



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Guten Morgen Österreich!“ Die Konstruktion von
Regionalität am Beispiel des ORF-Frühfernsehens.

verfasst von / submitted by

Ingeborg Winder, BA

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Inhalt

1	Vorwort.....	6
2	Einleitung.....	7
3	Erkenntnisinteresse	9
4	Ausgangslage und Begriffsdefinitionen	10
4.1	„Guten Morgen Österreich“	10
4.1.1	Österreichischer Rundfunk – ORF.....	10
4.2	Regionalität und Lokalkommunikation.....	12
4.3	Geschichte des Frühstücksfernsehens: USA, England, Deutschland.....	13
4.3.1	Studie über Frühstücksfernsehen in den USA, England und Finnland.....	16
4.4	Regionales und lokales Fernsehen in Europa.....	17
4.5	Konstruktion.....	19
5	„Guten Morgen Österreich“ – Frühfernsehen des ORF	21
5.1	Sendungskonzept.....	21
5.2	Team und Logistik	23
6	Theorien.....	26
6.1	Theorien – allgemein.....	26
6.2	Systemtheorien der Medien.....	28
6.3	Funktionen der Massenmedien	29
6.4	Nachrichtenwerttheorie	32
6.4.1	Nachrichtenwerte in der lokalen Publizistik	35
6.5	Kritische Medientheorien.....	35
7	Forschungsfragen.....	38
8	Methoden.....	39
8.1	Inhaltsanalyse	39
8.2	Codes und Kategorienfindung.....	42

8.2.1	Art des Berichtes.....	42
8.2.2	Ressorts.....	42
8.2.3	Aktualität.....	42
8.2.4	Regionalität.....	43
8.2.5	Zeit im Bild.....	44
9	Sendungs-Protokoll.....	45
10	Auswertung.....	58
10.1	Darstellung der Kategorien.....	58
10.2	Marktanteile und mögliche Zusammenhänge mit Aktualität und Regionalität ..	76
10.3	Korrelationen.....	77
10.4	Auswertung der Zeit im Bild – Sendungen.....	78
10.5	Hitpanorama.....	82
11	Marktanteil.....	85
12	Ergebnisse der Untersuchung.....	88
12.1	Art der Berichte.....	88
12.2	Talkgäste – Geschlechterverteilung.....	88
12.3	Ressorts.....	88
12.4	Aktualität.....	89
12.5	Regionalität.....	89
12.5.1	Art der Regionalität.....	90
13	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen.....	91
13.1	Regionalität.....	91
13.2	Interviewgäste.....	91
13.3	Service.....	92
13.4	Aktualität.....	92
13.5	Moderationen und Studio.....	92
13.6	Berichte über kritische Themen.....	92

13.7	Anliegen Minderheiten und Behinderte	93
13.8	Tradition und Innovation.....	93
13.9	Wiederholungen und Schwerpunkte	94
13.10	Vergleich mit theoretischen Modellen	94
13.11	Vergleich mit Lokalpresse.....	95
13.12	Beantwortung der Forschungsfragen.....	96
13.13	Hypothesen	97
14	Quellenangaben.....	98
14.1	Literaturverzeichnis.....	98
14.2	Online-Verzeichnis.....	100
15	Anhang.....	102
15.1	Abkürzungen	102
15.2	Codebuch.....	103
15.3	Excel-Auswertungsliste.....	105
15.4	Marktanteile	106
15.4.1	Werte aus dem ORF-Teletext.	106
15.4.2	Marktanteile 2018	107
15.5	Abbildungssverzeichnis	107
15.6	Abstract	109

In dieser Masterarbeit wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit auf die Verwendung gendgerechter Begriffe verzichtet. Alle verwendeten Personen(gruppen)- und Funktionsbeschreibungen sind, sofern nicht explizit etwas Anderes ausgewiesen ist, geschlechtsneutral zu verstehen.

1 Vorwort

Die vorliegende Arbeit hat für mich aus vielerlei Hinsicht große Bedeutung. Mit dem Abschluss dieses Studiums habe ich mir selbst den Beweis erbracht, „Lebensprojekte“ verwirklichen zu können. Ich habe im Alter von 50 Jahren das Studium der Soziologie begonnen und kann behaupten, dass mich nahezu jede Minute, die ich im Hörsaal verbrachte, fasziniert hat. Nach Abschluss des Bachelors habe ich bald die Atmosphäre an der Universität vermisst und mich ein Jahr danach entschlossen, Kommunikationswissenschaften und Publizistik zu studieren. Nun kann ich mit dieser Diplomarbeit einen Lebensabschnitt beenden, der sehr lehrreich für mich war. Abgesehen von den Inhalten, die ich für eine Prüfung zu lernen hatte, war die Auseinandersetzung mit den Veränderungen im Leben (Soziologie) und im Journalismus (Kommunikationswissenschaft) sehr bereichernd.

Die vorliegende Arbeit – die Beschäftigung mit der Darstellung von Regionen im Fernsehen – knüpft an meine langjährige Arbeit als Fernseh-Redakteurin und -Moderatorin an und bildet gegen Ende meiner Berufslaufbahn einen „akademischen“ Abschluss.

Dafür, dass es möglich war, neben meinen beruflichen und familiären Verpflichtungen das Studium zu absolvieren, möchte ich mich bei folgenden Personen bedanken.

In erster Linie bei meinem Ehemann Christoph, der mich immer unterstützt und kein einziges Mal die Frage gestellt hat: „Warum tust du dir das an?“

Bei meinen beiden Töchtern, die mir manchmal mit ihrem Zuspruch zur Seite standen, wenn ich überlastet war und eine Prüfung bestehen wollte. Ihr lockerer Zugang zum Lernen und zum Erfolg hat mir gut getan.

Schließlich möchte ich mich bei jenen MitarbeiterInnen des ORF und IP-Media bedanken, die mir für diese Arbeit wertvolle Daten und Informationen lieferten.

2 Einleitung

Am 29. März 2016 hat der Österreichische Rundfunk mit seinem „Frühfernsehen“ begonnen. Knapp 11 Jahre, also sehr spät, nachdem der Privatsender „Puls 4“ sein Frühstückfernsehen in Österreich gestartet hat (29.8.2005). Das ORF-Konzept war neuartig und einzigartig im Vergleich zu anderen Frühstückfernseh-Formaten. Die ModeratorInnen melden sich nicht aus einem Fernsehstudio in einem Gebäude, sondern aus einem mobilen Studio, einem Container-Auto, das jeden Tag zwischen Montag und Freitag in einem anderen Ort in Österreich Station macht. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk will „größtmögliche Nähe zum Publikum“ (Internet-Link: Wrabetz, 2017: OTS) und zeigt Menschen und Themen aus der jeweiligen Region. Lokale Kommunikation in elektronischen Medien und welche Besonderheiten ihr eigen sind, darüber ist in der österreichischen Publizistik kaum etwas bekannt. Die einzelnen Forschungen, die vorhanden sind, beziehen sich auf lokale Printmedien, vereinzelt auf Regionalradios und Regional-TV-Sendungen. Messbar im Bereich des lokalen Fernsehens in Österreich ist die hohe Akzeptanz und Reichweite der „Bundesland-Heute“-Sendungen des ORF.

Der ORF hat seit 1988 mit „Bundesland-Heute“ den Blick auf lokale Kommunikation gelenkt und ist damit sehr erfolgreich. Die Sendungen, die im Vorabendprogramm um 19.00 in ORF 2 ausgestrahlt werden, zählen zu den Quotenbringern (Internet-Link: Mediendaten ORF). Dies mag auch der Grund für das föderalistische Konzept von „Guten Morgen Österreich“ sein. Es gibt aber einen Unterschied: Bei „Bundesland-Heute“ sieht das Publikum täglich Berichte aus seinem jeweiligen Bundesland, „Guten Morgen Österreich“ wird eine Woche lang aus demselben Bundesland gezeigt. Jeden Tag wird aus einem anderen Ort im jeweiligen Bundesland Gümü (Kap. 15.1.) ausgestrahlt. Lokales Infotainment mit Nachrichtenblöcken zur vollen und halben Stunde.

Die Frage, die in dieser Arbeit erläutert wird ist: welche Themen werden in den einzelnen Bundesländern in welcher Form dargestellt. Werden bundesweite Themen nur durch die jeweilige „Länder-Brille“ gesehen oder ist der Schwerpunkt der Berichterstattung den einzelnen Regionen gewidmet.

Der Begriff „Regionen“ gewinnt in letzter Zeit mehr Aufmerksamkeit in Bezug auf die Zukunft der Europäischen Union. Die deutsche Politikwissenschaftlerin Ulrike Guérot

plädiert für eine europäische Republik als Lösung des Problems der EU und mit einer Aufwertung der Regionen. (vgl. Guérot, 2018: S. 330).

Der Schweizer Universitätsprofessor Jean Francoise Billeter schreibt in seinem soeben veröffentlichten Buch über „Europas Zukunft“: „Im Senat werden nicht die Nationen vertreten sein, sondern die Regionen. Dies wird die bedeutendste Neuerung sein. Am Maßstab der Geschichte gemessen sind die Nationalstaaten eine Schöpfung jüngerer Datums, die zu Spaltungen und Kriegen geführt hat. Sie werden zugunsten der Regionen verschwinden. (...) Die Regionen werden ihre eigenen Institutionen haben und eigene politische Traditionen bewahren, soweit sie mit der Republik vereinbar sind. In ihrem Rahmen wird sich eine durch eine gemeinsame Sprache und ein gemeinsames Brauchtum geförderte lokale Demokratie entfalten, die das demokratische Leben der europäischen Republik im Ganzen bereichern wird.“ (Billeter, 2019: S. 17)

Beispiele länderübergreifender Bewegungen zeigen sich etwa an einem grenzüberschreitenden EU-Bürgerdialog mit tschechischen, österreichischen und deutschen Bürgerinnen und Bürgern, zu dem am 6.12.2018 ins Alte Rathaus in Passau geladen wurde. Mit dem Hinweis auf die bevorstehenden Europawahlen (26.5.2019) werden BürgerInnen der Regionen „Donau-Moldau“ gebeten, über ihre Erwartungen an die Zukunft Europas zu diskutieren. (Internet-Link: Einladung Regionen-Treffen in Bayern).

Interessant daher die Frage, welche Absicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Konzept der regionalen Berichterstattung verfolgt. Spielen oben genannte „zukunftspolitische“ Erwägungen eine Rolle und welche Inhalte werden als relevant für das Publikum erachtet, das in der Früh schon den Fernseher aufdreht? Welche gesellschaftlichen Funktionen soll und kann diese Sendung leisten? Konkret, was soll das Publikum in „Guten Morgen Österreich“ erfahren und erleben? Eine Anschlusskommunikation erhalten und sich in die regionale Gesellschaft eingebunden, integriert fühlen? Welche normativen Vorgaben aus den Nachrichtenfaktoren können abgeleitet werden?

Eine Inhaltsanalyse von neun Sendungen aus jeweils einem Bundesland soll eine Aussage ermöglichen, welche Themen der öffentlich-rechtliche Rundfunk als relevant erachtet. Ein Vergleich zwischen den Bundesländern zeigt mögliche Unterschiede in der Themenauswahl und -gewichtung.

3 Erkenntnisinteresse

Mein Interesse resultiert daher, dass ich 1988 beim Start der ORF Bundesland-Heute Sendungen mitgearbeitet habe und die Darstellung von Regionen im TV viele Jahre zu meinen beruflichen Aufgaben zählte. Mein Arbeitsgebiet war auf das Bundesland Niederösterreich beschränkt.

In dieser Arbeit soll herausgefunden werden, wie sich das einzigartige Konzept dieser Frühstücks-TV-Sendung nach drei Jahren bilanzieren lässt. Welche thematischen Auffälligkeiten sich festmachen lassen in Bezug auf Darstellung der Regionalisierung und welche Effekte durch den starken Bezug zur Regionalisierung entstehen.

Neben der zuvor erwähnten Inhaltsanalyse von neun Sendungen Gumö sollen Interviews mit Sende- und Produktionsverantwortlichen zusätzliche Erklärungen für das Konzept und dessen Umsetzung bieten.

4 Ausgangslage und Begriffsdefinitionen

4.1 „Guten Morgen Österreich“

Der ORF hat im Vergleich zu anderen Fernsehsendern sehr spät mit einem Frühstücksformat begonnen. Vor der ersten Nachrichtensendung, der „Zeit im Bild“ um 9.00 Uhr, konnten sich SeherInnen lediglich über „Teletext“ aktuelle Informationen beschaffen. 2004 hat der Privatsender „Puls TV“ in Österreich als erster Sender mit „Café Puls“ eine Livesendung von 5.30 bis 9.00 Uhr ausgestrahlt, die den bis zu diesem Zeitpunkt aus anderen Ländern bekannten Frühstücks-Fernsehsendungen ähnelte bzw. immer noch ähnelt. Gezeigt wird ein Mix aus News und Unterhaltung, präsentiert von einem Moderatorenpaar aus dem Studio.

Schließlich hat der öffentlich-rechtliche ORF erst 12 Jahre später, 2016 mit einem eigenen Format gestartet: „Guten Morgen Österreich“, Montag bis Freitag von 6.00 bis 9.00 Uhr bis August 2017, seither 6.30 bis 9.30 Uhr. Dieses Format unterscheidet sich stark von bekannten Frühstücksfernsehformaten. Die Sendung kommt aus einem mobilen Studio, einem Container auf vier Rädern, der jeden Tag in einem anderen Ort in Österreich Station macht. Die Moderatorinnen und Moderatoren melden sich nicht aus gemütlichen Studios mit Wohnzimmeratmosphäre, sondern begrüßen die Interviewpartner in der Studioecke beim Stehtisch und Hocker oder im Freien, auch wenn es stürmt und schneit.

4.1.1 Österreichischer Rundfunk – ORF

4.1.1.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Der Österreichische Rundfunk (ORF) ist ein unabhängiges öffentlich-rechtliches Medienunternehmen, das als Stiftung öffentlichen Rechts definiert ist. Auf Basis seines gesetzlichen Auftrags bietet der ORF ein umfangreiches trimediales Angebot aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung in Radio, Fernsehen und Online und ist, zusammen mit seinen neun Landesstudios, das elektronische Leitmedium in Österreich.

Als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen ist der ORF nicht gewinnorientiert. Seine Einnahmen werden in Programm- und Serviceleistungen für das ORF-Publikum investiert.

Gesetzliche Rahmenbedingungen für die Programmarbeit des Österreichischen Rundfunks bilden im Wesentlichen das Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks und das ORF-Gesetz.

Das Bundesverfassungsgesetz definiert den Rundfunk als öffentliche Aufgabe und legt die Rahmenbedingungen für die Sicherung der „Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe“, die mit der Programmgestaltung des Österreichischen Rundfunks betraut sind, fest. (Internet-Link: Definition ORF).

4.1.1.2 Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag

Dieser besagt, dass der ORF durch die Gesamtheit seiner Programme und Angebote folgendes zu berücksichtigen hat: ORF-Gesetz § 4 Abs. 1.

- Die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;
- Die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;
- Die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration;
- Die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration;
- Die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;
- Die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion;
- Die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots;
- Die Darbietung von Unterhaltung;
- Die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen;
- Die angemessene Berücksichtigung der Anliegen behinderter Menschen;
- Die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;
- Die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften;

- Die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung;
- Die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit;
- Die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung;
- Die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer;
- Die Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge;
- Die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung;
- Die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt;

4.2 Regionalität und Lokalkommunikation

Information und Kommunikation war und ist Grundlage menschlichen Überlebens. Sämtliche Vorgänge im Leben des Menschen werden durch das Mit-Teilen begleitet, gesteuert und bewertet. Kommunikation ist demnach ein sozialer Prozess, der das Leben in einer Gemeinschaft ermöglicht. Massenmedien haben daher einen bedeutenden Einfluss auf das Denken und Wirken von Menschen. „Motive zur Kommunikation sind meist verbunden mit den Bedürfnissen, Spannungen abzuführen, Probleme zu lösen, Entscheidungen zu treffen und sich selbst mit persönlicher Identität darzustellen.“ (Jonscher, 1995: S. 14). Lokale Kommunikation ist von großer politisch-gesellschaftlicher Bedeutung und war in den letzten Jahrzehnten einem Wandel unterworfen. Früher wurde im Wirtshaus oder beim Einkaufen über Neuigkeiten im Ort, in der Region geredet, persönliche Kontakte waren häufiger als heute. Die Motorisierung – zum Einkaufen wird mit dem Auto zum Supermarkt gefahren – oder die Notwendigkeit, zur Arbeit in einen anderen Ort zu pendeln, haben die natürlichen Anlässe, sich mit den Mitbewohnern zu unterhalten, reduziert. Eine Wende sei auch eingetreten, als die zunehmende Komplexität der kommunalen Strukturen die Funktionalität der herkömmlichen Kommunikationsformen in Frage stellte und sich die Abhängigkeit von Massenmedien abzuzeichnen begann. (vgl. Jonscher, 1995: S. 15). Menschen haben ab

einer gewissen Popularität des Fernsehens ihre Freizeit lieber daheim vor dem TV-Gerät verbracht als im öffentlichen Raum beim Gespräch mit den Ortsbewohnern. Ein Gegentrend stellte sich ein, als durch Internet und Satellit die „Welt zum Dorf“ wurde. Eine inflationär anwachsende Nachrichtenmenge, ein komplexer, für den einzelnen kaum mehr überschaubarer Daten- und Faktenmix führte zu einer (...) Überlastung und Desorientierung des Menschen. (vgl. Jonscher, 1995: S. 19). Die Folge: Menschen wünschen sich soziale Orientierung (auch durch die Massenmedien), persönliche Identitätsfindung, gesellschaftliche Integration und Geborgenheit innerhalb des unmittelbaren überschaubaren Lebensbereichs in der Stadt oder im Dorf. Außerdem sei das Gehirn durch die Flut an Informationen überfordert: „Die hundert Milliarden Gehirnzellen des homo sapiens sind außerstande, auch nur einen nennenswerten Teil aller Informationen aufzunehmen. (...). Das Wissen der Menschheit vermehrt sich explosionsartig: Informatiker schätzen, dass es sich alle fünf Jahre verdoppelt. (...). Kritiker sprechen schon von einer Informationskrise.“ (Jonscher, 1995: S. 20). Diese Aussage ist vor 24 Jahren getätigt worden. Seither ist das Informations- und Kommunikationsangebot zusätzlich stark angestiegen.

Eine Konsequenz der informationellen Überlastung sei die Hinwendung des Menschen zu seiner unmittelbaren Umgebung, „den persönlichen Nahräumen, in denen er Möglichkeiten sucht, seine geistige Unzulänglichkeit bei Informationsaufnahme und -verarbeitung durch Adaption tradierter Erfahrungen überwinden oder mildern zu können.“ (Jonscher, 1995: S. 21). Diese Sehnsucht zeigt sich an den hohen Einschaltquoten und der großen Reichweite der Sendung „Bundesland-Heute“, die seit 1988 in ORF-2 gezeigt wird. Diese Sendung zählt zu den am meisten täglich gesehenen Sendungen, 2017 war sie die Top-Sendung des ORF. (Internet-Link: Mediendaten ORF).

4.3 Geschichte des Frühstücksf Fernsehens: USA, England, Deutschland

Die Anfänge des Frühstücksf Fernsehens liegen in den USA im Jahre 1952. In Großbritannien hat BBC ab 1983 erstmals im Lande „Good Morning Britain“ ausgestrahlt. In Deutschland wurde 1987 mit diesem Format begonnen, interessanterweise waren auch hier, wie in Österreich, Privatsender vor den öffentlich-rechtlichen die Ersten am Markt. SAT 1 und RTL senden seit 1987, fünf Jahre später haben ARD und ZDF die Frühstückssendung das „Morgenmagazin“ erstmals ausgestrahlt.

In der Literatur findet sich für „Frühstücksfernsehen“ keine wissenschaftliche Definition. Aufgrund der Erfahrungen lässt sich dieses Sendeformat folgendermaßen beschreiben: es ist eine drei- bis vierstündige Sendung, die zwischen 5.00 und 6.00 Uhr am Morgen beginnt und sowohl aktuelle als auch unterhaltende Elemente aufweist. Der Unterhaltungsstil überwiegt und hat kein festes Thema. Die Inhalte umfassen folgende Bereiche: Kulinarik, Familie, Freizeit, Bildung, Kurioses, Garten, Mode, Kultur.

Der Beginn der Ära des Frühstücksfernsehens war schwierig und nicht immer so erfolgreich und ertragreich wie heute (=1992) (vgl. Haas, 1992: S. 13). Fernsehen am frühen Morgen hatte ein schlechtes Image, „watching morning television was for many people like drinking before noon, if you did it, you certainly did not brag about it.“ (ebda, 1992: S. 13).

Die „morning show“ von NBC Today sollte ein Jahr nach ihrer Einführung am 14. Jänner 1952 mangels Zuschauerinteresse wieder eingestellt werden. Verhindert wurde das durch einen Affen. Das Schimpansenbaby, das ab diesem Zeitpunkt vor der Kamera seine Späße trieb und zum fixen Bestandteil der Sendung wurde, konnte viereinhalb Jahre lang die Quoten ausweiten und stabilisieren. In der Anfangszeit des amerikanischen Frühstücksfernsehens gab es drei Anbieter: ABC mit „Good Morning America“, NBC mit „Today“ und CBS mit „This Morning“. Der Erfinder des ersten Programmes formulierte seine Ziele und Grundgedanken folgendermaßen: „We want America to shave, to eat, to dress, to get to work on time. But we also want America to be well informed, to be amused, to be lightened in spirit and in heart, and to be reinforced in inner resolution through knowledge.“ (Clarke, G., 1990, zitiert nach Haas, 1992: S. 15). Den amerikanischen Zuschauern sollte das Bild vermittelt werden, dass alle, die an der Show mitwirken, eine einzige große Familie sind.

Die erfolgreichste Sendung, gemessen an Einschaltquoten, war, mit kurzen Unterbrechungen, NBC „Today“. Zu einem Debakel in Bezug auf die Quoten kam es, als interne Streitigkeiten im Moderatorenteam an die Öffentlichkeit gelangten und die Zuschauer sich offenbar in ihrem Vertrauen enttäuscht sahen. Als Folge des Streits hat eine Moderatorin die Show verlassen, und auch das führte zum Rückgang der Seherzahlen. (vgl. Haas, 1992: S. 20).

Das Studio und die Studiodekoration waren von Anfang an eine Art „Wohnzimmer“ mit Bücherregalen, imaginären Fenstern, Pflanzen und einer gemütlichen Couch mit kleinen

Tischen, von der ein Moderatorenpärchen, eine Frau und ein Mann, die Sendung präsentierten. Da viele Zuschauer gleich nach dem Munterwerden, möglicherweise noch im Bett, Frühstücksfernsehen verfolgen, wird meist eine gemütliche, heimelige Studio-Atmosphäre gewählt. Bei der zu untersuchenden Sendung „Guten Morgen Österreich“ wird der Studio-Sendeplatz oft geändert. Regelmäßig finden die Moderationen im Freien statt, auch wenn es noch dunkel, auch wenn es kalt ist und auch wenn es regnet. Damit soll offenbar „Regionalität“ gezeigt werden, wie später noch untersucht werden wird.

Finanziert werden die „Morning Shows“ sowie das gesamte Fernsehen in den USA durch Werbung. Da viele Unternehmen ihre Werbe-Spots in der Früh sehen wollen, sorgen die Werbeeinnahmen der Fernsehsender für den Großteil ihrer Einnahmen. Im Laufe der Zeit wurde Frühstücksfernsehen für die Werbeindustrie zum absoluten Lieblingsplatz, um die Spots ihrer Kunden zu platzieren. Vor allem Produkte des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel oder Kosmetika wurden bevorzugt in der Früh beworben. Argumentiert wurde das mit der höheren Aufnahmefähigkeit und Konzentration der Zuschauer und mit der besseren Werbewirkung, weil viele Menschen, vor allem Hausfrauen, nach der Sendung ihre Einkäufe erledigen. (vgl. Haas, 1992: S. 31).

In England ist Frühstücksfernsehen seit 1983 bekannt. BBC hat mit „Good Morning, Britain“ lediglich Nachrichten, Kurzinterviews und Schnellreportagen gesendet. Der kommerzielle Sender „TV-am“ hat wenig später mit seinem Programm gestartet. Beide Sendungen waren mäßig erfolgreich, da das britische Fernsehen damals in einer Krise steckte. Die Ursache wurde in der neuen Heimvideo-Welle vermutet.

In Deutschland ist der Start des Frühstücksfernsehens 1987 holprig verlaufen. Die Einschaltquoten, sowohl bei SAT 1 als auch bei RTL plus blieben hinter den Erwartungen. Inhaltlich wurde der Schwerpunkt von „soft news“ zugunsten „hard news“ geändert. (vgl. Haas, 1992: S. 46). „Auch die Verantwortlichen vom RTL plus Frühstücksfernsehen merkten bald, daß Unterhaltung am Morgen allein keine Zuschauer vor die Fernseher lockte.“ (ebda, S. 46). Als Vorbild galt nun die Berichterstattung von CNN. Als „Bestätigung“, dass Zuschauer an aktuellen Themen Interesse haben, galt der starke Anstieg der Einschaltquoten mit Beginn des Golfkrieges im Jänner 1991.

Der Ablauf der ersten Sendungen des Frühstücksfernsehens war zu Beginn von Wiederholungen geprägt. „Die Verantwortlichen von RTL plus gehen von einer durchschnittlichen Verweildauer von 15 bis 20 Minuten des Zuschauers vor dem

Bildschirm aus.“ (Haas, 1992: S. 52). Wiederholungen von einzelnen Programmpunkten sind daher fix eingeplant. Die kürzesten Beiträge sind oft nur ca. 25 Sekunden lang und die längsten dauern höchstens 1 Minute und 40 Sekunden. Nur die Interviews mit Studiogästen und Auslandskorrespondenten dauern länger, meist zwischen vier bis sechs Minuten.

4.3.1 Studie über Frühstückfernsehen in den USA, England und Finnland

Forscher der Universität Amsterdam haben 2005 die wesentlichen Elemente von Frühstückfernsehen anhand von drei Sendungen in drei Ländern beschrieben (Wieten, Pantti, 2005: S. 22-36). ABC's „Good morning Amerika“ aus den USA, GMTV's „GMTV“ aus England und MTV3's „Huomenta Suomi“ aus Finnland. Allgemeine Spezifika sind die Kombination aus Information und Unterhaltung, gemeinsam mit sogenannten „coping-elements“, das heißt Bewältigungsstrategien. Sie stellen fest, dass Frühstückssendungen relativ wenig Aufmerksamkeit in der Medienforschung erhalten haben. Auffallend in diesen Sendungen ist die Beziehung, die zwischen den Programmachern und dem Publikum hergestellt wird. Das betrifft die Stimmung am frühen Morgen, in der das Publikum vermutet wird, wenn es aufsteht, sich wäscht, rasiert, anzieht, die Zähne putzt, frühstückt und zur Schule, zur Fabrik, ins Geschäft oder ins Büro aufbricht. Die Sendungen werden meist zwischen 5.30 und 10.00 Uhr ausgestrahlt, wobei in den ersten Stunden der Anteil der Nachrichten (hard news) höher ist als gegen Ende der Sendung. Hier werden mehr „soft news“ gebracht (Boulevard-Themen, Show Business, Mode und Gesundheitstipps). Alle Formate zeigen Wetterberichte und Interviews mit Nachrichtenredakteuren und Experten/Kommentatoren. Die Palette an Themen ist breiter in Frühstückssendungen als in anderen Nachrichten-Formaten und umfasst auch Berichte aus den Bereichen Wissenschaft, Kultur, Erziehung, Umwelt und Natur, Filme, Literatur und Pop-Musik. Sie betonen, wie schwierig die Programmierung für Frühstückssendungen ist, weil das Publikum nur kurze Zeit vor dem Fernseher verbringt. Manche Inhalte werden daher im Laufe der Sendung mehrmals wiederholt. Flexibilität und Improvisation im großen Ausmaß werden verlangt. Die Zuschauer sollen gleichzeitig mit schnellen Informationen und mit entspannenden Berichten versorgt werden. Die Anforderungen an die Präsentatoren ist sehr hoch. Sie brauchen die Kompetenz bei sowohl politischen als auch bei unterhaltenden Themen. „Breakfast hosts have to be able to play convincingly quite different roles in different settings – from „grilling a senator“ to „grilling a steak.“ (ebda, S. 30). Der Ton bzw. die Tonalität, in der

Frühstücks-TV-Sendungen präsentiert werden, ist freundlich und heimelig. Freundliche und interessierte Menschen sprechen mit anderen freundlichen und interessierten Menschen und möchten, dass sich der Zuschauer zu ihnen gesellt. Ein Produzent von „Good Morning America“ wird zitiert: „you have to make it friendly. I don't think anyone wants to get up in the morning and be badgered.“ (ebda, S. 30). Interviewgäste werden herzlich willkommen geheißen und behandelt, als wären sie Familienmitglieder oder enge Freunde. Dies soll auch durch die Doppelmoderation der Präsentatoren, meist eine Frau und ein Mann, erreicht werden. Ebenso durch den Einblick, den Kameras von außen auf das Studio ermöglichen. Der Zuschauer wird Augenzeuge des Geschehens rund um die Produktion der Sendung, indem er Redakteure sieht, die im Hintergrund arbeiten oder zusätzliche Kameras. In „Good Morning America“ und in „GMTV“ erhalten Zuschauer einen Einblick auf das Leben „draußen“ und sehen – ermöglicht durch spezielle Kamerapositionen – was sich auf der Straße tut (Wetter, Staus). In den Studios wird Wert auf gemütliche Dekoration gelegt. Durch „easy chairs“, „cosy corners“, „a L-shaped sofa in front the fireplace“, a kitchen table.“ (ebda, S. 34). Wesentlich ist auch der Gruß: Guten Morgen. Es ist der am häufigsten verwendete Satz in der Sendung.

Drei Kategorien sind in allen untersuchten Sendungen vorherrschend: Scheduling, styling und setting. Scheduling (Programmierung) bedeutet, dass die unterschiedlichen Bedürfnisse eines diversen Publikums angeboten werden. Styling bedeutet eine beruhigende und entspannende Atmosphäre herzustellen und Setting wird ermöglicht durch die Anmutung von Nähe, Relevanz, Dazugehörigkeitsgefühl und heimelige Stimmung. Frühstücksfernsehen ist ein Format, das sich „kümmert“. „It is a television that cares“. Es teilt Gefühle und Erfahrungen mit den Zuschauern und bringt zum Ausdruck, wir sind wie ihr. „Breakfast television's obsession with the audience is most clearly demonstrated in its suggestion that is like we are.“ (ebda, S. 35). Die Moderatoren sollen auch durch die Art, wie sie gekleidet sind, sich stylen und sich verhalten, dem Zuschauer ähnlich sein und sich nicht abheben. „Breakfast television helps to give a recognizable and meaningful face to every morning. The meaningfulness shows up always in small ways and little things.“ (ebda, S. 36).

4.4 Regionales und lokales Fernsehen in Europa

Die beiden Begriffe „regionales“ und „lokales“ Fernsehen lassen sich nur schwer voneinander unterscheiden. „Eine grundlegende Herausforderung besteht bei der

Zuordnung der regionalen oder lokalen Fernsehwelt in Europa in der Definition des Begriffs „Regionalfernsehen“, ja schon in der Klärung der Frage, was überhaupt eine „Region“ ist.“ (Cappello, 2016: S. 46). Es gibt keine eindeutige Zuschreibung, außer, dass Regionen meist einen größeren Umfang betreffen als Lokales. Die Definition für „Region“ im deutschen Duden lautet: „durch bestimmte Merkmale (z.B. Klima, wirtschaftliche Struktur) gekennzeichnete räumlicher Bereich; in bestimmter Weise geprägtes, größeres Gebiet“.

