktionskosten (Aufführung, menschliche Arbeitsleistung) als die Ausstrahlung eben dieser im Fernsehen und erreicht ein vergleichsweise winziges Publikum. Die massenmediale Verbreitung kultureller Artefakte

²⁰⁶ Ebd. S. 27

²⁰⁷ Vgl. Kiefer, Marie Luise (1998): Die ökonomischen Zwangsjacken der Kultur. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 97

ist auch um einiges effizienter als die traditionelle Distribution. Hinzukommt, dass Massenmedien als profitorientiertes Unternehmen versuchen werden, ihre Produktivität auszuschöpfen, um die Kosten der Kulturproduktion auszugleichen.²⁰⁸

Abgesehen von der stagnierenden bzw. unterproportional-steigenden Produktivität der Kulturproduktion, weisen auch die Bedingungen der Produktion Besonderheiten auf:

Das Risiko für den Produzenten ist deshalb besonders hoch, weil die Nachfrage nach kulturellen Artefakten prinzipiell unsicher ist, der ökonomische Wert der Artefakte hingegen allein von der Nachfrage abhängt. Die prinzipielle Unsicherheit der Nachfrage hängt mit einer anderen Besonderheit massenmedialer Kulturproduktion zusammen, dem steten Zwang zur Produktinnovation.²⁰⁹

Die massenmedialen KulturproduzentInnen befinden sich nun in einem Dilemma. Sie möchten, dass ihre Produktions- und Investitionskosten refinanziert werden und darüber hinaus Gewinn erzielen. Dabei sind sie aber immer abhängig vom Publikum, dessen Entscheidungen für oder gegen Rezeption nicht vorhersehbar sind. Das liegt einerseits daran, dass Medieninhalte als Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter²¹⁰ einzustufen sind und die Nutzungsbewertung nicht im Vorhinein erfolgen kann. Andererseits sind auch diverse Qualitätskriterien, allen voran das Kriterium der Publikumsattraktivität, für Erfolg oder Misserfolg ausschlaggebend. Publikumsattraktivität ist ein äußerst diffuses, schwer mit Produktionsstrategien umsetzbares, auch nicht von Produktionskosten abhängiges Kriterium. Die Schwierigkeit liegt darin, die Wünsche des Publikums richtig zu deuten und mit den kulturellen Angeboten zu erfüllen. Eine weitere Herausforderung bei der Medienproduktion ist die generelle Absicherung des wirtschaftlichen Erfolgs (bei innovativen Produkten). Das Risiko der Innovation muss aber eingegangen werden, denn nur mit neuen Produkten kann die Aufmerksamkeit der RezipientInnen aufrechterhalten werden. Die Verlustmöglichkeiten in der Medienproduktion sind sehr hoch, da das für die massenmediale Distribution produzierte Artefakt bereits hohe Kosten verursacht, aber noch keinen ökonomischen Wert eingebracht hat. Dies geschieht erst dann, wenn die Nachfrage nach eben diesem Produkt zur richtigen Zeit besteht. Sollte gar keine Nachfrage entstehen, waren die investierten Produktionskosten umsonst. Der Faktor Zeit spielt eine große Rolle, wenn die Refinanzierung über Werbung erfolgen soll.

Im Vergleich zum gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen, stellen Produktion und Verbreitung von kulturellen Artefakten für das von Werbeeinahmen abhängige Privatfernsehen einen ziemlich sicheren Verlust dar, da elitekulturelle Inhalte,

²⁰⁸ Vgl. Ebd. S. 98ff

²⁰⁹ Ebd. S. 100

²¹⁰ Erfahrungsgut: Qualität und Nutzen sind erst durch Gebrauch und Erfahrung (ex post) von den KonsumentInnen zu beurteilen. Vertrauensgut: Qualität und Nutzen sind für durchschnittliche KonsumentInnen gar nicht abzuschätzen. (Vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S. 141)

den Marktanteil, dem kommerziellen Erfolgskriterium, stark beeinträchtigen.²¹¹ Denn „so elitär kann das (...) Publikum gar nicht sein, daß die Werbeeinnahmen die Produktionskosten ausgleichen.“²¹²

*Marktmäßige Produktion und Distribution von Medienkultur führt (...) nicht nur zu einer Verengung des Medienangebots auf ökonomisch relativ erfolgssichere Formate und Genres, sondern gleichzeitig zu einer vielfältigen Distribution der einmal produzierten kulturellen Artefakte.*²¹³

Die Problematik besteht weiters darin, dass ProgrammherInnen dazu neigen, ihr Angebot inhaltlich und formal stark an Populärkultur zu orientieren, um auf Fernseh- und Werbemarkt bestehen zu können. Medienunternehmen sind ebenso erwerbswirtschaftliche Unternehmen, die bestrebt sind, das ökonomische Risiko zu minimieren²¹⁴ bzw. sogar Profit zu erzielen.

Eine mögliche Ursache bzw. Erklärung für diese Problematik kann in der Ökonomisierung der Medien liegen. Im folgenden Kapitel wird kurz auf den Prozess selbst, die Abgrenzung zu Kommerzialisierung, Ursachen, Formen und Folgen eingegangen.

3.5.2 Ökonomisierung und Kommerzialisierung

Die herrschenden gesamtgesellschaftlichen Umwälzungen bedingen wiederum einen Wandel der Medien. Medien(-Unternehmen) reagieren auf gesellschaftliche Differenzierung mit speziellen Medienangeboten, um möglichst alle Segmente der Gesellschaft „zufriedenzustellen“. Laut Werner Meier und Otfried Jarren manifestieren sich der „Trend zu einer Wirtschaftsgesellschaft (...) vor allem auch bei zentralen Strukturmerkmalen traditioneller und neuer Medien.“²¹⁵ Ein Medienunternehmen, vor allem ein öffentlich-rechtliches wie der ORF, hat einerseits einige Aufgaben (z.B. Bereitstellung von Information, Unterstützung des gesellschaftlichen Diskurses, Kontrolle von Machtinstitutionen), andererseits ist es dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit unterworfen und bestrebt – wie Unternehmen anderer Branchen – seine Kosten (z.B. Produktion und Verwertung von Programm) mit Einnahmen zu decken.²¹⁶ Stehen aber ökonomische

²¹¹ Vgl. Kiefer, 1998, S. 100ff

²¹² Ebd. S. 109

²¹³ Ebd. S. 109f

²¹⁴ Vgl. Ebd. S. 111f

²¹⁵ Meier, Werner/Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K) 49.Jg. 2001/2, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. S.145

²¹⁶ Gadringer, Stefan/Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in den Medien: Ursachen, Manifestation, Folgen. In: Gadringer Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer Verlag, Wiesbaden. S. 31

Gründe bei der Produktion von Programmangeboten im Vordergrund, so kann von Ökonomisierung gesprochen werden.

Meier und Jarren haben sich bereits 2001 mit diesem Phänomen auseinandergesetzt, um damit eine „Kommerzialisierungsdebatte“ in Gange zu bringen.

Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien kann aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive folgendermaßen definiert werden: Otfried Jarren sieht Ökonomisierung generell als „Ausweitung des ökonomischen Systems auf Felder, die vorher anderen Systemimperativen unterlagen“.²¹⁷ Jürgen Heinrich definiert Ökonomisierung hingegen (aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive) als „die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion und (...) zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulates“.²¹⁸ Heinrich bezieht sich darauf, dass europäische Medien vorrangig den Systemen Politik und Kultur zugeordnet werden und erst danach dem Wirtschaftssystem (im Gegensatz zur Institutionalisierung in den USA). Der Systemwechsel (von Kultur zu Wirtschaft) des Rundfunks bspw. kann als strukturelle Ökonomisierung bezeichnet werden, die wiederum durch die Einführung des „dualen Rundfunksystems“ bedingt ist. Die Distanzierung des Staates und der damit verbundene Abbau staatlicher Regulierung und Kontrolle fördern die steigende Bedeutung von Wirtschaft für die gesamte Medienbranche.²¹⁹

Marie Luise Kiefer führt unter dem Sammelbegriff Ökonomisierung folgende ökonomisch-relevante Trends an: Deregulierung, Privatisierung, Internationalisierung und Globalisierung (auf drei Ebenen: Distribution, Unternehmen, Produkt) sowie Kommerzialisierung.²²⁰ Obwohl die Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung nicht bedeutungsgleich sind, werden sie im deutschsprachigen Raum oft synonym verwendet.²²¹ Beide Begriffe meinen allerdings, „dass ökonomische Prinzipien und Handlungsrationitäten einen wachsenden Einfluss bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumtion von Medien bzw. deren Inhalten haben.“²²² Im Unterschied zum vergleichsweise jungen Phänomen der Kommerzialisierung, besteht **Ökonomisierung** vermutlich seit Aufkommen der Massenmedien und ist weitestgehend unumstritten. Ökonomisierung tritt durch Aktivitäten auf unterschiedlichen Märkten, einerseits im Journalismus, andererseits in der Medienorganisation zutage. Wie bereits

²¹⁷ Meier/Jarren, 2001, S. 146

²¹⁸ Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftlicher Perspektive. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K) 49. Jg. 2001/2, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. S. 159

²¹⁹ Vgl. Meier/Jarren, S. 146

²²⁰ Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg Verlag, München. S.19ff

²²¹ Vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 147

²²² Meier/Jarren, 2001, S. 146

erwähnt, hat die „dienende“ Aufgabe der JournalistInnen öffentlich-relevante Themen in entsprechender Qualität aufzubereiten und somit einen gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen oberste Priorität. Der wirtschaftliche Nutzen der bereitgestellten Inhalte muss untergeordnet sein und ist ohnehin Aufgabe der Medienorganisation. Übertreibt der ökonomische den publizistischen Nutzen, handelt es sich um Ökonomisierung der Medien.²²³

Der Annahme „business-based journalism can, in fact, serve the public under certain conditions“ zufolge, definiert John McManus **Kommerzialisierung** als

*any action intended to boost profit that interferes with a journalist's or news organization's best effort to maximize public understanding of those issues and events that shape the community they claim to serve.*²²⁴

Laut McManus wären also die Funktion der UnternehmerInnen Journalismus und kommerzielles Agieren zu vereinen.

Kiefer sieht Kommerzialisierung als „Zurückdrängen der gesellschaftlich erwünschten meritorischen zugunsten der auf Märkten verkäuflichen und einzelwirtschaftlich rentablen Angebote“.²²⁵ Eine Ausrichtung auf maximalen Profit geht unweigerlich mit einer Qualitätsminderung der journalistischen Produkte einher. Medieninhalte werden breitenwirksam, unterhaltsam und kosteneffektiv gestaltet um das Maximum an Aufmerksamkeit zu erreichen, welches an die Werbeindustrie verkauft werden kann.²²⁶ „Anstelle der gesellschaftlich legitimierten Institution im Dienste der Öffentlichkeit, werden Medien aktuell mehr als profitables Unternehmen gesehen, das hohe Renditen und Wachstumsraten verzeichnet.“²²⁷ Im Vergleich zur Ökonomisierung ist für Kommerzialisierung der verstärkte Einfluss der Werbung bezeichnend. Ulrich Saxer sieht dies ebenso und definiert folgendermaßen:

*Als „Kommerzialisierung von Medien“ wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet.*²²⁸

Ursachen

²²³ Vgl. Gadringer/Vieth, 2012, S. 37

²²⁴ McManus, John (2009): The Commercialization of News. In: Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (Hrsg.): The Handbook of Journalism Studies. Routledge, New York. S. 219

²²⁵ Kiefer, 2001, S. 22

²²⁶ Vgl. Gadringer/Vieth, 2012, S. 37f

²²⁷ Gadringer/Vieth, 2012, S. 38

²²⁸ Saxer, Ulrich (1998): Was heisst Kommerzialisierung? In: ZOOM Kommunikation und Medien, Nr. 11, Juli, Zürich. S. 10

Ursachen der Ökonomisierung liegen laut Jürgen Heinrich im Wandel des Leitbildes der Wirtschafts- und Medienpolitik, also der Abwendung vom konstruktivistischen Rationalismus und der Zuwendung zu Wettbewerbsfreiheit, insbesondere der des freien Marktzutritts. Der Wandel des Leitbildes der Wirtschaftspolitik ist vermutlich hohen Kosten und der geringen Effizienz der Marktalternativen geschuldet.

Eine weitere Ursache der Ökonomisierung stellt laut Heinrich der technische Fortschritt, der Distanzüberwindungskosten vermindert und Digitalisierung ermöglicht hat, dar. Es kommt zu einer Ausdehnung und in weiterer Folge zu einer Globalisierung der Märkte, die sich wiederum positiv auf den Wettbewerb auswirkt.

Der zuvor genannte Systemwandel ist wohl der Hauptgrund für das Aufkommen von Ökonomisierung.²²⁹ Bezugnehmend darauf behauptet Heinrich,

dass eine Abweichung vom Markt bzw. vom Wettbewerbsmodell deswegen nicht durchzuhalten ist, weil weiteste Teile der Medienproduktion sich nicht durch ihre Produktion, sondern erst durch ihre Rezeption legitimieren und weil es Normadressaten für die Rezeption gesellschaftlich erwünschter Medienproduktion nicht gibt (...) Es reicht eben nicht, das Angebot des meritorischen Gutes „Integrationsrundfunk“ und anderer gesellschaftlich erwünschter Medienangebote zu subventionieren (...) um die Rezeption zu fördern, aber andere Mittel zur Beeinflussung stehen nicht zur Verfügung.²³⁰

Ebenso wie Jürgen Heinrich nähert sich Andrea Grisold der Problematik aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. Grisolds Fokus in ihrer Auseinandersetzung liegt auf dem Rundfunksektor. Hierbei wird, wie bereits erwähnt, Ökonomisierung als Folge von Privatisierungen gesehen. Die Ursachen dafür gestalten sich wie folgt:

- Politikausrichtung: Wirkungsmächtigkeit neoliberaler Politik nimmt zu, v.a. innerhalb der EU (mit den vier Grundfreiheiten des Binnenmarktes: freier Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital)
- Ausrichtung der Wirtschaftspolitik: falsches Problembewusstsein – Versagen des Marktes/des Staates?
- Marktveränderungen über Gewinnerwartungen: Erhöhung der gesamtwirtschaftlichen Werbeaufwendungen und Einführung des dualen Rundfunksystems.
- Entwicklungen und Neuerungen am Technologiesektor
- Soziale Bewegungen als neue politische Größe: politische und kulturelle Aufbruchsstimmung Ende 1960 brachte eine Ära der „Liberalisierung“ des Rundfunks in Österreich: nicht-kommerzielle Stationen als Gegenbewegung zu staatlicher Dominanz.²³¹

²²⁹ Vgl. Heinrich, 2001, S. 160f

²³⁰ Heinrich, 2001, S. 161

²³¹ Vgl. Grisold, Andrea (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie aus wirtschaftspolitischer Perspektive In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K), 2001/2, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. S. 240f

Auch Meier und Jarren haben Ursachen von Kommerzialisierungsprozessen aus ihrer kommunikationswissenschaftlichen Beschäftigung mit Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung abgeleitet:

- Ursachen in der Gesamtgesellschaft:
 - Informations-, Wissens- oder Netzwerkgesellschaft als Nährboden für den digitalen Netzwerkkapitalismus als neue Stufe des Kapitalismus: Wissen wird zur kommerziell wichtigsten Ressource.
 - Deregulierte, globale Markt- und Wirtschaftsordnungen.
 - Das Leitbild der nationalen Wirtschaftspolitik wandelt sich: Der Markt als dominantes Steuerungsinstrument.
 - Ökonomismus setzt sich in der Gesamtgesellschaft durch: Das Denken und Handeln gemäß ökonomischer Rationalität setzt sich auch außerhalb der Wirtschaft durch.
- Ursachen in der Medienindustrie:
 - Das Profitstreben in den Medienunternehmen wächst (Shareholder Value).
 - Vielfältige Konvergenzprozesse: Wettbewerb wird härter, weil branchenfremde Händler gegen traditionelle Verleger antreten.
 - Vielfältige Konzentrationsprozesse: Größe macht größer.
 - Liberalisierung der Medienbranche: Privatisierung von Medienbranchen und -unternehmen.
 - Wachstumsstrategien: Die Digitalisierung von Text, Ton, Video, Musik und Daten schafft neue Märkte, Produkte und ausschließlich kommerziell ausgerichtete Plattformen.
- Ursachen in den Unternehmen:
 - Der elektronische Handel stellt ein neues Business-Modell dar.²³²

Formen

Aus den vorherigen Abschnitten geht die Gefahr hervor, dass Leistungs- und Leistungsbewertungssysteme des Journalismus vermehrt auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtet sein können. Gewinnmargen, Auflagezahlen, Quoten sind nicht länger nur Thema der Geschäftsführung, Redaktionen werden immer öfters in derartige Zielsetzungen eingebunden. Problematisch ist auch der Umstand, dass Daten der

²³² Meier/Jarren, 2001, S. 152

Publikumsforschung in die tägliche Redaktionsarbeit einfließen und nicht prinzipiell diskutiert.²³³

Konkrete Formen der Ökonomisierung (bei Offlinemedien) auf redaktioneller und individueller Ebene wären nach Meier und Jarren folgende:

- strategisches Handeln des Unternehmens schlägt auf Redaktion durch
- gewinnmaximierendes Kostenmanagement wirkt sich im redaktionellen Handeln aus
- Redaktionsmanagement wird gepflegt
- redaktionelles Marketing wird systematisch betrieben
- unternehmerische Verantwortung wird auf allen Stufen in der Redaktion wahrgenommen
- Marketing- und Werbeabteilung beeinflussen den redaktionellen Alltag
- Zielgruppen-, Marketing- und Werbeumfeldjournalismus setzen sich redaktionsintern durch
- PR- und Gefälligkeitsjournalismus werden gefordert und fallweise umgesetzt
- Konzernjournalismus wird bei Bedarf geleistet
- Kooperation bzw. Konflikte zwischen Redaktion und Geschäftsführung werden gepflegt und ausgetragen.²³⁴

Auch Jürgen Heinrich hat sich mit den Formen dieses Phänomens auseinandergesetzt und diese – aus analytischen Gründen – den Ebenen ihrer Manifestation zugewiesen.

1. Ebene des Individuums: Zunahme persönlicher Kosten-Nutzen-Analysen und Rückgang journalistischer Ethik, Wandel journalistischer Berufsauffassung (Erfüllung der öffentlichen Aufgabe tritt in den Hintergrund). Mögliche Erklärung: objektiver, sachlicher Journalismus wird teurer, seine Bezahlung nimmt ab; das Gegenteil ist bei Unterhaltungs- und/oder Nutzwertjournalismus der Fall.
2. Die Ebene der Unternehmung: Formen zeigen sich auf dieser Ebene am deutlichsten, da sie geplant sind. Ansprüche der Stakeholder werden dem Shareholder-Value untergeordnet und nur soweit berücksichtigt, wie sie der Maximierung des Shareholder-Values dienlich sind. Zwei Bereiche der Gewinnmaximierung/Maximierung des Shareholder-Values sind von zentraler Bedeutung: einerseits die Steigerung der allokativen Effizienz (Produktqualität durch Innovationen an RezipientInnen- und InserentInnenpräferenzen anpassen und/oder diese durch Werbung beeinflussen), andererseits die Steigerung der produktiven Effizienz (billigere Produktion). Problematisch an den Entwicklungen der allokativen

²³³ Vgl. Meier/Jarren, 2001, S. 153

²³⁴ Meier/Jarren, 2001, S. 154

Effizienz ist die Gefahr, dass sie zu Unterhaltungs-, Gebrauchswert- bzw. Werbeumfeldjournalismus führen können.

3. Die Ebene des Markts: Der Markt erzwingt Ökonomisierung und treibt sie voran. Das führt in zu einer Zunahme der Konzentration, die durch Unternehmenszusammenschlüsse sichtbar wird. Hierbei werden Synergieeffekte der Produktion und Vermarktung angestrebt. Konzernjournalismus wäre eine mögliche Folge. Des Weiteren kann es zu einer Zunahme der Vermarktungs- und Wertschöpfungsebenen sowie der Ausweitung der Formen nicht-klassischer Werbung („below the line“: Sponsoring, Product Placement, Infomercials etc.) kommen.
4. Die Ebene der Politik: Ökonomisierung kann in einer umfangreichen Deregulierung resultieren, besonders in den Bereichen Telekommunikation und Versorgung.²³⁵

Folgen

Das Phänomen der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung zieht auf den eben erwähnten Ebenen (Individuum, Unternehmung, Markt und Politik) einige Folgen nach sich. Obwohl die Gefahren für Journalismus, Öffentlichkeit, Demokratie und Gesellschaft äußerst vielfältig sind, kann generell festgehalten werden, dass Medienprodukte vermehrt als Wirtschaftsgut und nicht mehr als Kulturgut angesehen werden. Das Verhältnis zwischen Journalismus und Wirtschaft wird immer einseitiger, geprägt von Vermarktbarkeit der Inhalte und starker Profitorientierung.²³⁶

Meier und Jarren führen folgende Punkte als konkrete Folgen der Kommerzialisierung bei Offline-Medien an:

- Die Dominanz des Kostenwettbewerbs marginalisiert den publizistischen Qualitätswettbewerb.
- Anstelle des innovativen Qualitätswettbewerbs dominiert der imitatorische Wettbewerb.
- Die kulturelle und demokratiepolitische Bedeutung von Medien gerät bei der redaktionellen Alltagsarbeit in den Hintergrund.
- Bezüglich publizistischer Zielsetzungen treten vermehrt redaktionelle Autonomie- und publizistische Qualitätsverluste auf.
- Genereller und spezifischer Abbau von journalistischen Kernaufgaben zugunsten von integrierenden Marketingstrategien und -aktivitäten.

²³⁵ Vgl. Heinrich, 2001, S. 161ff

²³⁶ Vgl. Gadringer/Vieth, 2012, S. 48f

- Ein Wandel der Kernkompetenzen: von der Recherche/Selektion zu Unterhaltung/Handel und Verkauf.
- Vom Sachziel zum Formalziel: Information, Aufklärung und Vielfalt als meritorisches, gesellschaftlich wertvolles Gut wird dem Wirtschaftlichkeitsprinzip und dem Gewinnstreben systematisch untergeordnet.²³⁷

Durch den Druck der Kommerzialisierung und die steigende Anzahl an Fernsehangeboten besteht die Sorge, dass die Programmqualität im Fernsehen sinkt. Der nächste Abschnitt führt in die Qualitätsdiskussion ein und erläutert den Unterschied zwischen Qualität im Fernsehen und Qualität im Fernsehjournalismus.

3.6 Kultur und Qualität

„Insbesondere Sendungen und Angebote in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.“²³⁸

In § 4 des ORF-Gesetzes (Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag) ist festgelegt und speziell ausgewiesen, dass kulturelle Programminhalte ein hohes Maß an (journalistischer) Qualität aufweisen müssen. Was aber ist unter Qualität zu verstehen? Besonders in Bezug auf das Medium Fernsehen und die Arbeit der redaktionellen MitarbeiterInnen? Qualität im Journalismus ist ein überaus komplexes Thema, eine detaillierte Auseinandersetzung damit – vor allem in diesem Rahmen – ist unmöglich. Da aber ein kurzer Theorieabriss für die vorliegende Magisterarbeit sinnstiftend ist, wird auf einige wichtige Eckpunkte eingegangen.

3.6.1 Qualität im Journalismus

Generell gilt, dass es – wie auch zur Kultur – keinen allgemeingültigen Zugang gibt. Stephan Ruß-Mohl hat die Problematik äußerst treffend formuliert: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“²³⁹ Die Qualitätsforschung setzt sich seit Jahrzehnten mit den vielfältigen

²³⁷ Meier/Jarren, 2001, S. 154

²³⁸ § 4 Abs. 4 ORF-Gesetz. In: RIS – Rechtsinformationssystem des Bundes [Zugriff: 05.03.2017]

²³⁹ Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik: Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung, 37. Jahrgang, Heft 1, Universitätsverlag, Konstanz. S. 85

Aspekten dieses Themas auseinander. Um aber eine Diskussion über Qualität im Journalismus führen zu können, muss bei der Disziplin selbst angesetzt werden:

Versteht man Journalismus als soziales System, das neben der persönlichen Akteurs-Ebene die Medienunternehmen, das Mediensystem und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen umfasst, bedeutet dies eine erhebliche Ausweitung der Qualitätsdiskussion. Nun geht es nicht allein um die Kompetenz und Verantwortung des einzelnen Journalisten, sondern ebenso um die Mitverantwortung der Medienunternehmen, der Medienpolitik und nicht zuletzt des Publikums für die Realisierung journalistischer Qualitäts-Normen.²⁴⁰

Qualität im Journalismus ist laut Ruß-Mohl von verschiedenen Faktoren bestimmt. Einen allgemeingültigen Qualitätsmaßstab gibt es nicht. Die Maßstäbe sind Variablen, die von Medium, Zielgruppe, Genre, Quellenlage, Aktualität sowie der Funktion des Journalismus bzw. dem Selbstverständnis der JournalistInnen abhängig sind. Außerdem muss betont werden, dass die Qualität eines Medienprodukts auch nur innerhalb desselben Marktsegments verglichen werden kann.²⁴¹

Günter Rager setzt bei seiner Analyse von journalistischer Qualität beim Mediensystem an: dieses muss neben der Aufgabe der Selbstproduktion auch seine dienende Funktion in demokratischen Gesellschaften erfüllen und Themen für den öffentlichen, demokratischen Diskurs bereitstellen. Es muss publizistische Vielfalt herrschen, denn nur diese garantiert eine freie Meinungsbildung und ferner eine funktionierende demokratische Gesellschaft. Rager ist der Ansicht, journalistische Qualität diene der Vielfalt und Vielfalt schaffe wiederum Qualität.²⁴² Für den Printjournalismus hat der Forscher folgende Qualitätsdimensionen formuliert: Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung.²⁴³ Die vier genannten Dimensionen gelten zweifelsohne auch für den Fernsehjournalismus.

