universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV“

Aus der Sicht der Medienveranstalter und aus der Sicht der Zuseher

Verfasserin

Birgit Beil Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken, die mir das Studium der Publizistik und Kommunikationswissensschaft überhaupt ermöglicht hat.

Ein besonderer Dank gilt meinem Freund Patrick, der mich in den letzten Jahren moralisch und finanziell unterstützt hat. Sehr dankbar bin ich auch Frau Justine Wolf und Herrn Siegfried Holland für das Korrekturlesen meiner Arbeit.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meiner Betreuerin Frau DDr. Julia Wippersberg für die wissenschaftliche Betreuung der Magisterarbeit.

Inhaltsverzeichnis

1. VORWORT 8
2. EINLEITUNG 10
3. THEORETISCHER TEIL 13
3.1 Definition Qualität 13
3.1.1 Definition nach Schatz / Schulz 14
3.1.1.1 Dimensionen der Programmqualität nach Schatz/Schulz 14
3.2 Journalistische Qualität: Standards und Normen 19
3.2.1 Verschiedene Definitionsversuche von unterschiedlichen Autoren 20
3.2.2 Qualitätsdimensionen nach Ruß-Mohl 21
3.2.3 Das semiotische Zeichenprozessmodell nach Saxer und Kull: 24
3.2.4 Der demokratietheoretische Ansatz : Media Performance 24
3.3 Qualität im Fernsehen aus der Sicht der Zuseher 26
3.4 Definition der Begriffe „lokal" / „regional" 28
3.4.1 Lokale Kommunikation 29
3.4.2 Funktion von Massenmedien nach Burkart 30
3.4.3 Funktion lokaler / regionaler Medien 31
3.5 Der Sender Steiermark 1 TV 33
3.5.1 Sendeformate 34
3.5.2 Programm Steiermark 1 TV 37
4. EMPIRSCHER TEIL 38
4.1 Qualitative Datenerhebung 38
4.1.1 Das qualitative Interview 39
4.1.1.1 Arbeitsschritte beim qualitativen Interview 41
4.1.2 Das problemzentrierte Leitfadeninterview 42
4.1.3 Interview Ausführung 43
4.2 Datenauswertung 43
4.2.1 Auswertungsmethode: Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 44
4.2.2 MAXQDA 10 45
4.3 Analyse der Interviews 46
4.3.1 Kategorie Ausbildung und Aufgabenbereich 46
4.3.1.2 Position im Sender 47
4.3.1.3 Aufgabenbereich 47

4.3.2 Motivation 48
4.3.3 Allgemeines zum Sender 49
4.3.3.1 Sendeformate 50
4.3.3.2 Finanzierungen 51
4.3.4 Beurteilung des Senders 51
4.3.4.1 Philosophie des Senders 51
4.3.4.2 Funktion des Senders 52
4.3.4.3 Positionen des Senders in der steirischen Medienlandschaft 53
4.3.4.4 Qualität des Senders 54
4.3.4.5 Definition journalistische Qualität der Mitarbeiter 55
4.3.4.6 Beeinflussungen der Qualität 55
4.3.4.7 Beeinflussung durch die redaktionellen PR-Beiträge 56
4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der Interviews 57
4.5 Quantitative Datenerhebung 60
4.5.1. Fragebogen 60
4.5.1.1.Zufallsstichprobe 61
4.5.1.2 Art der Fragen 62
4.5.1.3 Ausführung des Fragbogens 63
4.6 Datenauswertung mit SPSS 64
4.6.1 Mess- und Skalenniveaus 65
4.6.2 Chi Quadrat Test 66
4.6.3 T-Test 67
4.7 Analyse des Fragebogens 68
4.7.1 Soziodemographische Daten 68
4.7.2 Häufigkeit der Nutzung von Steiermark 1 TV 71
4.7.3 Bewertung der Aufgaben von Lokalfernsehen 72
4.7.4 Häufigkeit der Themen 74
4.7.5 Aufgaben von Steiermark 1 TV 75
4.7.6 Bewertung der Merkmale von Steiermark 1 TV 76
4.7.7 Bewertung der technischen Qualität 78
4.7.8 Beurteilung der Programmgestaltung 79
4.7.9 Bestimmte Sendungen 79
4.7.11 Inhaltliche Vielfalt 81