Die Definition für „Lokal“ im Duden bezieht sich auf einen „Raum oder Örtlichkeit, wo man gegen Bezahlung essen und trinken kann; einen Raum für verschiedene Zwecke der Zusammenkunft; fester Versammlungsraum eines Vereins, Klubs etc.“.

Die Vielfalt des öffentlich-rechtlichen und privaten regionalen Rundfunks in Europa wird immer größer (und unüberschaubarer). „Von den mehr als 13.000 Fernsehsendern in der Datenbank MAVISE (Datenbank über Fernsehen und audiovisuelle Abrufdienste in Europa. <http://mavise.obs.coe.int/welcome>), sind fast 60 % lokale oder regionale Kanäle.“ (Cappello, 2016: S.45). Diese Menge an Lokalsendern vermittelt einen Eindruck vom mittlerweile enormen Ausmaß der Lokalfernsehlandschaft in Europa. Die Analyse von einzelnen Sendern und lokalen Sendeformaten ist deshalb schwierig, auch, weil sich lokale Sendefenster verändern. Zusätzlich nehmen laufend private Fernsehsender ihren Betrieb auf. Oftmals nur für kurze Zeit.

Eindeutig sind hingegen die Anliegen des Europarates, regionale Presse zu fördern und zu unterstützen. 2014 hat der Kongress der Gemeinden und Regionen des Europarates, das ist die institutionelle Vertretung der über 200.000 regionalen und lokalen Gebietskörperschaften der 47 Mitgliedsstaaten des Europarates unter anderem folgenden Aufruf an die Mitgliedsstaaten gerichtet:

- a) *Die Rolle der regionalen Medien bei der Förderung der partizipativen Demokratie anzuerkennen und die bestehenden Rechtsrahmen zu überarbeiten, um sie an die neue Medienwelt anzupassen (...),*
 - b) *Die kontinuierliche Unterstützung der regionalen öffentlichen Medien zu gewährleisten, damit diese sich einer unabhängigen redaktionellen Kontrolle und organisatorischen Autonomie erfreuen und aussagekräftige Inhalte über alle Dienste und Plattformen anbieten können;*
- (Cappello, 2016: S.19).

Weiters halten die Autoren des Berichtes, in dem die regionale Fernsehlandschaft in europäischen Ländern beleuchtet wird, fest, dass „regionale audiovisuelle Medien in pluralistischen demokratischen Gesellschaften sehr wichtige Funktionen erfüllen. (...) Zudem müssten Gesetzgebung und Politik anerkennen, dass regionale audiovisuelle Medien verschiedene Formen annehmen können, insbesondere im neuen Medienökosystem.“ (Cappelo, 2016: S 127).

Im nächsten Kapitel soll nun ein gemeinsames Merkmal von Medien beleuchtet werden, die Darstellung der Inhalte und Darstellung auf formaler Ebene bzw. deren Konstruktion.

4.5 Konstruktion

Medien konstruieren einen Blick auf die Welt und schaffen somit Wirklichkeit (die es gar nicht gibt): mit dieser allgemein gehaltenen Formulierung können verschiedene Theorien zusammengefasst werden. Die Wahrheit, und wie wir die Welt erkennen können, stehen im Mittelpunkt. „Die Erkenntnistheorie kennt als Problem die grundsätzliche *Mediatisiertheit* aller Dinge, das heißt alles, was wir an der Welt erkennen können, ist uns in irgendeiner Form vermittelt. (...) Erkenntnis bedeutet immer auch ein gewisses konstruktives Moment; je nachdem, was zu ihr beiträgt - ob nun Sinneswahrnehmung oder eine Theorie -, haben wir verschiedene Welten vor uns.“ (Hartmann, 2010: S. 274).

Mit dem Einzug der Bilder in unsere Kultur, speziell der Photographie im 19. Jahrhundert finden sich Aufzeichnungen über Medienbegriffe und Medien-Effekte. (vgl. Hartmann, 2010: S. 272). Alexander von Humboldt wird schon 1839 zitiert mit der Aussage, dass durch Bilder eine „subjektlose“ Kunst entstünde, die gleichwohl „unaufhaltsam den Verstand und die Einbildungskraft“ anspricht. Die veränderte Wahrnehmung durch mediale Apparatur war auch Inhalt des Aufsatzes „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, den der deutsche Philosoph Walter Benjamin 1935 verfasste. Er vertrat die These, dass durch die Entwicklung von Photographie und Film und deren massenhafter Reproduktion eine veränderte Abbildung der Wirklichkeit und damit eine veränderte kollektive Wahrnehmung erfolgt. „Die Wirkung der medialen Apparatur auf Verstand und Einbildungskraft revolutioniert nämlich durch neuartige „taktile Rezeption“ nicht nur die Ästhetik, sondern jede Grundbefindlichkeit des Menschseins.“ (Hartmann, 2010: S. 272). „*Die Welt ist an sich nicht so, wie wir sie für*

uns wahrnehmen, Erkenntnis bedeutet immer auch ein gewisses konstruktives Moment.“ (Hartmann, 2010: S. 274). Erkenntnis basiert aufgrund von Sinneswahrnehmung, einer Theorie oder entsteht aufgrund von Empirie. Dass durch Medien vermittelte Nachrichten keineswegs die Realität wiedergeben, sondern diese erst konstruieren, beschreibt der deutsche Philosoph Günter Anders wenn er zwei Unterscheidungen trifft: Die Kategorien der Wahrnehmung *für uns medial inszeniert* und den *Zwang eines Für-wahr-Nehmens*. (vgl. Hartmann, 2010: S. 278). Diese Erfahrung machen Fernsehzuschauer, wenn sie einerseits wissen, dass Nachrichten nur einen Teil der Wahrheit bringen, andererseits lassen sie sich emotional berühren. Von Begeisterung und Freude bis hin zu Schock und Trauer. Der kanadische Wirtschaftshistoriker Harold A. Innis stellte 1949 fest, Medien besitzen eine Tendenz zur Realitätsmodulierung, da ihnen die Rolle der Verteilung von Wissen in Zeit und Raum zukommt. (vgl. Hartmann, 2010: S. 279).

„Mitteilen heißt auswählen“ nennt der deutsche Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz das erste Kapitel seines Buches „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien.“ (Schulz, 1976: S. 7) und bringt die Wurzel der Konstruktion von Medieninhalten knapp und klar zum Ausdruck: nicht nur WIE über ein Ereignis berichtet wird, ist durch diverse Faktoren konstruiert, sondern auch WORÜBER berichtet wird, ist Konstruktion. Die Überlegung der Redakteure, was für den Zuschauer wichtig sein könnte und was nicht. Vor allem Fernsehberichte müssen kurz und verständlich sein, der Sachverhalt soll in klarer Sprache zum Bild passend vermittelt werden.

Schulz spricht von „verzerrter Medienrealität“ und fordert eine Neuorientierung der Fragestellungen. Bisher würde die „Medienrealität“ mit der „faktischen Realität“ verglichen. Der Falsifikationsansatz sei aber falsch gedacht, weil es die „faktische Realität“ nicht gäbe. (vgl. Schulz, 1976: S. 27).

„Gegen den Anspruch realitätstreuer Abbildungen hat sich (nach Schulz 1976) in der Kommunikationswissenschaft die Interpretation unterschiedlicher Konstruktionen von Realität durchgesetzt. Außerhalb des Fachs wird das Problem „verzerrter Medienrealität“ im Zusammenhang mit der medialen Berichterstattung vornehmlich normativ entwickelt.“ (Fretwurst, 2008: S. 1).

5 „Guten Morgen Österreich“ – Frühfernsehen des ORF

5.1 Sendungskonzept

Bei Einführung von Gumö am 29. März 2016 war Lukas Klingan vom ORF mit der externen Kommunikation befasst. Knapp drei Jahre später erzählt er im persönlichen Gespräch am 1.2.2019, welche Ziele verfolgt wurden/werden und wie der Begriff „Touch Points“ zu verstehen ist: Das Gespräch wird zusammengefasst wieder gegeben:

Im Schwerpunkt von Gumö stehen die Gemeinden in den Regionen, die im Laufe von acht Jahren alle besucht werden sollen. Insgesamt sind es 2.100 Gemeinden. Zwei Drittel der Bevölkerung Österreichs leben in ländlichen Gebieten, ein überdurchschnittlich hoher Anteil im Vergleich zu anderen Staaten in Europa.

Sobald ein Austragungsort fixiert wurde, beginnt die Pressearbeit des ORF. Schwerpunkt dabei ist die Betreuung der Lokalmedien. Die jeweiligen Gemeinden erhalten ein „Starter-Kit“ mit Kontaktdaten. Regionaljournalisten (von den lokalen Zeitungen bzw. Radio- und Fernsehstationen) werden eingeladen, zur Sendung zu kommen. Sie sind als Gäste bei der Sendung dabei, werden verköstigt, erhalten eine Studioführung und sollen sich als ZuschauerInnen wohl fühlen. Das Publikum, das zur Sendung kommt und sich vor dem Studio aufhält, ist – wie die Regionaljournalisten – laut Klingan dem ORF sehr wichtig. Es sind die sogenannten „Touch Points“, die er als „Berührung mit den Menschen“ bezeichnet. Dazu zählen auch Gespräche der ModeratorInnen abseits der Liveübertragung. Sie stellen Kontakt zu den Menschen vor Ort her und binden diese, wenn möglich, in kurze An- oder Abmoderationen sein.

Die Sendung ist insofern einzigartig, als sie mehr Aufmerksamkeit den Regionen widmet als andere TV-Formate. Der ORF kommt in die entlegensten Täler und Orte und tritt mit den Menschen dort in Kontakt. Live-Gäste, ExpertInnen und Musikgruppen werden, wenn möglich, aus der unmittelbaren Region eingeladen. Es wird meist viel mehr dargeboten, als im Fernsehen gezeigt wird. So etwa kommen bei der Kärnten-Woche Frauen und Männer in Tracht zum Sendeort und haben eine kulinarische Spezialität im Gepäck (z.B. einen Reindling). Die Regionalradios, in diesem Falle Radio Kärnten, berichten während, bzw. vor und nach Gumö. Die Ausstrahlung kann somit zum einen als TV-Übertragung und zum anderen als Show vor Ort gesehen werden.

Die Marke der Sendung ist: Wir bilden Österreich ab. Gumö ist in der Sparte „Information“ angesiedelt, die Werte Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind von großer Bedeutung.

Seit Juni 2018 ist Christian Hillinger Sendungsverantwortlicher von Gumö. Er beantwortet am 9. April 2019 Fragen zur Sendung folgendermaßen:

Warum wurde für „Guten Morgen Österreich“ diese Form – ein mobiles Studio tourt durch die Regionen – gewählt?

Unterscheidung zu herkömmlichen Morgen Formaten – die Einbindung der Regionalität ist wesentliches Merkmal – Fernsehen „zum Angreifen“ – Der ORF geht raus zu den Menschen – der direkte Draht zu den Kunden.

Nach welchen Kriterien werden Themen für Gumö ausgewählt?

Nach journalistischer Relevanz, wir wollen aber auch regional-typisches vor den Vorhang bitten; insgesamt gemeinsam mit den ZIB-Einstiegen geht's natürlich darum, dem Zuschauer die wichtigsten Themen für den Start in den Tag zu servieren – gemeinsam mit Tipps für den Alltag (z.B. Kochen, Gesundheit, ...)

Beschreiben Sie bitte die Sendung mit wenigen Sätzen:

Mit Guten Morgen Österreich in Kombination mit den ZIB-Einstiegen starten Sie informiert in den Tag! Sie bekommen die wichtigsten Infos, die besten Servicetipps und lernen dabei Land und Leute kennen.

Welche Themen finden in Gumö keinen Platz?

Partei-Politik.

Welches Bild der Bundesländer soll abgegeben werden?

Wir wollen die Vielfalt Österreichs abbilden – das Landleben wird nicht nur schön und romantisch dargestellt – sondern in all seinen Facetten, Innovationen, Schönheiten aber auch Problemen.

Welche Zielgruppe soll mit dieser Sendung angesprochen werden?

Wir wollen alle erreichen, die sich für den kommenden Tag informieren wollen;

Was ist der USP der Sendung?

Unser Alleinstellungsmerkmal – und damit heben wir uns von allen anderen Morgen-Formaten ab – ist das mobile Studio. Wir kommen zu den Menschen raus, treten mit ihnen in direkten Kontakt!

Eine Bilanz nach drei Jahren: Inwiefern entsprechen anfängliche Erwartungen und Prognosen in Bezug auf Akzeptanz, Reichweiten und Quoten?

Die Zuseherzahlen konnten in den drei Jahren leicht gesteigert werden; die Sendung ist mittlerweile bei den Zuseherinnen „angekommen“. Man kennt sie. Fixpunkt für viele Menschen

5.2 Team und Logistik

Das Team von „Guten Morgen Österreich“ besteht neben den ModeratorInnen, Sendeverantwortlichen und ChefInnen vom Dienst aus den RedakteurInnen, die bereits Tage und Wochen vor dem Sendetag Beiträge drehen und fertig stellen (z.B. für alle Rubriken). Weiters aus Kameraleuten und Cuttern. Die genaue Anzahl lässt sich schwer nennen, da die Personen großteils aus den neun ORF-Landesstudios zuarbeiten und die Beiträge für Gumö zusätzlich zu ihrer normalen Tätigkeit herstellen.

Ein Eindruck von den technischen und personellen Anforderungen entsteht nach dem Gespräch mit Fabian Materna am 28.1.2019, dem Projektleiter von Gumö der Firma IP-Media.

Sein Team ist für die technische Durchführung zuständig. Die Inhalte, so berichtet Materna, liefert der ORF, vor allem die Landesstudios.

Auswahl des Ortes: Ausschlaggebend für die Auswahl eines Ortes ist zumeist ein Event. Eine Veranstaltung in der Region, die bundesweite Relevanz hat. Danach wird ein Tourplan erstellt, der jede Woche ein anderes Bundesland vorsieht. Wenn möglich, wird darauf geachtet, dass „Nachbar“-Bundesländer bereist werden, z.b. von Tirol nach Vorarlberg und von Niederösterreich nach Wien. Das ist allerdings nicht immer möglich.

Manchesmal bewerben sich Gemeinden proaktiv, dass sie Austragungsort für Gumö sein möchten.

Auswahl der inhaltlichen (regionalen) Schwerpunkte: Ein Redakteur, eine Redakteurin des Landesstudios macht gemeinsam mit einem Scouter der Produktionsfirma etwa zwei Monate vor der Sendung einen Lokalausgang. Klärt mit dem Bürgermeister oder einem Tourismusexperten vor Ort mögliche Inhalte und überlegt den bestmöglichen Standort für das mobile Studio.

Die technische Übertragung erfolgt über Internet, die Satellitenübertragung wird als „Backup“ mitgeführt. Aufgrund des SNG-Systems (SNG = Satellite News Gathering) sind bestimmte Aspekte des Standortes zu berücksichtigen, z.B. ein freies Sichtfeld Richtung Süden für die Satellitenausrichtung.

Das Studio besteht aus zwei Anhängern und ist 5m breit und 10 m lang. Es hat ein Gesamtgewicht von ca. 18 Tonnen. Die beiden Sattelzugmaschinen haben dann nochmal jeweils 15 Tonnen.

Der Anspruch ist es, ökologisch vorzugehen, das heißt ressourcenbewusster Energieverbrauch und schonender Standort des Studios.

Bei der Standortauswahl ist es das Ziel, immer den schönsten und attraktivsten Platz in jeder Gemeinde zu finden. Das kann der Hauptplatz, Kirchenplatz sowie ein See bzw. ein Platz vor einem Schloss sein. Im Idealfall schafft man gemeinsam mit der Gemeinde eine Synergie, um einen Platz zu finden, zu dem viele Leute zur Sendung kommen und der gleichzeitig auch eine schöne Aussicht bietet.

Team vor Ort: 23 Personen, das umfasst Redakteure, Moderatoren, Regisseur, Aufnahmeleiter, CvDs, Maskenbildnerinnen, Kameraleute, Kameraassistenten, Tontechniker. Es sind fünf Kameras im Einsatz.

Food Truck. Die gesamte Crew plus das Publikum vor Ort wird mit Speisen und Getränken versorgt. Dienstbeginn für alle: 5.00 Uhr.

Ernste Themen werden eher im Studio diskutiert, lockere und regionale Themen im Freien. Das Publikum soll eingebunden werden.

Ziel der Zusammenarbeit mit den Landesstudios – viel Regionalität, unterschiedliche Aspekte sollen wahrgenommen werden. Teamzusammenhalt funktioniert bestens.

Vier regionale Projektleiter für Österreich, (seitens der IP Media)

Wien, NÖ OÖ Bgld. Sbg, Ktn Stmk. Tirol Vorarlberg

Plan für die Zukunft: 1 x in jeder der 2400 österr. Gemeinden Gast gewesen zu sein. Wäre in ca. 8 Jahren der Fall (Für die ca. 2400 Gemeinden braucht man insgesamt 8 Jahre, da wir schon 3 Jahre unterwegs sind, somit nur noch 5 Jahre)

USP – Alleinstellungsmerkmal: Regionalität und Zuschauernähe. Jeden Tag von einem anderen Ort, Moderation im Stehen.

6 Theorien

6.1 Theorien – allgemein

Die Suche nach Theorien in der Kommunikationswissenschaft führt meist zu Aussagen, dass es nicht die EINE Theorie gibt, sondern eine Vielzahl von theoretischen Ansätzen. Zumindest vier wissenschaftliche Disziplinen führt Ronneberger an:

„Kommunikationswissenschaft, Rechtswissenschaft, Politikwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialwissenschaft.“ (Ronneberger, 2004: S. 221). Mit dem Hinweis auf Interdisziplinarität zielen Fragen in der Kommunikationswissenschaft ausschließlich nach dem Sein und nicht nach dem Sollen ab, deshalb können sich „Informations- und Kommunikationsbegriffe entwickeln, die nichts anderes als kommunikatives Handeln erklären“. In dieser Rolle ist sie jedoch stets umstellt von normativen Vorstellungen. (vgl. S. 222).

Einer der klassischen Lehrbuch-Definitionen von Theorie laut Atteslander (1984, zitiert nach Weber, 2010: S. 22): „Unter Theorie wird im allgemeinen ein System logisch widerspruchsfreier Aussagen über soziale Phänomene verstanden“. Weber unterscheidet vier Arten bzw. vier Ebenen von Theorien: „Paradigmen“: sie vermitteln ein transdisziplinäres, übergeordnetes Weltbild. Aufgrund ihres totalitären und holistischen Charakters wird das Wortspiel des österreichischen Philosophen Josef Mitterer erwähnt, der darauf hinwies, dass Paradigmen Gefahr laufen, „Paradogmen“ zu werden.“ (1992, zitiert nach Weber, 2010: S. 20). Unterschieden wird weiters zwischen einer „Supertheorie“, „Basistheorien“ und „Theorien mittlerer Reichweite“.

Eine Supertheorie hat universellen Charakter, sie ist eine Theorie, die über anderen Theorien steht und die versucht, etwas als Ganzes zu erfassen. So etwa wird die Soziologische Systemtheorie „oft als Supertheorie bezeichnet, auch ihr Vater, Niklas Luhmann, hat dies selbst getan. Weil sie mit dem Anspruch auftritt, Gesellschaft als Ganzes zu begreifen.“ (Weber, 2010: S. 21). Basistheorien hingegen sind nicht übergeordnet, sondern bieten ein in sich abgegrenztes Set an Begriffen, Definitionen und Modellen an, das empirisch operationalisiert werden kann. Als Beispiele werden etwa angeführt:

Die „Psychoanalyse“ zur Untersuchung von medialen Subtexten und Latenzen, der „Konstruktivismus“ für alle Studien zur Mikro- bzw. Akteurs-Ebene und die „Cultural

Studies“ zur Untersuchung des Zusammenhangs von medialer Aneignung (also Mediennutzung) und Macht- und Kontextfragen.

Die vierte Theorieform, die „Theorien mittlerer Reichweite“ wird laut Weber am häufigsten in der Medien- oder Kommunikationswissenschaft angewendet. Sie schränkt ihren Gegenstandsbereich weiter ein. „Das betrifft sowohl Kommunikator- als auch Medieninhalts- und Rezipienten-Theorien.“ (Weber, 2010: S. 24). Die am weitesten entwickelten Theorien mittlerer Reichweite finden sich im Bereich der Mediennutzungsforschung.

Wenn „Regionalität“ im TV als Forschungsgegenstand untersucht werden soll, sind auch „Techniktheorien“ zu beleuchten. Die Frage, welchen Anteil die Technik in Bezug auf Medialität hat, beschäftigt Frank Hartmann wenn er den Zusammenhang zwischen technischen Maschinen und der Wirklichkeit beschreibt. „Damit wird eine Wirklichkeit bezeichnet, die von der Apparatur durchdrungen ist. Wie jede fortgeschrittene Technik bringt auch die Medientechnik bei dieser Durchdringung und Umformung der Wirklichkeit Systeme hervor, deren Komplexität das Individuum überfordert.“ (Hartmann, 2010: S. 51). Die technische Strukturodynamik schafft neue Effekte in der Gesellschaft, beginnend von der Schrifterfindung, der Mechanisierung von Schrift durch Gutenbergs Technik bis hin zur Erfindung von Photographie und Phonographie. (vgl. S. 52). Hartmann widmet sich auch Marshall McLuhan, der durch seiner Aussage „das Medium selbst ist die Botschaft“ bekannt ist. „Medien werden hier als technische Strukturen der Welterschließung verstanden; die menschliche Weltwahrnehmung ist abhängig von der jeweils kulturell realisierten medialen Technizität. Dieser Rahmen bedingt soziale und physische Effekte.“ (ebda, S. 58).

Der Mensch ist nicht nur das Produkt seiner Kommunikationsverhältnisse, sondern vor allem seiner Medientechnologien stellt Hartmann in Anlehnung an Spreen fest. (vgl. S. 62) und führt den Einfluss von medialen Materialitäten auf geistige Produkte an. Die Zeichensysteme einer Kultur seien Hilfsmittel und Verstärker für Sinnesfunktionen. Im Massenmedium Fernsehen können diese Zeichensysteme einheitliche Rezeption und einen Verlust an individueller Wahrnehmung bewirken.

Die weit verbreitete Meinung, dass es darauf ankomme, wie wir Medien verwenden, dass Menschen in ihrer Handlungsmacht selbst entscheiden können, ob und in welchem Ausmaß Beeinflussung durch Medienmaterialität stattfindet, lässt McLuhan nicht gelten,

wenn er schreibt: „Unsere übliche Antwort, mit der wir alle Medien abtun, nämlich, dass es darauf ankomme, wie wir sie verwenden, ist die befangene Haltung des technischen Dummkopfs.“ (zitiert nach Weber, 2010: S. 64). Massenmedien verbreiten ihre Wirkung im Unbewussten, diese Theorie ist des öfteren im Alltag zu hören und wird bei Hartmann folgendermaßen formuliert: „Mithin wirken Medien als Technologien des Unbewussten, denen der Mensch ausgeliefert ist, die jedoch von einem ideellen Ort her wirken, denen kein im einzelnen greifbarer Teil des Apparats mehr entspricht.“ (Hartmann, 2010: S. 65)

6.2 Systemtheorien der Medien

In Systemen zu denken hat eine lange philosophische Tradition. Die generelle Ausgangslage ist die Einsicht, dass „Systeme keine bloß additiven Gebilde darstellen, sondern ein Ganzes, das mehr ist als die Summe seiner Teile.“ (Saxer, 2004: S. 85). Wichtige Begriffe sind „System“ und „Umwelt“ und deren Grenzen. „Die Kommunikationswissenschaft fragt ja regelmäßig auch nach den gesellschaftlichen Konsequenzen.“ (ebda, S. 86) und ist somit mit den Gegenpolen „System“ und „Umwelt“ einem ständigen, sich verändernden Prozess konfrontiert. Dieser Prozess wirkt auf die Gesellschaft, die durch den Medienkonsum Einstellungen generiert, akzeptiert oder verändert. „Luhmann ist daher bloß konsequent, wenn er Kommunikation als gesellschaftskonstituierenden Mechanismus begreift und seine Gesellschaftsdefinition auf Kommunikation gründet. Diese Konzeption von Gesellschaft empfiehlt sich offenbar für die Kommunikationswissenschaft besser als viele andere soziologische Gesellschaftsmodelle, in denen Kommunikation (...) als Nebensache aufscheint.“ (ebda, S. 87).

Der Soziologe Niklas Luhmann gilt als der bekannteste Vertreter der Systemtheorie. Der Begriff geht auf das griechische Wort „systema“ zurück und meint „zunächst ein (geordnetes, strukturiertes bzw. gegliedertes) Ganzes, das aus Teilen (Elementen bzw. Komponenten) besteht. Ein System ist im ursprünglichen Sinne ein Gesamt-Zusammenhang, ein Ganzes, das aus Teilen besteht, das aber eben, um als „System“ definiert zu werden, auch mehr ist als bloß die Summe seiner Teile.“ (Weber, 2010: S. 190). Wesentliche Begriffe sind das System und die Umwelt, die durch eine Grenze getrennt sind. „Systemtheorie kann somit als Theorie der systemrelativen Weltwahrnehmung als Umwelt verstanden werden.“ (ebda, S. 192). In Bezug auf Massenmedien und deren Rezipienten steht nicht das entscheidende Individuum im

Mittelpunkt, sondern Kommunikation um und durch das System. Luhmann definiert Massenmedien als soziale Funktionssysteme. Die Produktion von Inhalten, die durch Massenmedien verbreitet werden, sind ebenfalls systemtheoretisch zu erklären. „So bildet etwa ein in einer bestimmten Redaktion aktuell anwesendes Team ein solches Interaktionssystem innerhalb des übergreifenden, abstrakten Systems der Massenmedien.“ (ebda, S. 194). Während die Funktion der Politik etwa im Herstellen kollektiv verbindlicher Entscheidungen besteht, ist die Funktion der Massenmedien die Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung der Gesellschaft. Soziale Funktionssysteme bestehen laut Luhmanns Systemtheorie „nicht aus Personen oder Menschen, auch nicht aus Handlungen oder Entscheidungen. Sie bestehen einzig und allein aus Kommunikationen, an die weitere Kommunikationen autopoietisch anschließen.“ (ebda, S. 195). Die Anwendung systemtheoretischer Zusammenhänge wird in der Literatur als schwierig beschrieben. „Da ist einmal ihr hoher Abstraktionsgrad, der zwar ihre Generalisierbarkeit und mithin ihre Übertragbarkeit auf Kommunikations- und Medienphänomene erhöht, aber ihre Nachvollziehbarkeit erschwert.“ (Saxer, 2004:S. 90). Als Vorzüge der Systemtheorie wird ihr heuristisches Potenzial beschreiben und ihre interdisziplinäre Fruchtbarkeit. Komplexitätsreduktion erfolge durch Typenbildung, was durch die Methode der Inhaltsanalyse bei vorliegender Arbeit erfolgen wird. „Einigermaßen nah an der Alltagserfahrung, die aus dem Leben in modernen Gesellschaften resultiert, lassen sich (...) sieben (...) Komplexitätsdimensionen herausheben, für deren Management das Involvement von Medienkommunikation besonders wichtig ist, nämlich sachliche, soziale, zeitliche, räumliche, operative, kognitive und generative Komplexität.“ (ebda, S. 97).

6.3 Funktionen der Massenmedien

Massenmedien schaffen eine Hyperrealität, in der Menschen immer weniger Handelnde sind sondern zu Konformisten eines verallgemeinerten Agierens in einem Dasein werden schreibt Günther Anders am Beginn der Erfindung des „Massenmediums Fernsehen“ in seinem Klassiker aus dem Jahre 1956 „die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution“. „Massenmenschen produziert man ja dadurch, daß man sie Massenware konsumieren läßt; (Anders, 1987: S. 103). Anders geht davon aus, dass Menschen, die ein Massenmedium konsumieren, im konkreten Fall Fernsehen, an der Produktion des Massenmenschen mitarbeiten wenn er schreibt: „er

leistet ja seine Arbeit: die Verwandlung seiner selbst in einen Massenmenschen, durch seinen Konsum der Massenware. (vgl. Anders, 1987: S. 103). Die Bedeutung dieses Mediums hat sich seither stark gewandelt. Von anfänglicher Euphorie, in der in einem Artikel der Wiener „Presse“ vom 24.12.1954 zu lesen ist „daß das Fernsehen ein ausgezeichnetes Mittel ist, die jungen Leute von kostspieligem Zeitvertreib abzuhalten, die Kinder ans Haus zu fesseln und den Zusammenkünften der Familie einen neuen Reiz zu geben“ (zitiert nach Anders, vgl. S.105) findet das Medium Fernsehen bald viele Kritiker. Einer der ersten ist der Medienphilosoph Anders. Er schreibt etwa, dass der einstige große Wohnzimmertisch, das „soziale Symptommöbel der Familie“ obsolet wurde und durch einen Fernsehapparat ersetzt wurde (vgl. S. 106). Er nennt den Fernseher als „negativen Familientisch“ weil nicht mehr ein Gespräch im Mittelpunkt der gemeinsamen Zeit von Familienmitglieder steht sondern ein gemeinsamer „Fluchtpunkt der Familie“. „Tatsächlich sitzen ja die Familienmitglieder nun nicht einander gegenüber, die Stuhlanordnung vor dem Schirm ist bloße Juxtaposition, die Möglichkeit einander zu sehen, einander anzusehen, besteht nur noch aus Versehen“. (ebda, S. 106). Von dieser, aus heutiger Sicht sehr humorigen Beschreibung, bei der er das Fernsehpublikum als „Solisten des Massenkonsums“ nennt, sind wir heute weit entfernt. Fernsehen hat eine andere Bedeutung, jene der Zerstreuung und Entspannung. Fernsehen wird heute mehr als Nebenbei-Medium genutzt. Selten versammelt sich die gesamte Familie vor dem Fernsehapparat und lauscht den Berichten, meist wird neben dem Fernsehen aufs Smartphone geschaut, geschattet oder gesprochen. Eines allerdings ist auch heute noch genauso wie damals: durch das Fernsehen kommen die Ereignisse zu uns und nicht wir zu ihnen.

Das bedeutet, die Wirklichkeit wird stark durch das Fernsehen vermittelt. Wirklichkeit und Wirkung haben denselben Wortstamm. Die Macht der Bilder im Fernsehen hat starke Wirkung. Die Auswahl der Redaktion, was gezeigt wird und was nicht (Nachrichtenwerttheorie) hat Einfluss auf die öffentliche Meinung. Das Publikum schätzt Themen wichtiger ein, wenn darüber im Fernsehen berichtet wird. Massenmediale Botschaften haben somit Einfluss auf das Denken und auch auf das Handeln von Menschen. „Massenmedien repräsentieren die Fremdreferenz der Kommunikation. Sie organisieren das Gedächtnis der Kommunikation. Sie bündeln Beiträge zu Komplexen des Zusammengehörigen, so daß in der laufenden Kommunikation erkennbar ist, ob ein Thema beibehalten und fortgesetzt oder ob es gewechselt wird.“ (Luhmann, 2017: S. 21).