Die Frage nach Qualität im Fernsehen ist eng mit der Frage nach Qualität im Fernsehjournalismus verbunden. Die beiden Sachverhalte müssen aber auf unterschiedlichen Ebenen erörtert bzw. aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Die Qualität des Gesamtangebotes steht im Zentrum medienpolitischer Diskussionen mit dem Fokus auf Konvergenz im dualen Fernsehsystem und dem Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen.

²⁴⁰ Fabris, Hans (2001): Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans /Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im. StudienVerlag, Innsbruck. S. 13

²⁴¹ Vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 85

²⁴² Vgl. Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. UVK Verlag, Konstanz. S. 191ff

²⁴³ Vgl. Rager, 1994, S. 193ff

Sendungsqualität hingegen betrifft Akteure unterschiedlicher Bereiche, wie JournalistInnen, ProgrammplanerInnen, aber auch RezipientInnen.²⁴⁴

3.6.2 Qualität im Fernsehen

Der ehemalige ORF-Generalintendant Gerhard Weis äußerte sich zu Qualität im Fernsehen folgendermaßen:

Von öffentlich-rechtlicher Seite entspricht Qualitätsfernsehen dem Selbstverständnis, Fernsehen im Auftrag der Gesellschaft und nicht im Auftrag von Gesellschaftern zu veranstalten, Geld zu benötigen, um Programm zu machen und nicht Programme zu senden, um Geld zu verdienen und schließlich (...) etwas Besseres anzubieten als kommerzielle Fernsehveranstalter.²⁴⁵

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk vs. Privatfernsehen in Bezug auf Programmqualität

Bei der Diskussion über Programmqualität stehen oftmals die öffentlichen-rechtlichen Anbieter automatisch im Zentrum. Der Qualitätsbegriff kann einerseits als Messlatte für die gesamte Programmarbeit gesehen werden, andererseits ist er für manche Personen bzw. Unternehmen (der Konkurrenz) das Hauptargument, das Angebot auf Minderheitenprogramme zu beschränken und dadurch den kommerziellen Anbietern das „Feld“ (Markt) zu überlassen. Nichtsdestotrotz sind auch privatrechtliche Medienanbieter in Bezug auf Qualität zur Verantwortung zu ziehen. Sowohl technische als auch inhaltliche Qualität müssen hier gewährleistet sein. Der Erfolg des Privatfernsehens ist meist auf den dominanten Unterhaltungscharakter und der Entpolitisierung ihrer Programme zurückzuführen. Öffentlich-Rechtliche geraten deshalb mehr und mehr unter Legitimationsdruck: aufgrund der großen Angebotsvielfalt verknappen Ressourcen, die Ausgaben steigen und die Produktion von Qualitätsprogramm wird immer teurer.²⁴⁶

Heribert Schatz und Winfried Schulz – Qualität von Fernsehprogrammen

Heribert Schatz und Winfried Schulz haben sich allgemein mit der „Qualität von Fernsehprogrammen“ auseinandergesetzt und Überlegungen zu Kriterien und Methoden

²⁴⁴ Vgl. Hohlfeld, Ralf (2003): Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 203f

²⁴⁵ Weis, Gerhard (2001): Programmqualität – was sonst? In: Bretschneider, Rudolf/Hawlik, Johannes (Hrsg.): Programm und Auftrag zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk, Wien. S. 4

²⁴⁶ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 16f

für einen Vergleich der Programmleistungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern angestellt. Im Zentrum ihrer Analyse stehen nicht Struktur oder Umfang des Programms, wie sie durch Programmstrukturanalyse abgebildet werden können, sondern die *Bewertung* des Programmoutputs. Die Qualität eines Fernsehprogramms entspricht verschiedenen Werten, die wiederum aus Normsystemen abgeleitet werden. Dies können politische, ästhetische Werte, Werte der Profession oder des Publikums sein. Einen verbindlichen Orientierungsrahmen gibt es hier nicht, da innerhalb dieser (Sub-)Systeme oder der Gesellschaft kein Konsens herrscht. Der gesetzlich festgelegte Programmauftrag kann allerdings als Bewertungsgrundlage herangezogen werden.²⁴⁷

Schatz und Schulz haben im Zuge ihrer Untersuchung folgende fünf Dimensionen zur Bewertung von Programmqualität im Fernsehen entwickelt:

1. Vielfalt: In demokratischen Staaten gilt das Gebot der Vielfalt als Programmanforderung weitgehend als unumstritten. Diese Anforderung leitet sich von der Freiheit des Rundfunks ab und steht in starkem Zusammenhang mit der Aufgabe der Massenmedien, Öffentlichkeit herzustellen und als „Meinungsbildner“ zu fungieren, wie auch Rager es formulierte. Die geforderte Vielfalt bezieht sich sowohl auf die Struktur des Programms, als auch die Inhalte. Während die strukturelle Vielfalt sich in Programmsparten und -formen gliedert, ist die Anforderung nach inhaltlicher Vielfalt ein äußerst komplexes Unterfangen. Es muss Meinungs- und Informationsvielfalt herrschen. Die ProgrammacherInnen müssen die verschiedenen Lebensbereiche, geografischen/regionalen Räume und kulturellen/ethnischen Gruppen sowie deren Akteure und Interessen berücksichtigen.²⁴⁸
2. Relevanz: Die Qualitätsdimension Relevanz ist durchwegs abhängig von diversen Sachverhalten, wie Ereignisse, Zustände oder Befindlichkeiten von Individuen oder sozialen Gruppen. Die soziale Relevanz von Programminhalten lässt sich in drei wichtige Aspekte aufsplittern: Ebene, Niveau und Attributoren. Die Relevanzebenen lassen sich in Mikroebene (Individualebene), Mesoebene (soziale Gruppe, Institutionen) und Makroebene (Gesamtgesellschaft) unterteilen. Das Relevanzniveau baut auf die Nachrichtenwert-Theorie auf und besteht aus quantitativen (Anzahl Betroffener, Eintrittswahrscheinlichkeit) und qualitativen Kriterien (Wirkungsintensivität, Zentralität des berührten Wertes, soziale Position/Prominenz/Macht, Freiwilligkeit, räumliche/emotionale/ethnische Nähe, (Ir)reversibilität/Nachhaltigkeit der Wirkung). Die Relevanzattributoren lassen sich in

²⁴⁷ Vgl. Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen. In: Media Perspektiven, 1992/11. S. 690ff

²⁴⁸ Vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 693ff

die öffentliche Meinung, aktive, mediale, wissenschaftliche Öffentlichkeit sowie Film- und Fernsehkritik differenzieren. Zu bedenken ist, dass die Interessen und Werte der RezipientInnen sehr unterschiedlich sind und sich durch den gesellschaftlichen Wertewandel weiterentwickeln.

3. Professionalität: Dieses Gebot wird oft auf Informationsangebote bezogen, darf jedoch nicht darauf reduziert werden, auch Inhalte aus Kultur oder Unterhaltung sollten von journalistischer Professionalität zeugen. Journalistische Qualitätskriterien sind vor allem Richtigkeit, Relevanz, Ausgewogenheit und Neutralität.
4. Akzeptanz: Im Zentrum stehen hier Wünsche, Interessen und die gesuchten Gratifikationen des Publikums, welche aber stark variieren können. Neben den inhaltlichen Kriterien spielt auch die formale Gestaltung für die Akzeptanz eine große Rolle.
5. Rechtmäßigkeit: Die fünfte Dimension bezieht sich auf die Einhaltung der geltenden Rechtsvorschriften. Ein Verstoß dagegen kann beträchtliche Qualitätseinbuße des Programms und des Images seitens der Rundfunkveranstalter nach sich ziehen. Rechtmäßigkeit gliedert sich in verfassungsmäßige Ordnung (Achtung der Menschenwürde, Toleranz etc.), allgemeine Gesetze (Jugend- und Persönlichkeitsschutz sowie Gewalt- und Pornografieverbot) und rundfunkrechtliche Vorschriften (Werbung/Sponsoring, Produktionsquote, Meinungsumfragen).²⁴⁹

Ein zentrales Problem in der Diskussion über Qualität im Fernsehen ist seine Rezeption bzw. Nachfrage:

*Fernsehen ist ein Multifunktionsmedium, das in erster Linie Unterhaltungsinteressen des Publikums bedient. Erst an zweiter Stelle stehen Informationsprogramme – andere Programmfunktionen wie Bildung und Erziehung rangieren quantitativ noch weiter dahinter, gehören mithin zu den Marginalien elektronischer Medien.*²⁵⁰

Qualität im ORF – Programmqualität als Aufgabe des Public-Services

Gerhard Weis sieht den öffentlich-rechtlichen Auftrag als klaren Vorteil gegenüber den Mitbewerbern, da sich das Gesamtprogramm dadurch deutlich von dem der Konkurrenz unterscheidet. Das Programm soll von möglichst vielen RezipientInnen konsumiert und angenommen werden, ansonsten habe der ORF seinen Auftrag verfehlt. Die Aufmerksamkeit und Treue des Publikums muss durch Qualität des Gesamtprogramms erzielt werden und nicht durch den Fokus auf bestimmte Programmsparten. So ist es auch

²⁴⁹ Vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 692-709

²⁵⁰ Hohlfeld, 2003, S. 203

nicht möglich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Programm ausschließlich auf den Kernauftrag ausrichtet, es muss auch unterhalten, um am Markt zu bestehen und seinem Vorsatz, ein „Rundfunk für alle“ zu sein, gerecht zu werden.²⁵¹

Dies bedeutet, sowohl Bildungs- und Informationsauftrag zu erfüllen als auch die RezipientInnenbedürfnisse nach Unterhaltung zu befriedigen. Oft wird in diesem Zusammenhang die Trennung zwischen erstem (Information, Bildung, Kultur) und unterhaltendem Programm thematisiert.²⁵² Entgegen der weitverbreiteten Meinung „was Information ist, kann nicht Unterhaltung sein – was Unterhaltung ist, kann nicht Information sein. Das eine ist seriös, objektiv, sachlich und authentisch; das andere jedoch unseriös, subjektiv und emotional“²⁵³ setzt der ORF auf Ausgewogenheit und Vielfalt, um Programmqualität gewährleisten zu können.

Untersuchungen zu Programmqualität müssen verschiedene Ebenen bzw. Adressaten berücksichtigen: Interessen von SeherInnen und HörerInnen, ästhetisch-handwerkliche Vorstellungen von ProgrammacherInnen, gesellschaftliche Wertvorstellungen (nationale Identität, Integrationsfunktion des Rundfunks und demokratische Normen) seitens der Politik.²⁵⁴

Auf Ebene der RezipientInnen wurde in einer Studie der GfK (früher FESSEL-GfK) konkret nach der Beurteilung der Qualität von Kunst und Kultursendungen im ORF gefragt. Die Ergebnisse sind durchaus positiv. Die Qualität des Kulturangebots wird von den (interessierten) SeherInnen sehr geschätzt. Mehr als die Hälfte aller Befragten erachtet die kulturellen Inhalte als qualitativ hochwertig. Lediglich 10% sind mit den Inhalten nicht zufrieden.

Auf die Frage was eine interessante Kultursendung ausmache, gehen die Meinungen ungefähr gleichmäßig auseinander: die eine Hälfte fordert ein *unterhaltendes* Kulturprogramm, die andere Hälfte ein *bildendes*. Dieses Ergebnis unterstreicht die Wichtigkeit eines ausgewogenen Angebots und bekräftigt die Verwendung des weit gefassten Kulturbegriffs.²⁵⁵

²⁵¹ Vgl. Weis, 2001, S. 4f

²⁵² Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 18

²⁵³ Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 18

²⁵⁴ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 19

²⁵⁵ Vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 76f

4 DER ÖSTERREICHISCHE RUNDFUNK (ORF)

Abgesehen von seiner gesellschaftlichen Akzeptanz ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Gegenwartsgesellschaft und im sich ständig wandelnden Mediensystem eine unverzichtbare Organisation, die zur Optimierung der öffentlichen Kommunikation wesentlich beitragen soll und kann. Allgemeine Gründe, die für die Notwendigkeit eines öffentlich-rechtlich organisierten Medienunternehmens sprechen, wären zunächst die *Grundversorgung*, weiters die zuvor diskutierte Verpflichtung zu *Qualität* sowie die *Korrektivfunktion* in den Entwicklungen *Kommerzialisierung und Ökonomisierung*, die ein Öffentlich-Rechtlicher am Medienmarkt einnehmen soll. Auch die Bereitstellung *meritorischer Güter und Dienstleistungen* und seine damit verbundene Komplementär- und Korrektivfunktion, die er im dualen Rundfunksystem einnimmt, sprechen für seine Unerlässlichkeit. Mit seinem Angebot an meritorischen Mediendienstleistungen gleicht der öffentliche Rundfunk die Defizite des privaten Sektors aus und vertritt mit Sendungen zu Information und Kultur, die zweifelsohne präferenzgenerierend und nachfrageerzeugend wirken sollen, das Gemeinwohl.²⁵⁶

4.1 Grundlagen der Entstehung

1957 wurde die „Österreichische Rundfunk Gesellschaft mbH“, ein Proporzrundfunk, gegründet. Zu dieser Zeit wurden alle Organe mit VertreterInnen der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) oder der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) besetzt. Der Vorstand bestand aus einem Generaldirektor, einem Programmdirektor des Hörfunks, einem technischen Direktor und einem Fernsehdirektor. Jeweils zwei waren Angehörige der ÖVP bzw. der SPÖ.²⁵⁷

Bereits 1966 erfolgte die erste Rundfunkreform aufgrund des Rundfunk-Volksbegehrens mit dem Wunsch nach mehr Unabhängigkeit seitens des Rundfunks. Das von der ÖVP verabschiedete Gesetz trat am 1. Jänner 1967 in Kraft und erfüllte einige Forderungen des ersten Referendums der Zweiten Republik: das Organisationsprinzip wurde umstrukturiert und dem Generalintendanten wurden hohe Entscheidungsbefugnisse eingeräumt. U.a. wurden auch zwei eigenständige Fernseh- und drei Radioprogramme geschaffen. Durch den gesteigerten Umfang an Nachrichtensendungen und den

²⁵⁶ Vgl. Kiefer, Marie Luise (2000): Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimediawelt. In: Langenbacher, Wolfgang (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Braumüller, Wien. S. 164ff

²⁵⁷ Vgl. Ergert, Viktor (1973): Rundfunk in Österreich 1924 - 1974: Rohmanuskript. 2, Wien. S. 221ff

erweiterten Korrespondenznetzen wurde das Programm inhaltlich besser. Es kam zu sogenannten „Informationsexplosionen“. Weiters wurde die Objektivität in der Berichterstattung neu geregelt; diese Richtlinien wurden 1971 zu einem Informationsstatut ausgebaut. 1973 wurde ebenfalls ein Redakteursstatut eingeführt. Die heute noch gebräuchliche Kurzbezeichnung „ORF“ wurde ebenfalls zu dieser Zeit geprägt. In der „Ära Bacher I“ (1967-1974), als Gerd Bacher die Generalintendanz innehatte, wurden Informationssendungen ausgebaut, einige Landesstudios errichtet sowie das Sendernetz deutlich erweitert.²⁵⁸

Im Jahr 1974 brachte das zweite Reformpaket (Alleinregierung der SPÖ unter Bruno Kreisky) einen stärkeren Einfluss von Gremien und die Änderung der Rechtsform von einer GmbH in eine öffentliche Anstalt. Die Rechtsgrundlage bildeten von da an das „Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks“ und das „Bundesgesetz über die Aufgaben und Einrichtungen des Österreichischen Rundfunks“. Das Verfassungsgesetz schrieb die Grundprinzipien des von nun an als „öffentlich-rechtlich“ definierten Rundfunks fest: Objektivität, Unparteilichkeit, Einbezug der Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit der Programme, Unabhängigkeit der Personen und Organe sowie die Zuständigkeit des Bundes.²⁵⁹

Zehn Jahre später erfolgte die dritte Rundfunkreform. Kern der am 23. Juni 1984 in Kraft getretenen Novelle bildete eine Änderung der Organisationsstruktur: die Position des Informations- und Programmintendanten für das Fernsehen wurde eingeführt. Diese „Funktionslösung“ sollte aber nicht die Unterteilung der beiden Kanäle in Information und Unterhaltung bedeuten. Alle Programmkategorien blieben in den Sendern enthalten. Weiters brachte diese Gesetzesnovelle eine Erweiterung der ORF-Kuratoriums von 30 auf 35 Mitgliedern mit sich.²⁶⁰

4.2 Organisation

Die Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich setzt sich aus dem/der GeneraldirektorIn sowie den beiden Aufsichtsgremien, Publikumsrat und Stiftungsrat, zusammen.²⁶¹

²⁵⁸ Vgl. Pürer, Heinz (1996): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen: mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK Medien, Konstanz. S. 452

²⁵⁹ Vgl. Steinmaurer, Thomas/Scheipl, Elfriede/Ungeböck, Andreas (2002): Konzentriert und verflochten: Österreichs Mediensystem im Überblick. Studienverlag, Innsbruck, Wien. S. 33f

²⁶⁰ Vgl. Pürer, 1996, S. 453

²⁶¹ Vgl. § 19 Abs. 1 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 23.06.2017]

4.2.1 Der Generaldirektor des ORF

Der/die GeneraldirektorIn wird von den Mitgliedern des Stiftungsrats für fünf Jahre bestellt. Er/sie leitet das Unternehmen unter eigener Verantwortung und unter Berücksichtigung des öffentlichen und innerbetrieblichen Interesses. Der/die ORF-GeneraldirektorIn ist abgesehen von den gesetzlichen Auflagen und Beschlüssen des Stiftungsrats nicht weisungsgebunden.²⁶²

Alexander Wrabetz hat seit 2007 bis heute das Amt des Generaldirektors inne. Neben der Tätigkeit als Alleingeschäftsführer des ORF ist er außerdem seit 2009 Mitglied des Executive Boards der European Broadcasting Union (EBU/UER), seit 2010 Mitglied des Eurovision Operations Councils der EBU/UER, Teil des Aufsichtsrates der Österreichischen Lotterien GmbH sowie Aufsichtsratsvorsitzender der ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG.²⁶³

4.2.2 Gremien

Der ORF-Stiftungsrat

Das Kontrollgremium für den ORF, dessen Funktionsperiode vier Jahre beträgt, besteht aus 35 Mitgliedern, die nach den folgenden Bestimmungen bestellt werden:

- Sechs Mitglieder werden von der Bundesregierung auf Vorschlag der politischen Parteien im Nationalrat entsendet. Die Mehrheit der Mitglieder stammt aus den jeweiligen Regierungsparteien, allerdings muss jede im Hauptausschuss des Nationalrates vertretene Partei mindestens eine Person stellen.
- Neun Personen werden aus den Bundesländern bestellt (ein Mitglied pro Bundesland).
- Die Bundesregierung entsendet weitere neun Mitglieder.
- Der Publikumsrat bestellt sechs Mitglieder.
- Fünf Stiftungsräte bestimmt der ORF-Zentralbetriebsrat.²⁶⁴

Zu den zentralen Aufgaben des ORF-Stiftungsrates zählen die Kontrolle der Geschäftsführung, Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses und Genehmigung sämtlicher finanzieller, rechtlicher und inhaltlicher Belange. Der Stiftungsrat bestellt die/den GeneraldirektorIn, DirektorInnen und LandesdirektorInnen (auf Vorschlag der

²⁶² Vgl. § 22 Abs. 1, 3 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 23.06.2017]

²⁶³ Vgl. ORF (o.J.): Generaldirektor des ORF. In:

<http://der.orf.at/unternehmen/management/generaldirektor/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁶⁴ Vgl. § 20 Abs. 1, 4 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 23.06.2017]

Generaldirektion).²⁶⁵ Der Vorsitzende des ORF-Stiftungsrates ist momentan Dietmar Hoscher (Vorstandsdirektor Casinos Austria).

Alle aktuellen Mitglieder des Stiftungsrates werden nach Art der Bestellung und in alphabetischer Reihenfolge hier angeführt:

Bundesregierung über Parteivorschläge: Wilfried Embacher (Vorschlag der Grünen), Hans Peter Haselsteiner (Vorschlag der NEOS), Dietmar Hoscher (Vorschlag der SPÖ), Günter Leitold (Vorschlag des Team Stronach), Norbert Steger (Vorschlag der FPÖ), Thomas Zach (Vorschlag der ÖVP)

Bundesregierung: Andrea Brem, Rudolf Ertl, Herbert Fechter, Herwig Hösele, Franz Küberl, Franz Medwenitsch, Rainer Rößlhuber, Andrea Schellner, Martina Vitek-Neumayer

Bundesländer: Alfred Geismayr (Vorarlberg), Margit Hauff (Oberösterreich), Martin Ivancsics (Burgenland), Norbert Kettner (Wien), Alberich Klinger (Niederösterreich), Matthias Limbeck (Salzburg), Siggie Neuschitzer (Kärnten), Klaus Poier (Steiermark), Josef Resch (Tirol)

Publikumsrat: Erich Fenninger, Walter Marschitz, Willi Mernyi, Siegfried Meryn, Petra Stolba, Daniela Zimmer

Zentralbetriebsrat: Gerhard Berti, Christiana Jankovics, Stefan Jung, Gerhard Moser, Gudrun Stindl²⁶⁶

Der ORF-Publikumsrat

Der zurzeit 31 Mitglieder umfassende Publikumsrat wurde zur Wahrung von RezipientInnen-Interessen eingerichtet. Die Bestellung erfolgt folgendermaßen:

- Je ein Mitglied wird von der Wirtschaftskammer, der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern, der Bundesarbeitskammer und dem Österreichischen Gewerkschaftsbund bestimmt.
- Gemeinsam bestellen die Kammern der freien Berufe ein Mitglied.
- Die evangelische und die römisch-katholische Kirche bestellt je ein Mitglied.
- Je ein Mitglied wird von den Rechtsträgern staatsbürgerlicher Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien gewählt.
- Eine weitere Person wird von der Akademie der Wissenschaften bestimmt.

²⁶⁵ Vgl. § 21 Abs. 1, 2 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

²⁶⁶ Vgl. ORF (o.J.): Mitglieder des ORF-Stiftungsrats. In: <http://der.orf.at/unternehmen/gremien/stiftungsrat/mitglieder/index.html> [Zugriff: 23.06.2017]

- Darüber hinaus hat der/die BundeskanzlerIn die Pflicht, unter Berücksichtigung von Vorschlägen, Personen für die Bereiche Hochschule, Bildung, Kunst, Sport, Jugend, Schüler, ältere Menschen, behinderte Menschen, Eltern bzw. Familien, Volksgruppen, Touristik, KraftfahrerInnen, KonsumentInnen und Umweltschutz auszuwählen. 17 Mitglieder (für jeden Bereich mindestens eine Person) werden aus den eingelangten Vorschlägen bestellt.²⁶⁷

Die wichtigsten Aufgaben des ORF-Publikumsrates sind die Genehmigung der Höhe des Programmgebührens, die Bestellung von sechs StiftungsrätInnen und die Anrufung der Regulierungsbehörde bei vermeintlicher Verletzung der Rechtsvorschriften. Zudem gibt der Publikumsrat Empfehlungen zu Programmgestaltung, technischem Ausbau, Qualitätssicherungssystem sowie zu Sende- und Angebotsschema ab.²⁶⁸

Wie die des Stiftungsrates dauert die Funktionsperiode des Publikumsrates ebenfalls vier Jahre. Der ORF-Publikumsrat ist selbst für seine Geschäftsordnung und die Wahl des/der Vorsitzenden und VorsitzendenstellvertreterIn zuständig.²⁶⁹ Die Vorsitzende des Publikumsrates ist aktuell Ilse Brandner-Radinger, Peter Vitouch ist Stellvertreter.²⁷⁰ Alle Mitglieder des Publikumsrates werden in alphabetischer Reihenfolge und mit ihrem Vertretungsbereich angeführt:

Eva Blimlinger (Grüne Bildungswerkstatt), Claudia Boyneburg-Lengsfeld-Spendier (Touristik), Ilse Brandner-Radinger (Dr. Karl Renner Institut), Erich Fenninger (Behinderte Menschen), Susanne Fürst (FPÖ-Bildungsinstitut), Karl Guschlbauer (Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs), Rupert Haberson (Wirtschaftskammer Österreich), Karl Hanzl (Volksgruppen), Bettina Heise (Bundesarbeiterkammer), Roman Hummel (Bildung), Matthias Karmasin (Akademie der Wissenschaften), Andreas Kratschmar (Politische Akademie ÖVP), Hanneliese Kreissl-Wurth (Team Stronach Österreich), Walter Marschitz (Ältere Menschen), Willi Mernyi (Österreichischer Gewerkschaftsbund), Siegfried Meryn (Eltern/Familien), Anna Mitgutsch (Kunst), Gerald Netzl (Eltern/Familien), Hanns Palme (NEOS Lab), Gerald Plattner (Umweltschutz), Gabriele Rittenbacher (KraftfahrerInnen), Claudia Satler (SchülerInnen), Martin Schenk-Mair (Evangelische Kirche), Franz Stocher (Sport), Petra Stolba (Tourismus), Alfred Trendl (Katholische Kirche), Michael Trinko (Jugend), Peter Vitouch (Bildung), Georg Weißmann (Bundeskomitee Freie Berufe Österreichs), Daniela Zimmer (KonsumentInnen)

²⁶⁷ Vgl. § 28 Abs. 1, 3, 4, 6 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 24.06.2017]

²⁶⁸ Vgl. § 30 Abs. 1 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 24.06.2017]

²⁶⁹ Vgl. § 29 Abs. 1, 2 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

²⁷⁰ ORF (o.J.): Der Publikumsrat des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/gremien/publikumsrat/index.html> [Zugriff: 24.06.2017]

Der ORF-III-Kulturbeirat

Im Sinne der Vollständigkeit und des thematischen Schwerpunkts dieser Arbeit, nämlich Kultur im Fernsehen, soll auch das eigens für ORF III Kultur und Information eingerichtete Gremium erwähnt werden.