Gerhard Maletzke streicht den Unterschied zu anderen Forschungsfeldern hervor, wenn er schreibt: „Die alte Zweiteilung in „reine“ oder Grundlagenforschung und Anwendungsforschung, schon in anderen Wissenschaftsbereichen fragwürdig, hat für die Sozialwissenschaften überhaupt kaum noch Bedeutung (..) und zum anderen haben sich die Sozialwissenschaften von jeher primär als Handlungswissenschaften verstanden, die auf Veränderungen des sozialen Lebens hinzielen.“ (Maletzke, 2005: S. 17). Die Überprüfung dieser Veränderungen sei jedoch schwierig, weil es sich bei Kommunikationsprozessen und einen komplexen Vorgang handle. „Diese Komplexität ergibt sich daraus, daß bei Kommunikationsprozessen immer zahlreiche Faktoren mitspielen und auch die Wirkungen mitbestimmen. Zudem „wirken“ diese Faktoren nicht einzeln, voneinander unabhängig, sondern sie sind „interdependent“, das heißt funktional miteinander verbunden.“ (ebda, S. 23). Wirkungsforschung ist demnach ein sehr differenziertes Feld, das in dieser Arbeit ausgeklammert wird. Welchen Einfluss diese Sendung auf die Handlungspraxis der Rezipienten hat, wäre Thema einer eigenen Studie.

Im Mittelpunkt dieser Diplomarbeit werden Auswahl und Aufbereitung der Themen für „Guten Morgen Österreich“ hinterfragt und analysiert, inwieweit sich diese Ergebnisse mit dem Sendungskonzept und dem Auftrag des ORF in Bezug auf Föderalismus decken. Franz Ronneberger findet es als zentrale Aufgabe von Kommunikationspolitik, „das Informationsangebot und den Informationsprozeß optimal zu gestalten. Optimal ist nicht dasselbe wie maximal.“ (Ronneberger, 2005: S. 41). Nicht alle verfügbaren Informationen seien in eine Sendung zu packen, sondern jene, die wesentliche Bedürfnisse der Rezipienten befriedigen. „...die Informationen so bearbeitet und verteilt werden, daß sie den Lebensgewohnheiten, dem Bildungsstand und den sonstigen Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechend an den einzelnen und an Gruppen gelangen“ (vgl. Ronneberger, 2005: S. 41). Massenmedien hätten unterschiedliche Aufgaben auf zeitlich wie räumlich und situationshaft vielfältige Weise zu erfüllen im Konkreten: „(z.B. gesamtstaatliche, regionale, lokale Kommunikationsräume; (...) unterschiedliche Voraussetzungen beim Rezipienten für das Verstehen der Information; (...) mediengebundene und medienspezifische Auswahl und Aufbereitung der Informationen).“ (vgl. Ronneberger, 2005: S. 42).

Jonscher zitiert in seinem Kapitel über „Aufgaben und Funktionen der Lokalmedien“ den britischen Kommunikationstheoretiker Denis Mc Quail, der als einer der einflussreichsten

Gelehrten auf dem Gebiet der Massenkommunikationsstudien gilt mit einer Auflistung folgender Bedürfnissen:

Informationsbedürfnis: Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft und in der Welt. Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen, Entscheidungsalternativen. Befriedigung von Neugier. Lernen, Weiterbildung. Streben nach Sicherheit durch Wissen.

Bedürfnis nach persönlicher Identität: Bestärkung der persönlichen Werthaltung. Suche nach Verhaltensmodellen. Identifikation mit anderen (in den Medien). Selbstfindung.

Bedürfnis nach Integration, Interaktion: Sich in die Lebensumstände anderer versetzen (soziale Empathie). Sich mit anderen identifizieren, ein Gefühl der Zugehörigkeit haben. Eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion erhalten. Einen Ersatz für (fehlende) Geselligkeit oder Partnerschaft finden.

Unterhaltungsbedürfnis: Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung, kulturelle oder ästhetische Erbauung. Zeit füllen. Emotionale Entlastung.

(Jonscher, 1995: S. 143).

6.4 Nachrichtenwerttheorie

Ihren Ursprung findet die Theorie in dem von Walter Lippmann veröffentlichten Buch „Public Opinion“ aus dem Jahre 1922. Er geht davon aus, dass die Wirklichkeit viel zu komplex sei, um vom Menschen erfasst werden zu können und daher generell in Stereotypen unterteilt wahrgenommen wird. Lippmann dehnt seine Überlegungen bezüglich dieses Erkenntnisprozesses auch auf die Massenmedien aus und vermutet, dass diese nach einem ähnlichen Muster funktionieren. Nachrichten spiegeln, nach Lippmann, nicht die Wirklichkeit per se wieder, sondern sind auf unterschiedliche Selektionsprozesse und Entscheidungen zurückzuführen (vgl. Staab, 1990: S. 41). Er unterscheidet das Stereotypenrepertoire der Journalisten von jenem der Rezipienten. Für die Komplexität reduzierenden Auswahlkriterien der Journalisten hat er den Begriff „news values“ eingeführt. Damit meint er Größen, welche die Veröffentlichungswahrscheinlichkeit von Ereignissen durch Journalisten bestimmen. Zu diesen „Wahrnehmungskriterien zählen: Sensationalismus, Nähe, Relevanz, Eindeutigkeit und Faktizität“. (Fretwurst, 2008: S. 15). Im Laufe der Zeit wurde die Theorie weiter

entwickelt und überarbeitet, wobei man vor allem die norwegischen Forscher Einar Östgaard, Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge erwähnen sollte. Ihre Forschungen richten sich auf zwei Bereiche: 1. Die Auslandsberichterstattung als „Bild von der Welt“ und zum anderen sucht Östgaard nach „verzerrenden Faktoren.“ (vgl. Fretwurst, 2008: S. 17). Die Idee vom „Bild von der Welt“ trifft in gewisser Weise auch auf die zu untersuchenden Darstellungsformen der vorliegenden Arbeit zu. „Das Bild von der Region“ wird, so die Vorannahme, positiv, freundlich, touristisch ansprechend gezeigt. Probleme, die die Bevölkerung dieser Region oder des Ausstrahlungsortes mit öffentlichen Plätzen oder Gemeindefragen haben, werden nicht thematisiert (z.B. Bürgerproteste wegen Abfalldeponie oder Betriebsansiedlung oder Umfahrungsstraße). „Verzerrung“ findet schon im Vorfeld der Berichterstattung statt, weil das zur Verfügung stehende Material, über das berichtet wird, einer Vorselektion unterzogen wurde. Ein Bürgermeister, der seinen Ort im besonders schönen Licht herzeigen will, wird den Redakteuren von „Guten Morgen Österreich“ nicht von Konflikten im Ort berichten. Östgaard hat auf einem hohen Abstraktionsniveau folgende drei Faktoren identifiziert. 1. „Vereinfachung“, bzw. „Einfachheit“. 2. „Identifikation“, bzw. „kulturelle“ und „geographische Nähe“ sowie „Rangdifferenzen“ zwischen Quelle und Empfänger. 3. „Sensationalismus“ bzw. „Personalisierung“, „Klatsch“, „Unglück“ und „Konflikt“. Einfache Sachverhalte haben eine größere Chance veröffentlicht zu werden als komplexe. Wenn komplexe Vorgänge vereinfacht dargestellt würden, läge eine verzerrende Darstellung vor.“ (vgl. Fretwurst, 2008: S. 17).

„A general rule which is probably followed by all news media is that the news should be presented in such a manner that it is understood by the readers, listeners or viewers (...) Without demanding that news media should ever attempt to present the „exact truth“, or even less the „whole truth“, it may be stated that, generally speaking, simplification of the news will impair the flow of news, so as to make the picture presented to the public more simple, less complex, than „what really happened.“ (Östgaard, 1965, S. 45 zitiert bei Fretwurst, 2008: S. 18).

Östgaard findet in der Folge weitere Klassifizierungen, wie etwa „negative“ und „positive“ Meldungen, „vorhersehbare“ und „nicht vorhersehbare“ und „nicht normale“ und „normale“ Nachrichten. Einen aus heutiger Sicht bedeutenden Nachrichtenfaktor, nämlich „Aktualität“ diskutiert Östgaard im Zusammenhang mit der „Berichterstattungsschwelle“ (news barrier), also jener Schwelle, ab der eine Nachricht

wert ist, berichtet zu werden. (vgl. Fretwurst, 2008: S. 19). Die Faktoren müssten zusammen eine Reizschwelle überschreiten, aber es müssten nicht immer alle Faktoren zusammentreffen. Darüber hinaus hätten die Nachrichtenfaktoren inhaltliche Auswirkungen, da insbesondere über jene Aspekte eines Ereignisses oder Themas berichtet würde, auf die die Faktoren zutreffen. Diese Annahme wird dann von Galtung und Ruge als „Verzerrungsthese“ bezeichnet.

Mit dem Werk „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“, 1976, von Schulz, kommt es zu einer theoretischen Neuorientierung der Theorie. Teil der Kritik von Schulz war, dass er die Nachrichtenwerttheorie bisher als einen Falsifikationsversuch sah. Das bedeutet, dass die bisherigen Theorien und Modelle primär versuchten zu zeigen, dass die Medienrealität nicht mit der faktischen Realität übereinstimmt. Laut Schulz sei dies zum Scheitern verurteilt, da es keinen allgemeingültigen Konsens darüber gibt bzw. geben kann, wie die faktische Realität tatsächlich ist. (vgl. Staab, 1990: S. 75-80). Schulz hat hypothetische Einflussgrößen in folgende sechs Faktorendimensionen gegliedert:

1. Zeit. Zu dieser Dimension gehören Faktoren wie Dauer und Kontinuität des Geschehens.
2. Nähe. Räumliche Nähe (geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Sitz der Redaktion), politische Nähe (bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland), kulturelle Nähe (sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland) und Relevanz (Betroffenheit und existentielle Bedeutung des Ereignisses).
3. Status. Regionale Zentralität (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei innerdeutschen Ereignissen), nationale Zentralität (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten), persönlicher Einfluß (politische Macht der beteiligten Personen) und Prominenz (Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen).
4. Dynamik. Überraschung, Struktur (Galtung/Ruge haben dies als „Eindeutigkeit“ bezeichnet). Den Aspekt der Intensität will Schulz ebenfalls in dieser Kategorie aufnehmen.
5. Valenz. Dazu zählen Negativismus und Positivismus. Negativismus wird unterteilt in „Konflikt“ „Kriminalität“ und „Schaden“ (Mißerfolge und Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden). Bei Positivismus wird der Faktor Erfolg erwähnt

(Fortschritt auf z.B. politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet).

Identifikation. Hier übernimmt Schulz den Faktor „Personalisierung“ von Galtung/Ruge. Zusätzlich aufgenommen in diese Kategorie wird „Ethnozentrismus“ (inwieweit ein Ereignis auf die Eigengruppe, etwa die Einwohner der Bundesrepublik Deutschland bezogen ist). (vgl. Schulz, 1976: S. 33).

Diese Kategorisierung wird bei der Inhaltsanalyse der folgenden Untersuchung großen Einfluss nehmen, da sie mit kleinen Ergänzungen immer noch aktuell ist. „Aufbauend auf der Arbeit von Galtung/Ruge hat Schulz die Nachrichtenwerttheorie auf den vollständigen Gegenstandsbereich aller Nachrichten angewendet und sie damit in ihre bis heute immer nur graduell veränderte Form gebracht.“ (Fretwurst, 2008: S. 35).

6.4.1 Nachrichtenwerte in der lokalen Publizistik

Die Auswahl von lokalen Themen wird von LokalredakteurInnen meist aufgrund ihrer Erfahrung getroffen. Viele haben ihren Wohnsitz in der Region und lassen sich bei der Auswahl von „Gefühl, Erfahrung, Intuition, Begabung und Gespür leiten.“ (vgl. Jonscher, 1995: S. 289). Weiters werden die Bedeutung von Prominenz, Kontroverse, Kuriosität und Vorthematisierung als Kriterien beschrieben.

6.5 Kritische Medientheorien

„Das Nachdenken über Medien als *Bedingung* für das Denken und die Kultur findet sich bei den auf Wahrheit verpflichteten Philosophen von Anfang“ schreibt Hartmann in seinem Kapitel über „Medienphilosophische Theorien.“ (vgl. Hartmann in Weber, 2010: S. 270). „Antimedialismus“ nimmt Medien als etwas wahr, das nur Oberfläche, Suggestion und Simulation produziert und somit den Blick auf das Wesentliche verstellt. Diese Kritik an Medien beginnt schon in der Antike bei Platon, der die Erfindung der Schrift kritisierte und gemeint hat, Menschen würden durch dieses erweiterte Gedächtnis bloß eingebildet, nicht aber weise. (vgl. S. 271). Auch Immanuel Kant wehrte sich gegen alle „abgezogenen Darstellungsarten“, der Darstellung von Bildern und vermutete mehr Machtgewinn für Regierungen, die Bilder deshalb erlaubten, weil dem „Untertan die Mühe, zugleich aber auch das Vermögen zu benehmen gesucht, seine Seelenkräfte über die Schranken auszudehnen, die man ihm willkürlich setzen, und wodurch man ihn, als bloß passiv, leichter behandeln kann.“ (Kant 1974 zitiert bei Hartmann, 2010: S. 271).

Der Gedanke, dass Bilder und später Fernsehen manipulieren, ist also sehr alt. Hier sind auch die Wurzeln der gegenwärtigen konservativen bis apokalyptischen Kulturkritiken, die neue Medien als Agenten eines drohenden Untergangs des Abendlandes befürchten, zu finden. (vgl. Hartmann, 2010: S. 272)

Dem Fernsehen kritisch gegenüber stand der bekannte französische Soziologe Pierre Bourdieu. In dem 1998 erschienenen Buch „sur la television“ - (Über das Fernsehen) äußert er eine „sehr große Gefahr“ für „verschiedene Sphären der kulturellen Produktion, für Kunst, Literatur, Wissenschaft, Philosophie, Recht.“ (Bourdieu, 1998: S. 9). Bevor er seine Ansichten der Gefahr für das politische und demokratische Leben durch das Fernsehen näher ausführt, hält er fest, dass er eine Untersuchung nicht als „Angriffe“ gegen die Journalisten und das Fernsehen verstanden werden will, nennt aber eine Reihe von Aspekten, die für ihn im Zusammenhang mit dem Medium Fernsehen beachtet werden sollten. Etwa die „unsichtbare Zensur“, die von Journalisten durch ihre Art der Fragestellung erfolgt als auch der Kürze der Redezeit im Fernsehen geschuldet ist. Mit dem Auftritt auf dem Bildschirm sei eine regelrechte Zensur verbunden, „ein Verlust an Autonomie, was unter anderem daran liegt, dass das Thema und die Voraussetzungen vorgegeben sind (...) dass die beschränkte Redezeit derart einengt, dass sehr wahrscheinlich gar nichts gesagt werden kann.“ (ebda, S. 19). Zensur würde aber auch durch die Journalisten selbst erfolgen, die zu politischem Konformismus neigen, „noch bevor man sie zur Ordnung rufen muss, beugen sich die Menschen einer bewußten oder unbewußten Form von Selbstzensur.“ (ebda, S. 19). Das habe mit der politischen Besetzung von Führungspositionen zu tun und mit ökonomischen Zensurinstanzen. Außerdem tritt durch das Fernsehen ein „Wirklichkeitseffekt“ ein: „Es kann zeigen und dadurch erreichen, daß man glaubt, was man sieht.“ (ebda, S. 27). Durch das Beschreiben der sozialen Welt wird ein Vor-schreiben. Das Fernsehen entscheide darüber, wer und was sozial und politisch existiert. Bourdieu kritisiert den Vorgang, dass Themen im Fernsehen auch dadurch zu Themen werden, weil sie andere Journalisten als wichtig erachten. „Diese wechselseitige Besspiegelung bringt eine schreckliche Abkapselung, eine geistige Einzäunung hervor.“ (ebda, S. 32). Er verweist auf eine Verbindung zwischen Denken und Zeit und kritisiert das rasche Tempo, das Fernsehen erfordert. „Wenn das Fernsehen immer nur Denkern das Wort erteilt, die als besonders reaktionsschnell gelten, muss es sich mit fastthinkers abfinden.“ (ebda, S. 39). Deshalb würden immer die selben Experten zum Interview geladen, die geistiges „fast-food“ anbieten. „Es gibt

obligatorische Interviewpartner, die die Suche nach jemandem erübrigen, der wirklich etwas zu sagen hätte, das hieße oft: nach jungen, noch unbekanntem Leuten, die in ihrer Forschungsarbeit stecken und wenig dazu neigen, Medien zu frequentieren – man müsste sie erst aufreiben, wo man doch die Medienhirsche bei der Hand hat, die stets disponibel und bereit sind, ihre schriftliche Stellungnahme abzusondern oder ihre Interviews geben.“ (ebda, S. 40). Bordieu kritisiert auch die Haltung der Journalisten und deren Moralvorstellungen, die in Interviews zum Ausdruck kommt. „Unsere Nachrichtensprecher, Moderatoren, Sportreporter haben sich zu Moralaposteln entwickelt; mühelos schwingen sie sich zu Verkündern einer typisch kleinbürgerlichen Moral auf, die bestimmen, „was zu halten ist“ von dem, was sie „die Probleme der Gesellschaft“ nennen, von Aggressionen in den Vorstädten oder von der Gewalt an Schulen.“ (ebda, S. 65). Diese Art von „Zensur“ zu hinterfragen, wird in der Interpretation der Datenanalyse Platz finden. Ebenso aufschlussreich ist die Betrachtung der Interviewgäste in den Sendungen, die aufgrund der lokalen Austragungsorte eine besondere Stellung einnimmt.

7 Forschungsfragen

Bezugnehmend auf die Ausgangslage, das Erkenntnisinteresse und die Theorie sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

FF1: Wie und in welcher Form wird in der Fernsehsendung „Guten Morgen Österreich“ Regionalisierung dargestellt?

FF2: Über welche Themen wird im Untersuchungszeitraum aus den neun Bundesländern berichtet?

FF3: Welche Bereiche der lokalen Printmedien werden in „Guten Morgen Österreich“ nicht abgebildet?

FF4: Inwiefern sind Unterschiede zwischen den jeweiligen Bundesländern feststellbar?

FF5: In welcher Weise entspricht „Guten Morgen Österreich“ den Konzepten und Vorstellungen der Sendungsverantwortlichen?

8 Methoden

8.1 Inhaltsanalyse

Die Analyse der Sendungen in Bezug auf die Konstruktion von Regionalität erfolgt mittels Inhaltsanalyse. „Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht; sie muß an den konkreten Gegenstand, das Material angepaßt sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden. Dies wird vorab in einem Ablaufmodell vorgelegt.“ (Mayring, 2008: S. 43). Im konkreten Fall werden die Inhalte der Sendung (An- und Abmoderationen, Beiträge und Interviews) bestimmten Kategorien zugeordnet und diese nach Häufigkeiten ausgewertet. „Quantitative Analyseschritte werden immer dann besonders wichtig sein, wenn es um eine Verallgemeinerung der Ergebnisse geht. (...) Aber auch innerhalb inhaltsanalytischer Kategoriensysteme ist mit der Häufigkeit einer Kategorie unter Umständen ihre Bedeutung zu untermauern.“ (Mayring, 2008: S. 45).

Die Vorgangsweise der Analyse erfolgt gemäß Mayring in drei Schritten: der Festlegung des Materials, der Analyse der Entstehungssituation und der formalen Charakteristika des Materials. Im konkreten Fall werden neun Sendungen analysiert und zwar jeweils eine aus einem Bundesland. Die Sendungen dauern jeweils drei Stunden und sind nach einem bestimmten Schema konzipiert. Die Vergleichbarkeit ist somit gegeben. Regionaltypische Unterschiede wie etwa in der Auswahl der Themen oder Standorte des mobilen Studios fließen in die Auswertung mit ein.

Weiters werden folgende Analyseeinheiten festgelegt: „Die Kодиereinheit legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann und die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.“ (Mayring, 2008: S. 53). Bei vorliegender Untersuchung der neun Sendungen werden die Länge der einzelnen Beiträge, Interviews und Moderationen analysiert und in Kategorien aufgeteilt. Die thematische Reihenfolge der Beiträge ist dabei wenig relevant, im Mittelpunkt stehen Inhalte und Aufbereitung der regionalen Themen in Bezug auf das Sendekonzept.

Die Ergebnisse sind vor allem für quantitative Analyseschritte wichtig. Im Zentrum steht die Entwicklung eines Kategoriensystems, das im Wechselspiel zwischen Theorie und ersten Ergebnissen der Datensichtung entwickelt wird (vgl. Mayring, 2008: S. 53). Für

die Auswertung des Materials werden Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert, die während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft werden.

Anders als bei Inhaltsanalysen von Texten werden in dieser Arbeit die jeweiligen Beiträge und Interviews thematisch kodiert. Im Anschluss werden folgende Analyseschritte vollzogen:

- Das ganze Kategoriensystem kann interpretiert werden im Sinne der Fragestellung.
- Es können entweder induktiv (im Sinne zusammenfassender Inhaltsanalyse) oder deduktiv (mithilfe theoretischer Erwägungen) Hauptkategorien gebildet werden.
- Es können quantitative Analysen, z.B. Häufigkeiten der Kategorien, angeführt werden. (vgl. Mayring, 2008: S. 76).

Das Verfahren, mittels dessen Kategorien gebildet werden, gliedert sich in drei Schritte:

1. Definition der Kategorien. Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.
2. Ankerbeispiele. Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.
3. Kodierregeln. Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen. (vgl. Mayring, 2008: S. 83).

Wie zuvor beschrieben, werden die Beiträge und Interviews der untersuchten Sendung zunächst in Kategorien vergeben. Danach folgt eine inhaltliche und typisierende Strukturierung. „Typisierende Strukturierungen wollen Aussagen über ein Material treffen, indem sie besonders markante Bedeutungsgegenstände herausziehen und genauer beschreiben. Solche „Typen“ müssen nicht immer Personen sein, es können auch typische Merkmale sein, allgemein markante Ausprägungen auf einer Typisierungsdimension.“ (Mayring, 2008: S. 90)

„Die Medieninhaltsanalyse reduziert die Komplexität der Berichterstattung, indem sie deren zentrale Muster herausarbeitet.“ (Rössler, 2010: S. 19) formuliert Patrik Rössler die Ausgangssituation der Analyse bei Massenmedien und erklärt das „Kernstück“ der inhaltsanalytischen Studie, das Codebuch. (vgl. Rössler, 2010: S. 21). Im Codebuch werden alle wesentlichen Angaben festgehalten, die einerseits den Prozess der Analyse

als auch als Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen. Das Codebuch soll laut Rössler folgende Inhalte beinhalten:

„Aussagen über das Material, das untersucht werden soll; Hinweise zur Behandlung dieses Materials und zum Ablauf der Codierung; Das Kategoriensystem als Definition der Kriterien, die an dieses Material anzulegen sind; Beispiele für Verschlüsselungen in den einzelnen Kategorien.“ (Rössler, 2010: S. 22).

Die Gestaltung des Codebuches richtet sich nach den Anforderungen in Bezug auf die Analyseeinheit und soll „primär darauf abzielen, dem Codierer eine möglichst korrekte und effektive Ausübung seiner Tätigkeit zu ermöglichen.“ (ebda, S. 98). Das Kategoriensystem soll spezifizieren, anhand welcher Kriterien relevante Aussagen getroffen werden sollen. „Die Anordnung von Kategorien im Kategoriensystem erfolgt nach Analyseeinheiten getrennt, in der Regel vom Allgemeineren zum Spezifischen, vom Zentralen zum Peripheren und vom Formalen zum Inhaltlichen.“ (ebda, S. 101). Die Anzahl der Kategorien ist je nach Sachverhalt unterschiedlich. Die Erfassung der einzelnen Ausprägungen erfolgt meist durch Zahlencodes, um die statistische Auswertung zu erleichtern. In vorliegenden Fall wurden Kategorien mit ihren jeweiligen Begriffen belassen, um eine möglichst große Übersichtlichkeit zu bewahren. Die statistische Auswertung war auch in dieser Form gegeben.

Das Codebuch findet sich im Anhang 15.2. Von den zur Verfügung stehenden neun Sendungsprotokollen wurde - aus Platzgründen - nur jenes von Gumö aus Oberösterreich vom 6.2.19 dieser Arbeit aufgenommen (Kap. 9). Ebenso findet sich nur ein Beispiel der weiteren Vorgangsweise der Auswertung, der Übertragung in ein Excel-Sheet (Kap. 15.3)

Reliabilität und Validität gelten als die beiden wichtigsten Erfolgsmerkmale in der qualitativen Forschung und werden, im vorliegenden Fall folgendermaßen gewährleistet:

Reliabilität – die Zuordnung der jeweiligen Berichte der Gumö-Sendungen ist transparent und kann bei Vorliegen des Materials verlässlich (durch Beschreibung der Kategorienvergabe) nachvollzogen werden.

Validität – Die Berichtseinheiten, die für diese Arbeit untersucht wurden, ergeben die für die Beantwortung der Forschungsfragen erforderlichen Erkenntnisse.

8.2 Codes und Kategorienfindung

Im folgenden Kapitel wird beschrieben, wie und nach welchen Kriterien die Kategorienfindung erfolgt.

Der Fokus liegt, gemäß der Forschungsfrage, auf dem Bereich Regionalität. Es werden neun Sendungen Gumö schriftlich protokolliert. Von Sendungsbeginn bis Sendungsende wird jede Moderation und jeder Bericht stichwortartig zusammengefasst (Kap. 9). Diese Form der detailgetreuen Mitschrift wird durch den Umstand ermöglicht, dass jede Sendung sieben Tage im Nachhinein in der TV-Thek abrufbar ist.

Danach werden folgende Kategorien festgelegt:

8.2.1 Art des Berichtes

Beitrag (voraufgezeichnet), Talk (live), Mann oder Frau. Beitrag+Talk (wenn ein Livegast zum Thema des Beitrages interviewt wird), Gewinnspiel, TV-Promo, Musicact+Talk (Mann oder Frau oder Gruppe), Hitpanorama.

8.2.2 Ressorts

Die Entscheidung, welche Ressorts genommen werden, orientiert sich an einer Studie, die 2007 am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, unter der Leitung von Julia Wippersberg durchgeführt wurde. (Wippersberg, Dietrich, 2007: S. 78 – 87). Diese Studie über „Lokales Fernsehen in Österreich“ analysiert die (privaten) Anbieter von lokalem Fernsehen in Österreich und liefert somit einen Überblick, in welche Ressorts regionale Inhalte aufgeteilt werden.

Die Ressorts umfassen: Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Religion, Gesellschaft, Service, Bildung.

8.2.3 Aktualität

Hier wird bzw. wurde zunächst, am Beginn der Auswertung unterschieden in „aktuell“, „semiaktuell“ und „Jubiläum“. Die Kategorie „aktuell“ umfasste alle Themen, die am Tag der Sendung, am Tag davor oder am Tag danach relevant sind. (Gestern, heute, morgen). Wenn Themen einen weniger aktuellen Bezug haben werden sie als „semiaktuell“ bezeichnet. Die dritte Unterscheidung ist „Jubiläum“, da auch Beiträge gesendet werden, die einen Bezug zu einem Ereignis vor z.B. 10 Jahren haben oder weil in der jeweiligen Region ein Jubiläum gefeiert wird. Nach Auswertung der ersten Sendungen ist die Frage

nach Aktualität ausgeweitet worden. Da nur ein Bruchteil der Anlässe in den Kategorien „aktuell“ und „semiaktuell“ zu finden war, wurde der Aktualitätsbezug auch auf Ereignisse, die ein, zwei oder mehr Wochen nach dem Ausstrahlungsdatum und ein, zwei oder mehr Wochen vor dem Ausstrahlungsdatum gegeben sind, ausgeweitet.

8.2.4 Regionalität

Welchen lokalen Bezug hat das Thema, über das berichtet wird? Dieser Aspekt ist für die Forschungsfrage von großer Bedeutung, weil Regionalität den USP von Gumö darstellt. Die Unterscheidungen sind: Region/Lokal. (Das umfasst den Ort, den Bezirk und das Bundesland, aus dem gesendet wird). Österreich. EU-Ausland (Berichte über EU-Mitgliedsländer). International.

8.2.4.1 Region/Lokal – weitere Unterteilung

Um die Forschungsfrage genauer beantworten zu können, werden bei jenen Berichten, die der Kategorie „Region/Lokal“ zugeordnet werden, weitere Unterteilungen vorgenommen. Die Bezeichnung „Region/Lokal“ wurde deshalb gewählt, weil die Definition einer der beiden Begriffe nur schwer und nicht klar abzugrenzen ist vom anderen. Die Ressorts resultieren einerseits ebenfalls aus der zuvor erwähnten Studie „Lokales Fernsehen in Österreich“ (vgl. Wippersberg, Dietrich, 2007: S. 78 – 87), andererseits sind sie Ergebnis einer Themendurchsicht in Lokalzeitungen. (Internet-Link: Lokalzeitung Bezirk Tulln) und der Niederösterreichischen Nachrichten. (Internet-Link: NÖN).

Folgende Kategorien sind erkennbar:

Bau und Verkehr, Gesundheit, Wellness, Landwirtschaft, Sicherheit und Justiz, Umwelt und Naturschutz, Messen, Unternehmen, Arbeitsmarkt, Geschäfte

Fußball, Schifahren, Fahrrad, Leichtathletik, Eishockey, Motorsport, Wassersport, Golf, Fitness, Laufen, Joggen, Marathon, Flugsport, Bodybuilding

Theater, Musik Klassik, Musik U-Musik, Musik Volksmusik, Musiktheater, Literatur und Lesung, Kabarett, Film, Tanz, Brauchtum, Chor, Dialekt, Karikatur, Handwerkskunst, Museum

Feste, Feiern, Kulturelle Veranstaltungen, Jubiläum, Personenporträts, Charity, Vereine, Promis, Außergewöhnliches

Familie, Verbraucher-Informationen, Tiere, Auto und Motorrad, Veranstaltungskalender, Wohnen, Bauen, Feuerwehr – Polizei – Rettung, Freizeitaktivitäten, Garten, Tourismus, Kulinarik, Pflege

Wissenschaft, Umwelt, Natur, Wetter, Sehenswürdigkeiten

Anliegen Behinderte, Anliegen Minderheiten

Sonstige Kategorien und Auswertungs-Kriterien bei der Analyse der „Regional/Lokal“-
Berichte:

1. Beispiele für „Tradition“ und „Innovation“.
2. Was fehlt? Für die Auswertung und Interpretation soll herausgefunden werden, welche regionale Themen (laut oben angeführter Kategorien) in Gumö keinen Niederschlag finden.
3. Berichte aus anderen Bundesländern. Finden die „Top“-Themen der anderen Bundesländer des Vortages, etwa aus der Sendung „Bundesland-Heute“ Niederschlag in Gumö?

8.2.5 Zeit im Bild

Die Auswertung der Berichte in den ZIB-Sendungen zur jeweils vollen und halben Stunde erfolgen aufgrund von Ressorts und regionaler Zuordnung:

Ressorts:

Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Sport, Wissenschaft, Wetter

Regionale Zuordnung:

a) Region Österreich, b) EU-Ausland, c) International

Die relevanten Fragen bei der Zuordnung sind: Für wen ist der Inhalt des Berichtes wichtig bzw. wo wurde gedreht? In Österreich, im EU-Ausland oder im restlichen, internationalen Ausland?