Unter dem Vorsitz von Gerhard Weis (ehemaliger Generalintendant) begleitet und berät der Kulturbeirat den Sender in kulturspezifischen Belangen und unterstützt die Umsetzung von Programmideen und Initiativen wie dem Medienkunstprojekt „Artist in Residence“ unter der Leitung von Judith Revers. Im Mai 2017 wurde der Beirat in neuer Zusammensetzung auf weitere drei Jahre bestellt.

Die Mitglieder des ORF-III-Kulturbeirats bestehen aus den folgenden 26 VertreterInnen aus Kunst und Kultur (in alphabetischer Reihenfolge):

Eva Blimlinger (Rektorin der Akademie der bildenden Künste), Rudolf Buchbinder (Pianist und Intendant des Grafenegg-Festivals), Mercedes Echerer (Schauspielerin), Paul Gessl (Geschäftsführer der NÖ-Kulturwirtschaft), Sabine Haag (Direktorin des Kunsthistorischen Museums), Walter Homolka (Gründungsmitglied des „Gustav Mahler Jugendorchesters“), Josef Kirchberger (Art-for-Art-Direktor), Christian Kircher (Geschäftsführer der Bundestheater-Holding), Angelika Kirchschlager (Kammersängerin), Michael Köhlmeier (Schriftsteller), Gustav Kuhn (Intendant der Tiroler Festspiele Erl), Dominique Meyer (Direktor der Staatsoper), Franz Patay (Geschäftsführer der Vereinigten Bühnen Wien), Julya Rabinowich (Schriftstellerin), Johanna Rachinger (Direktorin der Österreichischen Nationalbibliothek), Günter Rhomberg (Kulturmanager), Stella Rollig (Direktorin der Galerie Belvedere), Rudolf Scholten (Aufsichtsratspräsident der Wiener Festwochen), Klaus Albrecht Schröder (Albertina-Direktor), Elisabeth Sobotka (Intendantin der Bregenzer Festspiele), Danielle Spera (Direktorin des Jüdischen Museums), Gerfried Stocker (Geschäftsführer Ars Electronica Linz), Christian Strasser (Direktor des Museumsquartiers Wien), Wolfgang Winkler (Intendant), Erwin Wurm (Künstler)²⁷¹

4.2.3 Aufsichtsbehörden

KommAustria – Kommunikationsbehörde Austria

Die 2001 gegründete KommAustria ist eine Regulierungsbehörde für einige elektronische

²⁷¹ Vgl. ORF (o.J.): Sieben neue Mitglieder im ORF-III-Kulturbeirat. In: http://der.orf.at/unternehmen/aktuell/orf3_kulturbeirat100.html [Zugriff: 24.06.2017]

Medien in Österreich. Seit 2004 wird sie von Michael Ogris (Vorsitzender seit 2010) geleitet. Ogris sowie die anderen Mitglieder Susanne Lackner (Vorsitzenden-Stellvertreterin), Martina Hohensinn, Katharina Urbanek, Michael Truppe sind unabhängig und weisungsfrei in der Ausübung ihrer Tätigkeit.

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) fungiert als Geschäftsstelle der KommAustria und unterstützt sie in der Erfüllung sämtlicher Aufgaben. Neben der umfassenden Rechtsaufsicht über den ORF inklusive dessen Tochtergesellschaften und der Kontrolle der Einhaltung werberechtlicher Bestimmungen, obliegt ihr auch die Vergabe der Presse- und Publizistikförderung.²⁷²

Bundesverwaltungsgericht

Bis 2014 war der Bundeskommunikationssenat (BKS) die zweite Instanz über Berufungen gegen Bescheide der KommAustria, die Beschwerdeinstanz gegen KommAustria-Entscheidungen ging danach auf das Bundesverwaltungsgericht (BVwG) über.²⁷³

Danach ist für die Parteien der Rechtszug zum Verwaltungsgerichtshof (VwGH) bzw. Verfassungsgerichtshof (VfGH) möglich.²⁷⁴

4.3 Unternehmen

4.3.1 Erweiterte Geschäftsführung und Management

Wie bereits erwähnt werden die DirektorInnen und LandesdirektorInnen des Österreichischen Rundfunks vom Stiftungsrat auf Vorschlag der Generaldirektion, von der sie in allen Belangen weisungsgebunden sind, bestellt. Die zentrale Aufgabe besteht in der selbstständigen Führung der laufenden Geschäfte ihrer jeweiligen Bereiche (Finanzen, Programm, Technik etc.).²⁷⁵

Die ORF-Direktion ist folgendermaßen aufgestellt:

- Kaufmännische Direktion: *Andreas Nadler* ist seit Jänner 2017 der Kaufmännische Direktor des ORF. Weiters ist Nadler Aufsichtsratsmitglied der ORF Online und

²⁷² Vgl. RTR-GmbH (o.J.): KommAustria. In: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria> [Zugriff: 24.06.2017]

²⁷³ Vgl. ORF (o.J.): Die Aufsichtsbehörden des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/aufsichtsbehoerden/index.html> [Zugriff: 24.06.2017]

²⁷⁴ Vgl. RTR-GmbH, KommAustria [Zugriff: 24.06.2017]

²⁷⁵ Vgl. § 25 Abs. 1 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

Teletext GmbH & Co KG, der GIS Gebühren Info Service GmbH, der ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG und der ORF-Enterprise GmbH & Co KG.²⁷⁶

- Programmdirektion: *Kathrin Zechner* war von 2012 bis Ende 2016 Fernsehdirktorin des ORF, seit 1. Jänner 2017 leitet sie die Programmdirektion.²⁷⁷
- Radiodirektion: Seit 2012 war *Monika Eigensperger* stellvertretende Radiodirektorin und seit 2014 Ersatzmitglied im ORF-Ethikrat. Am 1. Jänner 2017 trat Eigensperger das Amt der ORF-Radiodirektorin an.²⁷⁸
- Technischer Direktion: Seit 2012 ist *Michael Götzhaber* Direktor für Technik, Online und neue Medien des ORF. Zudem vertritt er den ORF in zahlreichen internationalen Gremien, z.B. Technical Assembly der EBU.²⁷⁹
- Landesdirektionen: Die Belange des ORF werden von den LandesdirektorInnen für das Bundesland wahrgenommen für das sie bestellt sind. Sie sind für das bundeslandweite Programm, die Betriebsstätten (Landesstudios) und das dort tätige Personal verantwortlich.²⁸⁰ Aktuell sind folgende Personen mit der Leitung betraut: *Werner Herics* (LST Burgenland), *Karin Bernhard* (LST Kärnten), *Norbert Gollinger* (LST Niederösterreich), *Kurt Rammerstorfer* (LST Oberösterreich), *Christoph Takacs* (LST Salzburg), *Gerhard Draxler* (LST Steiermark), *Helmut Krieghofer* (LST Tirol), *Markus Klement* (LST Vorarlberg) und *Brigitte Wolf* (LST Wien).²⁸¹

4.3.2 Programmangebot

Der ORF bietet mit Fernsehen, Radio und Online ein umfangreiches, trimediales Angebot für das österreichische Publikum. Im folgenden Abschnitt wird kurz auf die ORF-TV-Senderfamilie eingegangen.

Mit dem vielfältigen Angebot der Vollprogramme ORF eins und ORF 2 sowie den Spartensendern ORF III Kultur und Information und ORF Sport + versucht der Österreichische Rundfunk die Bedürfnisse aller Zielgruppen so gut wie möglich

²⁷⁶ Vgl. ORF (o.J.): Kaufmännischer Direktor des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/kaufmaennischer-direktor/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁷⁷ Vgl. ORF (o.J.): Programmdirektorin des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/programmdirektorin/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁷⁸ Vgl. ORF (o.J.): Radiodirektorin des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/radiodirektorin/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁷⁹ Vgl. ORF (o.J.): Technischer Direktor. In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/technischer-direktor/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁸⁰ Vgl. § 25 Abs. 2 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

²⁸¹ Vgl. ORF (o.J.): ORF-Landesdirektoren. In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/landesdirektoren/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

abzudecken. Die Kooperation mit arte und ARD-alpha sowie die Beteiligung an 3sat komplettieren die ORF-TV-Senderfamilie.²⁸²

ORF eins

ORF eins ist der beliebteste österreichische TV-Sender bei der jungen Zielgruppe. Der Kanal bietet ein großes Angebot bestehend aus österreichischer Unterhaltung, Filmen und Serien, speziell auf junge RezipientInnen zugeschnittener Information, Sport-Übertragungen, eigenproduziertem Kinderprogramm sowie internationalen Filmen und Serien.²⁸³

ORF 2

ORF 2 ist der mit Abstand meistgenutzte Kanal, den die österreichische Fernsehlandschaft zu bieten hat. Der Sender präsentiert den Seherinnen und Sehern ein umfassendes Programmbouquet aus aktueller Information, innovativem Frühfernsehen, hochwertiger Kultur, Bildung, ansprechender Unterhaltung sowie Beiträge aus Wirtschaft, Wissenschaft, Religion, Service etc. Weiters bietet ORF 2 hochwertige, österreichische Filme und Serien, Dokumentationen, Live-Übertragungen aus unterschiedlichen Ressorts, Magazin-, Talk- und Diskussionsformate.

Auch die wertvolle Berichterstattung der neun Landesstudios sowie das über Digitalsatellit europaweit empfangbare Programm von ORF 2 EUROPE dürfen nicht außer Acht gelassen werden.²⁸⁴ ORF 2 EUROPE informiert ÖsterreicherInnen im Ausland über das Geschehen in ihrer Heimat, bringt Europa die österreichische Lebensart näher und leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur europäischen Integration. Der Sender bietet das gesamte Informationsangebot von ORF 2, aber auch Unterhaltung, Filme und Serien mit Österreichbezug.²⁸⁵

ORF III Kultur und Information

Seit Oktober 2011 sendet ORF III täglich 24 Stunden Kultur und Information und bietet eine breite Bühne für Kunst, Kultur, Zeitgeschichte, Dokumentation, Wissenschaft, Information und österreichischen Film. Der Sendestart am 26. Oktober 2011 war ein großer Moment der österreichischen Fernsehgeschichte. Der ORF hat mit FS2 zuletzt

²⁸² Vgl. ORF (o.J.): Die ORF-TV-Senderfamilie. In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁸³ Vgl. ORF (o.J.): ORF eins. In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf-eins/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁸⁴ Vgl. ORF (o.J.): ORF 2. In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf2/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁸⁵ Vgl. ORF (o.J.): ORF 2 Europe: ORF 2 unverschlüsselt via Digitalsatellit. In: <http://der.orf.at/kundendienst/tv-radio-empfang/orf2europe100.html> [Zugriff: 15.02.2017]

1970 ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm auf eigener Frequenz on air gebracht. Das Spartenprogramm hat sich beim kulturinteressierten Publikum mittlerweile sehr gut etabliert und ist einer der erfolgreichsten Kultursender im deutschsprachigen Raum.²⁸⁶

Das ORF-III-Programmangebot basiert auf vier Programmsäulen:

1. Kultur, Religion, Volkskultur, Regionalität
2. Zeitgeschichte, Zeitgeschehen
3. Information: Stärkung des Demokratie- und EU-Verständnisses
4. Bühne für österreichische Kunst- und Kulturschaffende

Jeder Wochentag ist an die Programmsäulen angepasst: Montag ist Doku-Tag. Im Haupt- und Spätabend zeigt ORF III österreichische sowie internationale Dokumentationen und Reportagen zu aktuellen Themen. Dienstag widmet sich Kunst, Kultur und Geschichte. In der Mitte der Woche stehen Religion, Medizin und Wissenschaft auf dem Programm. Donnerstags steht die nationale und internationale Politik im Mittelpunkt: ORF III berichtet über aktuelle politische Ereignisse, die Österreich, Europa und die Welt bewegen. Mit Live-Übertragungen aus dem Parlament und Live-Diskussionen hochrangiger Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien sowie Reportagen und Hintergrundberichterstattung liefert der Spartensender aufschlussreiche Information und sensibilisiert das Publikum für politische Themen und Konflikte. Der Freitag-Hauptabend steht ganz im Zeichen des Films. Mit europäischen Autorenfilmen und österreichischen Produktionen schafft ORF III eine Bühne für heimische RegisseurInnen und DarstellerInnen. Der Samstagnachmittag widmet sich Volkskultur, Land und Leuten und zeigt die Vielfalt heimischer Regionen. Im Hauptabend präsentiert ORF III Sendungen über Zeitgeschichte und legt dabei Hauptaugenmerk auf die österreichische Geschichte seit 1918 sowie zeitgeschichtliche Jubiläen. Im Samstagspätabend unterhält der Kultur- und Informationskanal sein Publikum mit Kleinkunst. Der sonntägliche Vor-, Haupt- und Spätabend widmet sich Hochkultur. Barbara Rett präsentiert Produktionen aus Oper, Klassik und Theater und bietet Hintergrundinformationen zu den Stücken. Im wochentäglichen Vorabend bringt ORF III zudem einige Dokumentationen sowie Reportagen über Mensch, Tier, Kulinarik, Landschaft und Brauchtum.²⁸⁷

ORF Sport +

Zeitgleich mit ORF III ging der Sportspartensender ORF Sport + on air und bietet seitdem Spitzen- und Breitensport sowie diversen Randsportarten eine mediale Plattform. Durch

²⁸⁶ Vgl. ORF (o.J.): ORF III Kultur und Information. In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf-iii-kultur-und-information/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁸⁷ Vgl. ORF (o.J.): Programminformation ORF III Kultur und Information. In: <http://tv.orf.at/orf3/stories/ueberorf3/> [abgerufen am 15.02.2017]

den starken Österreichbezug in der Berichterstattung und die enge Zusammenarbeit mit heimischen Verbänden und Veranstaltern leistet ORF Sport + einen wichtigen Beitrag zur Absicherung der Vielfalt der heimischen Sportlandschaft.²⁸⁸

Kooperationen

Die internationalen Kooperationen mit 3sat, arte und ARD-alpha bieten dem ORF die Möglichkeit, die Bedeutung Österreichs in Europa zu festigen und zusätzlich Distributionskanäle zu nutzen.

3sat: 1984 schaffte der ORF mit dem ZDF und der SF DRS ein internationales deutschsprachiges Fernsehprogramm. Seit dem Beitritt der ARD 1993 sind alle vier Rundfunkanstalten an 3sat beteiligt. 25% des Programms (vor allem Kultur und Information) steuert der ORF bei.

arte: Seit 1998 gibt es ebenfalls eine Kooperation mit dem deutsch-französischen Kultursender. Im April des Jahres 2001 wurde der ORF zum assoziierten Mitglied von arte und ist damit in das institutionelle Gefüge eingebunden.

ARD-alpha: Die langjährige Zusammenarbeit zwischen ORF und dem Bayerischen Rundfunk hatte die Entwicklung von alpha-Österreich zur Folge. Seit 2000 wird auch innerhalb des europäischen Satellitenprogramms ARD-alpha kooperiert. Der bayrische Bildungskanal wird jährlich auf Kosten des BR mit ca. 250 Programmstunden vom ORF versorgt.²⁸⁹

4.4 Finanzierung

Im Allgemeinen erfolgt die Finanzierung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten über haushaltsbezogene pauschale Rundfunkgebühren und (mehr oder weniger hohen) Zuflüssen aus der Werbung. Die staatlich geregelte, kollektive Medienfinanzierung, die nur beim Rundfunk zu finden ist, wird für die öffentliche Aufgabe erhoben. Entgegen der Meinung vieler Gebührenden ist diese Art der Finanzierung auch ökonomisch gesehen die beste Lösung, da sie zweckgebunden und zielgerichtet ist.²⁹⁰

²⁸⁸ Vgl. ORF (o.J.): ORF Sport +. In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf-sport-plus/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁸⁹ Vgl. ORF (o.J.): Internationale Kooperationen. In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/kooperationen/index.html> [Zugriff: 15.02.2017]

²⁹⁰ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S. 314ff

Das konkrete Finanzierungssystem in Österreich und seine Entwicklung über die letzten Jahre werden im Folgenden näher beleuchtet.

Der Österreichische Rundfunk wird aus dem Programmengelt (ca. 60%), das jede/r KonsumentIn zu zahlen hat, Werbeerträgen und sonstigen Erlösen finanziert.²⁹¹ Unter „sonstige Umsatzerlöse“ fallen bspw. Erträge aus Programmverwertung, Lizenzen, Koproduktionen, Beteiligungen u.a.²⁹² Um die gesetzlich verankerten Aufträge und Leistungen für die Gesellschaft erbringen zu können, braucht es eine große finanzielle Unabhängigkeit, daher muss jeder österreichische Haushalt, der ein Empfangsgerät besitzt, Rundfunkgebühren bezahlen. Diese Gebühren sind gesetzlich festgeschrieben²⁹³ und werden von der GIS (Gebühren Info Service) eingefordert. Die Höhe des monatlichen Entgelts liegt zwischen € 20,93 und € 26,33, da der Betrag von der jeweiligen Länderabgabe abhängig ist.²⁹⁴ Das ORF-Programmengelt setzt sich aus Radiogebühr, Fernsehgebühr, Kunstförderungsbeitrag, Landesabgabe, Radioentgelt, und Fernsehentgelt zusammen. Besitzt man nur ein Radiogerät, entfallen Fernsehentgelt und -gebühr.²⁹⁵

Aktuelle Kostenaufstellung (04/2017) am Beispiel Wien inkl. Radioempfang:

Bund- und Länderabgabe Wien	
Radiogebühr	€ 0,36
Fernsehgebühr	€ 1,16
Kunstförderung	€ 0,48
Landesabgabe	€ 5,40
Gebühren und Abgaben gesamt	€ 7,40
ORF	
Programmengelte (Radio und Fernsehen)	€ 17,21
10 % USt.	€ 1,72
ORF-Programmengelte gesamt	€ 18,93
Rundfunkgebühren gesamt	€ 26,33

Tabelle 3 ORF-Programmengelt Wien²⁹⁶

²⁹¹ Vgl. ORF (o.J.): ORF-Finanzierung. In: <http://der.orf.at/kundendienst/gebuehren/index.html> [Zugriff: 12.06.2017]

²⁹² Vgl. ORF (2017): ORF-Jahresbericht 2016. In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2017/jb_2016_finalversion.pdf [Zugriff: 24.06.2017] S. 186f

²⁹³ § 31 Abs. 2 ORF-Gesetz

²⁹⁴ Vgl. ORF (o.J.): ORF-Finanzierung. [Zugriff: 12.06.2017]

²⁹⁵ Vgl. GIS Gebühren Info Service (2017): Rundfunkgebühren pro Monat in Euro. In: <https://www.gis.at/gebuehren/uebersicht/> [Zugriff: 12.06.2017]

²⁹⁶ Vgl. GIS Gebühren Info Service (2017): Wien. In: <https://www.gis.at/gebuehren/wien/> [Zugriff: 12.06.2017]

Die Ertragsstruktur des Vorjahres gestaltet sich folgendermaßen:

ORF-Ertragsstruktur 2016	
Programmtergelte	€ 581,9 Mio.
Werbung	€ 229,6 Mio.
Sonstige Umsatzerlöse	€ 175,1 Mio.
Erlöse gesamt	€ 986,6 Mio.

Tabelle 4 ORF-Ertragsstruktur 2016²⁹⁷

Die Erlöse der letzten Jahre, ihre Aufteilung und Entwicklung können untenstehender Tabelle entnommen werden.

ORF-Ertragsstruktur 2011-2016				
	Programmtergelte	Werbung	Sonstige Umsatzerlöse	Erlöse gesamt
2011 ²⁹⁸	€ 584,2 Mio.	€ 216,7 Mio.	€ 123,3 Mio.	€ 924,1 Mio.
2012 ²⁹⁹	€ 595,5 Mio.	€ 210,7 Mio.	€ 131,2 Mio.	€ 937,4 Mio.
2013 ³⁰⁰	€ 615,0 Mio.	€ 208,0 Mio.	€ 136,0 Mio.	€ 959,3 Mio.
2014 ³⁰¹	€ 589,5 Mio.	€ 221,7 Mio.	€ 101,0 Mio.	€ 912,2 Mio.
2015 ³⁰²³⁰³	€ 593,6 Mio.	€ 221 Mio.	€ 116,4 Mio.	€ 931,1 Mio.
2016 ³⁰⁴	€ 581,9 Mio.	€ 229,6 Mio.	€ 175,1 Mio.	€ 986,6 Mio.

Tabelle 5 Entwicklung der ORF-Ertragsstruktur 2011-2016³⁰⁵

4.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

Der ORF ist ein unabhängiges öffentlich-rechtliches, nicht gewinnorientiertes Medienunternehmen, das als Stiftung des öffentlichen Rechts definiert ist. Der österreichische Rundfunk bietet auf Basis seines gesetzlichen Auftrags ein umfangreiches Angebot aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung in Radio, Fernsehen sowie im Onlinebereich.

²⁹⁷ ORF (o.J.): ORF-Finanzierung. [Zugriff: 12.06.2017]

²⁹⁸ ORF (2012): ORF-Jahresbericht 2011. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2011/jahresbericht_2011.pdf [Zugriff: 24.06.2017] S. 15

²⁹⁹ ORF (2013): ORF-Jahresbericht 2012. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/jahresbericht_2012.pdf [Zugriff: 24.06.2017] S. 14

³⁰⁰ ORF (2014): ORF-Jahresbericht 2013. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328_jahresbericht.pdf [Zugriff: 24.06.2017] S. 14

³⁰¹ ORF (2015): ORF-Jahresbericht 2014. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/20150430_jahresbericht.pdf [Zugriff: 24.06.2017] S. 15

³⁰² Wirtschaftlicher Erfolg trotz Durchführung des „Eurovision Song Contest“

³⁰³ ORF (2016): ORF-Jahresbericht 2015. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2016/jahresbericht_2015.pdf [Zugriff: 24.06.2017] S. 7f

³⁰⁴ ORF (o.J.): ORF-Finanzierung. [Zugriff: 24.06.2017]

³⁰⁵ eigene Darstellung auf Basis der ORF-Jahresberichte 2011-2016

Das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) und das Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG Rundfunk) bilden im Wesentlichen die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Programmarbeit.³⁰⁶

4.5.1 Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit (BVG)

Im Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG Rundfunk) sind Bestimmungen festgehalten,

*die die Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe, die mit der Besorgung der (...) Aufgaben betraut sind, gewährleisten.*³⁰⁷

4.5.2 Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G)

Das ORF-Gesetz bildet die Basis des Österreichischen Rundfunks. In diesem Gesetzestext sind u.a. der Unternehmensgegenstand des ORF, der Versorgungsauftrag, der öffentlich-rechtliche Kernauftrag, die Organe des ORF, der Stiftungsrat, der/die GeneraldirektorIn und der Publikumsrat festgelegt.³⁰⁸

Der ORF-Programmauftrag

Der *öffentlich-rechtliche Kernauftrag*, wie er in § 4 des ORF-Gesetzes niedergeschrieben ist, „bedeutet die Grundversorgung und somit die Einbindung der Medienbetätigung in die Staatszielbestimmungen der Demokratie, der Rechts- und Kulturstaatlichkeit.“³⁰⁹

Im Zentrum des Programmauftrages stehen Information, Qualität, Objektivität und Ausgewogenheit sowie Unabhängigkeit.

Information: Der ORF muss mit seinen Programmen „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“³¹⁰ gewährleisten.