Bei diesen Berichten werden, anders als bei der Gumö-Analyse, nur die Häufigkeiten ermittelt, unabhängig von der Länge der Beiträge. Begründung: für die Auswertung ist die Regionalität im Vordergrund.

9 Sendungs-Protokoll

Aus jedem der neun Bundesländer wurde ein Protokoll von etwa zehn Seiten verfasst.

Aus Platzgründen wird nur ein Protokoll wie im nachfolgenden Beispiel aus Gumö vom 6.2.2019 in dieser Arbeit abgedruckt.

Es enthält folgende Items:

Uhrzeit, Stichwortartige Zusammenfassung, Länge des Berichts (Farbe rot), Kategorisierung (Farbe grün), links, fett gedruckt: fortlaufende Nummer für Eintrag in die Excel-Liste (Farbe grün).

Die Vorgangsweise der Sendungs-Analyse erfolgt in folgenden Schritten:

1. Jede der insgesamt neun Sendungen Gumö wird angeschaut und protokolliert.
2. Die Art des Berichtes – exclusive „Zeit im Bild“ - (Beitrag (voraufgezeichnet), Live-Talk (Mann oder Frau), Beitrag+Talk (wenn ein Livegast zum Thema des Beitrages interviewt wird), Gewinnspiel, TV-Promo, Musicact+Talk (Mann oder Frau oder Gruppe), Hitpanorama wird notiert sowie die jeweilige Länge des Berichts in Minuten.
3. Beitrag und Talk (Farbe lila). Wenn ein thematischer Zusammenhang besteht.
4. Die Sendungen „Zeit im Bild“ werden separat ausgewertet. *
5. Festlegung der Aktualität, des Ressorts und der Regionalität.
6. Jene Berichte mit dem Code „Regionalität“ werden nach weiteren Variablen versehen.
7. Übertragung in eine Excel-Liste und Auswertung nach Häufigkeiten.
8. Erstellen von graphischen Auffälligkeiten in Form von Balkendiagrammen.
9. Beschreibung und Interpretation der Darstellung von Regionalität.
*Die „Zeit im Bild“ ist eine Nachrichtensendung zur vollen und halben Stunde. Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Darstellung der Regionalität“ ist eine Inhaltsanalyse daher wenig aufschlussreich. Da sie jedoch Teil der dreistündigen Sendung Gumö ist, wird der Inhalt, gemessen an der Anzahl der Beiträge und ihrer regionalen Thematik gezählt. Es kann somit eine weitere Aussage getroffen werden, aus welchen Regionen in der Frühsendung berichtet wird. Nicht berechnet wird die Länge der Beiträge. Die Zuteilung auf einzelne Ressorts erfolgt nach einem groben Schema.

Mittwoch 6.2.2019.

Ort: Vorchdorf. Bundesland Oberösterreich.

Begrüßung durch die beiden Moderatoren Lukas (L) Schweighofer und Maria (M) Theiner. „vorbeigefahren sind sie sicher schon mal bei dem Ort auf der A1. Übrigens vorbei gefahren sind auch die Schidamen, bei der WM in Are“

6.30 WM-Super G, Enttäuschung für Skidamen. Beitrag **2,31 Beitrag/ Sport/ Aktuell/Österreich**

1

6,32 Talk mit Musiker Felix Schobesberger, alias Blonder Engel, Musiker und Kabarettist, erzählt über seine Programme, Künstler, der mit nacktem Oberkörper und Engelsflügel auftritt. **4,18 Musik.Act and Talk/Mann/Kultur/Region/U-Musik**

2

6.37 L aus dem Studio... Abmoderation: „Humor zum Mit- und Nachdenken, das ist das Markenzeichen vom Blondem Engel ... Anmoderation Sargmuseum

6.37 Beitrag „Oberösterreich Seinerzeit“. Braunau am Inn 1970. Eröffnung Sargfabrik. Am Schluss Sager: im Herbst und im Winter ist Hauptsaison. **2,19 Beitrag/ Gesellschaft/ Semiaktuell/Region/Außergewöhnliches**

3

6,39 L moderiert draußen, es ist dunkel und kalt. „Wenn wir unterwegs sind, sind wir immer auch auf der Suche nach „Originalen“. Eins solches ist der Walter Martetschläger, entdeckt mit Waffenrad die Welt, Kabarettist und Fahrradsammler ist ein Vorchdorfer Original. Er hat ein Steyrer Waffenrad. Seine Frau und er fahren damit auch auf Urlaub. Sie sind auch ein Fan von alten Gewändern? Ja, ich trage ein altes Gewand aus den 30ern aus England. Komme mit dem Puchrad aus den 30ern.. ist mit seiner Frau schon mehrmals mit dem Rad auf Urlaub gewesen, 15 kg schwer ist es ca... zu Zweit radeln sie quer durch Europa. **4,02 Talk/Semiaktuell/Gesellschaft/Region/Außergewöhnliches**

4

6,43 M steht draußen, es ist noch finster und kalt. Modetrends bei Primeln . Rubrik „Der Pflanzenflüsterer“. **3,01 Beitrag/Semiaktuell/Service/Österreich**

5

6,46 Abmoderation, reden über die Blumen im Studio. L und M

6,46 Wort der Woche, Gutschein Thermenurlaub für 2, Loipersdorf **0,48 Gewinnspiel**
6

6,47 Guten Morgen „Vorchdorf“ 1. Sammelleidenschaften führt zu einer besonderen Museumslandschaft in Vorchdorf. BMW-Sammlung, viele alte Motorräder. 2. Faschingsumzug von Vorchdorf ist bekannt , alle 5 Jahre ein großer Umzug. 3. Schloß Hochhaus in Vordorf, Renaissancegebäude mit Galerie Spitzbart, Zeichnungen, zeitgenössische Kunst, private Sammlung. **3,19**

Beitrag/Semiaktuell/Kultur/Region/Museum

7

6,50 L draußen mit 3 „Faschingsnarren“, alle 5 Jahre ein großer Umzug, alle 5 Jahre wird ein neues Prinzenpaar gewählt, 5 Jahre ist untypisch lange, nur der Präsident entscheidet wer es werden soll und präsentiert dann die Namen. Präsident und Prinzenpaar, erzählen was ihre Aufgaben sind und sie vor dem Faschingsdienstag und den Umzügen machen. Andere Faschingsgilden besuchen, das Programm vorbereiten, Guga-Musik und Kindermusik gibt's bei der Vorchdorfer Gilde, nach 4 Minuten kommt Maria dazu, „meine Prinzessin lt. L“, fragt den Präsidenten nach der Bedeutung seiner Faschingskappe, seit 100 Jahren gibt's die Gilde, Voridori, andere Gildenmitglieder waren auch dabei, im Hintergrund zu sehen, 2020 Umzug, mit 20000 Besuchern, jetzt wird schon vorbereitet. Die Gilde setzt sich aus allen Vereinen Vorchdorfs zusammen „wir machen Fasching von Vorchdorf für Vorchdorf“. **5,21 Beitrag und Talk**

Talk/G/Semiaktuell/Kultur/Region/Feste

8

6,55 Teaser auf die ZIB, SchlußEinstellung alle Foridori-Mitglieder

6,57 Hitpanorama. Wendja – Für die Liebe. Annaberg, Lackenhof am Ötscher, Murau, Wagrain, Obertauern, Reiteralp Fageralm, Wurzeralm Phyrn Priel, Grünau im Almtal, Salzburg, Kitzsteinhorn, Hochkössen, Hochzillertal, Hintertuxer Gletscher, Pillberg, Tiroler Zugspitze, Ischgl, Lech Zürs am Arlberg, **3,00**

Beitrag/Aktuell/Service/Österreich/ Hitpanorama

9

7.00 ZIB 8.47

Trump beharrt weiter auf Mauer – Rede zur Lage zur Nation

Veit analysiert

Türkei und Griechenland: Bemühungen um Verbesserung der Beziehungen

NATO-Mitgliedschaft von Nord-Mazedonien möglich

Vorentscheidung zu Mautklage

Oscar-Verleihung ohne Moderator

Ski-WM in Aare. Super-G der Herren

Wetter

Häufigkeiten nach regionaler Zuordnung. Nicht Länge der Beiträge sondern nur Anzahl der Beiträge/Meldungen.

a) Region Österreich, b) EU-Ausland, c) International

Politik c c c c b Wirtschaft Kultur c Chronik Sport b Wissenschaft Wetter a

7,09 Begr. M und L aus dem Studio, Außeneinstellung altes ORF-Zweirad mit Vorderaufbau, damit wurden die Filmrollen transportiert.. .Dahinter: das mobile Studio aus 2016

7,10 Studiogespräch, Fasten als Medizin. Tagesthema – Fastenexpertin Elisabeth Rabeder vom Curhaus Bad Mühlacken.

M links – Im Studiointerview steht der Moderator/die Moderatorin immer links

Erklärt zuerst das Modell der traditionellen europäischen Gesundheit. Lebensordnung, Ernährung, Heilpflanzen, Bewegung, Wasser. 5,38

Talk/F/Semiaktuell/Service/Regional/Gesundheit

10

7.14 L Abmoderation.. „denke nach, was ich für ein Essenstyp bin. Beitrag. Wissenschaft – Klimawandel weltweit. Der Jänner war von weltweiten Temperaturextremen geprägt. Extreme Kälte in den USA, extreme Hitze in Australien, 2,27

Beitrag/Aktuell/Bildung/International

11

7,17 L im Musikhaus – Auftritt und Interview mit Sabine Stieger, Musikerin, früher Mitglied von Global Cryner. Sängerin aus Oberösterreich, singt im Dialekt. Auftritt gemeinsam mit Gitarrist und Kontrabass, alles OÖ, 4,00

Musicact+Talk/G/Kultur/Region/U-Musik

12

7,21 Einfach gut: Rehrücken mit Apfelgelee und Rotkraut. Haubenkoch aus Vorchdorf. Rainer Stranzinger. 3,02 Beitrag/Semiaktuell/Service/Region/Kulinarik

13

7.23 L im Freien. Regionalgast: Karl Stöhr jun. Über das Bierbrauen. Zeigt die Tradition des Bierstachelns. Bier schmeckt süßer, durch karamelisierten Zucker. Schmiede haben das gemacht. Biersommelier, Draftbiere, viel Auswahl 2,47

Talk/M/Semiaktuell/Service/Kulinarik

14

7.27 Hitpanorama Markus Linder, Nebal im Tal. Wien, Hochkar, Klippitztörl, Nassfeld, Wildkogel, Dorfgastein, Zauchensee, Katschberg Lungau, Schladming, Hochficht Mühlviertel, Steinplatte, Rofan, Finkenberg, Bergeralm, Serfaus Fiss Ladis, St. Anton am Arlberg, Klösterle. 3,12 Beitrag/Aktuell/Service/Österreich/ Hitpanorama

15

7.30 ZIB 3.30

Trump hält Rede zur Lage der Nation

Veit analysiert

Klage gegen deutsche Maut

Super-G der Herren

Wetter

Häufigkeiten nach regionaler Zuordnung. Nicht Länge der Beiträge sondern nur Anzahl der Beiträge/Meldungen.

a) Region Österreich, b) EU-Ausland, c) International

Politik c c b Wirtschaft Kultur Chronik Sport b Wissenschaft Wetter a

7.33 Begrüßung L und M im Studio mit Sendungsplan aus OÖ

Reden über Erfolge der Ski-WM in Aare

WM-SuperG Enttäuschung bei Österreichs Damen. Beitrag 2,20

Beitrag/Aktuell/Sport/Österreich

16

7,36 Musikact gleich direkt drauf. Blonder Engel. Talk mit Musiker Felix Schobesberger, alias Blonder Engel erzählt über seine Programme, Künstler, der mit nacktem Oberkörper und Engelsflügel auftritt. Sein Programm „Ein Strauss bunter Lieder“ – Improvisation. Ist Wordakrobat. 4,20 Musik.Act and Talk/Mann/Kultur/Region/U-Musik

17

7,41 Absage Humor zum Mit- und Nachdenken. Beitrag „Oberösterreich Seinerzeit“. Braunau am Inn 1970. Eröffnung Sargfabrik. Am Schluss Sager: im Herbst und im Winter ist Hauptsaison. 2,19

Beitrag/Semiaktuell/Gesellschaft/Region/Außergewöhnliches

18

7,43 L im Freien, fährt mit dem Waffenrad. „Wenn wir unterwegs sind, sind wir immer auch auf der Suche nach „Originalen“. Eins solches ist der Walter Martetschläger, entdeckt mit Waffenrad die Welt, Kabarettist und Fahrradsammler ist ein Vorchdorfer Original. Er hat ein Steyrer Waffenrad. Hat 200 Fahrräder. Was sagt die Frau dazu? „schön“...Hat zum 50er sich gewünscht, mit dem Waffenrad nach Sizilien zu fahren, seither hat er 15 Reisen gemacht, mit 15.000 km. 4 Wochen nach Sizilien gefahren. Zurück mit dem Zug. 3,14 Talk/Semiaktuell/Gesellschaft/Region/Außergewöhnliches

19

7,47 M im Veranstaltungshaus. Beitrag. Modetrends bei Primeln – 2,41

Beitrag/Semiaktuell/Service/Österreich

20

7,49 L und M im Studio, direkt neben unserem Studio ist das Museum der Region „Vorchdorf“. Off-Maz erzählen und zeigen ein paar Museumsstücke. Heimatverein hat das zusammengetragen. Alte Uhren, - in Vorchdorf sammelt man gerne, auch im Schloss Und jetzt stellen wir den Motorradsammler vor. Guten Morgen „Vorchdorf“
Sammelleidenschaften führt zu einer besonderen Museumslandschaft in Vorchdorf. 1. BMW-Sammlung, viele alte Motorräder. 2. – Faschingsumzug von Vorchdorf ist bekannt, alle 5 Jahre ein großer Umzug. 3. Schloß Hochhaus in Vorchdorf, Renaissancegebäude mit Galerie Spitzbart, Zeichnungen, zeitgenössische Kunst, private Sammlung.

4,01 Beitrag/Semiaktuell/Kultur/Region/Museum

21

7,53 L steht draußen, Talk mit 3 „Faschingsnarren“, alle 5 Jahre ein großer Umzug, alle 5 Jahre wird ein neues Prinzenpaar gewählt, Alt-Präsident und Prinzenpaar. Fore Fore Fore alle grüßen, die restliche Gilde steht im Hintergrund. Nächstes Jahr wird 100-Jahr Jubiläum gefeiert. Freiwillig? Ja, aber recht aus kann man auch nicht. Sind die in echt auch zusammen? Nein – wir sind frisch verheiratet aber nicht miteinander. 2,38 Beitrag und Talk Talk/G/Semiaktuell/Kultur/Region/Feste

22

Überlegt euch, wer den Super-G gewinnen wird, wir fragen am Ende nach eurer Wette

Teaser auf ZIB

7,55 Hitpanorama, Wendja – Für die Liebe. Wien, Hochkar, Wolfsberg Lavanttal, Nassfeld, Wildkogel, Großarlal, Zauchensee, Grosseck Speiereck, Schladming, Hochficht Mühlviertel, Steinplatte, Rofan, Finkenberg, Bergeralm, Serfaus Fiss Ladis, St. Anton am Arlberg, Klösterle, 3,50 Beitrag/Aktuell/Service/Österreich/ Hitpanorama

23

8.00 ZIB 8,33

Trump hält Rede zur Lage der Nation

Veit analysiert

Beratungen über Brexit-Verschiebung

Papst räumt erstmals sexuellen Missbrauch von Nonnen ein

LKW-Nachtfahrtsgeschwindigkeit soll erhöht werden

Klage gegen deutsche Maut, Vorentscheidung

Wetter

Häufigkeiten nach regionaler Zuordnung. Nicht Länge der Beiträge sondern nur Anzahl der Beiträge/Meldungen.

a) Region Österreich, b) EU-Ausland, c) International

Politik c c b b a b Wirtschaft Kultur Chronik Sport Wissenschaft Wetter a

8,08 M und L im Studio, reden über das fette und kalorienreiche Essen der letzten Wochen, daher Tagesthema: Fasten als Medizin. Fastenexpertin Elisabeth Rabeder vom Curhaus Bad Mühlacken.

M steht links und interviewt. Es geht um ein neues Lebensgefühl, wir schauen was braucht der Mensch dass er nachhaltig sich wohl fühlt? Lebensordnung – wie lebe ich, wann habe ich Pausen. Ernährung 80 % pflanzlich, 20 % Stall, tierische Produkte, 1. Schritt Fasten? Gemüse, Erdäpfel, auf Fleisch verzichten und Zucker weglassen. 4,40

Talk/F/Semiaktuell/Service/Regional/Gesundheit

24

8,13 L heute 3. Ferientag, wenn es heute auf die Piste geht – ein Traumtag.

Wetterextreme heuer schon.. Beitrag Wissenschaft – Klimawandel weltweit. Der Jänner war von weltweiten Temperaturextremen geprägt. Extreme Kälte in den USA, extreme Hitze in Australien, 2,28 Beitrag/Aktuell/Bildung/International

25

8,15 L im Musikhaus – redet von Global Kryner und – Auftritt und Interview mit Sabine Stieger, Musikerin, früher Mitglied von Global Cryner. Sängerin aus Oberösterreich, singt im Dialekt. Auftritt gemeinsam mit Gitarrist und Kontrabass, alles OÖ, singt ein Liebeslied „DU und I“. 1. Lied war ein anderes. Hinweis auf Konzert und neues Album.

4,14 Musicact+Talk/G/Kultur/Region/U-Musik

26

8,20 M im Studio Beitrag Einfach gut. Einfach gut: Rehrücken mit Apfelgelee und Rotkraut. Haubenkoch aus Vorchdorf. Rainer Stranzinger. 2,56

Beitrag/Semiaktuell/Service/Region/Kulinarik

27

8,23 L im Freien mit Regionalgast: Karl Stöhr jun. Über das Bierbrauen. Zeigt die Tradition des Bierstachelns. Bier schmeckt süßer, durch karamelisierten Zucker. Wir bieten das an, dass man das lernt. Warum hat man Bier gestachelt? Die Schmiede haben das erwärmt. Ein Bier wird nur 1x im Jahr gebraut, Sankt Niklas, am 6.12., starkes Bier, Teaser auf Blonden Engel. „Freu mich auf das 3. Gespräch“. 3,42

Talk/M/Semiaktuell/Service/Kulinarik

28

8,26 Hitpanorama Markus Linder, Neabl im Tal Vorarlberg

Annaberg, Lackenhof am Ötscher, Lachtal, St. Johann im Pongau, Obertauern, Reiteralm Fageralm, Hinterstoder Phyrn Priel, Grünau im Almtal, Salzburg, Kitzsteinhorn, Hochkössen, Hochfügen Zillertal, Hintertuxer Gletscher, Glungezer, Tiroler Zugspitze, Ischgl, Lech Zürs am Arlberg, 3,10 Beitrag/Aktuell/Service/Österreich/ Hitpanorama

29

8.30 ZIB 3,30

Trump bekräftigt frühere Aussagen zur Grenzmauer

Veit analysiert

Klage gegen deutsche Maut, Vorentscheidung

Zweiter Tag der Ski-WM

Wetter

Häufigkeiten nach regionaler Zuordnung. Nicht Länge der Beiträge sondern nur Anzahl der Beiträge/Meldungen.

a) Region Österreich, b) EU-Ausland, c) International

Politik c c c b Wirtschaft Kultur Chronik Sport b Wissenschaft Wetter a

8.33 Begrüßung L und M aus dem Studio, zuerst Außeneinstellung, Tourplan.

Reden über Erfolge der Ski-WM in Aare

WM-SuperG Enttäuschung bei Österreichs Damen. Beitrag 2,43

Beitrag/Aktuell/Sport/Österreich

30

8,36 Musicact Blonder Engel direkt mit anderem Lied. Danach Talk mit Musiker Felix Schobesberger, alias Blonder Engel, erzählt über seine Programme, Künstler, der mit nacktem Oberkörper und Engelsflögel auftritt. Sein Programm „Ein Strauss bunter Lieder“ – Improvisation. Ist Wordakrobat. Redet über seine Themen... 3,49 Musik.Act

and Talk/Mann/Kultur/Region/U-Musik

31

8.40 Wort der Woche 0,50 Gewinnspiel

32

8,41 neue Rubrik - Beitrag „Oberösterreich Seinerzeit“. Braunau am Inn 1970. Eröffnung Sargfabrik. Am Schluss Sager: im Herbst und im Winter ist Hauptsaison. 2,22

Beitrag/Semiaktuell/Gesellschaft/Region/Außergewöhnliches

33

8,43 Lukas fährt mit dem Waffenrad. Interview Wenn wir unterwegs sind, sind wir immer auch auf der Suche nach „Originalen“. Eins solches ist der Walter Martetschläger, entdeckt mit Waffenrad die WeltKabarettist und Fahrradsammler ist ein Vorchdorfer Original. Er hat ein **Steyrer** Waffenrad. Hat 200 Fahrräder. 3. Interview. Aus dem Jahr 1932... hat nur 1 Gang. 40 k bepackt. Wir schieben jeden Tag 3-4 Stunden. Letzte Reise Dänemark, Korsika. Die größte Reise war nach Barcelona. , 3,14

Talk/M/Semiaktuell/Gesellschaft/Region/Außergewöhnliches

34

8,47 M im Freien. Freuen Sie sich auch schon so auf den Frühling? Modetrends bei Primeln. Rubrik „Der Pflanzenflüsterer“ 2,36 Beitrag/Semiaktuell/Service/Österreich

35

8,50 L und M auf einem alten Gerät, reden über alte Sammlungen, off-MAZ „Museum der Regionen. Sitzen auf dem altes Gefährt, (Laro) Interview mit Franz Amering, früher hat man damit alte Filme transportiert, Filmrollen, durften nicht mit öffentl.

Verkehrsmitteln transportiert werden. 1,00

Talk/M/Semiaktuell/Bildung/Region/Außergewöhnlich

36

8,51 Beitrag Guten Morgen „Vorchorf“ Sammelleidenschaften führt zu einer besonderen Museumslandschaft in Vorchorf. BMW-Sammlung, viele alte Motorräder. 2. – Faschingsumzug von Vorchorf ist bekannt (Tradition), alle 5 Jahre ein großer Umzug. 3. Schloß Hochhaus in Vordorf, Renaissancegebäude mit Galerie Spitzbart, Zeichnungen, zeitgenössische Kunst, private Sammlung. 3,45

[Beitrag/Semiaktuell/Kultur/Region/Museum](#)

37

8,54 Talk mit Prinzenpaar, Fori Dori, nur alle 5 Jahre einen Umzug, 1,13 Grüßen Fore Fore [Talk/2M1F/Semiaktuell/Kultur/Region/Feste](#) 2,00 [Beitrag und Talk](#)

38

8,55 Hitpanorama Wendja – für die Liebe Wien, Hochkar, Klippitztörl, Nassfeld, Wildkogel, Großarlal, Zauchensee, Faningberg-Lungau, Schladming, Hochficht Mühlviertel, Steinplatte, Rofan, Finkenberg, Bergeralm, Serfaus Fiss Ladis, St. Anton am Arlberg, Klösterle, 3,14 [Beitrag/Aktuell/Service/Österreich/Hitpanorama](#)

39

9.00 ZIB 9,19

Trump beharrt weiter auf Mauer – er hält Rede zur Lage der Nation

Veit analysiert

Verschiebung des Brexit möglich

LKW-Nachtfahrtsgeschwindigkeit soll erhöht werden

Vorentscheidung zu Mautklage. Deutschland

Ski-WM in Aare. Super-G der Herren

Kinostart des zweiten Lego-Films

Wetter

Häufigkeiten nach regionaler Zuordnung. Nicht Länge der Beiträge sondern nur Anzahl der Beiträge/Meldungen.

a) Region Österreich, b) EU-Ausland, c) International

Politik c c c c b Wirtschaft Kultur c Chronik Sport b Wissenschaft Wetter a

9,09 L begrüßt im Freien, neben einer „Lederwaschmaschine“ im Freien. „Schaut ein bissl so aus wie ein Hamsterrad für Menschen“.

9,10 M im Studio – Fastenexpertin 3. Runde Es geht um ein neues Lebensgefühl, wir schauen was braucht der Mensch dass er nachhaltig sich wohl fühlt? Lebensordnung – wie lebe ich, wann habe ich Pausen. Ernährung 80 % pflanzlich, 20 % Stall, tierische Produkte, 1. Schritt Fasten? Gemüse, Erdäpfel, auf Fleisch verzichten und Zucker weglassen. Nachhaltigkeit als Ziel. Haben eine App entwickelt, Maria Rabeder.

Talk/F/Semiaktuell/Service/Regional/Gesundheit 4,11

40

9,13 Übergang L sitzt am Schneehaufen, „wollte einen Schneemann bauen“..

Wetterextreme. Beitrag Wissenschaft – Klimawandel weltweit. Der Jänner war von weltweiten Temperaturextremen geprägt. Extreme Kälte in den USA, extr. Hitze in Australien, 2,26 Beitrag/Aktuell/Bildung/International

41

9,16 Musicact Sabine Stieger 3. Lied, wieder ein anderes Lied „I muass goa nix“ im Kulturhaus – redet von Global Kryner und – Auftritt und Interview mit Sabine Stieger, Musikerin, früher Mitglied von Global CrynerSängerin aus Oberösterreich, singt im Dialekt. Auftritt gemeinsam mit Gitarrist und Kontrabass, alles OÖ, im Hintergrund jetzt viele Menschen, auch Kinder, Hinweis auf Konzert und neues Album. . 3,58

Musicact+Talk/G/Kultur/Region/U-Musik

42

9,20 M im Studio Beitrag Einfach gut. Einfach gut: Rehrücken mit Apfelgelee und Rotkraut. Haubenkoch aus Vorchdorf. Rainer Stranzinger. 2,54

Beitrag/Semiaktuell/Service/Region/Kulinarik

43

9,22 M und L im Freien mit Regionalgast: Karl Stöhr jun. Über das Bierbrauen. Zeigt die Tradition des Bierstachelns. Bier schmeckt süßer, durch karamelisierten Zucker. Wir bieten das an, dass man das lernt. Warum hat man Bier gestachelt? Die Schmiede haben das erwärmt. Ein Bier wird nur 1x im Jahr gebraut, Sankt Niklas, am 6.12., starkes Bier, Man braucht ein starkes Bier. Früher hat man damit das Bier erwärmt, 8,5 % Alkohol.

3,15 [Talk/M/Semiaktuell/Service/Kulinarik](#)

44

9,26 Teaser auf morgen, Tinder und Tanzen

9,26 Hitpanorama Markus Linder, Neabl im Tal Vorarlberg

Annaberg, Lackenhof am Ötscher, Lachtal, Murau, Flachau, Obertauern, Reiteralp, Fageralm, Hinterstoder Phyrn Priel, Grünau im Almtal, Salzburg, Kitzsteinhorn, Hochkössen, Hochfügen Zillertal, Hintertuxer Gletscher, Glungezer, Tiroler Zugspitze, Ischgl, Lech Zürs am Arlberg.

3,10 [Beitrag/Aktuell/Service/Österreich/ Hitpanorama](#)

45

Alle neun Sendungen wurden auf diese Art und Weise protokolliert, mit Codes versehen und in eine Excel-Liste übertragen. (1 Seite siehe Kap. 14.4.).

Die Zeiten der Berichte sind jeweils inkl. der Anmoderationen, daher kommt es bei Beiträgen, die wiederholt werden, zu unterschiedlichen Längenangaben. Die Auswertung wurde in Balkendiagrammen graphisch dargestellt.

10 Auswertung

Maßgeblich für die Darstellung der Art des Berichtes, der Geschlechterzugehörigkeit bei Interviewgästen, des Ressorts, der Aktualität und Regionalität sind die Länge der Berichte. Daher wurden in den folgenden Abbildungen die jeweiligen Kategorien als Prozentsatz der Zeit aller Kategorien dargestellt.

10.1 Darstellung der Kategorien

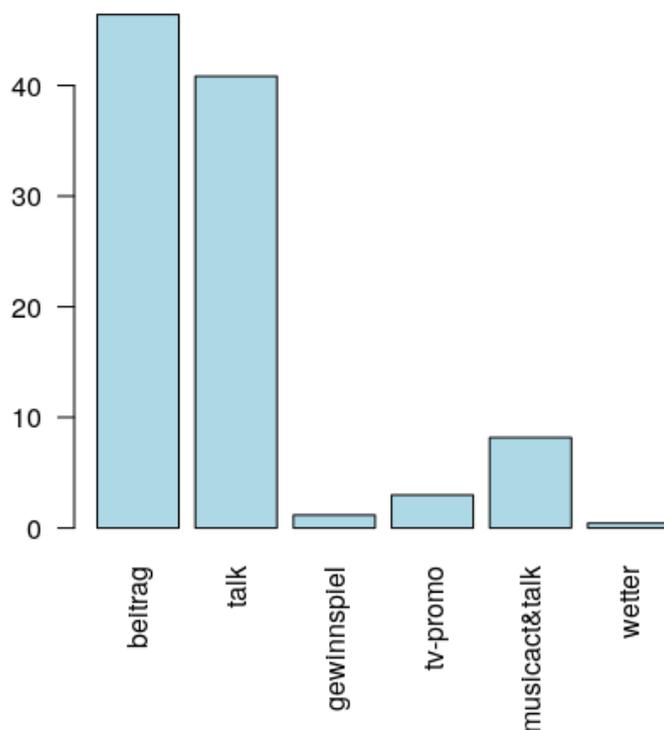


Abbildung 1: Art des Berichtes – Gesamt

Die Mehrzahl der Berichte sind vorausgezeichnete Beiträge, gefolgt von „Talk“-Berichten, das sind Liveinterviews. Gewinnspiel ist das „Wort der Woche“, eine Rubrik, bei der jeden Tag innerhalb einer Woche nach einem bestimmten Buchstaben gesucht wird. Am Freitag ergibt sich die Lösung durch ein bestimmtes Wort. Als Gewinn werden Kurzurlaube in Österreich verlost. TV-Promo ist ein kurzer Ausschnitt aus einer Sendung des oder der nächsten Tage. Musicact&talk ist ein Liveauftritt von heimischen MusikerInnen und besteht aus zwei Teilen. Musikact und danach Liveinterview. Wetter

wurde nur in der 1. Sendung am 3.1.2019 vom Moderator präsentiert, ab 10.1.2019 ist der Wetterbericht ausschließlich Bestandteil der „ZIB“s.