³⁰⁶ Vgl. ORF (o.J.): Gesetzliche Rahmenbedingungen. In: <http://der.orf.at/unternehmen/rechtgrundlagen/gesetze/index.html> [Zugriff: 13.02.2017]

³⁰⁷ Artikel I BVG Rundfunk. In: RIS. [Zugriff: 14.2.2017]

³⁰⁸ Vgl. ORF, Gesetzliche Rahmenbedingungen. [Zugriff: 13.02.2017]

³⁰⁹ Marizzi, 2003, S. 51

³¹⁰ § 4 Abs. 1 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

Qualitätsanspruch:

Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten. Die Jahres- und Monatsschemata des Fernsehens sind so zu erstellen, dass jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (...) anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. (...) Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen. (...) Insbesondere Sendungen und Angebote in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.³¹¹

Objektivität und Ausgewogenheit: Bei der Angebotsgestaltung hat der ORF für Objektivität bei der Auswahl und Vermittlung von Informationen zu sorgen. Die bestehende Meinungsvielfalt muss bei der Wiedergabe und Vermittlung von öffentlich relevanten Inhalten (Kommentare, Standpunkte, kritische Stellungnahmen) berücksichtigt werden. Weiters haben eigene Kommentare, Analysen und Moderationen objektiv zu sein.³¹²

Unabhängigkeit:

ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. (...) Unabhängigkeit von Staats- und Parteeinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder (...) politische oder wirtschaftliche Lobbys.³¹³

Der Kulturauftrag

Im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag ist Kultur ein fester Bestandteil. Der Österreichische Rundfunk soll dafür Sorge tragen, dass die Gesellschaft über alle wichtigen u.a. kulturellen Fragen umfassend informiert wird. Weiters sollen Kunst, Kultur und Wissenschaft gefördert und anhand eines vielfältigen kulturellen Angebots dargestellt werden. Auch nationale KünstlerInnen und Kreative sollen angemessen berücksichtigt und gefördert werden. In Bezugnahme eines erweiterten Kulturbegriffs hat der ORF des Weiteren die Aufgaben, das Verständnis für ein demokratisches Zusammenleben, die österreichische Identität unter Berücksichtigung der europäischen Geschichte und Integration sowie das Verständnis für europäische Integration zu fördern. Auch die Bedeutung von Kirchen und anerkannten Religionsgemeinschaften kann dem Kulturauftrag zugewiesen werden. Ebenso wie die Förderung und Verbreitung von Volks- und Jugendbildung sowie die umfassende Information über den Bundestaat Österreich mit Förderung der Bundesländer und ihren regionalen Identitäten. Wie bereits erwähnt, besteht ein Qualitätsanspruch für das kulturelle Programmangebot.³¹⁴

³¹¹ § 4 Abs. 3, 4 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 24.06.2017]

³¹² Vgl. § 4 Abs. 5 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 24.06.2017]

³¹³ § 4 Abs. 6 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 24.06.2017]

³¹⁴ Vgl. § 4 Abs. 1, 4 ORF-G. In: RIS. [Zugriff: 24.06.2017]

Der besondere Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm

Die Leistungen von ORF III Kultur und Information sind in § 4c. des ORF-Gesetzes geregelt. Der Sender soll der Erfüllung aller zuvor erwähnten Aufträge *dienen*. Das Spartenprogramm hat vornehmlich aus Kultur-, Informations- und Bildungssendungen zu bestehen und aktuelle Themen zu berücksichtigen. Die Beschäftigung mit nationalen und internationalen bzw. europäischen Themen soll zu gleichen Teilen stattfinden. Die verbreiteten Inhalte müssen anspruchsvoll und qualitativ hochwertig sein. Zudem hat ORF III die Aufgabe als Übertragungsplattform für bereits ausgestrahlte Sendungen zu *dienen*.³¹⁵

4.6 Qualitätssicherung

Das Qualitätssicherungssystem des Österreichischen Rundfunk enthält zahlreiche Kriterien und Verfahren zur Sicherstellung seiner Auftragserfüllung. Es bedarf der Genehmigung des Stiftungsrates, der Publikumsrat kann Empfehlungen abgeben. Die Beurteilung der Gesamtleistungen und Überprüfung wesentlicher Qualitätskriterien übernimmt eine unabhängige, erfahrene und qualifizierte Person.³¹⁶ „Das derzeit gültige Qualitätssicherungssystem wurde vom Stiftungsrat in seiner Plenarsitzung am 20. November 2014 beschlossen“³¹⁷ und besteht aus den folgenden Elementen: Programmstrukturanalyse, Public-Value-Bericht, ORF-Monitoring, ORF-Qualitätsprofile, Publikums- und ExpertInnengespräche sowie den ORF-Jahresstudien.³¹⁸

Auf einige dieser Elemente wird im Folgenden kurz erläutert und teilweise mit den Ergebnissen bezogen auf das Kulturangebot im Fernsehen versehen.

4.6.1 Die Programmstrukturanalyse

Zur Sicherstellung der Ausgewogenheit des Programmangebots ist jährlich eine Programmstrukturanalyse durchzuführen. Diese wird im ORF-Jahresbericht im Frühjahr des Folgejahres veröffentlicht.

³¹⁵ Vgl. § 4c. Abs. 1 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

³¹⁶ Vgl. § 4a. Abs. 1, 2 ORF-G. In: RIS [Zugriff: 24.06.2017]

³¹⁷ ORF (o.J): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/qualitaetssicherungssystem/index.html> [Zugriff: 24.06.2017]

³¹⁸ Vgl. ORF (2014): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. In: <http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/qualitaetssicherungssystem100.pdf> [Zugriff: 24.06.2017] S. 1

Die Basis der Analyse des jeweiligen Kalenderjahres bildete bis 2012³¹⁹ eine Gruppierung nach 268 Fernsehsendungskategorien der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT). Das Marktforschungsinstitut GfK Austria kategorisierte in der Totalerhebung alle Sendungen nach formalen und inhaltlichen Kriterien. Aufgrund einer Entscheidung der KommAustria zur mangelnden Ausgewogenheit des ORF-Fernsehprogramms, die der BKS in zweiter Instanz bestätigte, beauftragte der ORF für das Berichtsjahr 2013 Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas mit der Zuordnung der Sendungen/Sendungsteilen (von ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information und ORF SPORT +) zu einem adaptierten Kategoriensystem. Der Gesamtbestand (293.430 Sendungen/Sendungsteile) wurde von der Universität Wien codiert und bildet die Basis der Berechnung für 2013. Die Zuordnung geschieht unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sendeleiste bzw. Redaktion. Je nach inhaltlichem Schwerpunkt werden die einzelnen Sendungen den unterschiedlichen Kategorien zugeordnet. Die kleinste Analyseeinheit bildet eine Sendung bzw. ein Teil einer Sendung.³²⁰ Seit 2013 wird die Analyse von Dr. Cornelia Brandtner und Dr. Petra Herczeg (Universität Wien) durchgeführt.³²¹

Die Entwicklung der quantitativen Programmanteile der ORF-Vollprogramme (ORF eins und ORF 2 mit Lokalausgaben) der letzten fünf Jahre gestaltete sich folgendermaßen:

Die Programmstruktur der ORF-Vollprogramme 2010-2016 in Prozent (%)							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Information	21	21	21	22	22	22	25
Nachrichten	13	13	13	13	14	13	13
Current Affairs, Politik, Magazine	8	8	8	9	9	9	12
Kultur/Religion	6	5	6	5	5	5	5
Kunst	2	2	2	2	2	2	2
Theater	0	0	0	0	0	0	0
E-Film	2	2	2	2	2	2	2
E-Musik	0	0	0	0	0	0	0
Religion	1	1	1	1	1	1	1
Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe	10	10	9	9	9	9	7
Wissenschaft/Bildung	2	1	1	1	1	1	1
Lebenshilfe	8	9	8	8	8	8	6
Sport	7	6	7	6	8	6	8
Unterhaltung	44	45	46	47	47	49	47

³¹⁹ Vgl. ORF (2014): ORF-Jahresbericht 2013. In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328_jahresbericht.pdf [Zugriff: 14.02.2017] S. 52

³²⁰ Vgl. ORF (2012): ORF-Jahresbericht 2011. In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2011/jahresbericht_2011.pdf [Zugriff: 13.02.2017] S. 49

³²¹ Vgl. ORF-Jahresbericht 2016, S. 190 [Zugriff: 24.06.2017]

Unterhaltende Information	1	1	1	1	1	1	1
Film/Serie "Unterhaltung"	24	25	25	26	26	29	27
Film/Serie "Spannung"	13	14	14	15	15	15	14
Quiz/Show	4	4	4	4	4	3	4
Unterhaltung, sonstige	1	1	1	1	1	1	1
U-Musik	0	0	0	0	0	0	0
Familie (Kinder/Jugend/Senioren)	13	12	12	11	9	8	8

Tabelle 6 Die Entwicklung der Programmstruktur der Vollprogramme 2010-2016³²²

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die Programmanteile über die letzten Jahre stabil waren. Auffällig ist, dass der Anteil an Unterhaltungssendungen bis zum Vorjahr stetig gewachsen ist.

Wie bereits erwähnt, wurde 2013 die Analyse des ORF-Gesamtprogramms (Fernsehen) hinsichtlich der Verteilung der Bereiche Information, Unterhaltung, Kultur und Sport eingeführt. Die untenstehende Tabelle zeigt die Entwicklung der Programmanteile (ORF-TV-Programmstruktur).

Die ORF-TV-Programmstruktur 2013-2016								
	2013		2014		2015		2016	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Information	24.503	21	21.343	20	18.753	20	18.769	18
Unterhaltung	18.730	32	19.268	31	18.970	32	18.591	32
Kultur	8.641	19	9.106	19	8.860	19	10.022	20
Sport	16.583	29	16.903	30	17.394	29	22.136	31
Gesamt	68.457	100	66.620	100	63.977	100	69.518	100

Tabelle 7 Die Entwicklung der ORF-TV-Programmstruktur 2013-2016³²³

4.6.2 Repräsentativbefragung

Dieses Element des Qualitätssicherungssystems ermittelt die Zufriedenheit der RezipientInnen mit dem ORF im Allgemeinen und seinem Programmangebot im Speziellen. Die Repräsentativbefragung erhebt die Ausprägungen des generellen Interesses an Information, Unterhaltung, Kultur und Sport. Um Kontinuität und

³²² eigene Darstellung auf Basis der ORF-Jahresberichte 2011-2016

³²³ eigene Darstellung auf Basis der ORF-Jahresberichte 2011-2016

vergleichbare, repräsentative Publikumsbeurteilungen zu erzielen, wird seit 2003 mit der Methode der Overall-Befragung gearbeitet.³²⁴

4.6.3 ORF-Qualitätsprofile

Damit sich die Qualitätskontrolle auch unmittelbar auf die Gestaltung des Programms auswirkt, werden für die einzelnen Programmkategorien Qualitätsprofile entwickelt. Sie bestehen einerseits aus *Auftragswerten* (aus Kernauftrag, Programmrichtlinien, Public-Value-Leistungskriterien) und andererseits aus *genrespezifischen Eigenschaften* (Anforderungen einzelner Programmkategorien). Qualitätsprofile werden in den fünf Programmkategorien (Information, Kultur/Religion, Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe, Sport, Unterhaltung) erstellt und gelten als Soll-Bild der jeweiligen Kategorie. Die externe Evaluierung erfolgt jährlich und mit anerkannten Methoden der Publikumsforschung. Auf Kapazitätsgründen wird je eine der fünf Programmkategorien pro Jahr untersucht.³²⁵

4.6.4 Publikums- und ExpertInnengespräche

Jährlich werden RezipientInnen und ExpertInnen gebeten, die Programmkategorien hinsichtlich des Auftrags und der Programmrichtlinien zu reflektieren und zu diskutieren. Die Publikumsgespräche werden in Form von strukturierten Gruppendiskussionen abgehalten. RezipientInnen treten in Dialog mit VertreterInnen der ORF-Gremien und/oder Programmverantwortlichen, was nicht nur Aufschluss über Einstellungen, Anforderungen, Wünsche an den ORF gibt, sondern auch Publikumsnähe und Partizipation fördert. Die ExpertInnengespräche stellen einen Dialog zwischen ProgrammvertreterInnen und WissenschaftlerInnen bzw. ExpertInnen dar.³²⁶

4.6.5 Die ORF-Jahresstudien

Hierbei handelt es sich um repräsentative TeilnehmerInnenbefragungen, die der Feststellung von RezipientInneninteressen dienen. Die auf Vorschlag des Publikumsrates

³²⁴ Vgl. ORF (2014): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. S. 6 [Zugriff: 25.06.2017]

³²⁵ Vgl. ORF (2014): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. S. 6f [Zugriff: 25.06.2017]

³²⁶ Vgl. ORF (2014): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. S. 7f [Zugriff: 25.06.2017]

durchgeführten Befragungen behandeln pro Jahr je einen bestimmten Aspekt des Leistungsumfangs.³²⁷

4.7 Public Value

*Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten haben aufgrund des Programmauftrags eine Verpflichtung zur Bereitstellung von Programm, das in der Lage ist Public Value bei den RezipientInnen herzustellen.*³²⁸

4.7.1 Definition

Seinen Ursprung hat der Begriff Public Value in den Managementwissenschaften und wird dort zur Beschreibung der Leistungen und Tätigkeiten öffentlicher Einrichtungen verwendet. Dies geht auf Wirtschaftswissenschaftler Mark Moore zurück, der in "Creating Public Value" schreibt:

*Once the public starts producing something with public resources raised through state authority, it can no longer be viewed independently of citizens' political preferences and desires. The capacity of a public enterprise to satisfy these preferences is, therefore, an important part of its value-creating capacities.*³²⁹

Weiters führt Moore an, dass öffentliche Institutionen, im Vergleich zu Unternehmen aus dem Privatsektor, ihre Produkte bzw. Dienstleistungen so gestalten müssen, dass der Nutzen der KonsumentInnen die Produktionskosten überwiegt. Die zentrale Aufgabe des Managements öffentlicher Unternehmen ist also die Produktion von Werten für die Gesellschaft.³³⁰

Public Value im Bereich öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen definiert Klaus Unterberger, Leiter des ORF-Public-Value-Kompetenzzentrums

als Informations- und Unterhaltungsangebot, das Menschen nützt, indem es verbindlichen, gesellschaftlichen Funktionsaufträgen verpflichtet ist, als Programme und Medieninhalte, die vorrangig nicht als Wirtschafts- sondern als

³²⁷ Vgl. ORF (2014): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. S. 8 [Zugriff: 25.06.2017]

³²⁸ Wippersberg, Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom-Regulierungs-GmbH. RTR-GmbH, Wien. S. 64

³²⁹ Moore, Mark (1995): Creating Public Value. Strategic Management in Government. Harvard University Press, Cambridge. S. 53

³³⁰ Vgl. Moore, Mark (1995): Creating Public Value. Strategic Management in Government. Harvard University Press, Cambridge. S. 54

Kulturgütern definiert sind und einen konstruktiven Beitrag zur Medienqualität und damit zur öffentlichen Kommunikation in demokratischen Gesellschaften leisten.³³¹

4.7.2 Die Public-Value-Konzeption des ORF

Nach BBC (British Broadcasting Corporation) und den deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern, beschäftigt sich auch der ORF mit Public Value:

Public Value, der öffentlich-rechtliche Mehrwert, ist eine neue „Leitwährung“, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ganz Europa gilt. Gemeint sind damit Relevanz, gesellschaftlicher Bezug und die Programmqualität, die öffentlich-rechtliche Medien produzieren. Vor diesem Hintergrund hat der ORF einen umfassenden Arbeitsprozess zur Dokumentation, Formulierung und Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Mehrwerts seiner Programme gestartet.³³²

2008 wurde der erste Public-Value-Bericht mit dem Titel „Wert über Gebühr“ veröffentlicht. Das Public-Value-Kompetenzzentrum des ORF hat, in Anlehnung an die britischen und deutschen Konzeptionen, fünf Qualitätsdimensionen und 18 Zielkategorien, anhand derer Wert und Nutzen der Leistungen aufgezeigt werden, ausgearbeitet:

- Individueller Wert: Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen, Verantwortung
- Gesellschaftswert: Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe, Kulturauftrag
- Österreichwert: Identität, Wertschöpfung, Föderalismus
- Internationaler Wert: Europa-Integration, Globale Perspektive
- Unternehmenswert: Innovation, Transparenz, Kompetenz³³³

Der Public-Value-Bericht ist Teil des Qualitätssicherungssystems. In den jährlich erscheinenden Berichten wird detailliert festgehalten inwiefern der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllt. Im Mittelpunkt stehen dabei die genannten Werte.

³³¹ Unterberger, Klaus (2013): Wem nützt es? Medien im Reality Check. In: OrganisationsEntwicklung. Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management. Heft 4. S. 54

³³² ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum (2008): Wert über Gebühr. Public-Value-Bericht. ORF, Wien. S. 2

³³³ Vgl. ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum, 2008, S. 3

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

5.1 Forschungsleitende Fragestellung und Forschungsfragen

Das Forschungsinteresse ist vielfältig. Es beginnt mit der Frage nach dem subjektiven Kulturverständnis. Wie Max Frisch schon sagte: „Wir leben in einer Zeit, in der die Menschen nicht mehr in der Lage sind, zu definieren, was Kultur ist.“ Was verstehen die RezipientInnen unter Kultur? Orientiert sich ihr Kulturverständnis an Hoch- oder Breitenkultur? Wie verstehen Sie den Kulturbegriff in Bezug auf das Fernsehen? Was fällt für SeherInnen im ORF-Programm unter Kultur? Ist es ein enger, mittlerer oder weiter Kulturbegriff, den die 20-40-jährigen RezipientInnen haben? Interessant gestalten sich auch die Fragen nach ihrem kulturellen Interesse, ihrer Aktivität und Nutzung. Wie hoch ist das kulturelle Interesse der 20-40-Jährigen und wie ist dieses gelagert? Fragen nach der kulturellen Freizeitgestaltung bzw. der Nutzung diverser Kulturangebote können für ProgrammacherInnen von Interesse sein, um das Kulturangebot dahingehend anzupassen.

Wie gestaltet sich das Interesse an den kulturellen Programmangeboten des ORF? Welche werden gerne gesehen, welche weniger? Wo herrscht ein Überangebot und welche Angebote sollten forciert werden, um das Publikum zufriedenzustellen? Wie ist es um Kenntnis der ausgewiesenen Kultursendungen bestellt? Welche Sendungen kennen die ZuseherInnen, welche sind ihnen unbekannt?

Spannend gestalten sich auch die Fragen nach der Programmbeurteilung bzw. der generellen Einschätzung des Images als Kulturdienstleister. Wie bewerten RezipientInnen Qualität, Vielfalt und die Erfüllung des Kulturauftrags? Haben sie das Gefühl, dass der ORF seinen Aufgaben nachkommt?

Das Forschungsinteresse gliedert sich also in vier Dimensionen: Verständnis, Interesse, Nutzung und Bewertung. Vor dem Hintergrund der zuvor angestellten Überlegungen soll diese Arbeit Antworten zu folgenden Forschungsfragen liefern:

FF1: Kulturverständnis – *Was verstehen die RezipientInnen im Allgemeinen unter Kultur und dessen Vermittlung durch das Fernsehen?*

FF2: Kulturinteresse – *Welchen Stellenwert hat Kultur im Leben der 20-40-Jährigen, sowohl in der aktiven Freizeitgestaltung als auch in der Fernsehnutzung?*

FF2.1: Wie hoch ist das Interesse an Kultur im Vergleich zu anderen Themenbereichen und wie ist dieses gelagert?

FF2.2: Wie gestalten sich Intensität und Verteilung der kulturellen Aktivitäten der RezipientInnen?

FF2.3: Wie ist es um das Publikumsinteresse an den kulturellen Programmangeboten des ORF bestellt?

FF3: Nutzung Kulturprogramm – *Wie gestaltet sich die Nutzung der 20-40-Jährigen SeherInnen von kulturellen Programmangeboten?*

FF3.1: Welche Kanäle werden zur Information über Kultur bzw. zur kulturellen Aneignung genutzt?

FF3.2: Wie ist es um die Nutzung des ORF-Kulturangebots bestellt?

FF4: Beurteilung Kulturangebot/Senderimage – *Wie beurteilt das Publikum Qualität und Quantität des ORF-Kulturangebots sowie die Kompetenz des Senders als Kulturvermittler?*

FF4.1: Wie wird das ORF-Kulturprogramm von RezipientInnen allgemein bewertet?

FF4.2: Wie wird die Verteilung der ORF-Kulturleistungen von 20-40-jährigen beurteilt?

FF4.3: Wie ist es um das Image des ORF als Kulturdienstleister bestellt?

5.2 Hypothesen

Zu den eingangs vorgestellten Forschungsfragen wurden folgende Hypothesen formuliert:

H1: Je höher das Kulturinteresse der SeherInnen desto höher ist ihr Interesse an Kulturangeboten des engen Kulturbegriffs (Hochkultur).

H2: Frauen sind kulturraffiner und –interessierter als Männer.

H3: Je älter die RezipientInnen sind, desto höher ist ihr kulturelles Interesse.

H4: Je höher die formale Bildung (mindestens Matura) der SeherInnen, umso größer ist ihr Interesse an Kultur.

H5: Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Bereitschaft sich persönlich kulturell zu betätigen (in Haus).

H6: Fernsehen ist die wichtigste Information- und Unterhaltungsquelle zum Thema Kultur, wenn SeherInnen (zumindest etwas) kulturinteressiert sind.

H7: Je älter eine Person ist, desto höher ist die Bedeutung von Fernsehen als Informations- und Unterhaltungsquelle für Kulturrelevantes.

H8: Je höher die formale Bildung einer Person ist, desto gleichmäßiger ist die Bedeutung aller Medien als Informations- und Unterhaltungsquellen für Kulturrelevantes.

H9: Das männliche Publikum ist stärker an Sendungen mit wissenschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Hintergründen interessiert als das weibliche.³³⁴

5.3 Untersuchungsmethode

*Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbal vermittelte Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.*³³⁵

Im Vergleich zu einer mündlichen Befragung (Interview) wird unter einer schriftlichen Befragung ganz allgemein „der postalische Versand und Rücklauf eines Fragebogens verstanden.“ Eine schriftliche Umfrage hat vor allem finanzielle Vorteile: sie kann kostengünstiger erstellt und durchgeführt werden und benötigt generell einen geringeren Personal- sowie Zeitaufwand als andere Verfahren. Positiv ist, dass der/die InterviewerIn als mögliche Fehlerquelle wegfällt. Allerdings besteht dadurch auch keine Kontrollinstanz, was fehlerhafte und/oder unvollständige Fragebögen bzw. ganze Ausfälle nach sich ziehen kann. Die Fragen müssen daher klar und leicht verständlich formuliert sein.

Diese Methode muss sorgfältig organisiert und wohl durchdacht sein. Die Befragten sollen vorab in einem Einführungstext darüber informiert werden, wer für den Fragebogen verantwortlich ist, aus welchem Grund die Untersuchung stattfindet und dass ihre Daten anonym ausgewertet werden.³³⁶

Für die empirische Untersuchung vorliegender Magisterarbeit wird die Methode einer internetgestützten Befragung (Online-Befragung) gewählt. Im folgenden Abschnitt wird kurz auf die Methode selbst, ihre Vor- und Nachteile eingegangen und erläutert, warum sie gewählt wurde.

³³⁴ Vgl. Ergebnisse Dubrau/Ekkehardt/Oehmichen, 2000, S. 64f

³³⁵ Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin. S. 101

³³⁶ Vgl. Atteslander, 2006, S. 147

5.3.1 Die quantitative Online-Befragung

Hierbei handelt es sich um keine neue Forschungsmethode, sondern um eine Änderung der Übertragung durch technische Neuerungen. Online-Fragebögen werden entweder per Email verschickt und von TeilnehmerInnen retourniert oder mit einem Programm (z.B. SoSci Survey, SurveyMonkey u.a.) auf einen Web-Server geladen, in dem die Fragen direkt beantwortet werden können.³³⁷

Die oben angeführten Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung treffen klarerweise auch auf die Online-Befragung zu. Ein bedeutender Vorteil dieser Befragungsstrategie ist, dass in kurzer Zeit ein Stichprobenumfang im drei- bis vierstelligen Bereich erzielt werden kann.³³⁸ Des Weiteren sprechen für die internetgestützte Befragung der Wegfall der Dateneingabe und die damit einhergehende rasche Verfügbarkeit der Daten sowie neue Darstellungs- und Kombinationsmöglichkeiten (Fragen mit Bildern, Audio- und/oder Videosequenzen zu verbinden). Problematisch gestaltet sich allerdings das Erreichen der Repräsentativität. Die Ziehung einer Zufallsstichprobe ist fast unmöglich. Werden Fragebögen einfach online gestellt, erhält man eine Gelegenheitsstichprobe (Ad-hoc-Stichprobe), da die Antworten von TeilnehmerInnen stammen, die einen hohen Internetkonsum und starkes Interesse für das gefragte Thema aufweisen. Die Stichprobe ist also selbstselektierend. Informationen über die Nonrespondents erhält man aber keine.³³⁹

Der quantitative Online-Fragebogen wurde als Erhebungsmethode gewählt, da in kürzester Zeit eine relativ große Zahl an ProbandInnen erreicht werden kann und keine Kosten entstehen. Die Methode wurde trotz der Problematik der „selbstselektierenden Stichprobe“, gewählt, da „hoher Internetkonsum“ auch auf die Zielgruppe der Befragung (20-40-Jährige) zutrifft und da Meinungen von Personen mit starkem Interesse am Thema für diese Untersuchung wertvoll sind. Zudem wird der Fragebogen kanalisiert verbreitet und nicht wahllos „online gestellt“.

Ein kommentierter Fragebogen mit Erläuterung der gewählten Items und Screenshots der Online-Darstellung befindet sich im Anhang.

³³⁷ Vgl. Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 165 sowie Vgl. Atteslander, 2006, S. 156

³³⁸ Vgl. Berger-Grabner, 2016, S. 165

³³⁹ Vgl. Berger-Grabner, 2016, S. 165 sowie Vgl. Atteslander, 2006, S. 156ff

5.3.2 Forschungsdesign

Auf Basis des Studiums bestehender Literatur und Forschung werden Hypothesen angeführt/gebildet, die im Zuge einer internetgestützten Befragung überprüft werden. Der Fragebogen wird über diverse Socialmedia-Kanäle, Foren und private Weiterleitung via Email an Personen der Zielgruppe verteilt. Die Befragung ist für zehn Tage (16.11.-26.11.2017) online abrufbar. Der Fragebogen wird mit der Software SoSci Survey erstellt und mit der Statistiksoftware SPSS ausgewertet.

5.3.3 Pretest

Der Pretest ist eine Vor- oder Testerhebung, die durchgeführt wird, um das gewählte und konkretisierte Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit und Durchführbarkeit der Hypothesenüberprüfung zu testen. Im Allgemeinen sollte man bei der Durchführung des Pretests besonders auf Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität), die Verständlichkeit von Fragen, die Klarheit von Kategorien und konkrete Erhebungsprobleme achten.³⁴⁰

Der Pretest dieser Untersuchung wurden vor allem deshalb durchgeführt, um die sprachliche und inhaltliche Verständlichkeit der Fragen zu prüfen und die Haupterhebung zu simulieren, damit Unstimmigkeiten und Ausfälle früh erkannt und korrigiert werden können. Der Link zur Online-Befragung wird dafür einerseits an eine Kollegin, die wissenschaftlichen Background besitzt und Forschungsinteresse, Forschungsfragen und Hypothesen kennt, geschickt. Andererseits wird eine objektive Person, die weder Vorwissen zu dem Thema und noch zu kommunikationswissenschaftlicher Forschung besitzt, gebeten den Fragebogen (ohne Zusatzinformationen) auszufüllen. Die unterschiedlichen Perspektiven der beiden Befragten sind für die Prüfung und Weiterentwicklung des Erhebungsinstruments lohnend. Die Anmerkungen der Befragten wurden wie folgt eingearbeitet:

- In der Begrüßung der Online-Befragung wurde der Satz „Diese Studie soll Erkenntnisse zu Nutzung, Bewertung und Interesse an kulturellen Angeboten des Österreichischen Rundfunks liefern.“ entfernt, um die Befragten nicht zu beeinflussen. Der Priming-Effekt³⁴¹ soll somit vermieden werden.
- Eine Kontaktadresse wurde bei Online-Befragung angegeben, sowohl auf der ersten als auch auf der letzten Seite.