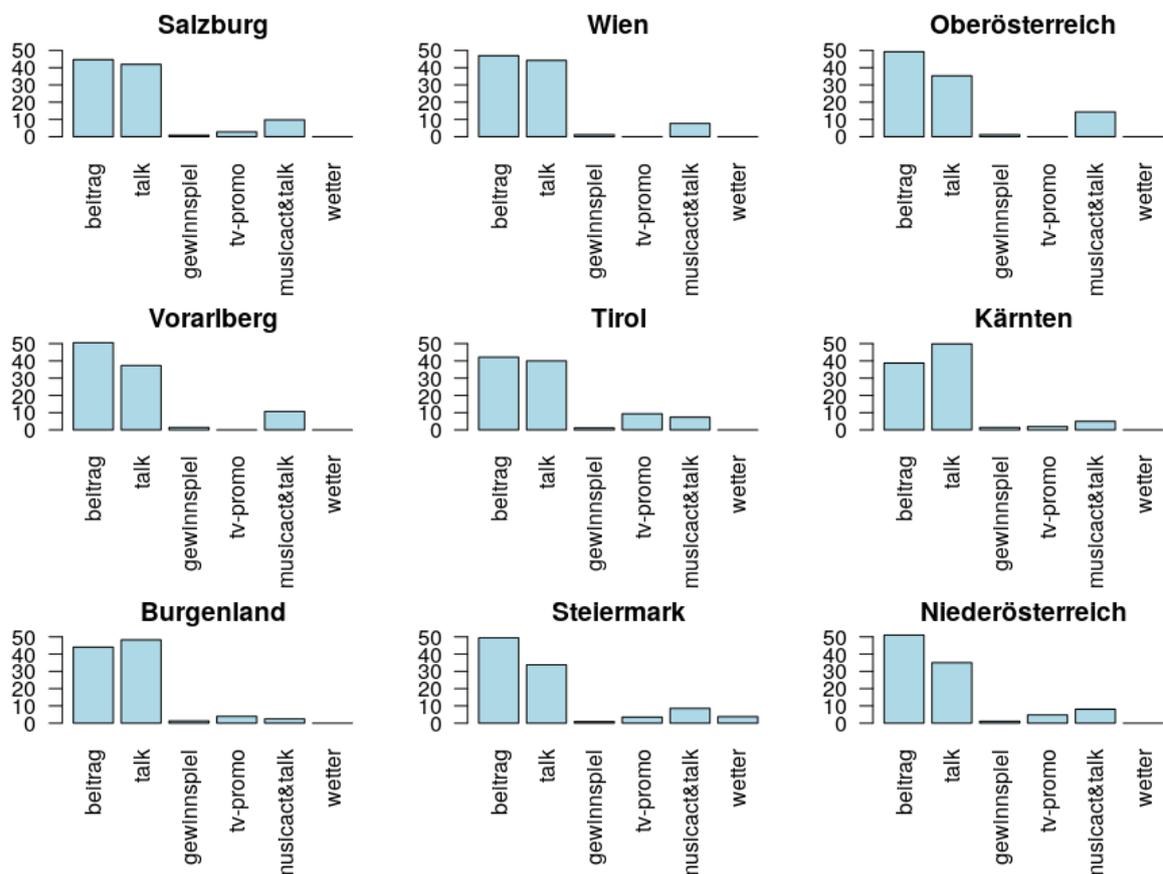


Abbildung 2: Art des Berichtes – Bundesländer

In Kärnten und im Burgenland ist der Trend, mehrheitlich voraufgezeichnete Beiträge zu senden, gegenläufig. Hier gab es mehr Liveinterviews. Das mag mit zwei aktuellen Anlässen zu tun zu haben. In Kärnten wurde am Tag nach Gumö die TV-Sendung „Wenn die Musi spielt“ ausgestrahlt, daher waren schon KünstlerInnen in Bad Kleinkirchheim, die in Gumö auftraten. Im Burgenland wurden der starke Schneefall und Lawinenunfälle thematisiert. Livegäste haben aktuell über Stornierungen der Schikurse und damit verbundene Auswirkungen gesprochen.

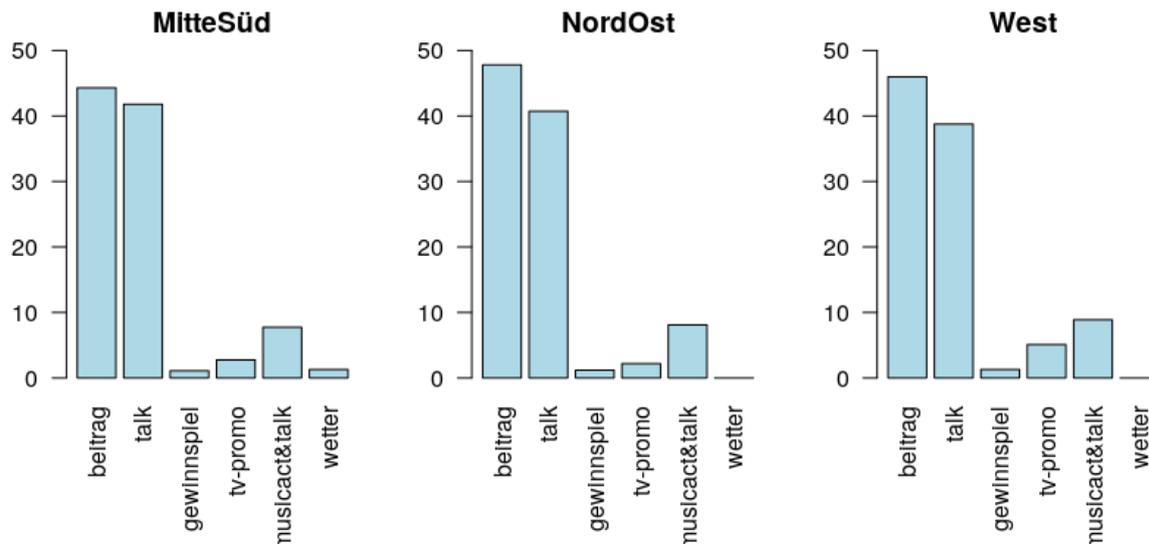


Abbildung 3: Art des Berichts – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg

In der Bundesländergruppe „MitteSüd“ ist der Anteil von vorausgezeichneten Beiträgen und Live-Talks annähernd gleich groß. Die Kategorie Gewinnspiel ist konstant gleich bei allen Sendungen und folglich in allen Bundesländern. TV-Promo variiert, TV-Hinweise auf kommende ORF-Sendungen. Musicact&talk ist annähernd gleich in allen Bundesländergruppen und Wetter war nur einmal dabei, in Gumö aus der Steiermark. Danach war es ausschließlich Bestandteil der ZIB.

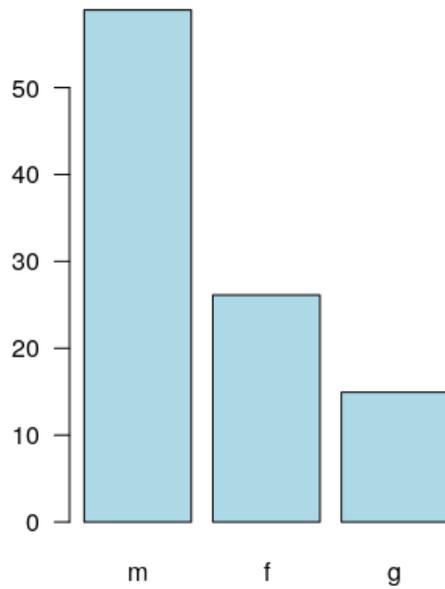


Abbildung 4: Talk - Geschlecht – Gesamt, m = männlich, f = weiblich, g = Gruppe

Die Livegäste sind mit überwiegender Mehrheit männlich. Gesamtösterreichisch betrachtet ist das Verhältnis etwa bei 60 % Männern, 25 % Frauen, 15 % entfallen auf Gruppen. Das sind mehrere Personen, meist sind die Gruppen, die zur Sendung eingeladen waren, gemischt. Etwa bei einem Chor, der sowohl aus Frauen als auch als Männer bestand und wo bei einem Einstieg eine Frau, dann wieder ein Mann gesprochen hat. Auch bei einer Faschingsgilde war sowohl eine Frau als auch ein Mann InterviewpartnerIn.

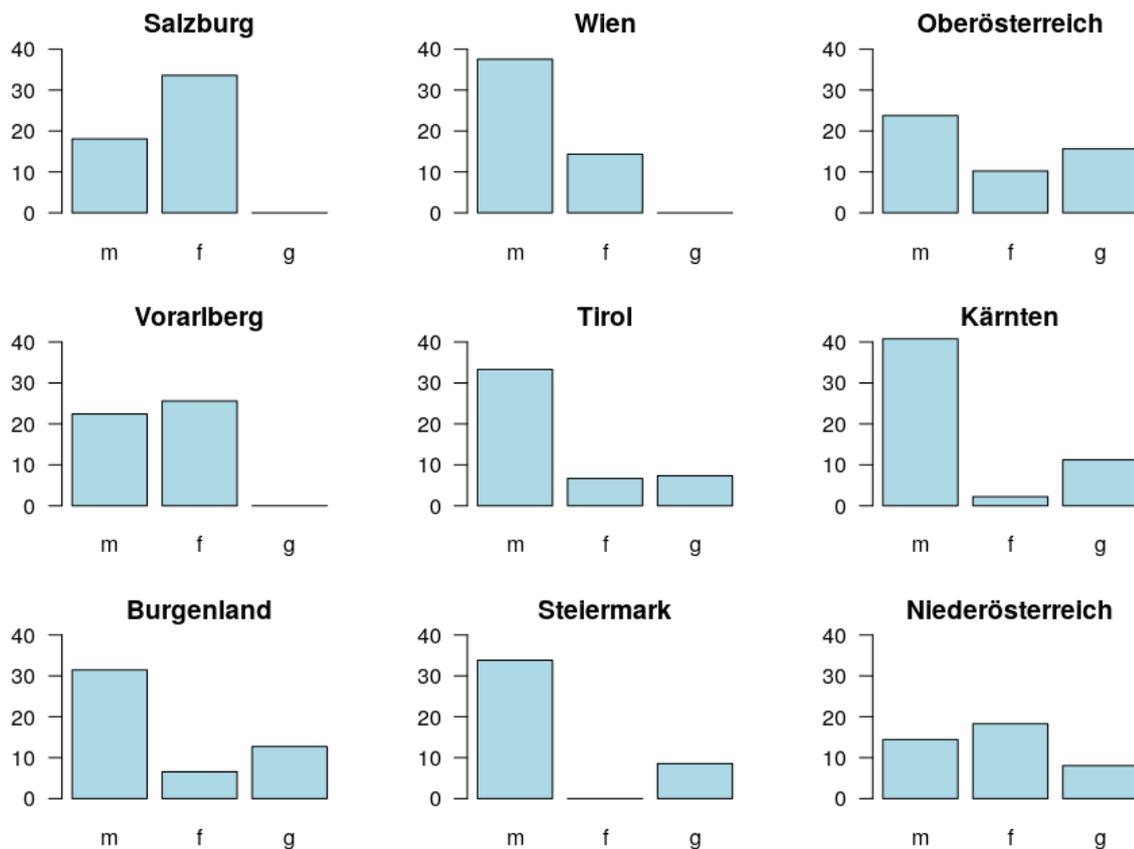


Abbildung 5: Talk – Geschlecht - Bundesländer

In der Steiermark sind in der untersuchten Sendung nur Männer zum Livetalk geladen worden. Die Gruppe bezieht sich auf den Musik-Auftritt, die Band besteht aus zwei Frauen und zwei Männern. In Kärnten waren mit großer Mehrheit Männer beim Liveinterview. Bei einem Talk war eine Frau und ein Mann zu Gast und bei einem Einstieg wurde eine Frau kurz zu einer kulinarischen Spezialität interviewt. Die gemischte Gruppe resultiert aus dem Musik-Auftritt. Es gibt aber auch Ausnahmen zu diesem „Trend“: In Salzburg, Vorarlberg und Niederösterreich sind die Livegäste mehrheitlich weiblich.

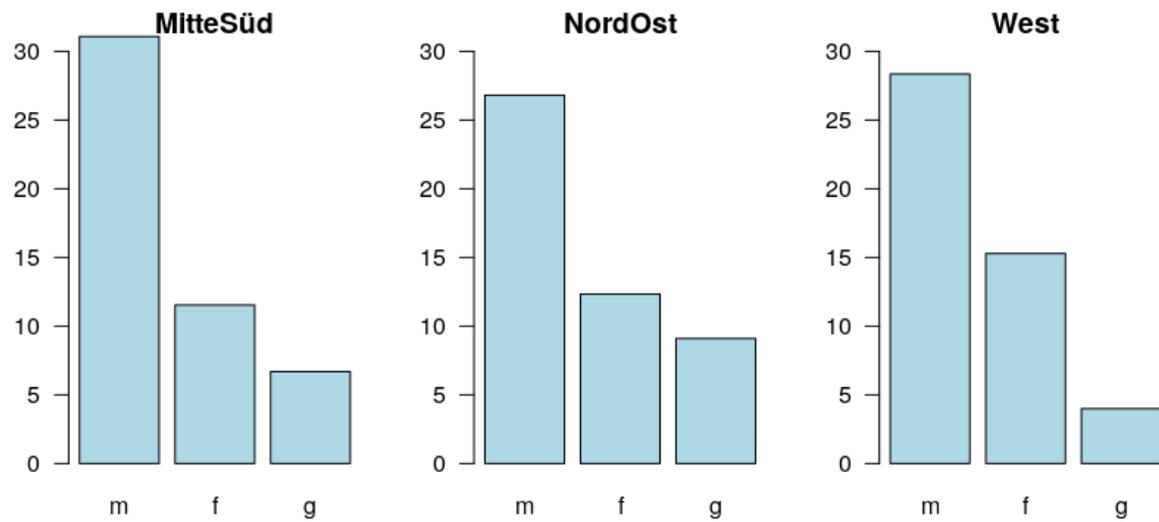


Abbildung 6: Talk – Geschlecht – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg

Auch in den Bundesländergruppen überwiegen männliche Live-Interviewgäste, wobei im Westen der Unterschied am geringsten ist.

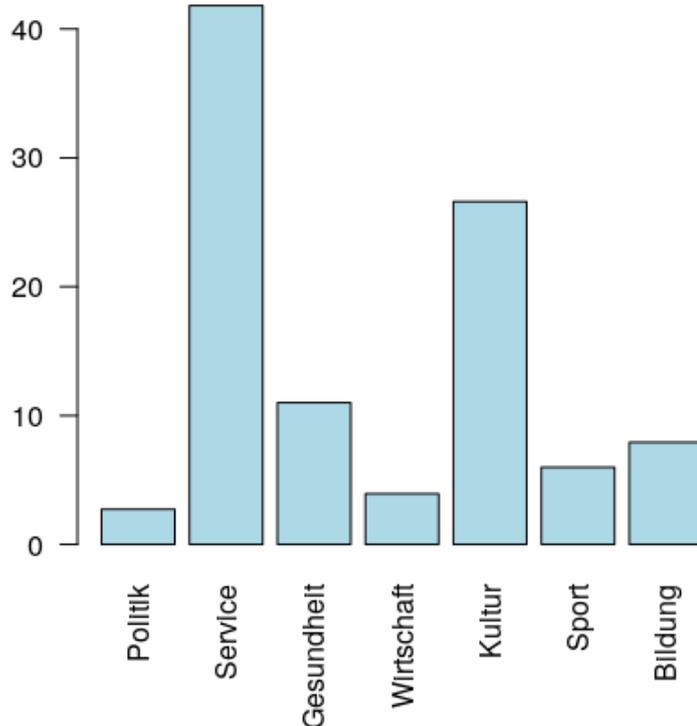


Abbildung 7: Ressort - Gesamt - Österreich

Am häufigsten sind in Gumö Beiträge zu sehen, die dem Ressort „Service“ zuzuordnen sind. Darunter fallen sämtliche Themen, die dem Zuschauer Anregungen und Hinweise für den Alltag bieten. Ein großer Anteil in jeder Sendung fällt auf das „Hitpanorama“, bei dem die Livebilder der Wetterkameras zu sehen sind; inklusive Informationen für Touristen. Viele Rubriken zählen dazu. „Nur mit Tier“ mit Tipps für Tierbesitzer, „Pflanzenflüsterer“ mit Tipps für Gartenfreunde, „Guten Morgen xy“ mit dem Ortsporträt und kulinarischen Berichten. Die zweithäufigsten Themen fallen auf den Bereich „Kultur“, gefolgt von Beiträgen über „Gesundheit“. Am wenigsten vertreten ist das Ressort Politik. Das erklärt sich aus der halbstündigen Berichterstattung in den „ZIB“-Sendungen, die in erster Linie politischen Themen gewidmet sind.

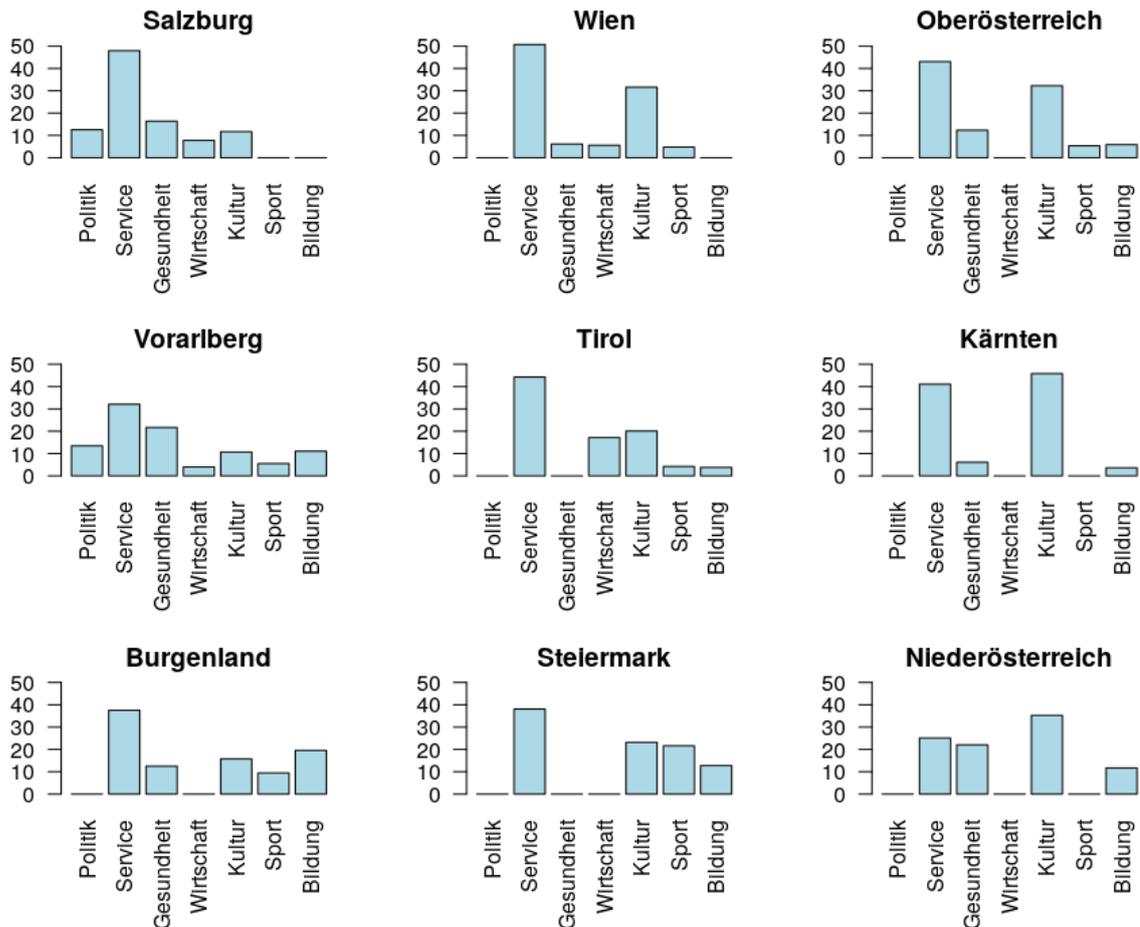


Abbildung 8: Ressort - Bundesländer

In zwei von neun Bundesländern ist – anders als der Gesamttrend – nicht das Ressort „Service“ an erster Stelle. In Kärnten und in Niederösterreich bilden Kultur-Berichte den Schwerpunkt der Themenauswahl. In Kärnten wurde über „Volkskultur“ berichtet, das Musikfest „Wenn die Musi spielt“, das am Tag nach Gumö im Fernsehen ausgestrahlt wurde und in Niederösterreich hat ein Komponist live über Militärmusik erzählt, ein Autor über sein neues Buch und ein Beitrag aus einem anderen Bundesland (Salzburg) hatte ein Kunstprojekt für Flüchtlinge zum Inhalt.

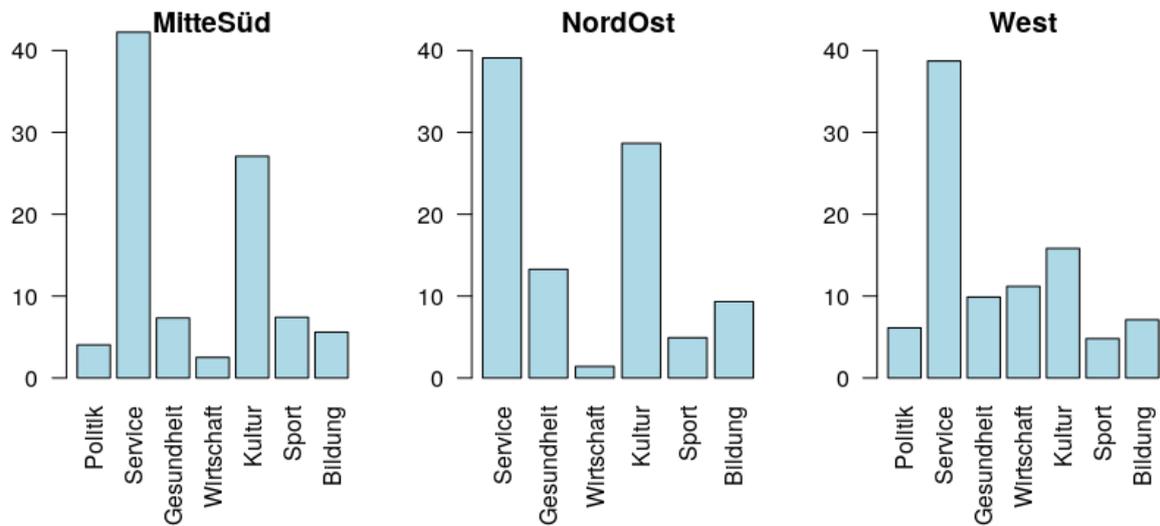


Abbildung 9: Ressort – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg

Die große Ausprägung des Ressorts „Service“ zeigt sich auch in den Bundesländergruppen. „Politik“ ist in der Gruppe „NordOst“ kein einziges Mal vertreten. „Kultur“ nimmt den zweithäufigsten Rang in allen Gruppen ein, am ausgewogensten ist die Verteilung in der Gruppe „West“. In Tirol und Vorarlberg wird öfters über wirtschaftliche Themen berichtet als im Süden und Osten des Landes.

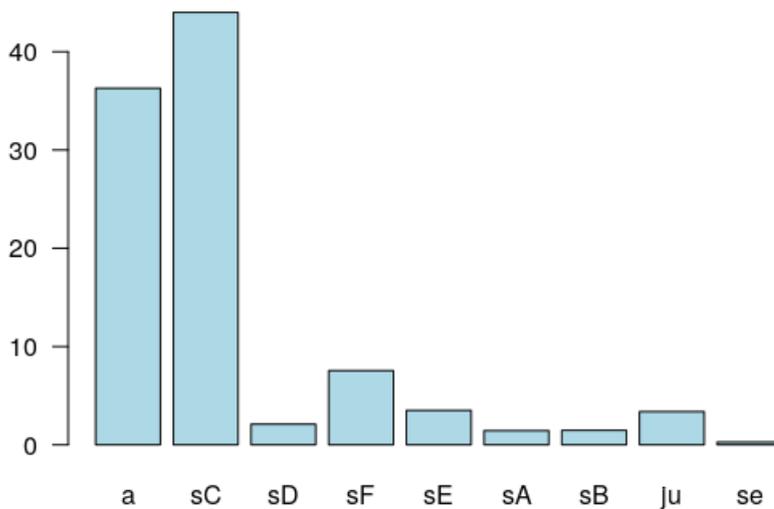


Abbildung 10: Aktualität – Gesamt – Österreich; aktuell, heute/gestern/morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet); sA = semiaktuell, 1 Woche zurück; sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück; sC = semiaktuell 3 oder mehr Wochen zurück; sD = semiaktuell, 1 Woche davor; sE = semiaktuell, 2 Wochen davor; sF = semiaktuell, 3 oder mehr Wochen davor; ju = Jubiläum

Etwas mehr als ein Drittel aller Berichte haben einen Bezug zu einem aktuellen Thema, mehr als 40 % der Themen, über die in Gumö berichtet wird, sind „zeitlos“. Ihr Bezug liegt in der Vergangenheit, teilweise einige Wochen lang zurück. Dieser Umstand erklärt sich, dass jeden Tag eine bzw. mehrere Rubriken gezeigt werden, die zwar in die „Zeit“ passen, vor allem in die Jahreszeit, die aber nicht tagesaktuell sind. Etwa das Ortsporträt oder der Besuch in einem regionalen Gasthaus. Teil der Sendung sind weiters Ereignisse, die in der Zukunft stattfinden. Der Grund dafür ist Werbung für ein in der Ferne liegendes Event. Die Bezeichnung „Jubiläum“ sagt aus, dass die Wiederkehr eines Geburts/Todestages oder einer Erfindung Anlass für den Bericht ist.

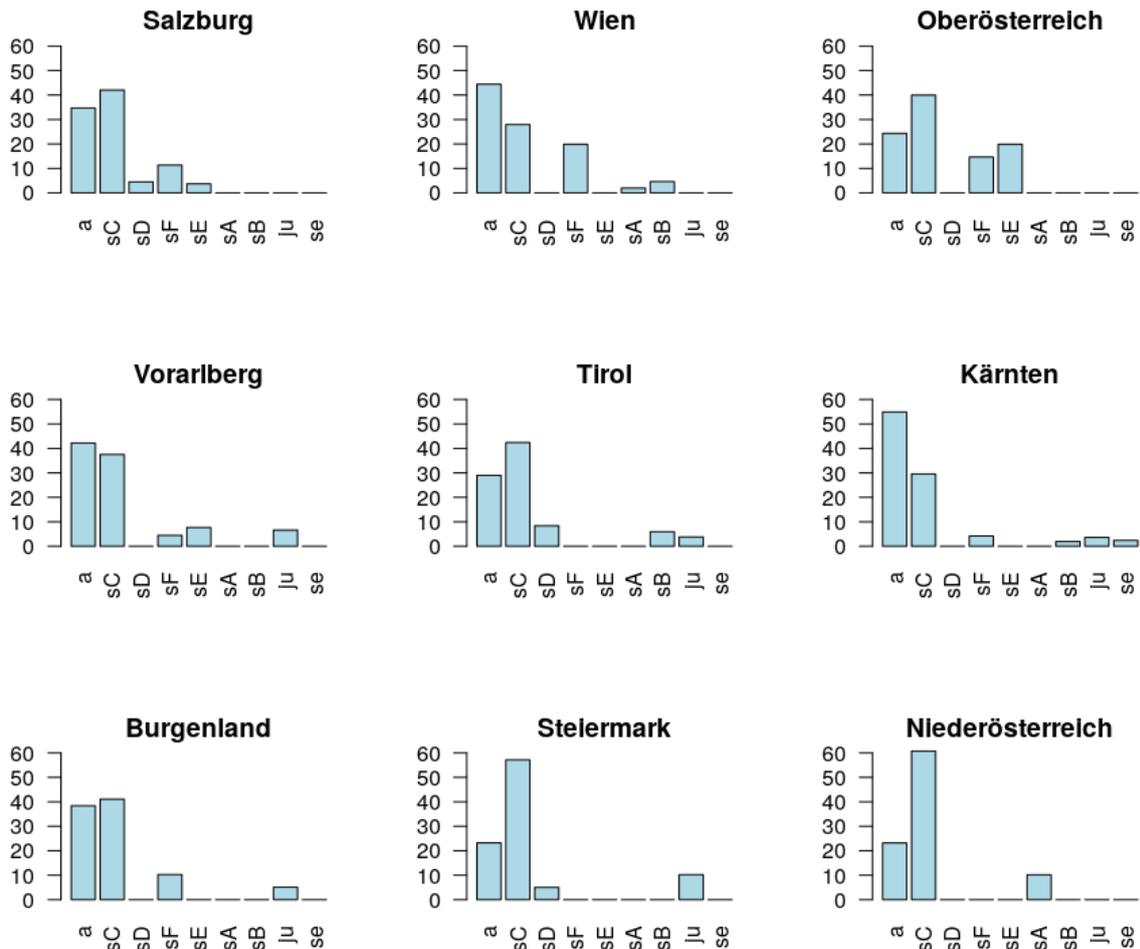


Abbildung 11: Aktualität – Bundesländer, aktuell, heute/gestern/morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet); sA = semiaktuell, 1 Woche zurück; sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück; sC = semiaktuell 3 oder mehr Wochen zurück; sD = semiaktuell, 1 Woche davor; sE = semiaktuell, 2 Wochen davor; sF = semiaktuell, 3 oder mehr Wochen davor; ju = Jubiläum

Der aktuelle Bezug der berichteten Themen ist nur in drei Bundesländern gegeben. In Kärnten, Wien und Vorarlberg hatten die Beiträge oder der Anlass des Livetalks einen Bezug zu einem Ereignis, das am selben Tag des Berichtes bzw. am Tag davor oder am nächsten Tag stattfand. Am häufigsten wurde über Themen berichtet, die 3 und mehr Wochen zurück lagen (sC).

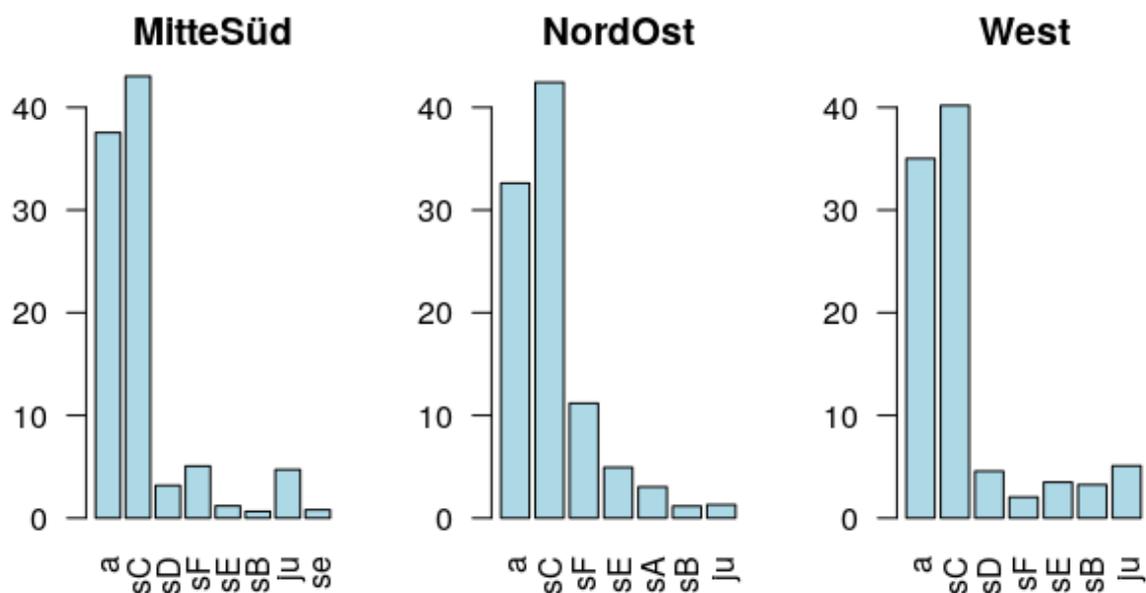


Abbildung 12: Aktualität – Bundesländergruppen, aktuell, heute/gestern/morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet); sA = semiaktuell, 1 Woche zurück; sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück; sC = semiaktuell 3 oder mehr Wochen zurück; sD = semiaktuell, 1 Woche davor; sE = semiaktuell, 2 Wochen davor; sF = semiaktuell, 3 oder mehr Wochen davor; ju = Jubiläum

Das österreichweit erzielte Ergebnis, dass am häufigsten über „semiaktuelle sC“ (3 und mehr Wochen zurück liegende) Ereignisse berichtet wurde, ist auch hier sichtbar.

Unterschiede zeigen sich dennoch: In NordOst waren die aktuellen Anlässe am seltensten Grund für einen Bericht oder einen Talk, in Tirol und Vorarlberg ist der aktuelle Bezug am häufigsten erfolgt. In NordOst wird öfters als in anderen Bundesländergruppen über ein zukünftiges Ereignis berichtet (sF) und am seltensten wird ein Jubiläum zum Anlass für einen Bericht genommen.

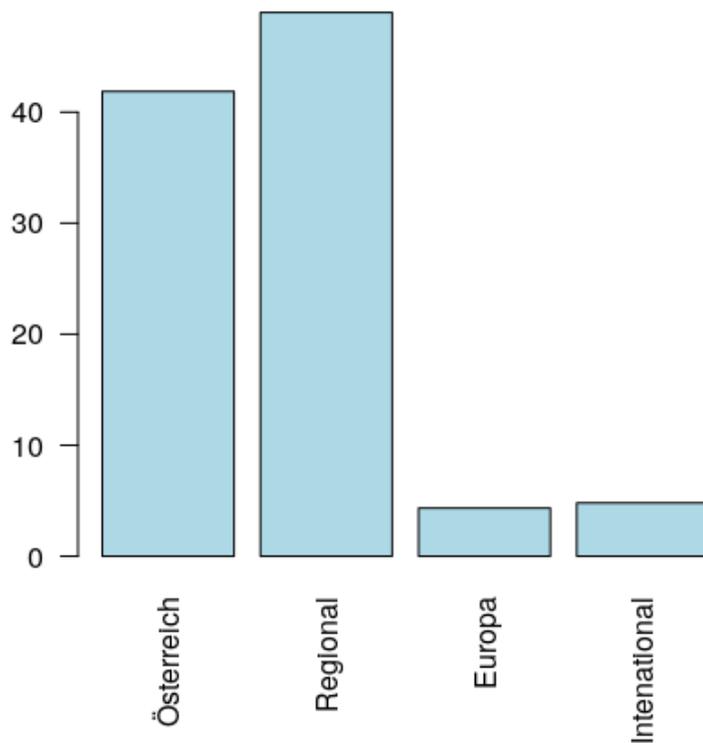


Abbildung 13: Regionalität - Gesamt - Österreich

Die Mehrzahl der Berichte in Gumö haben regionalen Bezug. Das bedeutet: das Thema, über das berichtet wird, betrifft die Region, aus der die Sendung ausgestrahlt wird und/oder wurde in einem Lokal, Gebäude, Ort gedreht, der bzw. das im oder nahe des Sendeortes liegt. Bei Talkgästen ist der regionale Bezug auch durch die Herkunft des Gastes gegeben. Der zweithäufigste Bezug wird zu einem österreichweiten Thema hergestellt. Internationale Interessen liegen zu einem minimal höheren Anteil vor europäischen Themen.

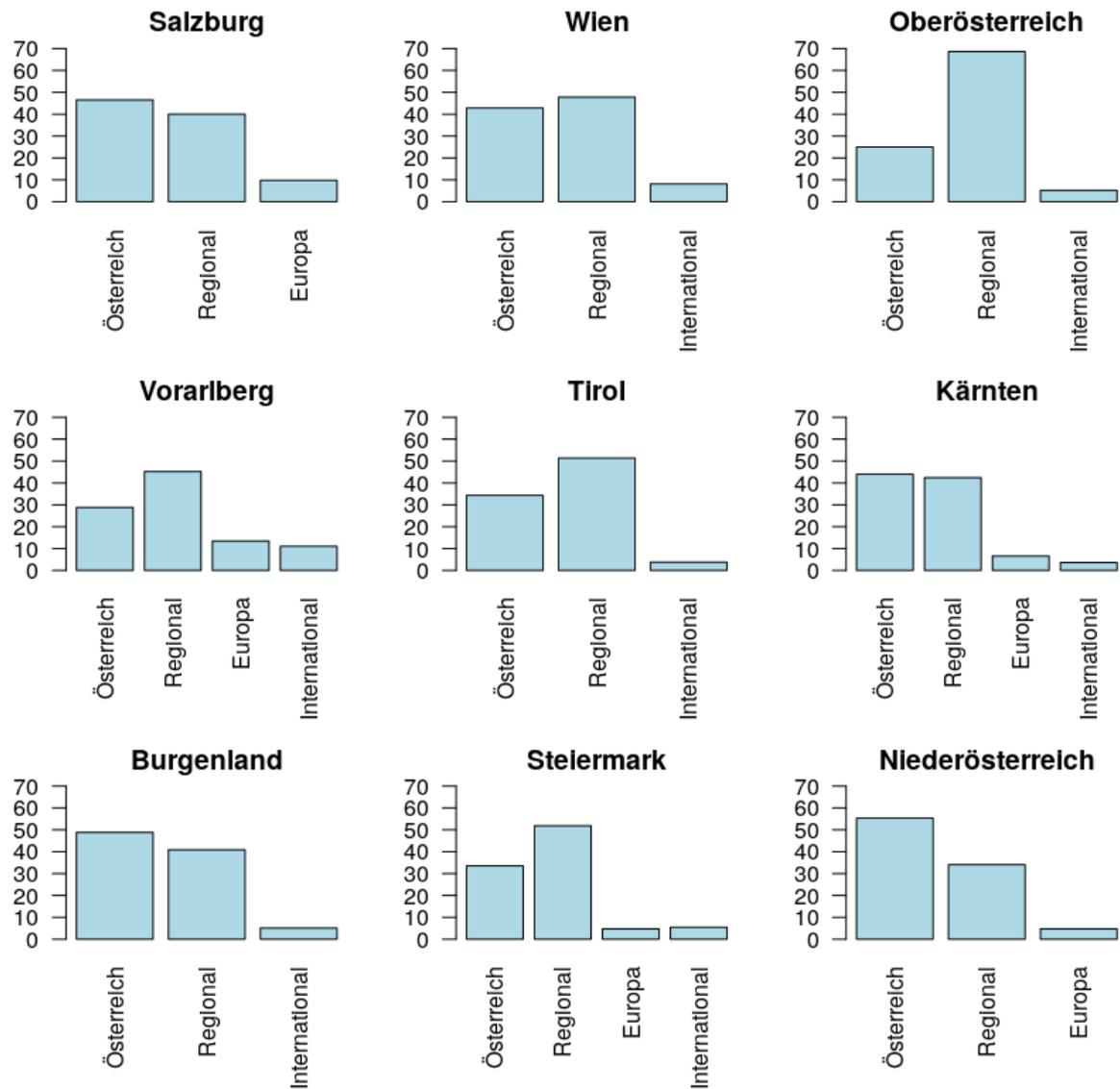


Abbildung 14: Regionalität - Bundesländer

Der regionale Bezug ist in vier Bundesländern erst an zweiter Stelle (Salzburg, Kärnten, Burgenland, NÖ). Hier wurden mehrheitlich Berichte mit österreichweitem Bezug gesendet. In sieben Bundesländern (außer Salzburg und NÖ) haben Berichte internationalen Bezug. Nur in fünf Bundesländern sind Berichte mit europäischem Bezug zu finden. In den untersuchten Sendungen Gumö aus Wien, OÖ, Tirol und Burgenland fehlen Berichte mit einem Bezug zu europäischen Ländern (= Länder innerhalb der EU). Der höchste Anteil an „EU-Berichten“ stammt aus Vorarlberg, gefolgt von Salzburg.

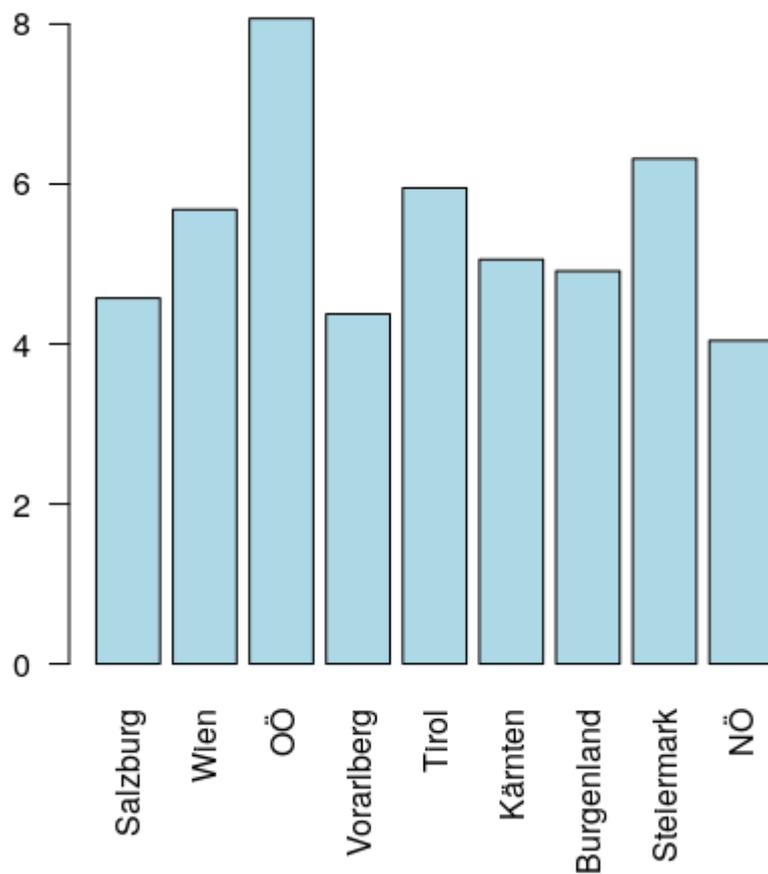


Abbildung 15: Regionalität einzeln - Bundesländer

Den höchsten Anteil an Themen, die in Verbindung mit der Region stehen, haben OÖ, die Stmk. und Tirol. Niederösterreich hat den geringsten Anteil an Berichten, die einen Bezug zum eigenen Bundesland haben. Vorarlberg liegt an der zweitgeringsten Stelle. Das erklärt sich z.T. aus der um 30 Minuten kürzeren Sendezeit von Gumö an diesem Tag. Die Sendung hat um 9.00 geendet, da eine Liveübertragung einer Nationalratssitzung erfolgte.

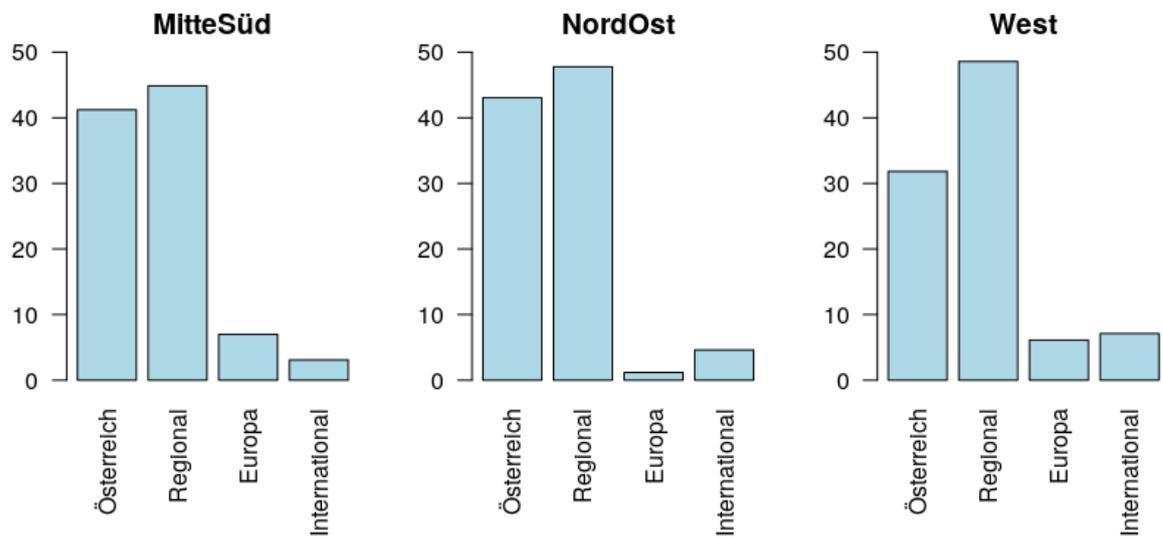


Abbildung 16: Regionalität – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg

Der höchste Anteil an Regionalberichten findet sich in Tirol und Vorarlberg, gleichzeitig auch der niedrigste mit Gesamtösterreich-Bezug. Themen, die europäische Relevanz vorweisen, sind in der Bundesländergruppe NordOst am seltensten.

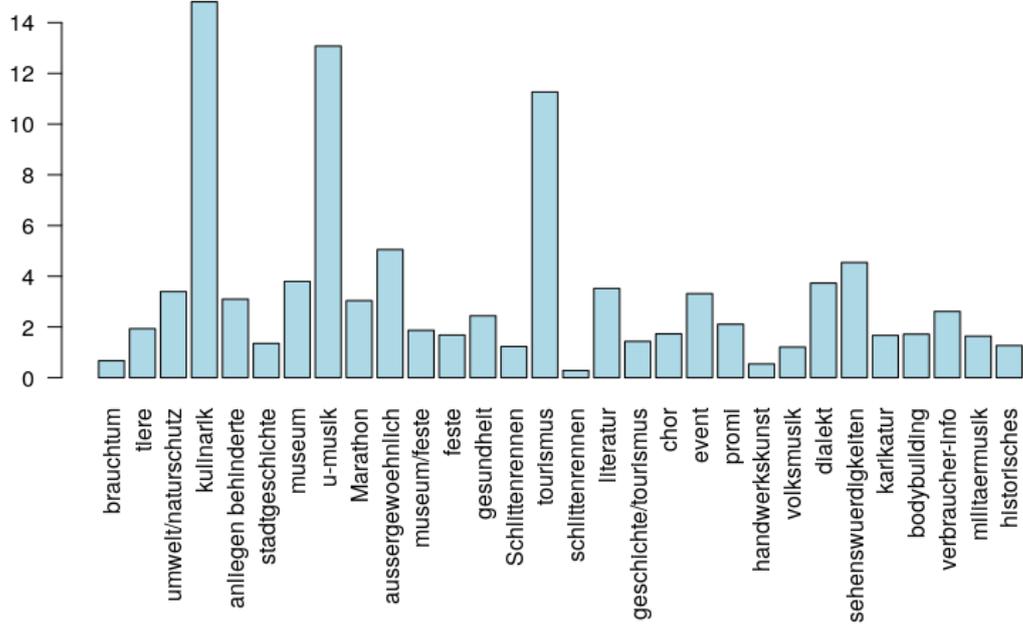


Abbildung 17: Art der Regionalität - Gesamt – Österreich

Kulinarik, U-Musik und Tourismus sind jene Bereiche, die bei Regionalthemen am häufigsten Platz finden. Manche Themen waren nur einmal, in einer Sendung aller neun untersuchten Sendungen im Zentrum, wie etwa Marathon (in Wien) und Schlittenrennen (in Vorarlberg).

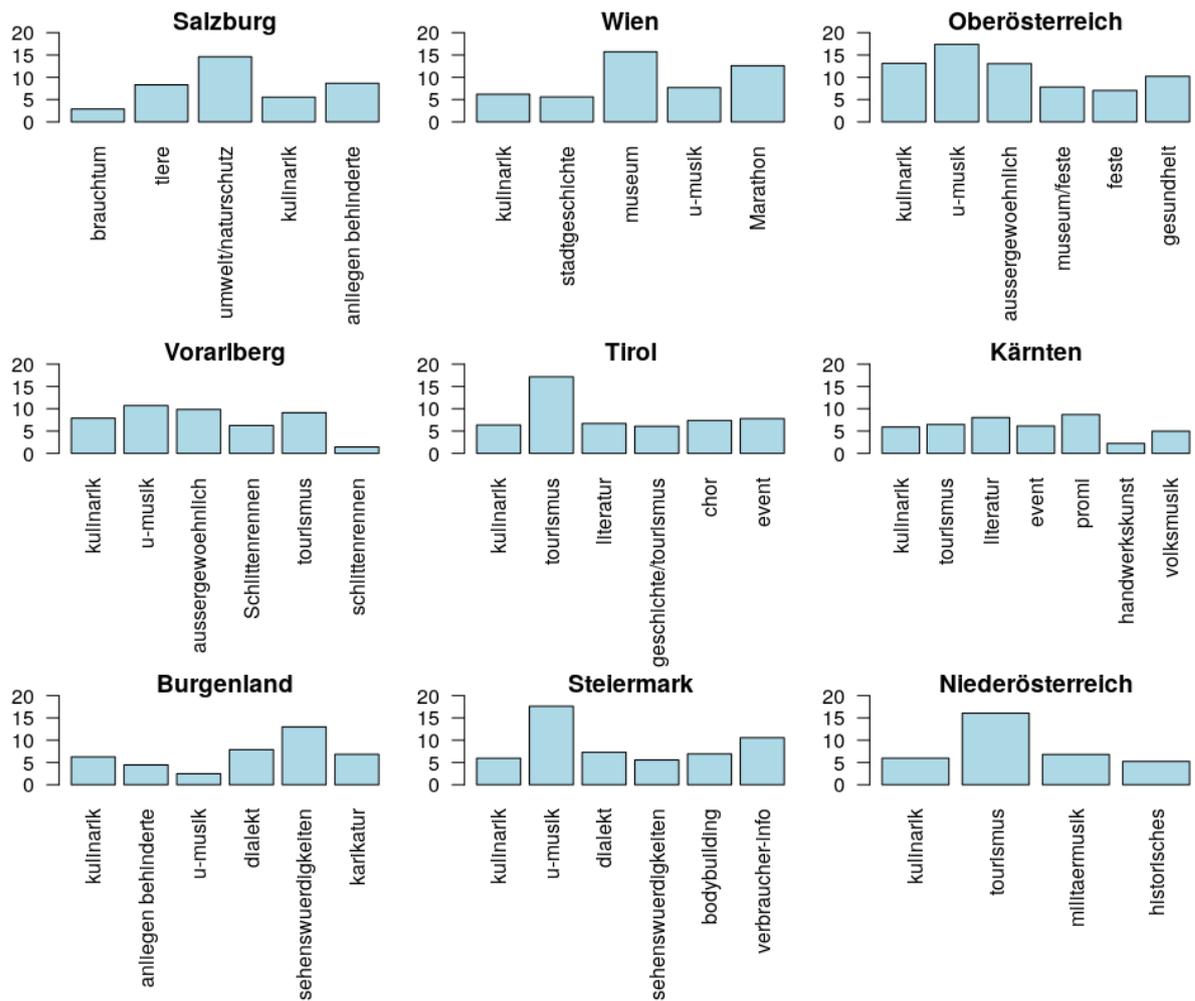


Abbildung 18: Art der Regionalität - Bundesländer

Hier zeigt sich, dass nahezu jedes Bundesland einen anderen regionalen Schwerpunkt hat. Bei Salzburg ist es Umweltschutz, Wien berichtet über ein Museum, Kärnten hatte viele Promis zum Livetalk zu Gast und das Burgenland zeigte Sehenswürdigkeiten. Mehrfachnennungen ergeben sich bei U-Musik (Steiermark, OÖ und Vorarlberg) und bei Tourismus (NÖ und Tirol).

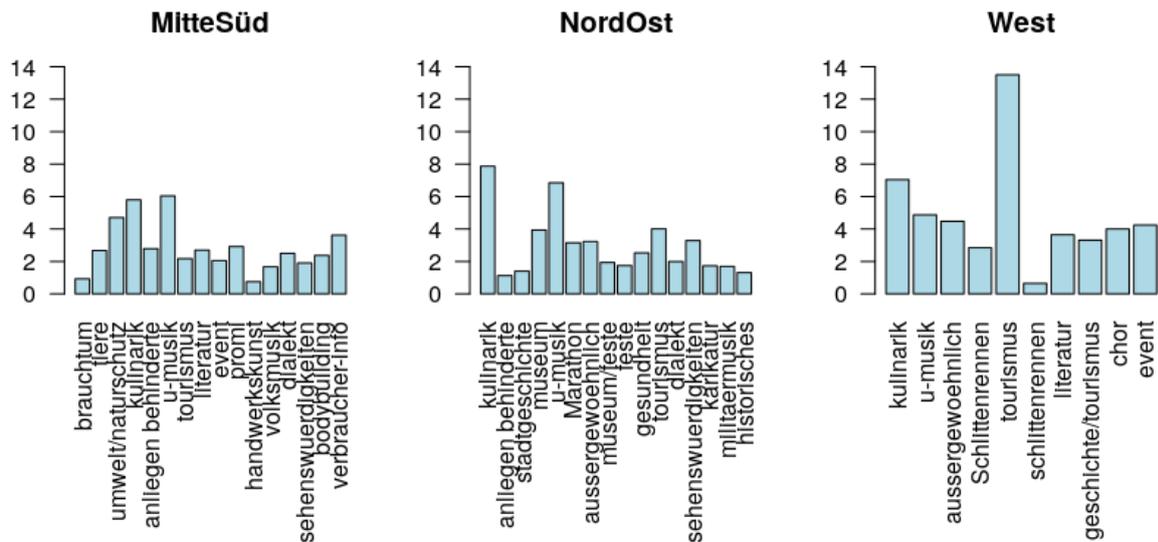


Abbildung 19: Art der Regionalität – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg

Auffallend ist hier der starke Bereich „Tourismus“ in den Bundesländern Tirol und Vorarlberg. In diesen Ländern findet im Winter, der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Anfang Jänner bis Anfang April, Schitourismus statt. In den beiden anderen Bundesländergruppen ist eine größere Themenvielfalt sichtbar, wobei in NordOst der Schwerpunkt bei „Kulinarik“ und in MitteSüd bei „U-Musik“ liegt.

10.2 Marktanteile und mögliche Zusammenhänge mit Aktualität und Regionalität

Für die Generierung von Hypothesen war unter anderem eine Analyse der Marktanteile erforderlich. Die Annahme bestand in der Vermutung eines Zusammenhangs zwischen Aktualität bzw. Regionalität und der Schwankung der Marktanteile. Ausgehend von den hohen Werten von „Bundesland-Heute“ (Internet-Link: Mediendaten ORF) sowie einer Erfahrung von Sendungsverantwortlichen in Deutschland (Kap.4.3) bestand die Annahme, dass die Einschaltquoten (MA) steigen, je aktueller und je regionaler ein Bericht ist. Die tagesaktuellen Marktanteile wurden für fünf Sendungen untersucht, wobei die MA-Daten halbstündlich aktualisiert werden. Die Werte für die ZIBs werden extra ausgewiesen und sind in den folgenden Korrelationen nicht berücksichtigt.

10.3 Korrelationen

Die Annahme, dass höhere Aktualität der Berichte in Gumö höhere Marktanteile bewirkt, wurde in nachfolgender Korrelation überprüft.

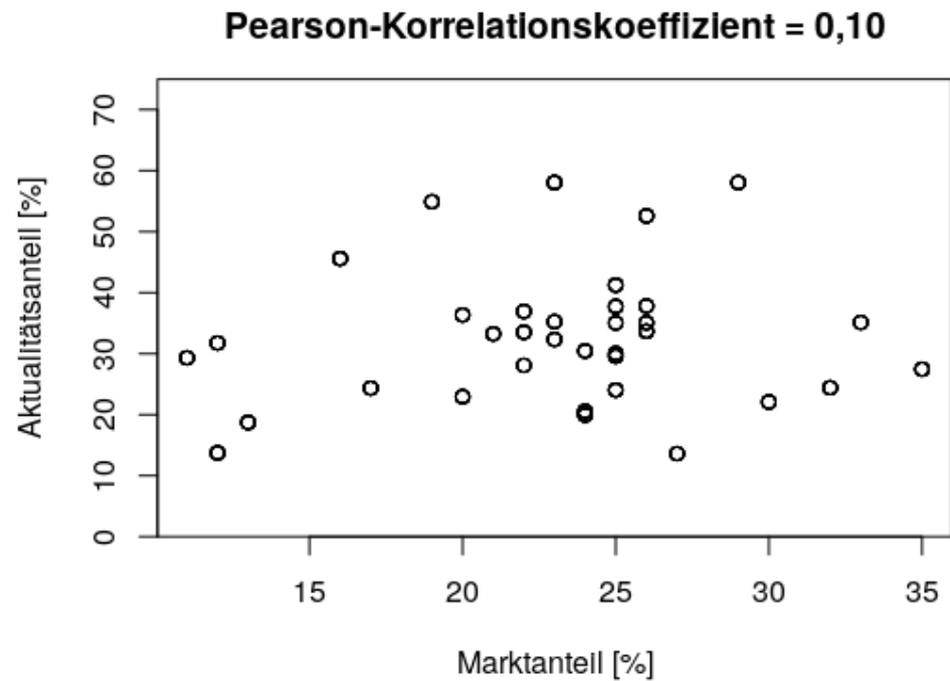


Abbildung 20: Korrelation Marktanteile - Aktualität

Das Ergebnis: anhand der erhobenen Daten ist mit 0,10 ist kein Zusammenhang nachweisbar.

Des Weiteren bestand die Annahme, dass die Anzahl der Regionalberichte höhere Marktanteile zur Folge haben würde.

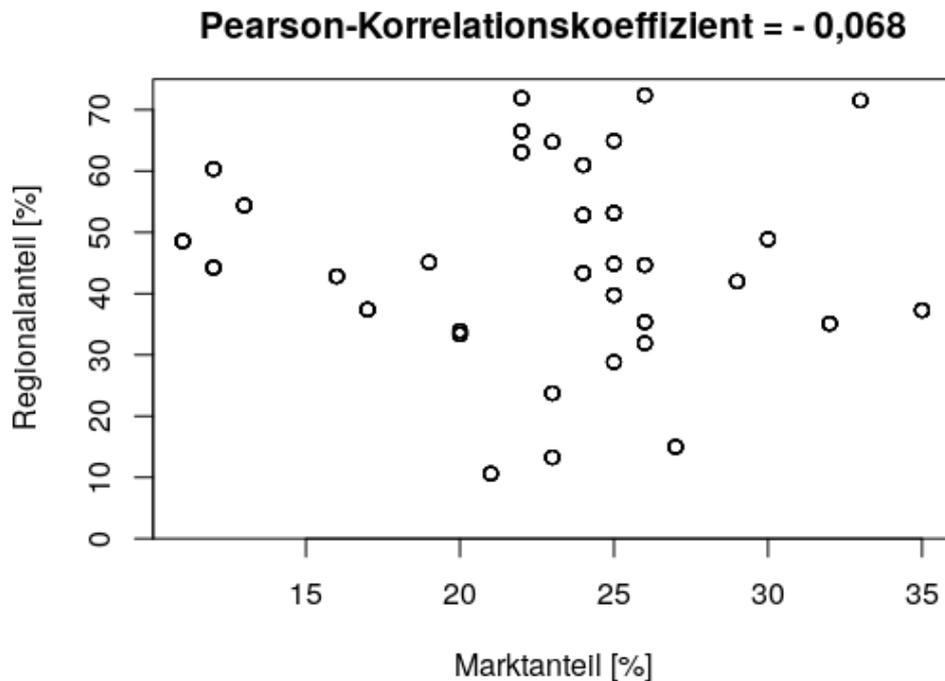


Abbildung 21: Marktanteile - Regionalität

Mit einem Wert von -0,068 konnte auch hier keine Korrelation nachgewiesen werden.

10.4 Auswertung der Zeit im Bild – Sendungen

Die Analyse der „Zeit im Bild“-Sendungen erfolgte nur in Bezug auf Ressortverteilung und geographischem Bezug der Berichte. Nach Häufigkeiten und nicht – wie bei Gumö – nach Länge der Berichte. Für die Beantwortung der Forschungsfrage waren diese beiden Parameter ausreichend.

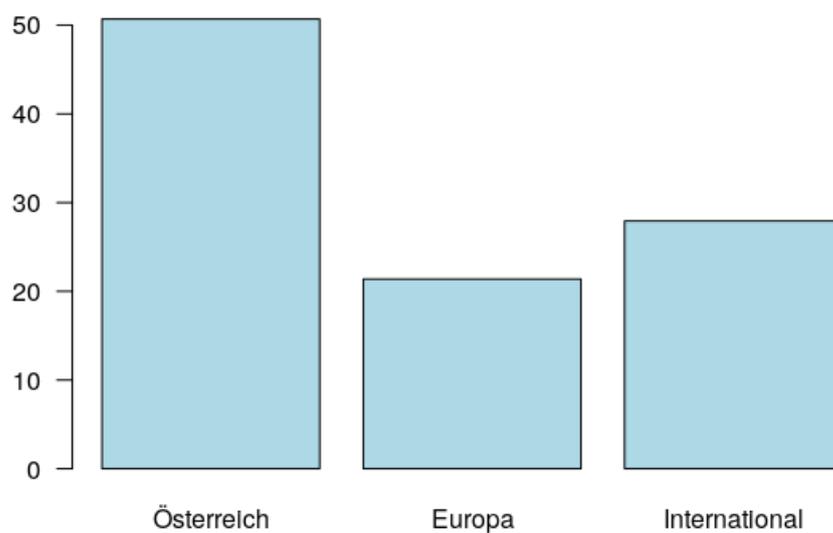


Abbildung 22: Zeit im Bild – Regionalität - Gesamt

Eindeutig wurden Berichte in Bezug auf Österreich am häufigsten gesendet, gefolgt von internationalen Themen. „Europa“, Berichte aus oder über die Europäische Union, kommt demnach in den ZIBs seltener vor als internationale Themen.