³⁴⁰ Vgl. Atteslander, 2006, S. 277f

³⁴¹ Priming: Activation of accessible categories or schemas in memory that influence how we process new information. Hogg, Michael/Vaughan, Graham (2008): Social Psychology. 5. Auflage, Pearson Educated Limited, Harlow. S. 62

- Bei Frage nach dem allgemeinen Kulturverständnis soll genau erklärt werden, wie man die Dimensionen reiht (Rangfolge).
- Im Allgemeinen sollen fünf beschriftete Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen.
- Die Frage nach der Einschätzung der persönlichen kulturellen Aktivität soll erst nach den Fragen der kulturellen Freizeitgestaltung gestellt werden. Den Befragten könnte unklar sein, was gemeint ist.
- Die (Medien-)Nutzung soll nach Häufigkeit statt Wichtigkeit der einzelnen Medien zur kulturellen Aneignung abgefragt werden.
- Das Qualitätskriterium „Rechtmäßigkeit“ soll erklärt bzw. ein Beispiel angeführt werden, da dies für Laien unverständlich sein könnte.
- Der Vorschlag die positiv formulierten Items bei der Frage nach der Bewertung der ORF-Kulturleistungen um negative zu erweitern, wurde abgewiesen, um eine Vergleichbarkeit mit der GfK-Studie³⁴² zu gewährleisten. Zudem können die Befragten die Eigenschaften auch negativ bewerten, indem sie diese mit „trifft nicht zu“ beurteilen.
- Der Vorschlag die Items immer gleich zu reihen, damit das Ausfüllen leichter fällt, wurde abgewiesen, da die rotierenden Antwortmöglichkeiten eine Kontrollfunktion erfüllen sollen.
- Statt einem Schulnotensystem sollen andere Auswahlmöglichkeiten bei den Fragen nach Quantität bereitgestellt werden. Dies wurde geändert, indem die Items „passend“, „zu viel“, „zu wenig“ wurden von der GfK-Studie übernommen wurde.
- Der Vorschlag selbstständig Items ergänzen zu können wurde abgelehnt, da die Auswahlmöglichkeiten aus der bestehenden Forschung stammen und eine Prüfung gewollt ist. Obwohl Ergänzungen interessant wären, würde es den Rahmen der Studie sprengen.

5.3.4 Auswertung mit SPSS

Die Auswertung der Onlinebefragung erfolgt mit der Statistiksoftware SPSS. Bei den Antwortmöglichkeiten mit fünfstufigen Intervallskalen wurden jeweils die Mittelwerte (M) berechnet und dargestellt. Bei der Zusammenfassung wurden jeweils nur jene Fälle miteinbezogen, die alle Items beantwortet haben.

³⁴² Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 53

5.3.5 Samplebeschreibung

Insgesamt haben 194 Personen an der Online-Befragung teilgenommen. Davon haben 143 TeilnehmerInnen den Fragebogen abgeschlossen. In die Auswertung miteinbezogen wurden nur jene Datensätze, die zur Gänze ausgefüllt und die der Zielgruppe der 20-40-Jährigen entsprechen. Dies ergibt somit eine Anzahl von **138 Fällen (N=138)**. Im Folgenden werden die befragten Personen hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale beschrieben.

Geschlecht

91 Frauen (65,9%) und 47 Männer (34,1%) haben den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt.

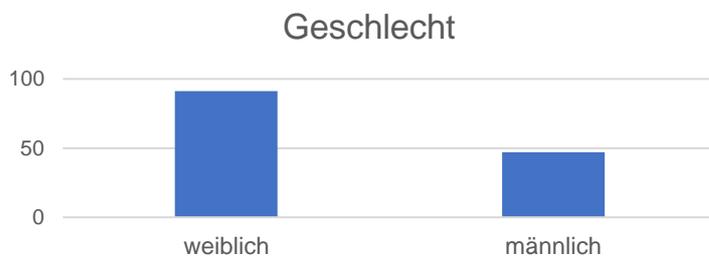


Abbildung 4 Geschlecht, Basis: N=138

Alter

Die Alterskategorien wurden bereits im Voraus auf die Gruppe der 20-40-Jährigen beschränkt. Datensätze, die nicht in diese Altersgruppe passten, wurden von der Auswertung ausgeschlossen. Die übrigen Fälle wurden zur besseren Übersicht in vier Gruppen unterteilt.

12 Personen (8,7%) fallen in Gruppe 1 (20-24 Jahre), 73 Personen (52,9%) in Gruppe 2 (25-29), 33 Personen (23,9%) in Gruppe 3 (30-34 Jahre) und 20 Personen (14,5%) in Gruppe 4 (35-40).

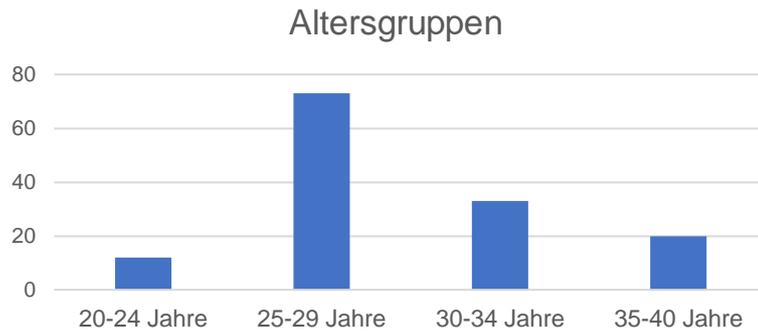


Abbildung 5 Alter, Basis: N=138

Bildungsniveau

Die Frage nach dem Bildungsniveau gab sechs Kategorien vor. Von den 138 Befragten musste eine Person ausgeschlossen werden, da diese „Sonstiges“ gewählt hat, die Verteilung auf die restlichen Bildungsabschlüsse gestaltet sich folgendermaßen: eine Person hat einen Pflichtschulabschluss (0,73%), 10 einen Lehrabschluss (7,3%) und 24 TeilnehmerInnen (17,52%) haben die Matura absolviert. Der überwiegende Teil der Befragten hat einen akademischen Abschluss entweder von einer Universität (75 Personen; 54,74%) oder einer Fachhochschule (27 Personen; 19,71%). Das Item „kein Bildungsabschluss“ wurde gar nicht ausgewählt.

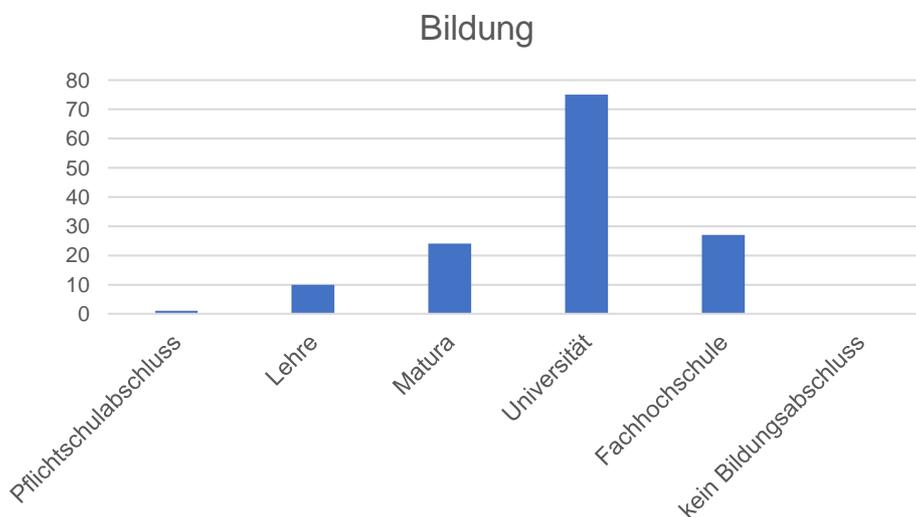


Abbildung 6 Bildung, Basis: N=137

Beruf

Die Frage nach der beruflichen Situation gab sieben Kategorien vor. Von den 138 Befragten müssen sechs Personen ausgeschlossen werden, da diese „Sonstiges“ gewählt

haben, die Verteilung auf die restlichen Berufsbezeichnungen sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Beruf		
	Fälle	Prozent (%)
angestellt	88	66,67
StudentIn berufsbegleitend	16	12,12
StudentIn Vollzeit	11	8,33
selbstständig	7	5,3
arbeitssuchend	5	3,79
ArbeiterIn	4	3,03
SchülerIn	1	0,76
Gesamt	132	100

Tabelle 8 Beruf, Basis: N=132

Wohnsituation

Um Ergebnisse zur Wohnsituation zu erhalten, wurden sowohl die derzeitige Wohnsituation (wie und wo) als auch die vergangene abgefragt.

Ad. Wohnen 1: Hier wurden sieben Kategorien vorgegeben. Von den 138 Befragten müssen zwei Fälle ausgeschlossen werden, da diese unter „Sonstiges“ fallen. Wie es um die derzeitige Wohnsituation der Personen bestellt ist, kann der untenstehenden Tabelle entnommen werden.

Wohnen 1		
Ich teile meinen Wohnraum mit...		
	Fälle	Prozent (%)
...Mutter/Vater/Eltern/Großeltern (und Geschwistern)."	14	10,29
...KollegInnen/FreundInnen (Wohngemeinschaft)."	17	12,5
...PartnerIn."	54	39,71
...PartnerIn und Kind(ern)."	5	3,68
...EhepartnerIn."	5	3,68
...EhepartnerIn und Kind(ern)."	8	5,88
...niemandem."	33	24,26
Gesamt	136	100

Tabelle 9 Wohnen 1, Basis. N=136

Ad. Wohnen 2 und 3: Die Teilnehmer wurden gefragt, wo sie zurzeit leben und wo sie aufgewachsen sind. Von den 138 Befragten leben 66 Personen (47,8%) zurzeit in einem

Urbanen Zentrum, 51 Personen (37%) in einer städtischen Region und 21 Personen (15,2%) in einer ländlichen. Aufgewachsen sind 34 Personen (24,6%) im urbanen Zentrum, 53 Personen (38,4%) in einer städtischen Region und 51 Personen (37%) in der ländlichen.

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Veränderung in der Wohnsituation (mit dem Alter ist ein Zuzug zum städtischen/urbanen Bereich zu verzeichnen).

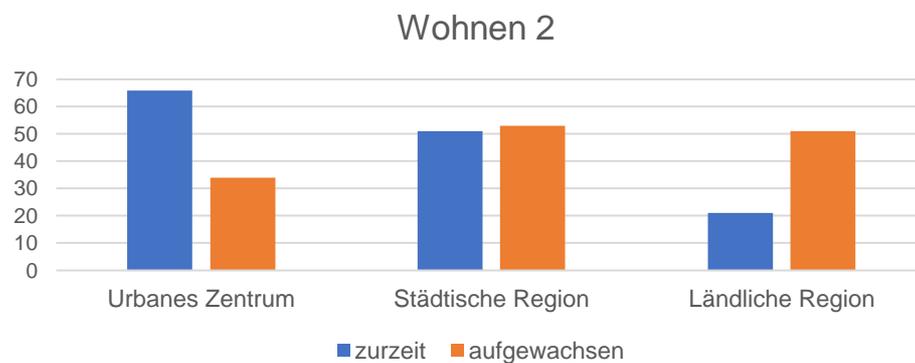


Abbildung 7 Wohnen 2, Basis: N=138

5.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

5.4.1 Überprüfung der Hypothesen

H1: Je höher das Kulturinteresse der SeherInnen desto höher ist ihr Interesse an Kulturangeboten des engen Kulturbegriffs (Hochkultur).

Simon und Windgasse haben in ihrer Studie eine Differenzierung des Kulturbegriffs nach MedienNutzerTypen vorgenommen. Die zwei dezidiert kulturinteressierten Typen Moderne Kulturorientierte und Kulturorientierte Traditionelle sind am stärksten an Angeboten des engen Kulturbegriffs interessiert, wobei die Modernen Kulturinteressierten ein breiteres Kulturverständnis und –interesse aufweisen.³⁴³

H2: Frauen sind kulturaffiner und –interessierter als Männer.

Klingler und Neuwöhner haben sich die Verteilung des Interesses an Kunst und Kultur nach soziodemografischen Merkmalen angesehen. Die Ergebnisse gestalten sich wie folgt:

Frauen (53 % sehr oder zumindest etwas interessiert) sind deutlich stärker an Kunst und Kultur interessiert als Männer (35%), Ältere (65 Jahre und älter: 59%) stärker als Jüngere

³⁴³ Vgl. Simon/Windgasse, 2010, S. 490ff

(14-19 Jahre: 38%), formal besser Gebildete (mindestens Abitur: 59%) intensiver als formal niedriger Gebildete (Volksschule/Hauptschule: 37 %).³⁴⁴

Diese Ergebnisse konnten 2005 in der Overallbefragung des ORF-Kulturmonitorings weitestgehend bestätigt werden.³⁴⁵

Die vorliegende Studie kann die Hypothese bestätigen: Frauen sind kulturinteressierter als Männer, sie weisen einen höheren Rang auf (73,68). Die höhere Rangsumme deutet an, dass Frauen in ihrer Gesamtheit höhere Werte auf der verwendeten Skala belegen, also „sehr interessiert“ an Kunst und Kultur sind. Die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant, d.h. es gibt in der Grundgesamtheit keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Kulturinteresse Geschlecht 1		
Mann-Whitney Test		
Geschlecht	N	MW Rang
männlich	47	61,4
weiblich	91	73,68
Gesamt	138	
Asymp. Sig.	0,075	

Tabelle 10 Kulturinteresse Geschlecht, Basis: N=138

H3: Je älter die RezipientInnen sind, desto höher ist ihr kulturelles Interesse.

Das Kulturinteresse (MW) ist in den Altersgruppen relativ gleichmäßig verteilt. Die Ergebnisse weisen keine signifikanten Unterschiede auf.

Kulturinteresse Alter		
Kruskal Wallis Test		
Altersgruppen	N	MW Rang
20-24 Jahre	12	78,58
25-29 Jahre	73	67,91
30-34 Jahre	33	68,7
35-40 Jahre	20	71,18
Gesamt	138	
Asymp. Sig.	0,838	

Tabelle 11 Kulturinteresse Alter, Basis: N=138

H4: Je höher die formale Bildung (mindestens Matura) der SeherInnen, umso größer ist ihr Interesse an Kultur.

³⁴⁴ Vgl. Klingler/Neuwöhner, 2003, S. 310

³⁴⁵ Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 47

Der Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und dem Kulturinteresse weist einen schwachen Korrelationswert auf (0,117). In dieser Stichprobe hat Bildung einen geringen Einfluss auf Interesse.

Kulturinteresse Bildung			
Spearman's rho			
	Korrelationswert	Sig.	N
Bildung	0,117	0,083	138
Kulturinteresse			138

Tabelle 12 Kulturinteresse Bildung, Basis: N=138

Klingler und Neuwöhner haben sich die Verteilung des Interesses an Kunst und Kultur nach soziodemografischen Merkmalen angesehen. Die Ergebnisse gestalten sich wie folgt:

Frauen (53 % sehr oder zumindest etwas interessiert) sind deutlich stärker an Kunst und Kultur interessiert als Männer (35%), Ältere (65 Jahre und älter: 59%) stärker als Jüngere (14-19 Jahre: 38%), formal besser Gebildete (mindestens Abitur: 59%) intensiver als formal niedriger Gebildete (Volksschule/Hauptschule: 37 %).³⁴⁶

Diese Ergebnisse konnten 2005 in der Overallbefragung des ORF-Kulturmonitorings weitestgehend bestätigt werden.³⁴⁷

H5: Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Bereitschaft sich persönlich kulturell zu betätigen (in Haus).

Die GfK-Studie kam diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass „jüngere Bevölkerungsgruppen (unter 30-Jährige) bevorzugen Aktivitäten, die in stärkerem Maße der Identitätsbildung und kreativen Selbstfindung dienen (zeichnen, dichten, musizieren, entwerfen).³⁴⁸

H6: Fernsehen ist die wichtigste Information- und Unterhaltungsquelle zum Thema Kultur für die SeherInnen.

Die Ergebnisse können diese Annahme nicht bestätigen, die wichtigste Informationsquelle zum Thema Kunst und Kultur stellt das Internet dar, Fernsehen, Radio und Bücher liegen dahinter. (Vgl. FF3.1, Abbildung 10 Mediennutzung, Basis: N=138)

³⁴⁶ Vgl. Klingler/Neuwöhner, 2003, S. 310

³⁴⁷ Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 47

³⁴⁸ ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 11

H7: Je älter eine Person ist, desto höher ist die Bedeutung von Fernsehen als Informations- und Unterhaltungsquelle für Kulturrelevantes.

Auch diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, da die erste und die vierte Altersgruppe einen (vergleichsweise) höheren Rang einnehmen. Die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant, d.h. es gibt in der Grundgesamtheit keinen Unterschied zwischen den Altersklassen. (Vgl. H3, Tabelle 11)

H8: Je höher die formale Bildung einer Person ist, desto gleichmäßiger ist die Bedeutung aller Medien als Informations- und Unterhaltungsquellen für Kulturrelevantes.

Klingler und Neuwöhner sind bei der Untersuchung der Bedeutung der Medien für das Themenfeld Kunst und Kultur zu folgenden Ergebnissen gekommen: Für kulturell Interessierte (zumindest etwas interessiert) ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle zum Thema (59 %), dicht gefolgt von Tageszeitungen (53 %). Hörfunk (29 %) und Internet (13 %) rangieren in ihrer Bedeutung dahinter. Ein Fünftel der Befragten machte keine Angabe. Obwohl die Unterschiede in der Wertschätzung der Medien zwischen Frauen und Männern relativ gering sind, gehen die Meinungen innerhalb der Bevölkerung auseinander: ältere RezipientInnen schätzen Fernsehen, Tageszeitungen und Hörfunkprogramme höher ein als jüngere. Diese messen dem Internet wiederum mehr Bedeutung bei. Je besser SeherInnen gebildet sind, desto höher ist die Bedeutung aller Medien für den Bereich Kultur (v.a. Tageszeitung und Internet).³⁴⁹

Ähnlich gestalten sich die Ergebnisse der GfK-Studie. „Für 53% der befragten Österreicher und Österreicherinnen ist das Fernsehen sehr oder eher wichtig, wenn es darum geht, sich über Kunst und Kultur zu informieren bzw. Kultur zu erleben.“³⁵⁰

H9: Das männliche Publikum ist stärker an Sendungen mit wissenschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Hintergründen interessiert als das weibliche.

Die höhere Rangsumme (73,06) deutet an, dass Männer in ihrer Gesamtheit höhere Werte auf der Skala belegen. Sie sind interessierter an Magazinen im Bereich Wissenschaft, Politik und Wirtschaft als Frauen. Diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant. In der Grundgesamtheit kein Unterscheid zwischen den Geschlechtern erkennbar.

³⁴⁹ Vgl. Klingler/Neuwöhner, 2003, S. 313ff

³⁵⁰ ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 13

Interesse Geschlecht 2		
Mann-Whitney Test		
Geschlecht	N	MW Rang
männlich	47	73,06
weiblich	91	67,66
Gesamt	138	
Asymp. Sig.	0,436	

Tabelle 13 Interesse Geschlecht 2, Basis: N=138

5.4.2 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Kulturverständnis – *Was verstehen die RezipientInnen im Allgemeinen unter Kultur und dessen Vermittlung durch das Fernsehen?*

Die Rangfolge der allgemeinen Begriffsbedeutungen von Kultur sieht folgendermaßen aus:

1. Platz – Kunst: Theater, Oper, Literatur, Malerei, Musik, Architektur etc.
 2. Platz – Die Kulturen (im Plural): Sitten, Werte, Bräuche, Religionen etc. einer Gesellschaft
 3. Platz – Lebensart: Kultiviertheit, Bildung, Manieren, „guter“ Geschmack
 4. Platz – Im Kontext von Natur: Land- und Forstwirtschaft, Medizin oder Biologie
- Erwähnenswert ist, dass ca. jede zweite Person alle genannten Begriffe als gleichwertig versteht.

Kulturverständnis allgemein			
Lebensart	Rangplatz	Fälle	Prozent (%)
	1	9	8,49
	2	33	31,13
	3	49	46,23
	4	15	14,15
	Gesamt	106	100
Kulturen	Rangplatz	Fälle	Prozent (%)
	1	30	26,31
	2	51	44,74
	3	26	22,81
	4	7	6,14
	Gesamt	114	100
Kunst	Rangplatz	Fälle	Prozent (%)
	1	71	61,21

	2	20	17,24
	3	15	12,93
	4	10	8,62
	Gesamt	116	100
Natur	Rangplatz	Fälle	Prozent (%)
	1	7	6,31
	2	7	6,31
	3	23	20,72
	4	74	66,66
	Gesamt	111	100
Gleichwertig	Rangplatz	Fälle	Prozent (%)
	1	16	48,49
	2	8	24,24
	3	4	12,12
	4	5	15,15
	Gesamt	33	100

Tabelle 14 Kulturverständnis allgemein, Basis: N=138

Die Ergebnisse zum (speziellen) Kulturverständnis in Bezug auf das Fernsehen gestalten sich folgendermaßen: 21 von 138 Personen (15,22%) haben angegeben, dass alle der angeführten Items zu Kultur im Fernsehen zählt. Teilt man die Items den drei Dimensionen des Kulturbegriffs (eng, mittel, weit) zu, ergibt sich eine relativ gleichmäßige Verteilung: 38,51 % enger Kulturbegriff, 33,27% mittlerer Kulturbegriff und 28,22% weiter Kulturbegriff. In der folgenden Darstellung sieht man die einzelnen Items und ihre Bewertung. Brauchtum/Tradition, regionale Kultur sowie Berichte und Produktion über Kunst/Kultur/Literatur/Theater/Sprachen/Design/Architektur etc. zählen für die Befragten besonders zu Kultur im Fernsehen. All diese Indizien lassen auch hier wieder auf ein breiteres Kulturverständnis schließen.

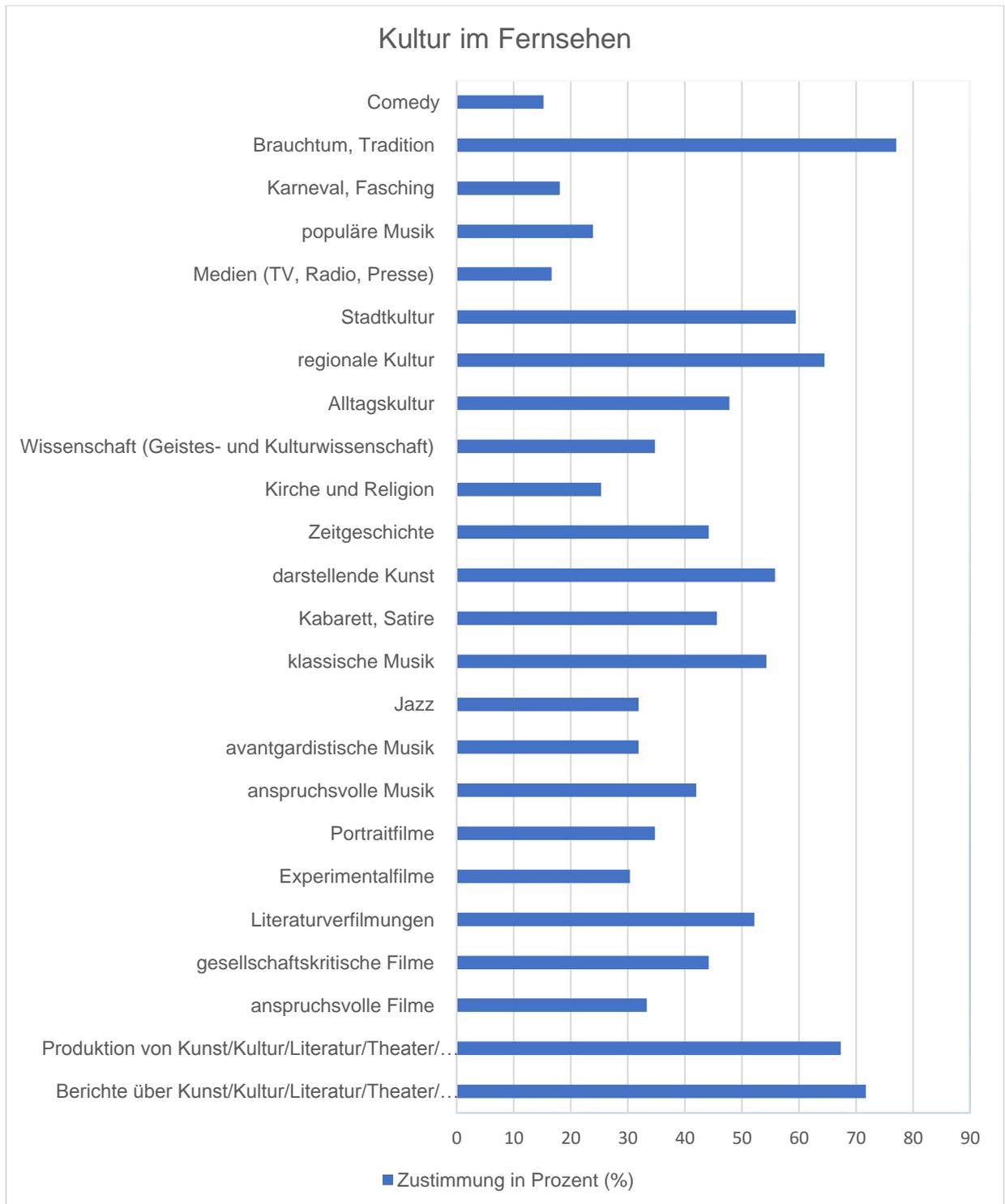


Abbildung 8 Kulturverständnis speziell, Basis: N=138

FF2: Kulturinteresse – *Welchen Stellenwert hat Kultur im Leben der 20-40-Jährigen, sowohl in der aktiven Freizeitgestaltung als auch in der Fernsehnutzung?*

FF2.1: Wie hoch ist das Interesse an Kultur im Vergleich zu anderen Themenbereichen und wie ist dieses gelagert?

Das Interesse der 20-40-Jährigen an Kunst und Kultur ist relativ hoch, es rangiert im ersten Drittel der abgefragten Themenbereiche. Die Befragten weisen ein besonders hohes Interesse an den Kulturthemen Rock/Pop/moderne Musik, anspruchsvolle Filme und Kabarett auf. Die Ergebnisse sind den beiden Tabellen zu entnehmen.

Themeninteresse		
	MW	N
aktuelles Geschehen in Österreich und der Welt	4,36	138
Umwelt/Natur	3,81	138
Medizin/Gesundheit	3,6	138
aktuelles Geschehen in der Region	3,54	138
Kunst und Kultur	3,5	138
Wirtschaft	3,4	138
Literatur	3,37	138
Ratgeber- und Verbraucherthemen	3,12	138
Kriminalität und Katastrophen	3,09	138
Finanzen	2,93	138
Sport	2,78	138
Boulevardthemen/Prominente	2,66	138
Religion	2,49	138

Tabelle 15 Themeninteresse, Basis: N=138

Kulturinteresse allgemein		
	MW	N
Rock/Pop/moderne Musik	4,01	138
anspruchsvolle Filme	4	138
Kabarett	3,75	138
regionale kulturelle Ereignisse	3,43	138
Literatur	3,42	138
Theater	3,25	138
Architektur/Design	3,2	138
klassische Musik	2,91	138
bildende Kunst/Malerei	2,87	138
Kulturpolitik	2,87	138
Stars	2,78	138
Jazz	2,54	138
Tanz/Ballett	2,42	138
Opern/Operetten	2,26	138
Volksmusik	1,84	138

Tabelle 16 Kulturinteresse allgemein, Basis: N=138

FF2.2: Wie gestalten sich Intensität und Verteilung der kulturellen Aktivitäten der RezipientInnen?



Die 138 Befragten schätzen sich selbst hinsichtlich ihrer kulturellen Aktivität folgendermaßen ein: 11 Personen (8%) sehen sich als sehr aktiv, 58 Personen (42%) als aktiv, 63 Personen (45,7%) als wenig aktiv und 6 Personen (4,3%) sind inaktiv.

Abbildung 9 Kulturelle Aktivität, Basis: N=138

Die Ergebnisse zur persönlichen kulturellen Betätigung und der Nutzung kultureller Angebote gestaltet sich folgendermaßen:

Kulturaktivität innen		
	MW	N
Kino/Filmabende	3,88	138
Lesen/anspruchsvolle Literatur	3,52	138
tanzen	2,82	138
basteln/Handwerk	2,81	138
dichten/schreiben/texten	2,3	138
zeichnen/malen	2,29	138
musizieren	2,12	138
Entwürfe/Designs erstellen	2,05	138
singen/Chor	1,93	138

Tabelle 17 Kulturaktivität innen, Basis: N=138

Kulturaktivität außen		
	MW	N
Museen/Ausstellungen	3,08	138
Pop/Rock-Konzerte	3,07	138
Lokale mit Live-Musik	2,88	138
Kabarett	2,8	138
Vorträge/Kurse	2,77	138
Theaterbesuche	2,55	138
Öffentliche Bibliotheken	2,33	138
Malerei/Bildende Kunst	2,25	138
Klassik-Konzerte	1,96	138
Oper/Operette	1,75	138
Jazz-Konzerte	1,72	138
Ballett/Tanzveranstaltungen	1,68	138
Volksmusikveranstaltungen	1,51	138

Tabelle 18 Kulturaktivität innen, Basis: N=138

FF2.3: Wie ist es um das Publikumsinteresse an den kulturellen Programmangeboten des ORF bestellt?

Die befragten RezipientInnen sind weniger an den angebotenen Kulturgenres, die den zuvor abgefragten Kulturinteressen entsprechen, interessiert. Möglicherweise sind die Befragten nicht mit der Menge, Qualität oder Präsentationsform der Kultursendungen zufrieden.

Kulturinteresse ORF		
	MW	N
anspruchsvolle Filme	3,77	138
Kabarett	3,68	138
Rock/Pop/moderne Musik	3,38	138
regionale kulturelle Ereignisse	3,12	138
Literatur	2,96	138
Theater	2,81	138
Architektur/Design	2,78	138
Kulturpolitik	2,7	138
klassische Musik	2,64	138
Stars	2,64	138
bildende Kunst/Malerei	2,52	138
Jazz	2,33	138
Tanz/Ballett	2,21	138
Opern/Operetten	2,09	138
Volksmusik	1,6	138

Tabelle 19 Kulturinteresse ORF, Basis: N=138

Die Frage nach dem Interesse nach Kultursparten ergibt sehr hohe Punkte bei Nachrichten, anspruchsvollen Filmen sowie Satire- und Kabarettssendungen.

Kulturinteresse Sparten		
	MW	N
Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine	4,01	138
Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund	3,91	138
Satire- und Kabarettssendungen	3,72	138
Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	3,49	138
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft	3,41	138
anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden	3,41	138
Geschichtssendungen und -magazine	3,3	138
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse	3,15	138
Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region	3,12	138
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	2,9	138
Literatursendungen und -magazine	2,77	138
Opern, Theateraufführungen und klassische Musik	2,25	138

Tabelle 20 Kulturinteresse Sparten, Basis: N=138

FF3: Nutzung Kulturprogramm – *Wie gestaltet sich die Nutzung der 20-40-jährigen SeherInnen von kulturellen Programmangeboten?*

FF3.1: Welche Kanäle werden zur Information über Kultur bzw. zur kulturellen Aneignung genutzt?

Am häufigsten nutzen die Befragten das Internet, wenn sie Kultur erleben bzw. sich darüber informieren möchten. Fernsehen, Radio und Bücher rangieren danach. Das Fernsehen ist nach wie vor als Kulturvermittler relevant, allerdings mit großem Abstand zum Internet.

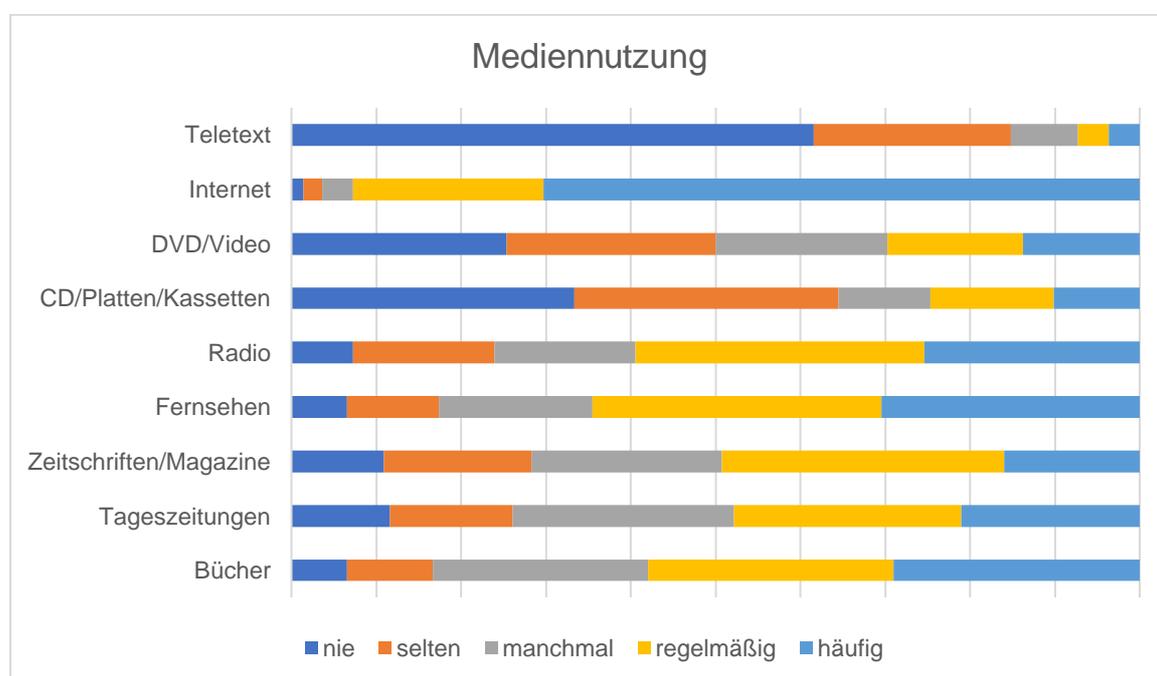


Abbildung 10 Mediennutzung, Basis: N=138

FF3.2: Wie ist es um Kenntnis des ORF-Kulturangebots bestellt?

Am Häufigsten sehen die Befragten Nachrichtensendungen, anspruchsvolle Filme im ORF sowie Satire- und Kabarettssendungen. Äußerst unbeliebt sind die Kultursparten der klassischen Musik mit Oper- und Theateraufführungen.

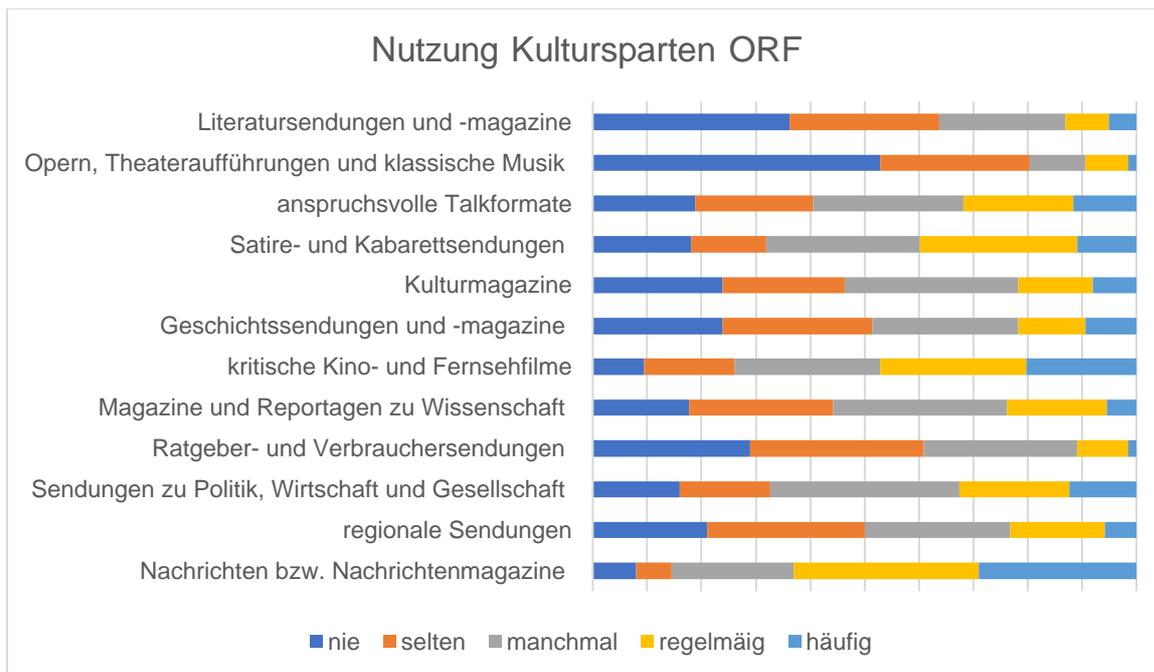


Abbildung 11 Nutzung Kultursparten ORF, Basis N=138

FF4: Beurteilung Kulturangebot/Senderimage – Wie beurteilt das Publikum Qualität und Quantität des ORF-Kulturangebots sowie die Kompetenz des Senders als Kulturvermittler?

FF4.1: Wie wird das ORF-Kulturprogramm von RezipientInnen allgemein bewertet?

Die Mittelwerte der vergebenen Schulnoten für die einzelnen Qualitätskriterien des ORF-Kulturprogramms fallen relativ gut aus. Der ORF wird besonders in den Bereichen Rechtmäßigkeit (gemäß medienrechtlichen Bestimmungen), Verständlichkeit und handwerklicher Professionalität gut bewertet. Die Ergebnisse hinsichtlich Vielfalt und Besonderheit fallen vergleichsweise schlecht aus. Die RezipientInnen halten das ORF-Kulturprogramm möglicherweise für beliebig.

Bewertung Qualität		
	MW	N
Rechtmäßigkeit	1,28	138
Verständlichkeit	1,62	138
handwerkliche Professionalität	1,67	138
Dramaturgie	1,7	138
Glaubwürdigkeit	1,8	138
Informationswert	1,81	138
journalistische Professionalität	1,83	138
Erfüllung des Programmauftrags	1,88	138

Servicewert (Nutzen)	1,96	138
Relevanz	2,1	138
Unterhaltungswert	2,13	138
Besonderheit/Uniqueness	2,28	138
Vielfalt	2,3	138

Tabelle 21 Bewertung Qualität, Basis: N=138

FF4.2: Wie wird die Verteilung der ORF-Kulturleistungen von 20-40-Jährigen beurteilt?

Die Befragten sind im Allgemeinen mit der Menge an den diversen Kulturleistungen des ORF zufrieden. Allerdings würden sie gerne mehr anspruchsvolle Filme, Beiträge zu Rock/Pop/moderne Musik, Jazz und Architektur sehen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen auch, dass die Befragten die Menge an Volksmusik und Beiträge über Stars als zu hoch empfinden.

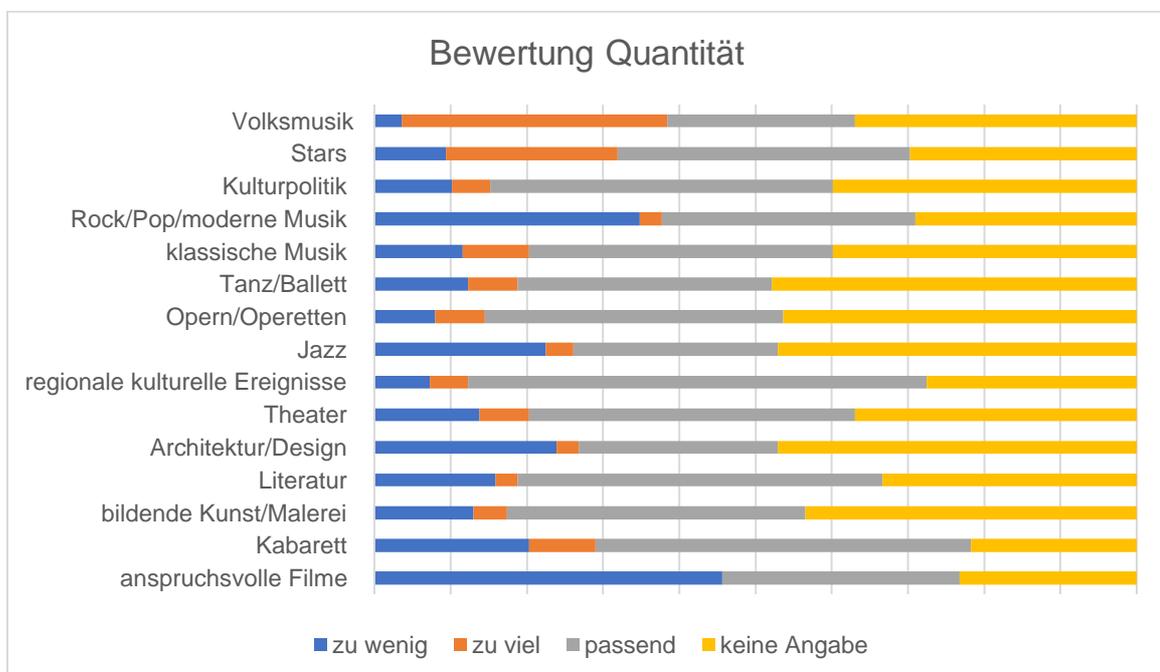


Abbildung 12 Bewertung Quantität, Basis: N=138

FF4.3: Wie ist es um das Image des ORF als Kulturdienstleister bestellt?

Die berechneten Mittelwerte der fünfstufigen Skala lassen auf eine durchwegs positive Bewertung des Images schließen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich überzeugt v.a. in der Tagesberichterstattung, als glaubwürdiger Informationsvermittler und wird von der Mehrheit der Befragten sogar als unverzichtbarer Bestandteil der österreichischen Kultur gesehen.

Bewertung Image		
Der ORF...	MW	N
...bringt ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse	3,34	138
...bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	3,3	138
...ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Österreich	3,27	138
...bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	3,25	138
...ist wichtig für die politische Meinungsbildung	3,18	138
...bringt viel aus dem kulturellen Leben der Region	3,01	138
...regt zum Besuch kultureller Veranstaltungen an	2,9	138
...ist nur auf die Einschaltquote aus	2,69	138

Tabelle 22 Bewertung Image, Basis: N=138

6 RESÜMEE UND AUSBLICK

John Reith der erste Generaldirektor der BBC sagte einst:

*It is occasionally indicated to us that we are apparently setting out to give the public what we think they need – and not what they want, but few know what they want and very few what they need (...) In any case it is better to overestimate the mentality of the public than to underestimate it.*³⁵¹

Mit diesem Ausspruch bringt Reith die Problematik, die meritorische Programmangebote, wie Bildung und Kultur, mit sich bringen, auf den Punkt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Leitmedium mit diversen Aufgaben, die er für die Gesellschaft erbringen muss, verortet Kultur zumeist im Bereich der Hochkultur und ist State of the Art in der kulturspezifischen Programmarbeit. Nicht nur Opernübertragungen, klassische Konzerte oder Literatur zählen zu Kultur. Das Image von elitärer Kultur ist wie seine Zielgruppe etwas konservativ, veraltet. Im Sinne des „Rundfunks für alle“ sollten nicht nur kulturelle Programmangebote, die auf die (vermeintlichen) Bedürfnisse der älteren Mitglieder der Oberschicht zugeschnitten sind, gezeigt werden, sondern Kultur breiter fassen, wie es auch die jungen RezipientInnen tun (Vgl. Ergebnisse zu FF1). Barbara Sichtermann kritisiert in diesem Zusammenhang:

*Der TV-Kulturbegriff also ist verstaubt-pädagogisch, weil die, die ihn benutzen, die Entscheider beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ihn für ihre Defensive so brauchen: ‚Schaut her, wir machen doch tolle Kultur ohne Rücksicht auf die Quote, wie unser Auftrag es verlangt.‘ Sie sollten aufhören, so zu argumentieren, stattdessen lieber mit ihrem Vollprogramm als einem Kulturprodukt auftrumpfen und darauf bestehen, dass auch und vor allem der „Tatort“ Kultur ist.*³⁵²

Sichtermanns brutale Ausführung und drastische Unterscheidung zwischen Hoch- und Breitenkultur unterstütze ich nicht ganz, vielmehr sollte der Kulturbegriff bis zur Alltagskultur ausgeweitet werden, sodass bspw. ein Bericht über Mode mit gleichem Respekt und Sorgfalt recherchiert, gestaltet und präsentiert wird, wie ein Portrait über Anna Netrebko. Die journalistische Auseinandersetzung und Aufbereitung von Themen der Populärkultur können ebenso hochwertig sein, wie die der Hochkultur, und sich möglicherweise positiv auf die Quote auswirken.

Neben den unterschiedlichen Kulturverständnissen steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Kulturvermittlung vor einem weiteren Problem: die zunehmende

³⁵¹ Reith, John (1924): Broadcast over Britain. Hodder & Stoughton, London.

³⁵² Sichtermann, Barbara (2008): Der Defensivbegriff „Kultur“ im Fernsehen. In: puk-Dossier. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. ConBrio Verlagsgesellschaft, Regensburg. S. 31

Veralterung des Kulturpublikums. Mediennutzertypologien zeigen, dass die „Hochkulturinteressierten“ (Vgl. MNT) 60 Jahre und älter sind. In den nächsten Jahrzehnten wird das Zielpublikum stark abnehmen. So muss entweder auf die Publikumsinteressen der jüngeren RezipientInnen Rücksicht genommen werden (mehr populärkulturelle Inhalte, wie Rock/Pop/moderne Musik, anspruchsvolle Filme und Kabarett/Satire, Vgl. FF2) oder die hochkulturellen Inhalte moderner, jugendlicher gestalten, sodass sie für die neue Generation bedeutender werden.

Die Ergebnisse zur allgemeinen Mediennutzung gestalten sich interessant und bedenklich zugleich. Das Fernsehen hat für die 20-40-Jährigen als Informationsmedium zwar nach wie vor Bedeutung (Vgl. FF3.1), allerdings liegt es weit hinter dem Internet. Sowohl für die Kulturvermittlung als auch für das generelle Bestehen am Medienmarkt, ist es wichtig, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit den Veränderungen des digitalen Zeitalters auseinandersetzt und neue Technologien für sein Programm nutzt, anstatt sich diesen zu verwehren. Phänomene wie Globalisierung und Digitalisierung müssen erkannt und anerkannt werden. Es liegt an MedienunternehmerInnen, ProgrammacherInnen und JournalistInnen, Maßnahmen für einen gewinnbringenden Umgang mit diesen Trends zu identifizieren. Vor allem meritorische Produkte wie Kultur stehen vor einer Herausforderung, können sie auf einem derart vielfältigen Markt noch weiterbestehen?

7 QUELLENVERZEICHNIS

7.1 Gedruckte Quellen

Ansohn, Meinhard/Terhag, Jürgen (2004): Musikkulturen fremd und vertraut. Oldershausen, Lugert.

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Bargatzky, Thomas (1985): Einführung in die Ethnologie. Helmut Buske Verlag, Hamburg.

Beer, Bettina (2003): Ethnos, Ethnie, Kultur. In: Beer, Bettina/Fischer, Hans (Hrsg.): Ethnologie. Einführung und Überblick. Neufassung. Dietrich Reimer Verlag, Berlin.

Beer, Bettina/Fischer, Hans (2003): Ethnologie. Einführung und Überblick. Neufassung. Dietrich Reimer Verlag, Berlin.

Bentele, Günter/Hesse, Kurt (1994): Publizistik in der Gesellschaft. UVK Verlag, Konstanz.

Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Bernsdorf, Wilhelm (1975): Wörterbuch der Soziologie. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

Bernstein, Basil (1980): Studien zur sprachlichen Sozialisation. Schwann, Düsseldorf.

Böhme, Hartmut (1996): Vom Cultus zur Kultur(wissenschaft). Zur historischen Semantik des Kulturbegriffs. In: Glaser, Renate/Luserke, Matthias (Hrsg.): Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Böhme, Hartmut/Matussek, Peter/Müller, Lothar (2007): Orientierung Kulturwissenschaft: was sie kann, was sie will. 3. Auflage, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner/Schanne, Michael (1998): Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Bretschneider, Rudolf/Hawlik, Johannes (2001): Programm und Auftrag zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk, Wien.

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien.

Clemens, Manuel (2013): Pierre Bourdieu (1930-2002), Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (1979). In: Kulturpoetik, Journal für Cultural Poetics, Heft 1, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

Dubrau, Claudia/Oehmichen, Ekkehardt/Simon, Erk (2000): Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebot und Publikumspotentiale. ARD Kulturstudie 1999 I. In: Mediaperspektiven 2/2000.

Dubrau, Claudia/Oehmichen, Ekkehardt/Simon, Erk (2000): Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und -bewertungen. ARD Kulturstudie 1999 II. In: Mediaperspektiven 2/2000.

Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Hömberg, Walter/Kutsch, Arnulf/Neverla, Irene (1998): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Eckert, Matthias/Feuerstein, Sylvia (2015): Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. In: Media Perspektiven, Heft 11/2015.

Edgar, Andrew/Sedgwick, Peter (2002): Cultural Theory. They Key Concepts. Routledge, New York.

Egenolf, Daniel (2009): Die Kultur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Bildungsauftrag vs. Quotendruck. Diplomarbeit, Beuth Hochschule für Technik, Berlin.

Ergert, Viktor (1973): Rundfunk in Österreich 1924 - 1974: Rohmanuskript. 2, Wien.

Fabris, Hans Heinz (2001): Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. StudienVerlag, Innsbruck.

Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (2001): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. StudienVerlag, Innsbruck.

Faulstich, Werner (1998): Medienkultur: Vom Begriff zur Geschichte. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Fiske, John (1989): Understanding Popular Culture. Routledge, London.

Fiske, John (1999): Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: Hörnig, Karl (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Frank, Bernward/Maletzke, Gerhard/Müller-Sachse, Karl H. (1991): Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Fuchs-Heinritz, Werner (1995): Kultur In: Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Ottheim/Wienold, Hanns (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Ottheim/Wienold, Hanns (1995): Lexikon zur Soziologie. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Gadringer Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (2012): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer Verlag, Wiesbaden.

Gadringer, Stefan/Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in den Medien: Ursachen, Manifestation, Folgen. In: Gadringer Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer Verlag, Wiesbaden.

Glaser, Renate/Luserke, Matthias (1996): Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick (2016): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und Befunde. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Göppner, Hans-Jürgen (1978): Sozialisation durch Sprache: interdisziplinäre Aspekte erzieherischen Handelns. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.

Grisold, Andrea (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie aus wirtschaftspolitischer Perspektive In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K) 49.Jg. Heft 2/2001, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Haas, Hannes (2013): Kultur im Fernsehen. Ein implizierter Programmimperativ. In: Texte. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Public Value, ORF.

Hartmann, Peter/Schlomann, Anna (2015): MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven, Heft 11/2015.