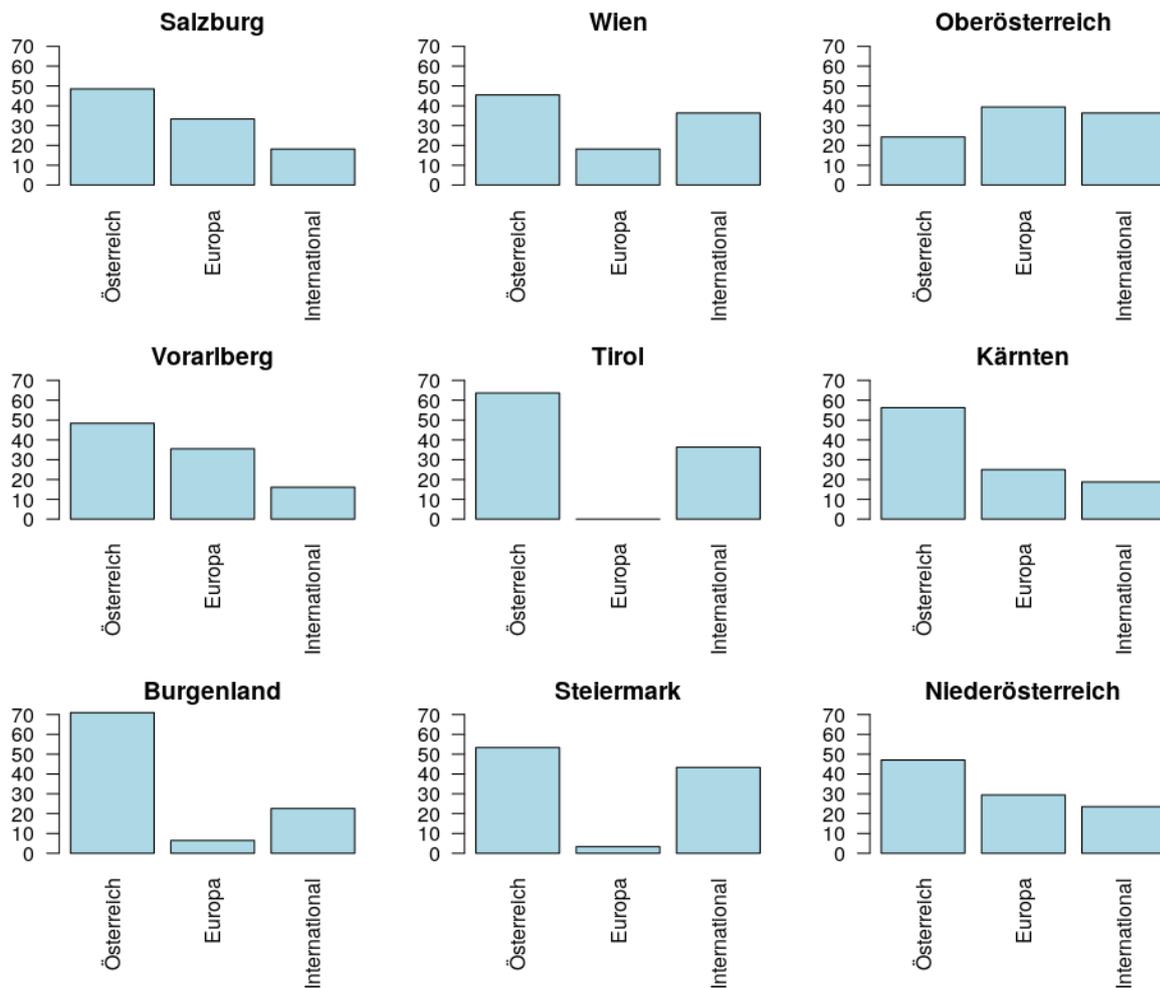


Abbildung 23: Zeit im Bild – Regionalität - Bundesländer

In Oberösterreich wurden – gegen den Trend – mehr Berichte mit Bezug zu Europa und dem restlichen Ausland gezeigt als Beiträge aus oder über Österreich. Anders in Tirol, der Steiermark und dem Burgenland. An diesen Tagen waren kaum europarelevante Themen in den ZIBs. Beiträge mit Bezug „International“, aus jenen Ländern, die nicht der EU angehören, nehmen in jeder der neun Sendungen einen Platz ein.

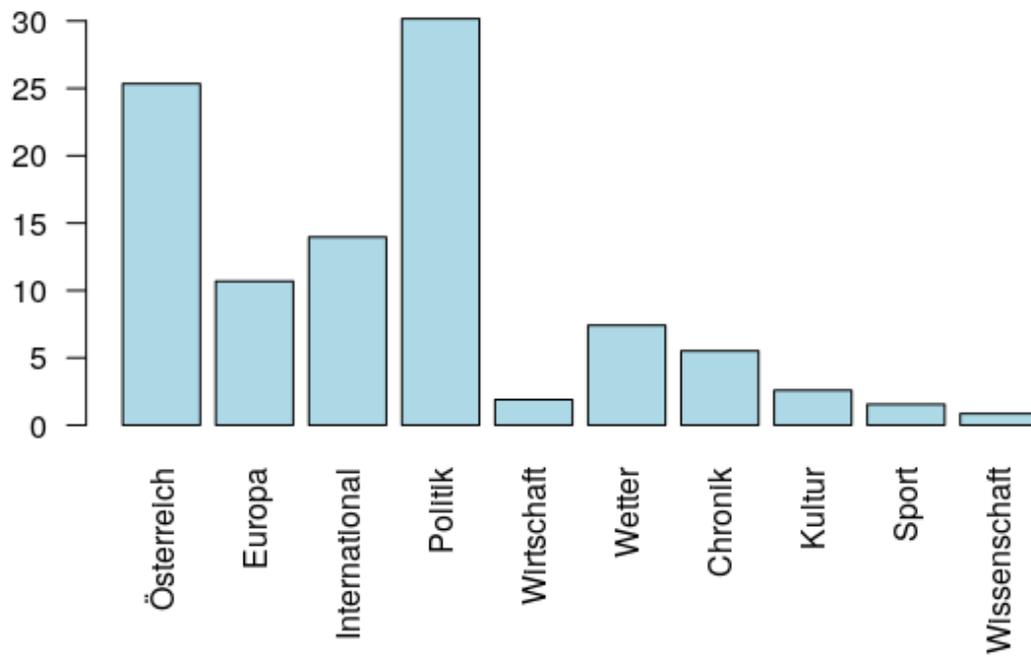


Abbildung 24: Zeit im Bild – Ressorts – Gesamt

Politik hat eindeutig den höchsten Stellenwert in den ZIBs. Gefolgt vom Wetterbericht, von chronikalen Themen, Kultur, Wirtschaft, Sport und Wissenschaft.

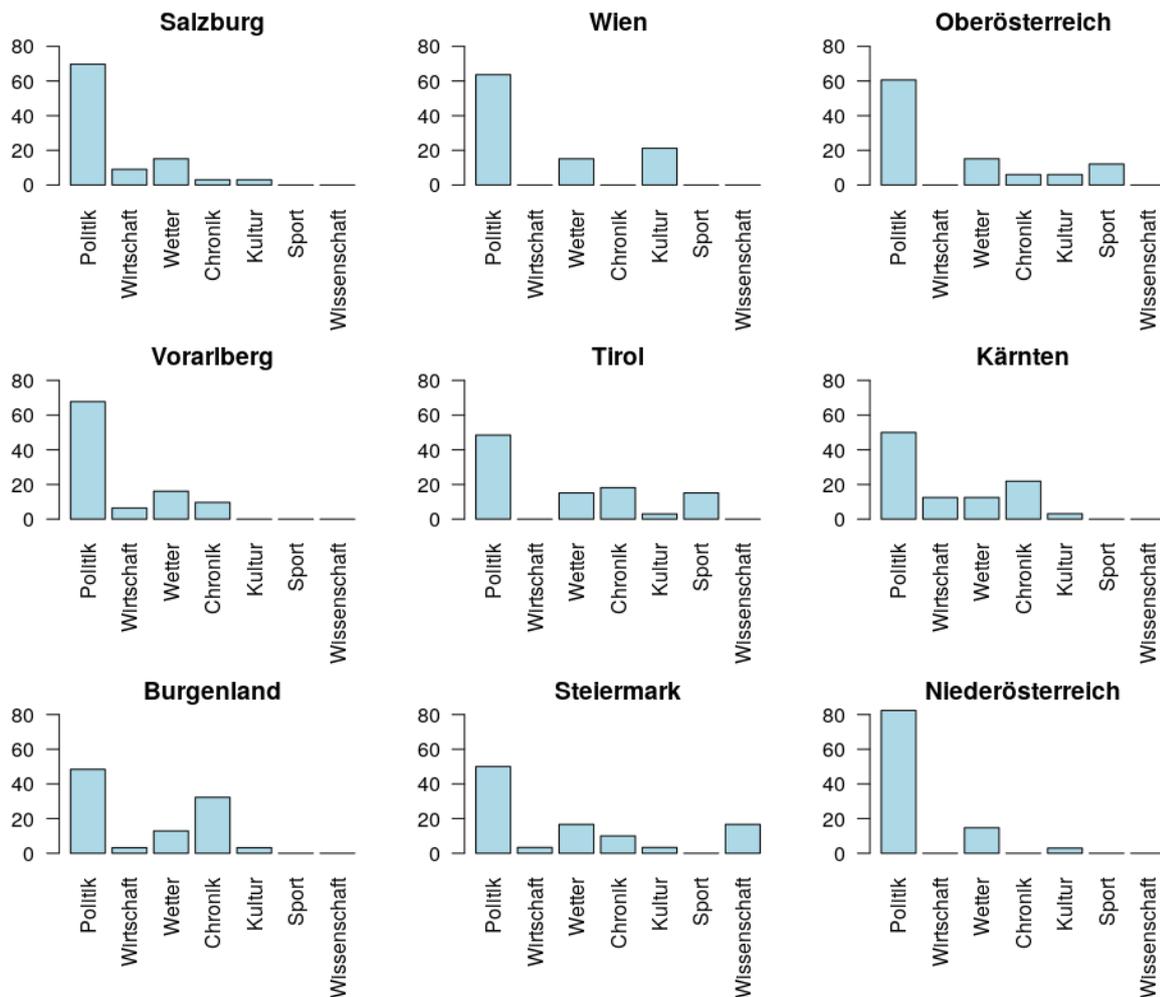


Abbildung 25: Zeit im Bild - Ressorts - Bundesländer

Politik ist jeden Tag das zentrale Thema der ZIB. An manchen Tagen wurde nur aus drei Kategorien berichtet, etwa aus NÖ (Politik, Wetter, Kultur) und aus Wien (Politik, Kultur, Wetter). Am Sendetag aus dem Burgenland nimmt der chronikale Anteil einen hohen Stellenwert ein.

10.5 Hitpanorama

Diese fixe Rubrik wird in jeder Sendung aus jedem Bundesland sechs Mal gesendet. Ungefähr drei Minuten lang werden Aufnahmen aus Österreich gezeigt, bis 7.25 Bilder der Wetterkamera vom Vortag, danach Liveaufnahmen. Das Hitpanorama ist eine Mischung aus Wetterbericht, Landschaft und Informationen für Touristen sowie heimischer Musik. Die Beiträge werden jeweils vor der ZIB gezeigt und sollen Lust auf einen Urlaub in den Bergen oder in der Großstadt machen. Innerhalb einer Sendung

werden zwei Musikstücke österreichischer InterpretInnen gebracht. Zu den Bildern der Wetterkamera werden Informationen eingeblendet.

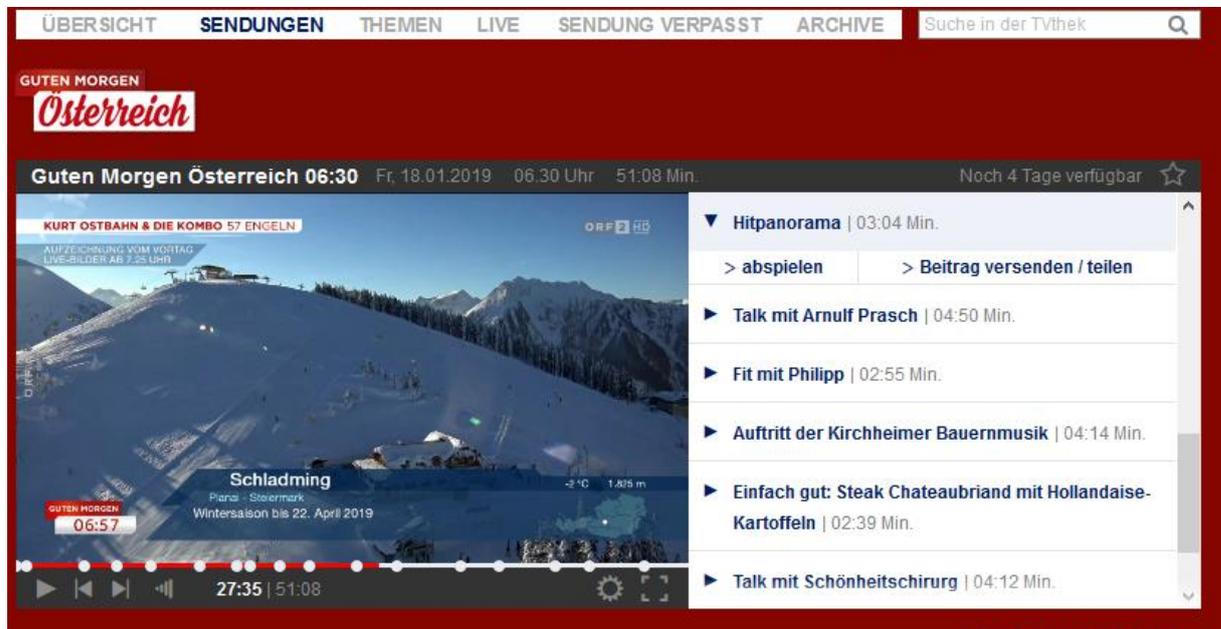


Abbildung 26: Hitpanorama vom 18. 1. 2019

Auf dieser Aufnahme aus Schladming ist die aktuelle Temperatur rechts im Bild zu sehen, die Höhenmeter, lokale Zuordnung = Ort, Bundesland und Dauer der Wintersaison. Der Titel „57 Engeln“ stammt von Kurt Ostbahn & die Kombo. Darunter der Hinweis „Aufzeichnung vom Vortag“, da dieses Hitpanorama um 6.57 Uhr gesendet wurde, vor Beginn der Livebilder ab 7.25 Uhr.

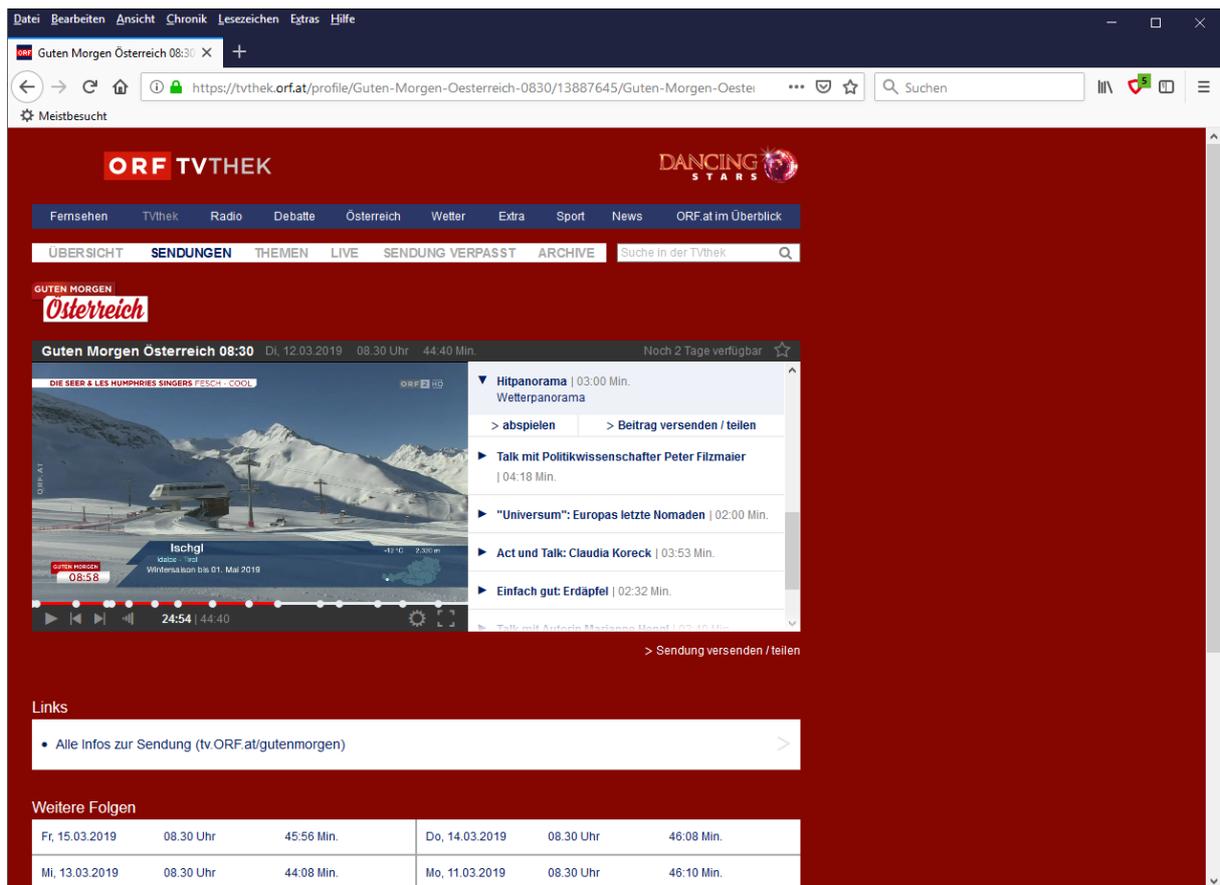


Abbildung 27: Hitpanorama vom 12. 3. 2019

Dieses Bild aus Ischgl vom 12.3.2019 stammt aus dem Hitpanorama um 8.58 Uhr und zeigt die Liveaufnahme, dazu den Verweis auf den Musiktitel, ein Duett von den „Seern und den Les Humphries“ Singers. Auf diesem Ausschnitt ist die gesamte Seite der TV-Thek zu sehen, unter der sieben Tage im Nachhinein, nach Ausstrahlung ORF-Sendungen abgerufen werden können.

11 Marktanteil

Marktanteile sind ein aussagekräftiges Instrument der Erfolgsmessung einer ORF-Sendung und geben Auskunft über die Resonanz einer Sendung. „Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Seh- oder Hördauer einer Sendung bzw. eines Programms an der Gesamtseh- oder Hördauer aller Sendungen bzw. aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall (Tag, Monat etc.) an. So gibt zum Beispiel der Tagesmarktanteil den prozentuellen Anteil der erreichten Seh- oder Hörzeit eines Senders an der Gesamtseh- oder Hördauer aller Sender eines Tages wieder. Er zeigt also an, wie viel des gesamten Seh- oder Hörvolumens eines Sendetages auf den betreffenden Sender entfällt“ (Internet-Link: Marktanteile ORF Definition).

$\text{Nutzungszeit ORF} / \text{Nutzungszeit TV gesamt} \times 100 = \text{Marktanteil ORF in \%}$

Marktanteile werden im ORF-Teletext jeweils für vier Tage ab Ausstrahlungsdatum für eine Sendung ausgewiesen. Für Gumö finden sich diese Daten auf den Seiten 377 (für den Vortag) und 379 (noch weitere drei Tage vor Ausstrahlung). (Internet-Link: Marktanteile ORF aktuell).

Time	Program	%	MA	Tsd
03:00	SPARTACUS	*	8	24
03:32	REPORT	*	7	18
04:16	KOMMISSAR REX	*	10	24
05:02	SEITENBLICKE	*	12	26
05:07	BARBARA KARLICH SHOW	*	13	26
06:00	KONKRET	*	10	24
06:22	TEXT AKTUELL	*	9	24
06:30	GUTEN MORGEN OESTERRE	*	12	33
07:00	ZIB	1	23	69
07:10	GUTEN MORGEN OESTERRE	1	24	76
07:30	ZIB	1	30	107
07:33	GUTEN MORGEN OESTERRE	1	27	95
08:00	ZIB	2	31	114
08:10	GUTEN MORGEN OESTERRE	2	30	116
08:30	ZIB	1	30	111
08:33	GUTEN MORGEN OESTERRE	1	26	96
09:00	ZIB	2	34	132

Zuschauer ab 12 Jahren

Abbildung 28: Marktanteile 16.1.2019 6.30 Uhr bis 9.00 Uhr

Für diese Arbeit wurden von insgesamt 9 Tagen die Marktanteile protokolliert. Für die drei-stündige Sendung Gumö werden die Daten gestaffelt ausgewiesen. Für jeweils (knapp) 30 Minuten Gumö und für die ZIBs. Die Daten finden sich folgendermaßen im ORF-Teletext:

16.1.19 Kärnten Mittwoch

6.30 Gumö 12

7.00 ZIB 23

7.10 Gumö 24

7.30 ZIB 30

7.33 Gumö 27

8.00 ZIB 31

8.10 Gumö 30

8.30 ZIB 30

8.33 Gumö 26

9.00 ZIB 34

9.10 Gumö 26

Die Marktanteile dieser Sendung steigen von 6.30 bis 8.00 und sinken danach leicht, was mit den Lebensgewohnheiten der Zuseher zu tun haben mag. Berufstätige Menschen verlassen das Haus. Den höchsten Wert verzeichnet die ZIB um 9.00 mit MA 34.

Ein Bundesländervergleich unter allen protokollierten Marktanteilen (siehe Anhang Kap. 14.3.) zeigt die **höchsten Marktanteile der Sendung am 21.1.19 aus Tirol**. Eine Addition aller MA-Werte (6.30-9.10) liefert mit der Gesamtzahl 336 den höchsten Wert, **der niedrigste Wert** laut dieser Berechnung ergibt sich mit der Gesamtzahl 249 für die Sendung am **3.1.19 aus der Steiermark**. Diese Berechnungen sind aufgrund der geringen Stichprobe, 1 Sendung pro Bundesland, nicht repräsentativ!!

Für eine valide Aussage ist die Analyse eines gesamten Jahres erforderlich, da die Fernsehgewohnheiten innerhalb eines Jahres stark schwanken. Im Winter sind die Einschaltquoten höher. Eine Graphik des ORF über Marktanteile von Gumö für das Jahr 2018 weist demnach ein völlig anderes Ergebnis aus (Kap. 15.4.2.). Im Bundesländervergleich ist hier der Marktanteil in der Steiermark am höchsten. Gefolgt von Oberösterreich und Vorarlberg. Der letzte Platz im Ranking des Marktanteiles 2018 geht an Tirol. Dieses Ergebnis ist demnach konträr zur Berechnung in der vorliegenden Arbeit. Ein Vergleich der Marktanteile zwischen den Bundesländern ergibt bei dieser Arbeit folglich keine gültigen Aussage.

Die Messung der Marktanteile ist jedoch insofern relevant, als angenommen wurde, dass die Einschaltquoten jeweils zur halben und vollen Stunde, zu den ZIBs, steigen würden. Zu einem überwiegenden Teil ist dies auch zutreffend.

Untersucht wurden 9 Sendungen jeweils an unterschiedlichen Wochentagen und aus einem anderen Bundesland. (3.1.19, 16.1.19, 30.1.19, 21.1.19, 25.2.19, 12.3.19, 18.3.19, 25.3.19, 4.4.19). Es wurden zum Teil andere Tage genommen als jene Tage, an denen Gumös analysiert wurden.

Ergebnis:

Die ZIBs um 7.00 haben zu 100 % einen höheren MA-Anteil als Gumö um 6.30

Die ZIBs um 7.30 haben zu 88 % einen höheren MA-Anteil als Gumö um 7.10

Die ZIBs um 8.00 haben zu 77 % einen höheren MA-Anteil als Gumö um 7.33

Die ZIBs um 8.30 haben nur noch zu 11 % einen höheren Anteil als Gumö um 8.10. Bei 56 % der Seher ist der MA gleich geblieben und 33 % der Rezipienten haben die ZIB um 8.30 nicht mehr gesehen.

Die ZIBs um 9.00 haben zu 100 % einen höheren MA-Anteil als Gumö um 8.33. Der Anstieg in diesem Falle ist relativ am höchsten aller Schwankungsbereiche.

12 Ergebnisse der Untersuchung

12.1 Art der Berichte

Die Mehrzahl der Berichte ist in sieben von neun Bundesländern vorausgezeichnet, das bedeutet, dass der aktuelle Bezug zum Tagesgeschehen hauptsächlich durch die ZIBs und durch die An- und Abmoderationen erfolgt. Bei Live-Interviews, den Talks, könnte theoretisch ebenso auf tagesaktuelle Ereignisse eingegangen werden. Meist ist dies nicht der Fall, da die Interview-Gäste schon einige Wochen vor dem Sendetag eingeladen und fixiert werden müssen. Der Anlass für ein Live-Interview ist entweder ein Ereignis im Ort oder in der Region oder ein Thema, das von bundesweiter Relevanz ist.

12.2 Talkgäste – Geschlechterverteilung

Die Auswertung des Geschlechterverhältnisses hat ergeben: Die überwiegende Mehrheit der Interviewgäste ist männlich. Das Verhältnis ist 60 % Männer, 25 % Frauen, der Rest entfällt auf „Gruppen“ (Männer und Frauen). Diese Aussage bezieht sich auf Gesamt-Österreich. Eine Analyse der Bundesländer zeigt, dass es große Unterschiede gibt. In Salzburg, Vorarlberg und Niederösterreich sind die Livegäste mehrheitlich weiblich, in der Steiermark waren nur Männer zum Livetalk geladen. Zu betonen ist, dass nur jeweils EINE Sendung pro Bundesland analysiert wurde, die Aussage pro Bundesland ist daher wenig repräsentativ.

12.3 Ressorts

Die Ressortverteilung entfällt eindeutig mehrheitlich auf das Ressort „Service“. Darunter sind jene Berichte zusammengefasst, deren Inhalte dem Publikum Informationen für den Alltag bieten. Vor allem zählen die Rubriken dazu: „Einfach gut“ = Kochrezept, „Horoskop“, „Nur mit Tier“, „Gesund und Munter“, „Der Pflanzenflüsterer“, „Fit mit Phillip“, „Hitpanorama“. Unter dem Aspekt „Service“ werden auch viele Talkgäste geladen. Am 3.1.2019 erzählt der EDV-Experte C.J., worauf ältere Menschen beim Ankauf von Tablets, Handys oder Laptops achten sollten. Bei Gumö aus dem Burgenland am 10.1.2019 spricht M.G. von der Bergrettung Österreich angesichts der Lawinengefahr in Österreich über richtiges Verhalten auf den Schipisten. Der „Blackout-Experte“ H.S. wird am 25.2.2019 anlässlich des stundenlangen Stromausfalles in Berlin eingeladen. Er spricht über die „unterschätzte“ Gefahr eines großflächigen Blackouts und regt an, wie sich jeder Mensch darauf vorbereiten sollte.

„Kultur“ ist der zweite Themenbereich, über den in Gumö berichtet wird. Gefolgt von „Gesundheit“ und „Bildung“. Politik findet kaum im Unterhaltungsteil Platz, Politik-Themen sind Kerninhalt der ZIBs. Den Ressorts Wirtschaft und Sport wird wenig Aufmerksamkeit gewidmet.

Im Bundesländer-Vergleich fallen zwei Bundesländer auf, in denen – anders als im Gesamttrend – mehr über kulturelle Themen berichtet wird als Beiträge, die dem Ressort „Service“ zuzuordnen sind.

12.4 Aktualität

Die meisten Themen, über die in Gumö berichtet wird, sind „semiaktuell“. Bei mehr als 40 % der Berichte liegt der Anlass für den Grund der Einladung des Interviewgastes oder für die Gestaltung eines Fernsehbeitrages in der schon drei oder mehr Wochen zurück liegenden Vergangenheit. Der Ursrungsplan, die Aktualität nur in Bezug auf die Tage „gestern, heute, morgen“ zu messen, wurde im Laufe der Forschung verworfen. Durch die feinere Gliederung der Aktualitätsbezüge kann eine genauere Analyse erfolgen. Bei etwas mehr als 30 % der Berichte ist Aktualität im herkömmlichen Sinne vorhanden. Ein Ereignis, das entweder am Tag der Ausstrahlung, am Vortag oder am Tag nach der Ausstrahlung relevant ist, bildet Anlass für den Bericht. Auffallend ist die starke Verteilung auf diese beiden Zeitpunkte, aktuell und semiaktuell mit drei oder mehr Wochen zurück liegenden Anlässen. Die Unterteilung, die darüber hinaus geschaffen wurde, findet vergleichsweise wenige Anhaltspunkte. Zusammenfassend lautet das Ergebnis, die meisten Entscheidungen der Redaktion für die Aufnahme in Gumö erfolgen spontan oder gründen sich in der Vergangenheit 3 Wochen Plus.

12.5 Regionalität

Der Name der Sendung „Guten Morgen Österreich“ wird der Aufteilung der regionalen Berichte gerecht. Rund 50 % der Berichte haben Bezug zur Region, fast immer zu jenem Bundesland, aus dem gesendet wird, rund 40 % haben österreichweite Relevanz, der Bezug zu Europa und internationalen Themen nimmt jeweils nur rund 5 % in Anspruch. Beim Bundesländervergleich nimmt Oberösterreich den höchsten Wert ein, in Gumö aus Oberösterreich hatten die meisten Berichte eine Verbindung zur Region. Die Plätze zwei und drei entfallen auf die Steiermark und Tirol. Auffällig ist die Analyse der Bundesländergruppen MitteSüd (Salzburg, Kärnten, Steiermark), NordOst (Wien, NÖ,

OÖ, Burgenland) und West (Tirol, Vorarlberg). Der höchste Anteil an Regionalberichten findet sich in der Gruppe West, in Tirol und Vorarlberg. Berichte aus dieser Region gehen zu Lasten der Österreich-Berichterstattung.

12.5.1 Art der Regionalität

Die Betrachtung, wie und in welcher Form über Regionen berichtet wird, erfolgt unter verschiedensten Aspekten. Die Ergebnisse liefern die ersten Antworten auf die Forschungsfrage. Drei Themenbereiche sind vorherrschend. Kulinarik, Unterhaltungsmusik und Tourismus. Mit deutlichem Abstand werden in Gumö Berichte über kulinarische Themen gesendet, MusikerInnen und Bands zu Auftritten eingeladen und touristische Aspekte der Regionen gezeigt. „Außergewöhnliches“ nimmt, mit Abstand, Platz vier ein, gefolgt von „Sehenswürdigkeiten“ und „Dialekt“. Wenig Beachtung in der Auswahl der Berichte findet „Brauchtum“ und „Handwerkskunst“. Welche Bereiche im Vergleich zu Regionalzeitungen kein einziges Mal vorgekommen sind, wird im nächsten Kapitel Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen beschrieben.

13 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse von neun Gumös (inkl. ZIBs) sowie die Aussagen der Experteninterviews werden nun zusammengefasst und mit theoretischen Modellen verknüpft. Dieses Ergebnis ist in der Folge die Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen.

13.1 Regionalität

Die Aussage, dass der ORF mit dieser Sendung größtmögliche Nähe zum Publikum (Internet-Link: Wrabetz, 2017: OTS) herstellt, trifft zu. Das mobile Studio hat in den letzten drei Jahren in vielen größeren und kleineren Orten Halt gemacht. In fünf Jahren sollen alle 2800 österreichischen Gemeinden besucht worden sein. (Kapitel 5.2.). Die ModeratorInnen melden sich nicht nur aus dem Studio, sondern sprechen – auch bei Kälte und Schneefall – mit den Zuschauern, die zum Sendeort kommen. Manchmal werden die „Zaungäste“, die aus dem Ort und der Region stammen, in die Anmoderation eines Berichtes eingebunden. Die Unterscheidung zu herkömmlichen Formaten, die Einbindung der Regionalität als wesentliches Merkmal, das als USP (Unique Selling Proposition) von Gumö bezeichnet gilt (Kapitel 5.1.), wird eingelöst. „Der direkte Draht zu den Kunden“ (ebda, S. 21) ist durch Interviews mit Menschen aus der Region, Experten zu gewissen Themen als auch durch das Publikum vor Ort gegeben.

13.2 Interviewgäste

Der Umstand, dass die überwiegende Mehrheit der Interviewgäste beim Livetalk männlich ist, lässt sich nicht eindeutig erklären. Bedeutet dies, dass in den Regionen weniger Frauen als Männer berufliche oder gesellschaftliche Positionen und Funktionen innehaben? Trauen sich Frauen immer noch seltener als Männer zu, ein Liveinterview im Fernsehen zu geben? Werden dem Redaktionsteam für die Recherche mehrheitlich Männer empfohlen? Antworten darauf könnte eine eigene Studie liefern, in der zu beleuchten ist, wie die Auswahl und Suche nach Livegästen erfolgt. Tatsache ist, dass in der Alterskohorte 45 Jahre per 1.1.2018 mehr Frauen als Männer in Österreich leben. 62.697 Frauen, 61.514 Männer. (Internet-Link: Statistik Austria)

13.3 Service

Die Ressorts mit dem Schwerpunkt „Service“ korrespondieren mit der Absicht des Sendeverantwortlichen, „die besten Servicetipps zu bekommen“. „Service“ bedeutet in diesem Falle Wetterbericht, Kochrezepte, Gartentipps und Ausflugsmöglichkeiten. Dem Wetter wird durch das „Hitpanorama“ und die halbstündlichen Wetterberichte in der ZIB viel Raum gegeben.