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftlicher Perspektive. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K) 49. Heft 2/2001, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Hepp, Andreas/Winter, Rainer (2008): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Hickethier, Knut (1994): Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland. Sigma-Medienwissenschaft, Band 19. Ed. Sigma, Berlin.

Hogg, Michael/Vaughan, Graham (2008): Social Psychology. 5. Auflage, Pearson Educated Limited, Harlow. S. 62

Hohfeld, Ralf (2003): Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1969): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main.

Hörnig, Karl (1999): Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Kaiser, Hermann Joseph (2004): Ent-Fremdung. Zum prinzipiell subkulturellen Charakter von Musik in der Schule. In: Ansohn, Meinhard/Terhag, Jürgen (Hrsg.): Musikkulturen fremd und vertraut. Oldershausen, Lugert.

Kiefer, Marie Luise (1998): Die ökonomischen Zwangsjacken der Kultur. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Kiefer, Marie Luise (2000): Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimediawelt. In: Langenbacher, Wolfgang (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Braumüller, Wien.

Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg Verlag, München.

Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3. Auflage. Oldenbourg Verlag, München.

Klein, Armin (2009): Kulturpolitik. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Klein, Gabriele (2008): Kultur. In: Baur, Nina/Korte, Hermann/Löw, Martina/Schroer, Markus: Handbuch Soziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Kops, Manfred (2005): Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Lit, Münster.

Kreutz, Anja (1995): Kultur im Magazinformaat. Zur Geschichte, Form und Funktion von „Aspekte“ und „Titel, Thesen und Temperamente“ im deutschen Fernsehen. DUV, Wiesbaden.

Kroeber, Alfred/Kluckhohn, Clyde (1952): Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology. Harvard University, (Vol. 47, N° 1), Cambridge, Massachusetts.

Krüger, Udo Michael (2000): Qualitätsanspruch bei 3sat und Arte. Struktur und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme. In: Media Perspektiven 2/2000.

Langenbucher, Wolfgang (2000): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Braumüller, Wien.

Lüddemann, Stefan (2015): Kulturjournalismus: Medien, Themen, Praktiken. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Marizzi, Ines (2003): Popularisierungstendenzen in der Kulturberichterstattung? Eine inhaltsanalytische Untersuchung mittels Nachrichtenfaktoren am Beispiel von „Treffpunkt Kultur“. Diplomarbeit, Universität Wien.

McManus, John (2009): The Commercialization of News. In: Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (Hrsg.): The Handbook of Journalism Studies. Routledge, New York.

Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (M&K) Heft 2/2000, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Meyers Lexikonredaktion (1996): Meyers Taschenlexikon in 12 Bänden. Band 6, Jank-Lau. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim.

Moore, Mark (1995): Creating Public Value. Strategic Management in Government. Harvard University Press, Cambridge.

Mühlmann, Wilhelm (1975): Kultur. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

Müller-Funk, Wolfgang (2010): Kulturtheorie. Einführung in Schlüsseltexte der Kulturwissenschaft. 2., erweiterte Auflage. Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen.

Münch, Richard (1998): Kulturkritik und Medien – Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Nagy, Ursula (2013): Moderner Kulturjournalismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Neiss, Oliver Magnus (2000): Kultur im deutschen Fernsehen. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.

Neuwöhner, Ulrich/Klingler, Walter (2011): Kultur, Medien und Publikum. Eine Analyse auf Basis der Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven Heft 12/2011.

Neuwöhner, Ulrich/Klingler, Walter (2016): Kulturpublikum in Radio und Fernsehen. In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und Befunde. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Nutz, Walter (1989): Kunst Kommunikation Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann. Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main.

Oehmichen, Ekkehardt (2010): Die neue MedienNutzerTypologie 2.0. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 20. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (2010): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 20. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum (2008): Wert über Gebühr. Public-Value-Bericht. ORF, Wien.

Pürer, Heinz (1996): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen: mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK Medien, Konstanz.

Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. UVK Verlag, Konstanz.

Reckwitz, Andreas (2006): Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist.

Reith, John (1924): Broadcast over Britain. Hodder & Stoughton, London.

Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Rossen-Stadtfeld, Helge (2005): Funktion und Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag im dualen Rundfunksystem. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Lit, Münster.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2000): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom-Regulierungs-GmbH. RTR-GmbH, Wien.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 1, Universitätsverlag, Konstanz.

Saxer, Ulrich (1998): Was heisst Kommerzialisierung? In: ZOOM Kommunikation und Medien, Nr. 11, Juli, Zürich.

Saxer, Ulrich (1998): Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Saxer, Ulrich (1995): Medien-Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

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

Schneyder, Werner (1998): Die Kultur der Kritik der Kultur. Oder: Zehn Wesensmerkmale des Feuilletons. In: Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Hömberg, Walter/ Kutsch, Arnulf/Neverla, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Sichtermann, Barabara (2008): Der Defensivbegriff „Kultur“ im Fernsehen. In: puk-Dossier. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. ConBrio Verlagsgesellschaft, Regensburg.

Simon, Erik/Windgasse, Thomas (2010): Kultur in den WDR-Programmen. Ein Vorschlag zur Operationalisierung des Kulturbegriffs in Hörfunk und Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/2010.

Steinmaurer, Thomas/Scheipl, Elfriede/Ungeböck, Andreas (2002): Konzentriert und verflochten: Österreichs Mediensystem im Überblick. Studienverlag, Innsbruck, Wien.

Stolte, Dieter (1989): Fernsehen und Kultur. Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis. In: Nutz, Walter (Hrsg.): Kunst Kommunikation Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann. Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main.

Tebert, Miriam (2000): Erfolg durch Qualität. Programmcontrolling beim WDR Fernsehen. In: Media Perspektiven, 2. S. 88

Unterberger, Klaus (2013): Wem nützt es? Medien im Reality Check. In: OrganisationsEntwicklung. Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management. Heft 4.

Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (2009): The Handbook of Journalism Studies. Routledge, New York.

Weis, Gerhard (2001): Programmqualität – was sonst? In: Bretschneider, Rudolf/Hawlik, Johannes (Hrsg.): Programm und Auftrag zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk, Wien.

Wilke, Jürgen (1998): Geschichtliche Bedingungen und Erscheinungsformen der Medien-Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Williams, Raymond (1972): Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte. Studien zur historischen Semantik von „Kultur“. Rogner & Bernhard, München.

Wippersberg, Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom-Regulierungs-GmbH. RTR-GmbH, Wien.

7.2 Internetquellen

7.2.1 ORF

ORF (2012): ORF-Jahresbericht 2011. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2011/jahresbericht_2011.pdf

[Zugriff: 24.06.2017]

ORF (2013): ORF-Jahresbericht 2012.

In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/jahresbericht_2012.pdf [Zugriff: 24.06.2017]

ORF (2014): Das Qualitätssicherungssystem des ORF.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/qualitaetssicherungssystem100.pdf>

[Zugriff: 24.06.2017]

ORF (2014): ORF-Jahresbericht 2013. In:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328_jahresbericht.pdf

[Zugriff: 24.06.2017]

ORF (2015): ORF-Jahresbericht 2014.

In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/20150430_jahresbericht.pdf

[Zugriff: 24.06.2017]

ORF (2016): ORF-Jahresbericht 2015.

In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2016/jahresbericht_2015.pdf [Zugriff: 24.06.2017]

ORF (2017): ORF-Jahresbericht 2016.

In: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2017/jb_2016_finalversion.pdf [Zugriff:

24.06.2017]

ORF (o.J.): Der Publikumsrat des ORF.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/gremien/publikumsrat/index.html> [Zugriff: 24.06.2017]

ORF (o.J.): Die Aufsichtsbehörden des ORF.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/aufsichtsbehoerden/index.html>

[Zugriff: 24.06.2017]

ORF (o.J.): Die ORF-TV-Senderfamilie.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/index.html>

[Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): Generaldirektor des ORF.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/generaldirektor/index.html> [Zugriff:

15.02.2017]

ORF (o.J.): Gesetzliche Rahmenbedingungen.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/gesetze/index.html> [Zugriff:

13.02.2017]

ORF (o.J.): Internationale Kooperationen.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/kooperationen/index.html>

[Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): Kaufmännischer Direktor des ORF.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/management/kaufmaennischer-direktor/index.html>

[Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): Kultur im TV.

In: http://tv.orf.at/kulturmontag/kulturmontag_story_8/story [Zugriff: 10.06.2017]

ORF (o.J.): Mitglieder des ORF-Stiftungsrats.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/gremien/stiftungsrat/mitglieder/index.html>

[Zugriff: 23.06.2017]

ORF (o.J.): ORF 2 Europe: ORF 2 unverschlüsselt via Digitalsatellit.

In: <http://der.orf.at/kundendienst/tv-radio-empfang/orf2europe100.html> [Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): ORF 2.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf2/index.html>

[Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): ORF eins.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf-eins/index.html>

Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): ORF III Kultur und Information.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf-iii-kultur-und-information/index.html>

[Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): ORF Sport +.

In: <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/orf-sport-plus/index.html>

[Zugriff: 15.02.2017]

ORF (o.J.): ORF-Finanzierung.

In: <http://der.orf.at/kundendienst/gebuehren/index.html> [Zugriff: 12.06.2017]

ORF (o.J.): ORF-Landesdirektoren. In:

<http://der.orf.at/unternehmen/management/landesdirektoren/index.html> [Zugriff:

15.02.2017]

ORF (o.J.): Programmdirektorin des ORF. In:
<http://der.orf.at/unternehmen/management/programmdirektorin/index.html> [Zugriff:
15.02.2017]

ORF (o.J.): Radiodirektorin des ORF. In:
<http://der.orf.at/unternehmen/management/radiodirektorin/index.html> [Zugriff:
15.02.2017]

ORF (o.J.): Sieben neue Mitglieder im ORF-III-Kulturbeirat. In:
http://der.orf.at/unternehmen/aktuell/orf3_kulturbeirat100.html [Zugriff: 24.06.2017]

ORF (o.J.): Technischer Direktor. In:
<http://der.orf.at/unternehmen/management/technischer-direktor/index.html> [Zugriff:
15.02.2017]

ORF (o.J.): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. In:
<http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/qualitaetssicherungssystem/index.html>
[Zugriff: 24.06.2017]

7.2.2 RIS – Rechtsinformationssystem des Bundes

<https://www.ris.bka.gv.at/>

ORF-Gesetz/ORF-G – Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk. In:
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

§ 4 Abs. 1 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 4 Abs. 1, 4 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 4 Abs. 3, 4 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 4 Abs. 4 ORF-G [Zugriff: 05.03.2017]

§ 4 Abs. 5 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 4 Abs. 6 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 4a. Abs. 1, 2 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 4c. Abs. 1 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

§ 19 Abs. 1 ORF-G [Zugriff: 23.06.2017]

§ 20 Abs. 1, 4 ORF-G [Zugriff: 23.06.2017]

§ 21 Abs. 1, 2 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]
§ 25 Abs. 1 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]
§ 25 Abs. 2 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]
§ 28 Abs. 1, 3, 4, 6 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]
§ 29 Abs. 1, 2 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]
§ 30 Abs. 1 ORF-G [Zugriff: 24.06.2017]

BVG – Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks. In:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000555>

Artikel I BVG Rundfunk [Zugriff: 14.2.2017]

7.2.3 Sonstige

GIS Gebühren Info Service (2017): Rundfunkgebühren pro Monat in Euro. In: <https://www.gis.at/gebuehren/uebersicht/> [Zugriff: 12.06.2017]

GIS Gebühren Info Service (2017): Wien. In: <https://www.gis.at/gebuehren/wien/> [Zugriff: 12.06.2017]

Herder, Johann Gottfried (1903): Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit. 15. Buch, Kapitel 2, Alle zerstörenden Kräfte in der Natur müssen den erhaltenden Kräften mit der Zeitenfolge nicht nur unterliegen, sondern auch selbst zuletzt zur Ausbildung des Ganzen dienen. In: Odysee Theater: http://odysseetheater.org/goethe/herder/ideen_15_02.htm [Zugriff: 12.01.2017]

Nünning, Ansgar (2009): Vielfalt der Kulturbegriffe. In: Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all> [Zugriff: 07.01.2017]

o.V. (2012): ORF 1 ist ein reiner Spaßsender. Regulierungsbehörde attestiert dem ORF Unterhaltungslastigkeit. Konkurrenz spöttelt (28.02.2012) News, <http://www.news.at/a/programmanalyse-orf-1-spasssender-320494> [Zugriff 25.07.2015]

RTR-GmbH (o.J.): KommAustria. In: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria>
[Zugriff: 24.06.2017]

Sinus, Markt- und Sozialforschung GmbH (2016): Die Sinus-Milieus® in Österreich. In:
http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2016-02-08_Website-Abbildungen_Die_Sinus-Milieus_in_OEsterreich_2016.png
[Zugriff: 01.03.2017]

Sinus, Markt- und Sozialforschung GmbH (2016): Die Sinus-Milieus® in Österreich. In:
http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/Die_Sinus-Milieus_in_OEsterreich_Informationen.pdf [Zugriff: 02.03.2017]

Statistik Austria (2016): Urban-Rural-Typologie. In:
http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/stadt_land/index.html [Zugriff: 11.11.2017]

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Übergang von der MNT2.0 zur MNT2015.....	54
Abbildung 2 Sinus-Milieus in Österreich 2016	58
Abbildung 3 Die Kulturtypen des ORF	62
Abbildung 4 Geschlecht, Basis: N=138.....	106
Abbildung 5 Alter, Basis: N=138.....	107
Abbildung 6 Bildung, Basis: N=137	107
Abbildung 7 Wohnen 2, Basis: N=138	109
Abbildung 8 Kulturverständnis speziell, Basis: N=138.....	115
Abbildung 9 Kulturelle Aktivität, Basis: N=138	117
Abbildung 10 Mediennutzung, Basis: N=138	119
Abbildung 11 Nutzung Kultursparten ORF, Basis N=138	120
Abbildung 12 Bewertung Quantität, Basis: N=138.....	121
Abbildung 13 Onlinedarstellung Fragebogen, Begrüßung.....	145
Abbildung 14 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturbegriff allgemein	146
Abbildung 15 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturbegriff speziell.....	147
Abbildung 16 Onlinedarstellung Fragebogen, Themeninteresse	148
Abbildung 17 Onlinedarstellung Fragebogen, Interesse Kulturthemen	149
Abbildung 18 Onlinedarstellung Fragebogen, Interesse Kulturthemen ORF	150
Abbildung 19 Onlinedarstellung Fragebogen, Interesse Kultursparten ORF	151
Abbildung 20 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturaktivität innen	152
Abbildung 21 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturaktivität außen	153
Abbildung 22 Onlinedarstellung Fragebogen, Einschätzung Kulturaktivität.....	153
Abbildung 23 Onlinedarstellung Fragebogen, Mediennutzung allgemein	154
Abbildung 24 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Programmsparten.....	154
Abbildung 25 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Kulturgenes	155
Abbildung 26 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Kultursparten	156
Abbildung 27 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Kultursendungen	157
Abbildung 28 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Qualität.....	158
Abbildung 29 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Quantität 1	159
Abbildung 30 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Quantität 2	160
Abbildung 31 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Quantität Kultursparten.....	161
Abbildung 32 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Image	162
Abbildung 33 Onlinedarstellung Fragebogen, Alter und Geschlecht.....	162
Abbildung 34 Onlinedarstellung Fragebogen, Arbeitssituation.....	163

Abbildung 35 Onlinedarstellung Fragebogen, Wohnsituation.....	164
Abbildung 36 Onlinedarstellung Fragebogen, Verabschiedung	165

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Kultur im WDR Fernsehen.....	36
Tabelle 2 Kulturanteile nach Programmsparten und Kulturdefinition	36
Tabelle 3 ORF-Programmentgelt Wien	90
Tabelle 4 ORF-Ertragsstruktur 2016	91
Tabelle 5 Entwicklung der ORF-Ertragsstruktur 2011-2016	91
Tabelle 6 Die Entwicklung der Programmstruktur der Vollprogramme 2010-2016	96
Tabelle 7 Die Entwicklung der ORF-TV-Programmstruktur 2013-2016	96
Tabelle 8 Beruf, Basis: N=132.....	108
Tabelle 9 Wohnen 1, Basis. N=136	108
Tabelle 10 Kulturinteresse Geschlecht, Basis: N=138.....	110
Tabelle 11 Kulturinteresse Alter, Basis: N=138	110
Tabelle 12 Kulturinteresse Bildung, Basis: N=138.....	111
Tabelle 13 Interesse Geschlecht 2, Basis: N=138	113
Tabelle 14 Kulturverständnis allgemein, Basis: N=138	114
Tabelle 15 Themeninteresse, Basis: N=138	116
Tabelle 16 Kulturinteresse allgemein, Basis: N=138	116
Tabelle 17 Kulturaktivität innen, Basis: N=138	117
Tabelle 18 Kulturaktivität innen, Basis: N=138	117
Tabelle 19 Kulturinteresse ORF, Basis: N=138	118
Tabelle 20 Kulturinteresse Sparten, Basis: N=138	118
Tabelle 21 Bewertung Qualität, Basis: N=138	121
Tabelle 22 Bewertung Image, Basis: N=138.....	122

10 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ = Erstes Deutsches Fernsehen
BBC	British Broadcasting Corporation
BR	Bayrischer Rundfunk
sic!	so! (lateinisch: „sic erat scriptum“ = „so stand es geschrieben“)
BKS	Bundeskommunikationssenat
bspw.	beispielsweise
BVG	Bundesverfassungsgesetz
BVG Rundfunk	Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks
BVwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (lateinisch: ungefähr)
d.h.	das heißt
Ebd.	ebenda
EBU	European Broadcasting Union (Europäische Rundfunkunion)
et.al.	et alii (lateinisch: „und andere“)
etc.	et cetera (lateinisch: „und so weiter“)
EU	Europäische Union
GIS	Gebühren Info Service GmbH
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese (z.B. H1.1 = Hypothese 1.1)
IFEM	IFEM Institut für empirische Medienforschung GmbH (Marktforschungsinstitut in Köln)
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
LST	Landesstudio
M	Mittelwert
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
o.Ä.	oder Ähnliches
ORF	Österreichischer Rundfunk
ORF-G	ORF-Gesetz
ÖVP	Österreichische Volkspartei
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
S.	Seite

SF DRS	Schweizerische Rundfunkanstalt
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
u.a.	unter anderem
VfGH	Verfassungsgerichtshof
Vgl.	Vergleich
vs.	versus (lateinisch: gegenübergestellt)
VwGH	Verwaltungsgerichtshof
WDR	Westdeutscher Rundfunk
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZIB	Zeit im Bild (Nachrichtensendung ORF)
FF	Forschungsfrage (z.B. FF1 = Forschungsfrage 1)
zit. nach.	zitiert nach

11 ANHANG

11.1 Fragebogen

Dieser Abschnitt widmet sich dem Aufbau des Fragebogens. Im Folgenden werden alle Fragen und Auswahlmöglichkeiten (inkl. Herkunft der gewählten Items) angeführt. Des Weiteren wird die Befragung mit Screenshots der Onlinedarstellung illustriert.

Begrüßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

herzlichen Dank für das Interesse an dieser Umfrage und die Zeit, die Sie zur Beantwortung aufwenden.

In meiner Magisterarbeit (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien) beschäftige ich mich mit Kultur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Österreich. Die Befragung richtet sich an alle in Österreich lebenden Personen zwischen 20 und 40 Jahren. Sollten Sie nicht in diese Zielgruppe fallen, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie den Link an Freunde und/oder Verwandte dieser Altersgruppe weiterleiten.

Gefragt ist Ihre individuelle Einschätzung und Meinung; richtige oder falsche Antworten gibt es daher nicht.

Die Beantwortung der Fragen wird ungefähr 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ihre Daten werden ausschließlich für universitäre Zwecke verwendet und vertraulich behandelt. Selbstverständlich werden die gesetzlichen Datenschutz-Vorschriften eingehalten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Herzliche Grüße,

Hemma Pachernegg

pachernegg.hemma@gmail.com

1. Wenn Sie den Begriff „Kultur“ hören, an welche(n) der folgenden Bereiche denken Sie zuerst?

Bitte reihen Sie die folgenden Dimensionen nach ihrer Bedeutsamkeit indem Sie den Begriffen einen Rangplatz (1-4) zuordnen.

Ist die Bedeutung der Begriffe für Sie völlig ausgeglichen, wählen Sie bitte nur Option „GLEICHWERTIG“ und markieren Sie diese mit Rangplatz 1.

	1.	2.	3.	4.
LEBENSART: Kultiviertheit, Bildung, Manieren, „guter“ Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Kontext von NATUR: Land- und Forstwirtschaft, Medizin oder Biologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die KULTUREN (im Plural): Sitten, Werte, Bräuche, Religionen etc. einer (Teil-) Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KUNST: Theater, Oper, Literatur, Malerei, Musik, Architektur etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedeutung der vier Begriffe ist für mich GLEICHWERTIG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 13 Onlinedarstellung Fragebogen, Begrüßung

Kulturverständnis

1. Wenn Sie den Begriff „Kultur“ hören, an welche(n) der folgenden Bereiche denken Sie zuerst?

Bitte reihen Sie die folgenden Dimensionen nach ihrer Bedeutsamkeit indem Sie den Begriffen einen Rang (1-4) zuordnen. Ist die Bedeutung der Begriffe für Sie völlig ausgeglichen, wählen Sie bitte Option "GLEICHWERTIG" und markieren Sie diese mit Rangplatz 1.

LEBENSART: Kultiviertheit, Bildung, Manieren, „guter“ Geschmack, Die KULTUREN (im Plural): Sitten, Werte, Bräuche, Religionen etc. einer (Teil-) Gesellschaft, KUNST: Theater, Oper, Literatur, Malerei, Musik, Architektur etc., Im Kontext von NATUR: Land- und Forstwirtschaft, Medizin oder Biologie³⁵³

³⁵³ Items Vgl. Klein, 2009, S. 33ff/Fuchs-Heinritz, 1995, S. 379/Reckwitz, 2006, S. 65-84

1. Wenn Sie den Begriff „Kultur“ hören, an welche(n) der folgenden Bereiche denken Sie zuerst?

Bitte reihen Sie die folgenden Dimensionen nach ihrer Bedeutsamkeit indem Sie den Begriffen einen Rangplatz (1-4) zuordnen.

Ist die Bedeutung der Begriffe für Sie völlig ausgeglichen, wählen Sie bitte nur Option „GLEICHWERTIG“ und markieren Sie diese mit Rangplatz 1.

	1.	2.	3.	4.
LEBENSART: Kultiviertheit, Bildung, Manieren, „guter“ Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Kontext von NATUR: Land- und Forstwirtschaft, Medizin oder Biologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die KULTUREN (im Plural): Sitten, Werte, Bräuche, Religionen etc. einer (Teil-) Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KUNST: Theater, Oper, Literatur, Malerei, Musik, Architektur etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedeutung der vier Begriffe ist für mich GLEICHWERTIG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 14 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturbegriff allgemein

2. Welche der folgenden Genres zählen Ihrer Meinung zu Kultur im Fernsehen?

Bitte klicken Sie die für Sie relevanten Kultursparten an (Mehrfachantwort möglich). (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption, mindestens ein Item muss ausgewählt werden)

Berichte über Kunst/Kultur/Literatur/Theater/Sprachen/Design/Architektur etc., Produktion von Kunst/Kultur/Literatur/Theater/Sprachen/Design/Architektur etc., Wissenschaft (Geistes- und Kulturwissenschaft), avantgardistische Musik, Jazz, gesellschaftskritische Filme, klassische Musik, Literaturverfilmungen, Kabarett, Satire, Experimentalfilme, Alltagskultur, Portraitfilme, regionale Kultur, anspruchsvolle Musik, Stadtkultur, Zeitgeschichte, Medien (TV, Radio, Presse), Kirche und Religion, darstellende Kunst, populäre Musik, Brauchtum, Tradition, Karneval/Fasching, Comedy³⁵⁴ oder alle der genannten.

³⁵⁴ Items Vgl. Simon/Windgasse, Kultur in den WDR-Programmen (Dreistufiger Kulturbegriff), 2010, S. 484 sowie persönliche Anmerkungen bzw. Änderungen

2. Welche der folgenden Genres zählen Ihrer Meinung nach zu Kultur im Fernsehen?

Bitte klicken Sie die für Sie relevanten Kultursparten an (Mehrfachantwort möglich).

<input type="checkbox"/> Kabarett, Satire	
<input type="checkbox"/> Brauchtum, Tradition	
<input type="checkbox"/> Jazz	
<input type="checkbox"/> darstellende Kunst	
<input type="checkbox"/> Portraitfilme	
<input type="checkbox"/> populäre Musik	
<input type="checkbox"/> Stadtkultur	
<input type="checkbox"/> Berichte über Kunst/Kultur/Literatur/Theater/Sprachen/Design/Architektur etc.	
<input type="checkbox"/> avantgardistische Musik	
<input type="checkbox"/> Comedy	
<input type="checkbox"/> anspruchsvolle Filme	
<input type="checkbox"/> Medien (TV, Radio, Presse)	
<input type="checkbox"/> klassische Musik	
<input type="checkbox"/> Wissenschaft (Geistes- und Kulturwissenschaft)	
<input type="checkbox"/> regionale Kultur	
<input type="checkbox"/> Literaturverfilmungen	
<input type="checkbox"/> Karneval, Fasching	
<input type="checkbox"/> Zeitgeschichte	
<input type="checkbox"/> Experimentalfilme	
<input type="checkbox"/> Produktion von Kunst/Kultur/Literatur/Theater/Sprachen/Design/Architektur etc.	
<input type="checkbox"/> Alltagskultur	
<input type="checkbox"/> anspruchsvolle Musik	
<input type="checkbox"/> gesellschaftskritische Filme	
<input type="checkbox"/> Kirche und Religion	
<hr/>	
<input type="checkbox"/> alle der genannten	

Zurück Weiter

Abbildung 15 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturbegriff speziell

Kulturinteresse

Interessenslage

3. *Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Themenbereichen?*

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption) aktuelles Geschehen in Österreich und der Welt, aktuelles Geschehen in der Region, Umwelt/Natur, Medizin/Gesundheit, Kunst und Kultur, Ratgeber- und Verbrauchertemen, Kriminalität und Katastrophen, Wirtschaft, Boulevardthemen/Prominente, Finanzen, Literatur, Sport, Religion³⁵⁵

³⁵⁵ Items Vgl. Klingler, Neuwöhner, 2003, Kultur in Fernsehen und Hörfunk, S. 310 sowie ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 48

3. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Themenbereichen?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen.

	nicht interessiert	wenig interessiert	etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert
Umwelt/Natur					
Ratgeber- und Verbraucherthemen					
aktuelles Geschehen in der Region					
Kunst und Kultur					
Literatur					
Wirtschaft					
Religion					
Medizin/Gesundheit					
aktuelles Geschehen in Österreich und der Welt					
Finanzen					
Kriminalität und Katastrophen					
Sport					
Boulevardthemen/Prominente					

Abbildung 16 Onlinedarstellung Fragebogen, Themeninteresse

4. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Kulturthemen?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption) anspruchsvolle Filme, Kabarett, bildende Kunst/Malerei, Literatur, Architektur/Design, Theater, regionale kulturelle Ereignisse, Jazz, Opern/Operetten, Tanz/Ballett, klassische Musik, Rock/Pop/moderne Musik, Kulturpolitik, Stars, Volksmusik³⁵⁶

³⁵⁶ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 63

4. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Kulturthemen?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen.

	nicht interessiert	wenig interessiert	etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert
Rock/Pop/moderne Musik					
regionale kulturelle Ereignisse					
Opern/Operetten					
Volksmusik					
Kabarett					
Theater					
Architektur/Design					
bildende Kunst/Malerei					
Jazz					
anspruchsvolle Filme					
Stars					
Kulturpolitik					
klassische Musik					
Literatur					
Tanz/Ballett					

Abbildung 17 Onlinedarstellung Fragebogen, Interesse Kulturthemen

5. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Kulturthemen, die vom ORF angeboten werden?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption) anspruchsvolle Filme, Kabarett, bildende Kunst/Malerei, Literatur, Architektur/Design, Theater, regionale kulturelle Ereignisse, Jazz, Opern/Operetten, Tanz/Ballett, klassische Musik, Rock/Pop/moderne Musik, Kulturpolitik, Stars, Volksmusik³⁵⁷

³⁵⁷ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 63

5. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Kulturthemen, die vom ORF angeboten werden?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen.

	nicht interessiert	wenig interessiert	etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert
anspruchsvolle Filme					
regionale kulturelle Ereignisse					
bildende Kunst/Malerei					
Theater					
Kulturpolitik					
Opern/Operetten					
Jazz					
Stars					
Rock/Pop/moderne Musik					
Volksmusik					
Tanz/Ballett					
Kabarett					
klassische Musik					
Literatur					
Architektur/Design					

Abbildung 18 Onlinedarstellung Fragebogen, Interesse Kulturthemen ORF

6. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Kultursparten, die vom ORF angeboten werden?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption)
 Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine, Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region, Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Magazine und Reportagen zu Wissenschaft, Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund, Geschichtssendungen und -magazine, Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse, Satire- und

Kabarettssendungen, anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden, Opern, Theateraufführungen und klassische Musik, Literatursendungen und -magazine.³⁵⁸

6. Wie hoch ist Ihr Interesse an den folgenden Kultursparten, die vom ORF angeboten werden?

Vergeben Sie dafür bitte ein Smiley. Sie können auf der Skala zwischen „nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“ wählen.

	nicht interessiert	wenig interessiert	etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert
Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region					
Geschichtssendungen und -magazine					
Satire- und Kabarettssendungen					
Opern, Theateraufführungen und klassische Musik					
Literatursendungen und -magazine					
Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine					
Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund					
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft					
Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft					
anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden					
Ratgeber- und Verbrauchersendungen					
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse					

Zurück Weiter

Hemma Pachernegg, Universität Wien – 2017 29% ausgefüllt

Abbildung 19 Onlinedarstellung Fragebogen, Interesse Kultursparten ORF

Kulturelles Verhalten/Aktivitäten

7. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote um sich kulturell zu betätigen?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption)

Nutzung kultureller Angebote: Theaterbesuche, Oper/Operette, Klassik-Konzerte,

³⁵⁸ Items Vgl. Dubrau/Oehmichen/Simon (2000): Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und –bewertungen. In: Mediaperspektiven 2, S. 65

Pop/Rock-Konzerte, Lokale mit Live-Musik, Volksmusikveranstaltungen, Museen/Ausstellungen, Kabarett, Malerei/Bildende Kunst, Ballett/Tanzveranstaltungen, Jazz-Konzerte, Öffentliche Bibliotheken, Vorträge/Kurse³⁵⁹



7. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote um sich kulturell zu betätigen?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig
Kabarett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oper/Operette	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale mit Live-Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volksmusikveranstaltungen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klassik-Konzerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop/Rock-Konzerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ballett/Tanzveranstaltungen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theaterbesuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Bibliotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorträge/Kurse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malerei/Bildende Kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museen/Ausstellungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz-Konzerte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 20 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturaktivität innen

8. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten um sich persönlich kulturell zu betätigen?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption)

Persönliche kulturelle Aktivitäten: Kino/Filmabende, musizieren, tanzen, singen/Chor, dichten/schreiben/texten, Entwürfe/Designs erstellen, basteln/Handwerk, zeichnen/malen, lesen/anspruchsvolle Literatur³⁶⁰

³⁵⁹ Items Vgl. ARD/ZDF-Kulturstudie, 1991, S. 330 sowie Klingler/Neuwöhner, 2003, Kultur in Fernsehen und Hörfunk, S. 314 sowie ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 9f

³⁶⁰ Items Vgl. ARD/ZDF-Kulturstudie, 1991, S. 330 sowie Klingler/Neuwöhner, 2003, Kultur in Fernsehen und Hörfunk, S. 314 sowie ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 9f

8. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten um sich persönlich kulturell zu betätigen?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig
Entwürfe/Designs erstellen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino/Filmabende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
musizieren	<input type="radio"/>				
tanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dichten/schreiben/texten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zeichnen/malen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Lesen/anspruchsvolle Literatur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
singen/Chor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
basteln/Handwerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 21 Onlinedarstellung Fragebogen, Kulturaktivität außen

9. Bezogen auf Ihr persönliches kulturelles Verhalten, wie würden Sie sich einschätzen?

Bitte wählen Sie aus dem Dropdown-Menü die Eigenschaft aus, die Ihrem Verhalten entspricht. (Reihenfolge vorgegeben, keine Ausweichoption)

Kulturelle Aktivität: sehr aktiv, aktiv, wenig aktiv, inaktiv³⁶¹

9. Bezogen auf Ihr persönliches kulturelles Verhalten, wie würden Sie sich einschätzen?
Bitte wählen Sie aus dem Dropdown-Menü die Eigenschaft aus, die Ihrem Verhalten entspricht.

kulturelle Aktivität

✓ [Bitte auswählen]
sehr aktiv
aktiv
wenig aktiv
inaktiv

Weiter

Hemma Pachernegg, Universität Wien – 2017

43% ausgefüllt

Abbildung 22 Onlinedarstellung Fragebogen, Einschätzung Kulturaktivität

Mediennutzung bzw. Nutzung des ORF-Kulturangebots

10. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien, wenn Sie Kunst und Kultur erleben bzw. sich darüber informieren möchten?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption)

³⁶¹ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 49

Bücher, Tageszeitungen, Zeitschriften/Magazine, Fernsehen, Radio, CD/Platten/Kassetten, DVD/Video, Internet, Teletext³⁶²



10. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien, wenn Sie Kunst und Kultur erleben bzw. sich darüber informieren möchten?
Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig
Teletext	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD/Platten/Kassetten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften/Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD/Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tageszeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 23 Onlinedarstellung Fragebogen, Mediennutzung allgemein

11. Wie häufig nutzen Sie die vom ORF-TV angebotenen Programmsparten?

Bitte wählen Sie auf der Skala von „häufig“ bis „nie“. (Reihenfolge vorgegeben, keine Ausweichoption)

Unterhaltung, Sport, Kultur, Information³⁶³

11. Wie häufig nutzen Sie die vom ORF-TV angebotenen Programmsparten?
Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 24 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Programmsparten

³⁶² Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 14

³⁶³ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 16

12. Wie häufig sehen Sie die folgenden Kulturgenres im ORF?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption)

anspruchsvolle Filme, Kabarett, bildende Kunst/Malerei, Literatur, Architektur/Design, Theater, regionale kulturelle Ereignisse, Jazz, Opern/Operetten, Tanz/Ballett, klassische Musik, Rock/Pop/moderne Musik, Kulturpolitik, Stars, Volksmusik³⁶⁴

12. Wie häufig sehen Sie die folgenden Kulturgenres im ORF?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig
bildende Kunst/Malerei	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Literatur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanz/Ballett	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kabarett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur/Design	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volksmusik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
anspruchsvolle Filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassische Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opern/Operetten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock/Pop/moderne Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale kulturelle Ereignisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturpolitik	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 25 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Kulturgenres

13. Wie häufig sehen Sie die folgenden Kultursparten im ORF?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“. (Items rotieren zufällig, keine Ausweichoption)

Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine, Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region, Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Magazine und Reportagen zu Wissenschaft, Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund, Geschichtssendungen und -magazine, Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse, Satire- und

³⁶⁴ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 63

Kabarettssendungen, anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden, Opern, Theateraufführungen und klassische Musik, Literatursendungen und -magazine.³⁶⁵

13. Wie häufig sehen Sie die folgenden Kultursparten im ORF?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Literatursendungen und -magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satire- und Kabarettssendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Geschichtssendungen und -magazine	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opern, Theateraufführungen und klassische Musik	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 26 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Kultursparten

14. Wie häufig sehen Sie die folgenden fixen Kultursendungen des ORF?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“. (Items alphabetisch sortiert, Ausweichoption „kenne ich nicht“)

kulturFreitag“ (ZIB 24, ORFeins), „kulturMontag“ (ORF 2), „lesArt“ (ORF 2), „matinee“ (ORF 2), „dokFilm“,³⁶⁶ „Themenmontag“ (ORF III), „erLesen“ (ORF III), „Was schätzen Sie?“ (ORF III), „Aus dem Rahmen“ (ORF III), „Der Österreichische Film“ (ORF III), „zeit.geschichte“ (ORF III), „kult.reloaded“ (ORF III), „Erlebnis Bühne“ (ORF III), „Reisen und Speisen“ (ORF III), „Kultur Heute“ (ORF III), „Unser Österreich“ (ORF III)³⁶⁷

³⁶⁵ Items Vgl. Dubrau/Oehmichen/Simon, 2000, S. 65

³⁶⁶ Items Vgl. ORF (o.J.): Kultur im TV. In: http://tv.orf.at/kulturmontag/kulturmontag_story_8/story [Zugriff: 15.08.2017]

³⁶⁷ Items Vgl. <http://tv.orf.at/orf3/stories/ueberorf3/> [Zugriff: 15.08.2017]

14. Wie häufig sehen Sie die folgenden fixen Kultursendungen des ORF?

Bitte wählen Sie auf der Skala einen Wert von „nie“ bis „häufig“.

	nie	selten	manchmal	regelmäßig	häufig	kenne ich nicht
kulturFreitag*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Aus dem Rahmen“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Der Österreichische Film“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
„dokFilm“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Erlebnis Bühne“	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„erLesen“	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„kult.reloaded“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
„kulturMontag“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„lesArt“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„matinee“	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Reisen und Speisen“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
„Themenmontag“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Was schätzen Sie?“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„zeit.geschichte“	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

Hemma Pachernegg, Universität Wien – 2017 57% ausgefüllt

Abbildung 27 Onlinedarstellung Fragebogen, Nutzung ORF-Kultursendungen

Programmbeurteilung/Senderimage

ORF-Kulturangebot

15. Wie beurteilen Sie die Qualität des ORF-Kulturprogramms im Allgemeinen?

Um die folgenden Qualitätskriterien zu bewerten, wählen Sie bitte auf der Skala eine Schulnote von 1 („sehr gut“) bis 5 („ungenügend“) aus. (Reihenfolge vorgegeben, Ausweichoption „keine Angabe“)

Verständlichkeit, Informationswert, Unterhaltungswert, Glaubwürdigkeit, Servicewert (Nutzen), Vielfalt, Relevanz, Rechtmäßigkeit (gemäß medienrechtlicher Bestimmungen, ORF-Gesetz), Dramaturgie, Besonderheit/Uniqueness, handwerkliche Professionalität (Qualität von Kameraführung, Bildschnitt, Ton, Regie etc.), journalistische Professionalität (Richtigkeit, Ausgewogenheit, Neutralität), Erfüllung des Programmauftrags)³⁶⁸

³⁶⁸ Items Vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 692-709 sowie Tebert, 2000, S. 87

15. Wie beurteilen Sie die Qualität des ORF-Kulturprogramms im Allgemeinen?

Um die folgenden Qualitätskriterien zu bewerten, wählen Sie bitte auf der Skala eine Schulnote von 1 („sehr gut“) bis 5 („nicht genügend“) aus.

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend	keine Angabe
Verständlichkeit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationswert	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdigkeit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicewert (Nutzen)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevanz	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtmäßigkeit (gemäß medienrechtlicher Bestimmungen, ORF-Gesetz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Dramaturgie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Besonderheit/Uniqueness	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
handwerkliche Professionalität (Qualität von Kameraführung, Bildschnitt, Ton, Regie etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
journalistische Professionalität (Richtigkeit, Ausgewogenheit, Neutralität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfüllung des Programmauftrags	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 28 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Qualität

16. Wie schätzen Sie das ORF-Kulturprogramm hinsichtlich der folgenden Eigenschaften ein?

Bitte geben Sie an, inwieweit Folgendes auf das Kulturprogramm des ORF zutrifft. Bitte wählen Sie auf der Skala von 1 („trifft zu“) bis 5 („trifft nicht zu“). Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen. (Reihenfolge vorgegeben, Ausweichoption „keine Angabe“)

aktuell, informativ, interessant, sympathische/kompetente ModeratorInnen, gut gemacht, erweitert Horizont, weiter zu empfehlen, vielfältig, anregend, unterhaltsam, trifft meinen Geschmack, zeigt die großen Stars, regt an mich kulturell zu betätigen, aufwendig produziert³⁶⁹

³⁶⁹ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 54

16. Wie schätzen Sie das ORF-Kulturprogramm hinsichtlich der folgenden Eigenschaften ein?

Bitte geben Sie an, inwieweit Folgendes zutrifft. Bitte wählen Sie auf der Skala von 1 („trifft zu“) bis 5 („trifft nicht zu“). Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstimmen.

	trifft zu	trifft nicht zu	keine Angabe
vielfältig	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
gut gemacht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
aufwendig produziert	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
trifft meinen Geschmack	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
aktuell	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
erweitert Horizont	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
zeigt die großen Stars	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
unterhaltsam	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
sympathische/kompetente ModeratorInnen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
anregend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
informativ	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
weiter zu empfehlen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
regt an mich kulturell zu betätigen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

Abbildung 29 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Quantität 1

17. Wie beurteilen Sie die Menge der folgenden Kulturgenres im ORF?

Um die Menge der vorhandenen Beiträge zu bewerten, wählen Sie bitte auf der Skala zwischen "passend", "zu viel" oder "zu wenig" aus. (Items rotieren zufällig, Ausweichoption „keine Angabe“)

anspruchsvolle Filme, Kabarettssendungen, bildende Kunst/Malerei, Literaturbeiträge, Architektur/Design, Theateraufführungen, regionale kulturelle Ereignisse, Jazz, Opern/Operetten, Tanz/Ballett, klassische Musik, Rock/Pop/moderne Musik, Kulturpolitik, Gespräche mit Stars, Volksmusiksendungen³⁷⁰

³⁷⁰ Items Vgl. ORF Qualitätsmonitoring, 2005 Kultur, S. 63

17. Wie beurteilen Sie die Menge an Beiträgen zu folgenden Kulturgenres im ORF?

Um die Menge der vorhandenen Beiträge zu bewerten, wählen Sie bitte auf der Skala zwischen „passend“, „zu viel“ oder „zu wenig“ aus.

	passend	zu viel	zu wenig	keine Angabe
Tanz/Ballett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Volksmusik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Stars	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur/Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
anspruchsvolle Filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kabarett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassische Musik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock/Pop/moderne Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale kulturelle Ereignisse	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bildende Kunst/Malerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opern/Operetten	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Literatur	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kulturpolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Abbildung 30 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Quantität 2

18. Wie beurteilen Sie die Menge der folgenden Kultursparten im ORF?

Um die Menge der vorhandenen Kultursparten zu bewerten, wählen Sie bitte auf der Skala zwischen "passend", "zu viel" oder "zu wenig" aus. (Items rotieren zufällig, Ausweichoption „keine Angabe“)

Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine, Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region, Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Magazine und Reportagen zu Wissenschaft, Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund, Geschichtssendungen und -magazine, Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse, Satire- und Kabarettssendungen, anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden, Opern, Theateraufführungen und klassische Musik, Literatursendungen und -magazine.³⁷¹

³⁷¹ Items Vgl. Dubrau/Oehmichen/Simon, 2000, S. 65

18. Wie beurteilen Sie die Menge der folgenden Kultursparten im ORF?

Um die Menge der vorhandenen Kultursparten zu bewerten, wählen Sie bitte auf der Skala zwischen „passend“, „zu viel“ oder „zu wenig“ aus.

	passend	zu viel	zu wenig	keine Angabe
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Opern, Theateraufführungen und klassische Musik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschichtssendungen und -magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sendungen über Ihr Bundesland bzw. Ihre Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satire- und Kabarettssendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Literatursendungen und -magazine	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazine	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
anspruchsvolle Talkshows bzw. Gesprächsrunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino- und Fernsehfilme mit kritischem Hintergrund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazine und Reportagen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Abbildung 31 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Quantität Kultursparten

Image

19. Wie würden Sie den ORF hinsichtlich seiner Kulturleistung bewerten?

Bitte geben Sie an, inwieweit Folgendes auf den ORF zutrifft. Bitte wählen Sie auf der Skala von 1 („trifft zu“) bis 5 („trifft nicht zu“). Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen. (Reihenfolge vorgegeben, Ausweichoption „keine Angabe“)

bringt ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse, ist wichtig für die politische Meinungsbildung, ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Österreich, bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen, bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen, ist nur auf die Einschaltquote aus, bringt viel aus dem kulturellen Leben der Region, regt zum Besuch kultureller Veranstaltungen an³⁷²

³⁷² Items Vgl. Dubrau/Oehmichen/Simon, 2000, S. 68

19. Wie würden Sie den ORF hinsichtlich seiner Kulturleistung bewerten?

Bitte geben Sie an, inwieweit Folgendes auf den ORF zutrifft. Bitte wählen Sie auf der Skala von 1 („trifft zu“) bis 5 („trifft nicht zu“). Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

	trifft zu	trifft nicht zu	keine Angabe
bringt ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Österreich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist nur auf die Einschaltquote aus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
bringt viel aus dem kulturellen Leben der Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
regt zum Besuch kultureller Veranstaltungen an	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Hemma Pachemegg, Universität Wien – 2017

71% ausgefüllt

Abbildung 32 Onlinedarstellung Fragebogen, Bewertung Image

Soziodemografische Daten und Sozialisation

20. Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie Ihr Alter aus dem Dropdown-Menü aus. 20-40 Jahre sowie jünger als 20 und älter als 40 Jahre (Reihenfolge vorgegeben)

21. Wie lautet Ihr Geschlecht?

Bitte geben Sie Zutreffendes an.

weiblich, männlich



20. Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie Ihr Alter aus dem Dropdown-Menü aus.

[Bitte auswählen] ▾

21. Wie lautet Ihr Geschlecht?

Bitte geben Sie Zutreffendes an.

männlich

weiblich

Abbildung 33 Onlinedarstellung Fragebogen, Alter und Geschlecht

Arbeitssituation

22. Wie lautet Ihre höchster (Aus-)Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus. (Reihenfolge vorgegeben, Ausweichmöglichkeit „Sonstiges“)

Pflichtschulabschluss, Lehre, Matura, Universität, Fachhochschule, kein Bildungsabschluss, Sonstiges

23. Wie lautet Ihre derzeitige Berufsbezeichnung?

Wählen Sie bitte einen Wert aus. (Reihenfolge vorgegeben, Ausweichmöglichkeit „Sonstiges“)

SchülerIn, StudentIn Vollzeit, StudentIn berufsbegleitend, ArbeiterIn, angestellt, arbeitssuchend, selbstständig, Sonstiges

22. Wie lautet Ihr höchster (Aus-)Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

- Pflichtschulabschluss
- Lehre
- Matura
- Universität
- Fachhochschule
- kein Bildungsabschluss

Sonstiges

23. Wie lautet Ihre derzeitige Berufsbezeichnung?

Wählen Sie bitte einen Wert aus.

- SchülerIn
- StudentIn Vollzeit
- StudentIn berufsbegleitend
- ArbeiterIn
- angestellt
- arbeitssuchend
- selbstständig

Sonstiges

Abbildung 34 Onlinedarstellung Fragebogen, Arbeitssituation

Wohnsituation

24. Wie gestaltet sich Ihre derzeitige Wohnsituation?

Bitte vervollständigen Sie den Satz "Ich teile meinen Wohnraum mit... (Reihenfolge vorgegeben, Ausweichoption „Sonstiges“)

...Mutter/Vater/Eltern/Großeltern (und Geschwistern)

- ...KollegInnen/FreundInnen (Wohngemeinschaft)
- ...PartnerIn
- ...PartnerIn und Kind(ern)
- ...EhepartnerIn
- ...EhepartnerIn und Kind(ern)
- ...niemandem

25. Wo leben Sie zurzeit?

Urbanes Zentrum, städtische Region, ländliche Region³⁷³ (Reihenfolge vorgegeben, keine Ausweichoption)

26. Wo sind Sie aufgewachsen?

Urbanes Zentrum, städtische Region, ländliche Region³⁷⁴ (Reihenfolge vorgegeben, keine Ausweichoption)

24. Wie gestaltet sich Ihre derzeitige Wohnsituation?
Bitte vervollständigen Sie den Satz „Ich teile meinen Wohnraum mit...“

...Mutter/Vater/Eltern/Großeltern (und Geschwistern).“

...KollegInnen/FreundInnen (Wohngemeinschaft).“

...PartnerIn.“

...PartnerIn und Kind(ern).“

...EhepartnerIn.“

...EhepartnerIn und Kind(ern).“

...niemandem.“

Sonstiges

25. Wo leben Sie zurzeit?

Urbanes Zentrum

Städtische Region

Ländliche Region

26. Wo sind Sie aufgewachsen?

Urbanes Zentrum

Städtische Region

Ländliche Region

Zurück Weiter

Hemma Pachernegg, Universität Wien – 2017 86% ausgefüllt

Abbildung 35 Onlinedarstellung Fragebogen, Wohnsituation

³⁷³ Items Vgl. Statistik Austria (2016): Urban-Rural-Typologie. In: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/stadt_land/index.html [Zugriff: 11.11.2017]

³⁷⁴ Items Vgl. Statistik Austria, 2016

Verabschiedung

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Sollten Sie Fragen bzw. Anmerkungen haben, kontaktieren Sie mich bitte unter pachernegg.hemma@gmail.com.

Herzliche Grüße,

Hemma Pachernegg



Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Sollten Sie Fragen bzw. Anmerkungen haben, kontaktieren Sie mich bitte unter pachernegg.hemma@gmail.com. Herzliche Grüße, Hemma Pachernegg

Hemma Pachernegg, Universität Wien – 2017

Abbildung 36 Onlinedarstellung Fragebogen, Verabschiedung

12 ABSTRACT

12.1 Deutsch

Seit langem steht der Österreichische Rundfunk in der Kritik, dass Kultur im Fernsehen zusehends vernachlässigt wird, wodurch sich eine Verflachung des Programms und eine Annäherung an Privatanbieter erkennen lässt.

Ziel dieser Arbeit ist es einerseits einen guten Überblick über das Phänomen Kultur, den Bezug zum (öffentlichen-rechtlichen) Fernsehen und die damit einhergehenden Problematiken zu bieten. Der theoretische Teil beschäftigt sich eingehend mit dem Kulturbegriff, seinen unterschiedlichen Bedeutungen und Verständnissen, führt kulturtheoretische Ansätze und Schemata an und analysiert die Wechselbeziehungen zwischen Kultur, Publikum, Journalismus, Qualität und Ökonomie.

Andererseits soll die vorliegende Forschungsarbeit aussagekräftige Ergebnisse zu Kulturverständnis, Kulturinteressen, Nutzung und Bewertung von ORF-Kulturangeboten liefern. Die theoretischen Ausführungen bilden dabei die Basis für die empirische Untersuchung des jungen Zielpublikums (20-40 Jahre), das einen starken Kontrast zum gegenwärtigen Kulturpublikum (+60 Jahre) bilden soll.

12.2 English

The Austrian Broadcasting Corporation (ORF) is highly criticized by society due to neglecting its duties to serve the public with cultural program, resulting in trivialization and a rapprochement with commercial television.

The aim of the thesis is to offer a good overview of culture as a phenomenon, the connection to public sector television and other associated problems. The theoretical part deals with the concept of culture, its different meanings and understandings, cites cultural-theoretical approaches and analyzes the interrelations between culture, audience, journalism, quality and economy.

Moreover the thesis aims to provide meaningful results on cultural understanding, cultural interests, reception and evaluation of culture on television. The empirical investigation of a younger audience (20-40 years), should form a strong contrast to the current cultural audience (+60 years). The comprehensive study is based on the cited theoretical explanations.