13.4 Aktualität

Die Aktualität von Gumö erfolgt in erster Linie durch die ZIB sowie durch Zwischenmoderationen der Moderatoren. Ihre Aufgabe ist es, spontan auf Ereignisse einzugehen, die sich in den Stunden vor der Frühstückssendung ereignet haben. In Gumö am 10.1. 2019 aus dem Burgenland ist dies aufgrund der extremen Lawinengefahr und der anhaltenden Schneefälle der Fall, in Gumö am 25.1.2019 wird die Terminverschiebung des Schirennens in Kitzbühel gemeldet und am 30.1. 2019 wird der Sieg von Marcel Hirscher beim Nightrace in Schladming bei der Begrüßung um 6.30 Uhr verkündet. Die Eindrücke der Oscar-Nacht sind in Gumö aus Wien am 25.2.2019 Thema.

13.5 Moderationen und Studio

Die Moderationen werden innerhalb und außerhalb des mobilen Studios gesendet. Die Inneneinrichtung ist schlicht und funktional und unterscheidet sich wesentlich von herkömmlichen Frühstücks-TV-Sendungen. Moderiert wird im Stehen und auch die Gäste werden im Stehen interviewt (gelegentlich lehnt sich ein Interviewgast auf einen Hocker). Die Außeneinstellungen finden bei jedem Wetter statt. Auch wenn es schneit oder offensichtlich kalt und stürmisch ist, lächeln die Moderatoren in die Kamera oder stellen, manchesmal auch unter einem Regenschirm, dem Interviewgast die Fragen. Das ist ein wesentlicher Unterschied zu herkömmlichen Formaten, wie auch in der Studie über Frühstücksfernsehen aus den USA, England und Finnland nachzulesen ist (Kap. 4.3). Hier wird betont, dass in den analysierten Sendungen „Wert auf gemütliche Dekoration gelegt wird, durch „easy chairs“, „cosy corners“ oder sogar einem offenen Kaminfeuer.

13.6 Berichte über kritische Themen

Eines der Anliegen des aktuellen Sendeverantwortlichen, die Vielfalt Österreichs auch durch die Darstellung von Problemen abzubilden, findet in den analysierten neun Gumös

nur teilweise statt. In einem Drittel der analysierten Sendungen (drei von neun) wird ein Thema kritisch beleuchtet. In Gumö vom 25.1.2019 aus Tirol wird über den Rückgang im Skitourismus berichtet und im Livetalk mit einem Touristiker über Ursachen gesprochen, in Gumö vom 25.2.2019 aus Wien wird das „Problem“ Black-Out/großflächiger Stromausfall zum Thema gemacht und in Gumö vom 12.3.2019 aus Salzburg wird als Tagesthema die Gefahr für Wanderer auf den Almen diskutiert. Spezifische Probleme der einzelnen Regionen finden in Gumö kaum Platz. Mögliche kritische Themen könnten sein: Proteste gegen Bauvorhaben, Auflassung von öffentlichen Einrichtungen, Zusammenlegung von Spitälern, Mangel an öffentlichen Verkehrsverbindungen, Nahversorgung funktioniert nicht, Konflikte im Bildungsbereich, Arbeitskräftemangel, Personalabbau.

Themen, über die gegebenenfalls in „Bundesland-Heute“ berichtet wird und die meist Platz in Regionalzeitungen finden. Das Bedürfnis nach kritischer Information – getreu des bekannten Spruches „only bad news are good news“ – könnte auch insoferne befriedigt werden, als „Aufmacherstorys“ aus der aktuellen Sendung „Bundesland-Heute“ am nächsten Morgen in Gumö gezeigt werden. Berichte, die nur in einem Bundesland am Abend davor, und nicht in der ZIB, gezeigt wurden.

13.7 Anliegen Minderheiten und Behinderte

Die Berücksichtigung der Anliegen behinderter Menschen, die im ORF-Gesetz § 4 Abs.1 festgeschrieben ist, wird in zwei von neun Sendungen erfüllt. In Gumö vom 10.1.2019 aus dem Burgenland mit einem Interview von Teilnehmern bei den Special Olympics und in Gumö vom 12.3.2019 aus Salzburg über Talks mit der Rollstuhlfahrerin M. H., der Obfrau von RollOn Austria. Ein weiterer Teil des „öffentlich-rechtlichen Kernauftrages“, die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, wird in Gumö vom 2.4.2019 aus NÖ in Form eines Beitrages über ein Kunstprojekt mit Flüchtlingen aus Salzburg umgesetzt.

13.8 Tradition und Innovation

Die ursprüngliche Idee, Sendungsinhalte in Bezug auf „Tradition“ und „Innovation“ zu analysieren, erscheint aufgrund nicht eindeutiger Zuordnungen undurchführbar. Das zeigt sich zum Beispiel in Gumö vom 25.2.2019 aus Wien. Der Talk mit dem Museumspädagogen A. H. über das Naturhistorische Museum und der davor gezeigte

Beitrag über das DNA-Labor des Museums, vereint Tradition und Innovation. Jahrhundertealte Objekte versus moderne Untersuchungstechnik. Die Bereiche „Brauchtum“ und „Handwerkskunst“ haben in der Auswertung zum Ressort „Art der Regionalität“ nur einen geringen Stellenwert eingenommen. Ein weiterer Hinweis, dass die Mehrheit der Berichte in Gumö weder der Kategorie „Tradition“ noch der Kategorie „Innovation“ zugeschrieben werden können.

13.9 Wiederholungen und Schwerpunkte

Berichte wiederholen sich im Stundentakt. Interviewgäste werden ebenso bis zu drei Mal innerhalb der drei Stunden begrüßt und befragt. In diesem Falle werden meist Antworten aus dem jeweils vorangegangenen Interview vom Moderator in die neuen Fragen hineinverpackt und das Gespräch ergibt bei jedem Einstieg zusätzliche Informationen. Auch in den ZIBs werden Beiträge mehrmals gezeigt. Das erklärt sich aus dem Umstand, dass die Verweildauer in einer Frühsendung relativ kurz ist. Menschen schalten kurz den Fernseher ein und brechen dann auf in die Arbeit oder zu ihren geplanten Aktivitäten.

Schwerpunkte finden in vier von neun Gumös statt. Schwerpunkte bedeuten (in diesem Zusammenhang) einen Beitrag und einen entsprechenden Liveguest gleichzeitig in der Sendung zu haben. In Gumö vom 12.3.2019 aus Salzburg ist dies der Fall mit einem Beitrag über geplante Verhaltensregeln auf der Alm und dem Alm- und Bergbauern K. V., der aus seiner Erfahrung berichtet. Innerhalb einer Stunde dieser Sendung aus Salzburg wird ein weiterer Schwerpunkt gesetzt. Im Ortsporträt werden die Bemühungen von Weißbach bei Lofer zum Klimaschutz dargestellt und im Anschluss ist die Managerin der Klima- und Modellregion V. S. Talkgast. In Gumö vom 25.2.2019 aus Wien werden ebenfalls innerhalb einer Stunde zwei Schwerpunkte gesetzt, bei denen zuerst ein Beitrag und danach ein Experte zu Gast ist. Der Museumspädagoge A. H. spricht darüber, wie „Wissenschaft spannend erklärt“ werden kann und Laufexperte P. aus der Rubrik „Fit mit Phillip“ erklärt, wie sechs Wochen vor dem Wien-Marathon am effektivsten trainiert wird. In Gumös vom Burgenland und Oberösterreich gibt es jeweils *einen* derartigen Schwerpunkt innerhalb einer Stunde.

13.10 Vergleich mit theoretischen Modellen

Ein Abgleich mit den „Aufgaben und Funktionen der Lokalmedien“ von Denis Mc Quail (Kap. 6.3.) zeigt folgendes Ergebnis:

Das Informationsbedürfnis wird erfüllt, durch die ZIBs und durch semiaktuelle Berichte aus der Region.

Das Bedürfnis nach persönlicher Identität wird nur teilweise erfüllt, weil nur selten „Meinungen und Werte“ transportiert werden. Menschen geben kaum ihre Einstellungen zu lebensrelevanten Themen bekannt bzw. werden nicht danach gefragt.

Das Bedürfnis nach Integration wird vollends erfüllt. Beim Zuschauen von Gumö wird das Gefühl, „ich gehöre dazu, dieser Ort ist meine (nahe oder ferne) Heimat“ vermittelt.

Dem Unterhaltungsbedürfnis und der Entspannung werden ebenfalls Raum gegeben. Etwa durch den Auftritt von Musikgruppen oder beim Betrachten der Landschaft im Hitpanorama.

Die drei Faktoren, die laut Östgaard als Grundlage für Nachrichtenwerte gelten, finden in allen Gumös Platz in der Berichterstattung. 1. Vereinfachung: dieses Kriterium wird am häufigsten erfüllt. 2. Identifikation: dieser Anspruch wird in Sendungen aus Orten mit geringer Bevölkerungsanzahl stärker erfüllt als etwa in Wien. 3. Sensationalismus. Der Faktor „Sensationalismus“, der neben den Themen Personalisierung und Klatsch auch die Bereiche „Unglück“ und „Konflikt“ betrifft, wird am seltensten eingelöst. Promis kommen regelmäßig zu Wort, über Unglück und Konflikte wird, wie auch schon im Kapitel 12 beschrieben, nur in den ZIBs berichtet.

13.11 Vergleich mit Lokalpresse

Wie im Kapitel 8.2. Codes und Kategorienfindung beschrieben, wird in dieser Arbeit über die Darstellung der Regionalität im TV auch ein thematischer Vergleich mit der Lokalpresse vorgenommen. Als Grundlage dienen die Niederösterreichischen Nachrichten (Internet-Link: NÖN). Folgende Themen, über die in der Lokalpresse berichtet wird, fehlen in den untersuchten Gumös: Verkehr, Landwirtschaft, Sicherheit und Justiz, Messen, Unternehmen, Arbeitsmarkt, Geschäfte, Wohnen, Bauen, Feuerwehr – Polizei – Rettung, Pflege.

13.12 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Wie und in welcher Form wird in der Fernsehsendung „Guten Morgen Österreich“ Regionalisierung dargestellt?

Die Mehrzahl der Berichte ist voraufgezeichnet. In den Rubriken, die drei Mal pro Gumö wiederholt werden, wird ein Porträt des jeweiligen Ortes gebracht, in dem das mobile Studio Station macht. Die Rubrik nennt sich „Guten Morgen in ..“. In einer weiteren Rubrik „Einfach gut ..“ wird in einem lokalen Gasthaus ein regionaltypisches Gericht gekocht. Ein dritter fixer Bestandteil ist ein Livegast aus der Region, der zu unterschiedlichen Themen Stellung nimmt. Manchesmal ist dieser Livegast ein Prominenter (z.b. Franz Klammer am 18.1.2019)

FF2: Über welche Themen wird im Untersuchungszeitraum aus den neun Bundesländern berichtet?

Regionalisierung wird über die Bereiche Kulinarik, Unterhaltungsmusik und Tourismus dargestellt. Mit deutlichem Abstand werden in Gumö Berichte aus diesen drei Themenbereichen gesendet. Rezepte mit regionalen Produkten werden vorgestellt, MusikerInnen und Bands zu Auftritten eingeladen und touristische Aspekte der Regionen gezeigt. „Außergewöhnliches“ nimmt, mit Abstand, Platz vier ein, gefolgt von „Sehenswürdigkeiten“ und „Dialekt“.

FF3: Welche Bereiche der lokalen Printmedien werden in „Guten Morgen Österreich“ nicht abgebildet?

Typisch lokale Themen wie die Bereiche: Verkehr, Sicherheit und Justiz, Landwirtschaft, Messen, Arbeitsmarkt, Unternehmen, Wohnen und Bauen, Feuerwehr – Polizei – Rettung, Altenpflege.

FF4: Inwiefern sind Unterschiede zwischen den jeweiligen Bundesländern feststellbar?

In Kärnten und im Burgenland ist der österreichweite Trend, mehrheitlich voraufgezeichnete Beiträge zu senden, gegenläufig. Hier gab es mehr Liveinterviews. Die Ressortverteilung ist in der Bundesländergruppe West (Tirol und Vorarlberg) am ausgewogensten. Hier wird auch öfters über wirtschaftliche Themen berichtet als im restlichen Österreich. Der aktuelle Bezug der berichteten Themen ist nur in drei

Bundländern gegeben: In Kärnten, Wien und Vorarlberg hatten die Beiträge oder die Anlässe des Livetalks einen Bezug zu einem Ereignis, das am selben Tag des Berichtes bzw. am Tag davor oder am nächsten Tag stattfand. In allen anderen untersuchten sechs Sendungen ist der Anlass für den Bericht „semiaktuell“ (Kap.8.2.3.).

FF5: In welcher Weise entspricht „Guten Morgen Österreich“ den Konzepten und Vorstellungen der Sendungsverantwortlichen?

Die neun untersuchten Sendungen entsprechen dem Konzept der Sendeverantwortlichen. Speziell eingelöst wird der USP (Unique Selling Proposition): Gumö ist das einzige Morgen-Format (in der Literatur wurde nichts Vergleichbares gefunden, deckt sich auch mit der Expertenmeinung), das aus einem mobilen Studio drei Stunden lang Frühfernsehen macht und quer durch Österreich fährt. Der „direkte Draht zu den Kunden“ ist durch das Gumö-Team gewährleistet, das aus 23 Personen besteht. Die journalistische Relevanz wird in Bezug auf Tagesaktualität durch die ZIBs gewährleistet, die Bestandteil von Gumö sind. Gumö ist eine Informationssendung.

13.13 Hypothesen

Aufgrund der Analyse von neun Sendungen können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

Je regionaler über ein Thema in Gumö berichtet wird, desto weniger aktuell ist es.

Diese Aussage wird durch Abb.10 bestätigt, mehr als 60 % der Berichte sind „semiaktuell“.

Je aktueller ein Thema in Gumö ist, desto höher ist der Marktanteil.

Diese Aussage wird durch Kap. 11 bestätigt. Von fünf ZIBs waren bei vier Sendungen die Marktanteile höher als in der halben Stunde davor. Das bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit der Rezipienten die aktuellen Nachrichten in der ZIB sehen möchten.

Je weiter im Westen die Sendung Station macht, desto höher ist das Interesse an regionaler und geringer an österreichweiter Berichterstattung.

Diese Aussage wird durch Abb. 15 bestätigt. Der höchste Anteil an Regionalberichten findet sich in Tirol und Vorarlberg, gleichzeitig auch der niedrigste mit Gesamtösterreich-Bezug.

14 Quellenangaben

14.1 Literaturverzeichnis

Anders, G. (1987). *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. 7. Auflage. Verlag Beck München.

Billeter, J.-F. (2019). *Europas Zukunft*. Berlin. Matthes und Seitz Berlin Verlag.

Bordieu, P. (1998). *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Cappello, M. (2016). *Regionales und lokales Fernsehen in Europa*. (Hrsg.), IRIS Spezial 2016-1, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg.

Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer*. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz. UVK.

Guérot, U. (2018). *Kann es ein demokratisches Europa geben und wenn ja, wie?* In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen. De Gruyter: Berlin. Vol.31(1), pp.330-337

Haas, W. (1992). *Frühstücksfernsehen – ein Programmvergleich von SAT 1, RTL plus und dem Proramangebot der öffentlich-rechtlichen in der BRD und Österreich*. DA 240. Universität Wien.

Hartmann, F. (2010). *Techniktheorien der Medien*. In Weber, S. (2010). *Theorien der Medien*. 2. Auflage. (S. 51-77). Konstanz: UVK.

Hartmann, F. (2010). *Medienphilosophische Theorien*. In Weber, S. (2010). *Theorien der Medien*. 2. Auflage. (S. 267-293). Konstanz: UVK.

Jonscher, N. (1995). *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Maletzke, G. (2005). *Beziehungen zwischen Kommunikationspolitik und Kommunikationsforschung*. Ein Problemaufriss. In Haas, H./ Langenbacher, W., (Hrsg.), *Medien- und Kommunikationspolitik*. 2. Auflage. (S. 10-28). Wien: Wilhelm Braumüller.

- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel. Beltz Verlag.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse 2.*, überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2010. Online-Publikation. UB Wien. Permalink <https://ubdata.univie.ac.at/AC12677152>
- Ronnerberger, F. (2004). Kommunikationspolitik. In Burkart, R./Hömborg, W., (Hrsg.), *Kommunikationstheorien*. 3. Auflage. (S. 220-233). Wien: Wilhelm Braumüller.
- Ronneberger, F. (2005). *Ziele und Formen der Kommunikationspolitik*. In Haas, H./
- Saxer, U. (2004). Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft. In Burkart, R./Hömborg, W., (Hrsg.), *Kommunikationstheorien*. 3. Auflage. (S. 85-110). Wien: Wilhelm Braumüller.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber Verlag.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Analyse der aktuellen Berichterstattung. München: Verlag Karl Alber GmbH Freiburg.
- Weber, S. (2010). Einführung: (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft. In Weber, S. *Theorien der Medien*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Wieten, J., Pantti, M. (2005). *Obsessed with the audience: breakfast television revisited*. SAGE Vol. 27, Issue 1
- Wippersberg, J., Dietrich, A. (2007). *Lokales Fernsehen in Österreich*. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 4/2007. Wien Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.

14.2 Online-Verzeichnis

Mediendaten – ORF, Hitliste der ORF-TV-Sendungen 2017 „Bundesland-Heute“

https://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=7

abgerufen am 31.12.2018

Einladung Regionen-Treffen in Bayern

https://ec.europa.eu/germany/events/europas-zukunft-was-h%C3%A44lt-uns-zusammen_de

abgerufen am 19.2.2019

Definition ORF

<https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/gesetze/index.html>

abgerufen am 22.2.2019

Wrabetz, A.: OTS

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170328_OT0061/guten-morgen-oesterreich-feiert-am-29-maerz-ersten-geburtstag

abgerufen am 16.3.2019

Lokalzeitung Bezirk Tulln

<https://www.meinbezirk.at/tulln>

abgerufen am 10.4.2019

NÖN

<https://www.noen.at/>

abgerufen am 10.4.2019

Marktanteile ORF Definition

<https://der.orf.at/medienforschung/glossar/g-n/marktanteil100.html> abgerufen am 14.4.2019

Marktanteile ORF aktuell

<https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/tvquotenaktuell/index.html>

abgerufen am 14.4.2019

Statistik Austria

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html

abgerufen am 19.4.2019

15 Anhang

15.1 Abkürzungen

Abb. = Abbildung

Anh. = Anhang

a = aktuell, heute gestern morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet)

CvD = Chef vom Dienst

Gumö = „Guten Morgen Österreich“

ju = Jubiläum

Kap. = Kapitel

MA = Marktanteile

sA = semiaktuell, 1 Woche zurück

sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück

sC = semiaktuell, 3 und mehr Wochen zurück

sD = semiaktuell, 1 Woche davor

sE = semiaktuell, 2 Wochen davor

sF = semiaktuell, 3 und mehr Wochen davor

U-Musik = Unterhaltungsmusik

ZIB = Zeit im Bild

zT = zum Teil

15.2 Codebuch

Eintrag sämtlicher Daten in eine Excel-Liste:

Sendung, Datum, Bundesland, Wochentag

1. Festlegung - Bericht

Beitrag

Talk. Geschlecht (M/F) bzw. G (Gruppe, wenn mehr als eine Person)

Bericht + Talk

Gewinnspiel

TV-Promo

Musicact+Talk

2. Ressorts (lt. Studie Wippersberg)

Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Religion, Gesellschaft, Service, Bildung

3. Aktualität

Aktuell (gestern, heute, morgen)

Semiaktuell (siehe Erklärung im Anhang)

Jubiläum

4. Regionalität

Region/Lokal (Ort und Sende-Bundesland)

Österreich

EU-Ausland

International

5. Weitere Unterteilung bei Region/Lokal

Ressorts Regional:

Bau und Verkehr, Gesundheit, Wellness, Landwirtschaft, Sicherheit und Justiz, Umwelt und Naturschutz, Messen, Unternehmen, Arbeitsmarkt, Geschäfte, Wetter

Fußball, Schifahren, Fahrrad, Leichtathletik, Eishockey, Motorsport, Wassersport, Golf, Fitness, Laufen, Joggen, Marathon, Flugsport, Bodybuilding

Theater, Musik Klassik, Musik U-Musik, Musik – Volksmusik, Musiktheater, Literatur und Lesung, Kabarett, Film, Tanz, Brauchtum, Chor, Dialekt, Karikatur, Handwerkskunst

Feste, Feiern, Kulturelle Veranstaltungen, Jubiläum, Personenporträts, Charity, Vereine, Promis, Außergewöhnliches

Familie, Verbraucher-Informationen, Tiere, Auto und Motorrad, Veranstaltungskalender, Wohnen, Bauen, Feuerwehr – Polizei – Rettung, Freizeitaktivitäten, Garten, Tourismus, Kulinarik, Pflege

Wissenschaft, Umwelt, Natur, Sehenswürdigkeiten

Anliegen Behinderte, Anliegen Minderheiten

Tradition, Innovation

Berichte aus anderen Bundesländern

Extra-Liste für „Zeit im Bild“

Datum, Uhrzeit, Wochentag, Bundesland

Region Österreich

Region EU-Ausland

Region International:

Ressorts: Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Wissenschaft

ZIB

Häufigkeiten nach regionaler Zuordnung. Nicht Länge der Beiträge sondern nur Anzahl der Beiträge/Meldungen.

15.4 Marktanteile

15.4.1 Werte aus dem ORF-Teletext.

	6.30	7.00	7.10	7.30	7.33	8.00	8.10	8.30	8.33	9.00	9.10
3.1.19	12	21	20	23	24	26	25	23	25	28	22
Stmk. Donnerstag											
16.1.19	12	23	24	30	27	31	30	30	26	34	26
Ktn. Mittwoch											
30.1.19	11	20	19	21	26	30	29	29	25	34	*1
Vbg. Mittwoch											
21.1.19	17	20	27	27	27	36	35	35	37	42	33
Tirol Montag											
25.2.19	16	19	22	24	26	28	23	21	23	35	22
Wien Montag											
12.3.19	12	19	20	21	25	26	25	21	24	34	26
Salzburg Dienstag											
18.3.19	18	24	24	28	30	33	31	26	27	35	31
OÖ Montag											
25.3.19	19	28	28	26	29	24	25	25	22	36	22
Bgld. Montag											
4.4.19	16	22	22	25	28	26	29	29	28	37	24
NÖ Donnerstag											

*1 = Gumö hat um 9.00 geendet, ab 9.08 war die Übertragung einer Nationalratssitzung

Die Tage sind nur teilweise ident mit den Untersuchungstagen. Es sind jedoch alle Bundesländer vertreten.

15.4.2 Marktanteile 2018

GMÖ 2018 Soziodemografie	TV- Bevölkerung (Tsd.)	Bevölkerungs- Struktur (%)	Publiums- struktur GMÖ (%)	Durchschnitts- Reichweite (%)	Durchschnitts- Reichweite (Tsd.)	Marktanteil (%)
Erw. 12+	7.489	100	100	1,1	84	24
Erw. 12-49	4.151	55	18	0,4	15	12
Erw. 50+	3.338	45	82	2,1	68	32
Frauen 12+	3.828	51	56	1,2	47	25
Männer 12+	3.661	49	44	1,0	37	24
Wien	1.586	21	23	1,2	19	19
Niederösterreich	1.427	19	15	0,9	13	21
Burgenland	253	3	5	1,5	4	30
Steiermark	1.065	14	20	1,6	17	35
Kärnten	482	6	7	1,2	6	25
Oberösterreich	1.245	17	19	1,3	16	34
Salzburg	465	6	4	0,6	3	19
Tirol	637	9	5	0,6	4	15
Vorarlberg	329	4	3	0,9	3	31

Quelle: AGTT/GfK TELETEST

Grafik ORF, zur Verfügung gestellt per Mail am 8.2.2019

15.5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Art des Berichtes – Gesamt	58
Abbildung 2: Art des Berichtes – Bundesländer.....	59
Abbildung 3: Art des Berichtes – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg	60
Abbildung 4: Talk - Geschlecht – Gesamt, m = männlich, f = weiblich, g = Gruppe.....	61
Abbildung 5: Talk – Geschlecht - Bundesländer	62
Abbildung 6: Talk – Geschlecht – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg	63
Abbildung 7: Ressort - Gesamt - Österreich.....	64
Abbildung 8: Ressort - Bundesländer	65
Abbildung 9: Ressort – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg	66

Abbildung 10: Aktualität – Gesamt – Österreich; aktuell, heute/gestern/morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet); sA = semiaktuell, 1 Woche zurück; sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück; sC = semiaktuell 3 oder mehr Wochen zurück; sD = semiaktuell, 1 Woche davor; sE = semiaktuell, 2 Wochen davor; sF = semiaktuell, 3 oder mehr Wochen davor; ju = Jubiläum	66
Abbildung 11: Aktualität – Bundesländer, aktuell, heute/gestern/morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet); sA = semiaktuell, 1 Woche zurück; sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück; sC = semiaktuell 3 oder mehr Wochen zurück; sD = semiaktuell, 1 Woche davor; sE = semiaktuell, 2 Wochen davor; sF = semiaktuell, 3 oder mehr Wochen davor; ju = Jubiläum	68
Abbildung 12: Aktualität – Bundesländergruppen, aktuell, heute/gestern/morgen (Bezug des Berichtes auf ein Ereignis, vom Sendetag aus betrachtet); sA = semiaktuell, 1 Woche zurück; sB = semiaktuell, 2 Wochen zurück; sC = semiaktuell 3 oder mehr Wochen zurück; sD = semiaktuell, 1 Woche davor; sE = semiaktuell, 2 Wochen davor; sF = semiaktuell, 3 oder mehr Wochen davor; ju = Jubiläum	69
Abbildung 13: Regionalität - Gesamt - Österreich	70
Abbildung 14: Regionalität - Bundesländer	71
Abbildung 15: Regionalität einzeln - Bundesländer	72
Abbildung 16: Regionalität – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg	73
Abbildung 17: Art der Regionalität - Gesamt – Österreich	74
Abbildung 18: Art der Regionalität - Bundesländer	75
Abbildung 19: Art der Regionalität – Bundesländergruppen, MitteSüd: Salzburg, Kärnten, Steiermark, NordOst: Wien, NÖ, OÖ, Burgenland, West: Tirol, Vorarlberg	76
Abbildung 20: Korrelation Marktanteile - Aktualität	77
Abbildung 21: Marktanteile - Regionalität	78
Abbildung 22: Zeit im Bild – Regionalität - Gesamt.....	79
Abbildung 23: Zeit im Bild – Regionalität - Bundesländer.....	80
Abbildung 24: Zeit im Bild – Ressorts – Gesamt.....	81
Abbildung 25: Zeit im Bild - Ressorts - Bundesländer	82
Abbildung 26: Hitpanorama vom 18. 1. 2019	83
Abbildung 27: Hitpanorama vom 12. 3. 2019	84
Abbildung 28: Marktanteile 16.1.2019 6.30 Uhr bis 9.00 Uhr.....	85

15.6 Abstract

In einem Medien-Zeitalter, in dem im Sekundentakt News aus aller Welt verbreitet werden, steigt das Interesse an der näheren Umgebung, in der wir leben. Diese Vermutung entsteht jedenfalls aufgrund der steigenden Zahl an lokalen Fernsehprogrammanbietern und anhaltend hoher Einschaltquoten von regionalen TV-Formaten wie „Bundesland-Heute“ in ORF-2. In dieser Magisterarbeit wird untersucht, wie Regionalität im TV dargestellt wird und welche Themen als wichtig erachtet werden. Beantwortet werden sollen diese Fragen anhand der relativ neuen Livesendung „Guten Morgen Österreich“. Diese TV-Sendung wird seit rund drei Jahren vom öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 von Montag bis Freitag zwischen 6.30 und 9.30 Uhr gezeigt. „Frühstücksfernsehen“ hat in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern sehr spät begonnen. In den USA war 1952 Start von „Today“, rund 30 Jahre später hat England per TV „Good Morning Britain“ gesagt. In Deutschland ist 1987 die erste Livesendung in der Früh ausgestrahlt worden. Vorreiter in Österreich war 2004 der Privatsender Puls 4 mit „Café Puls“. 2013 wurde „Servus am Morgen“ von Servus-TV aus dem Studio in Salzburg gesendet (ist im Juli 2017 wieder eingestellt worden). Der öffentlich-rechtliche ORF hat schließlich im März 2016 mit der Sendung „Guten Morgen Österreich“ begonnen. Frühfernsehen statt Frühstückfernsehen wird das Format auf ORF-2 bezeichnet, das sich mehrfach von anderen TV-Formaten unterscheidet. Das Wesentlichste: die Sendung kommt aus einem mobilen Studio, das jeden Tag in einem anderen Ort Österreichs Station macht. Die „Konstruktion von Regionalität“ steht daher im Mittelpunkt dieser Arbeit, die am Beispiel der Sendung „Guten Morgen Österreich“ erforscht wird. Methodisch wurde mittels Inhaltsanalyse von neun Sendungen „Guten Morgen Österreich“, jeweils einer pro Bundesland sowie Interviews mit Sendungs- und Produktionsverantwortlichen vor und hinter die Kulissen des Frühfernsehens geblickt. Das Ergebnis: Regionalität wird durch „genussreiche“ Motive dargestellt: Essen, Musizieren und verschneite Berghänge unter blauem Himmel. Rezepte mit regionalen Produkten werden vorgestellt, MusikerInnen und Bands zu Auftritten eingeladen und touristische Aspekte der Regionen gezeigt. Kritische Berichte aus den Regionen etwa über Konflikte oder Bürgerproteste finden keinen Platz im Frühfernsehen. Personen, die interviewt werden, sind zum überwiegenden Teil männlich. Tagesaktuelles zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik und Sport wird durch die „Zeit im Bild“-Sendungen geliefert, die jeweils zur halben und vollen Stunde ausgestrahlt werden. Ein weiterer Unterschied

von „Guten Morgen Österreich“ zu anderen Frühstückssendungen: die Moderatorinnen und Moderatoren melden sich nicht aus gemütlichen Studios mit Wohnzimmeratmosphäre, sondern begrüßen die Interviewpartner in der Studioecke beim Stehtisch und Hocker oder im Freien, auch wenn es stürmt und schneit. Ein Abgleich zwischen dem Konzept der Sendung und deren Aufbereitung bringt größtenteils Übereinstimmung. Der Wunsch, „direkten Draht zu den Kunden“ zu ermöglichen und „Tipps für den Alltag“ zu bieten wird eingelöst. „Probleme“ des Landlebens, wie im Konzept formuliert, werden in den neun untersuchten Sendungen nicht thematisiert. Die Bilanz nach drei Jahren: Die Zuseherzahlen konnten seit Beginn leicht gesteigert werden. Regionen sollen, wenn es nach den Vorstellungen einiger EU-Politiker geht, in Zukunft mehr Bedeutung erhalten. Wenn es das Medium Fernsehen schafft, Land und Leute zu zeigen und zusammenzubringen, kann durch die Konstruktion von Regionalität die Idee eines Europa der Regionen gestärkt werden.