4.7.12 Relevanz der Themen 82
4.7.13 Moderatoren des Senders 82
4.7.14 Sendungen 83
4.7.15 Beurteilung der Sendungen 84
4.7.16 Bewertung des Senders 85
4.8 Zusammenfassung der Ergebnisse 86
4.9 Vergleich der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen 89
5. SCHLUSSBETRACHTUNG 92
6. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS 94
7. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 102
8. TABELLENVERZEICHNIS 102
9. ANHANG 103
10. ABSTRACT 111

1. VORWORT

Schon relativ am Anfang meines Studiums bemerkte ich, dass mich der Bereich Journalismus besonders interessiert und ich mich in diese Richtung spezialisieren möchte.

Auf dem Ball der Wirtschaft in der Steiermark lernte ich den damaligen Geschäftsführer des regionalen Senders Steiermark 1 TV kennen. Wir kamen ins Gespräch und kurze Zeit später begann ich als freie Mitarbeiterin auf Honorarbasis bei dem Sender zu arbeiten. Da ich bis dahin noch nie als Redakteurin gearbeitet hatte, schaute ich mir zuerst die Arbeit der anderen Redakteure und Moderatoren an und wenige Zeit später konnte ich selbst in dieser Funktion tätig sein. Zusätzlich zu meiner Arbeit absolvierte ich ein Sprachtraining bei Gregor Withalm, um später dann auch als Moderatorin und Sprecherin arbeiten zu können.

Während dieser Zeit, die ich bei dem Sender beschäftigt war, interessierte mich eine Frage besonders: Wie empfinden die Zuseher die Qualität des Senders?
Durch den Kontakt zu den anderen Mitarbeitern merkte ich sehr schnell, dass diese von ihrer eigenen Arbeit und im Generellen vom Sender Steiermark 1 TV sehr überzeugt sind.

Nach nicht allzu langer Zeit stellte ich leider fest, dass der Beruf des Redakteurs und im Speziellen die Tätigkeiten eines Sprechers nicht meinen persönlichen Fähigkeiten entsprachen. Ich entschied mich schlussendlich, den Sender zu verlassen und in einem anderen Berufsfeld zu arbeiten.

Dennoch beschäftigte mich weiterhin die Frage, ob es zwischen den Ansichtsweisen der Zuseher und denen der Mitarbeiter über die Qualität des Senders deutliche Unterschiede gibt und somit entschied ich mich, das Thema meiner Magisterarbeit beizubehalten.

Vor einiger Zeit wurde der Sender Steiermark 1 TV von der Styria Medien AG abgegeben und befindet sich nun im Besitz der Medienmanagement Beratungs- und Beteiligungs GmbH. Durch diese Übernahme fanden einige Veränderungen im Mitarbeiterbereich und im Programm statt, die jedoch keinen Einfluss auf meine Arbeit haben, da die Interviews und die Befragung mittels Fragebogen davor statt fanden. Jedoch wäre es interessant zu erfahren, wie sich diese Veränderungen auf die Qualität des Programmes auswirken. Diese wird zwar in meiner Arbeit nicht berücksichtigt, könnte allerdings ein Ansatz für eine neue Forschung sein.

2. EINLEITUNG

Das Forschungsziel meiner Arbeit ist die Untersuchung der Qualität des regionalen Fernsehsenders Steiermark 1 TV aus der Sicht der Medienveranstalter und aus der Sicht der Zuseher.

In der Vergangenheit wurde der Bereich des regionalen Fernsehens in der Forschung stark vernachlässigt, gewinnt aber in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung. Die Menschen wollen vor allem über die Dinge, die in ihrer näheren Umgebung passieren, mehr erfahren. Die Öffnung des österreichischen Marktes für private Radio- und Fernsehsender erfolgte im Vergleich zu anderen europäischen Ländern erst sehr spät, nämlich im Jahre 1995. Zur endgültigen Dualisierung des Rundfunksystems kam es in Österreich erst im Jahre 2001 durch das Privatfernsehgesetz. Dabei haben besonders lokale bzw. regionale Fernsehsender wichtige Funktionen. Sie informieren die Bürger über die Geschehnisse in ihrer näheren Umgebung. Dorsch Petra beschreibt dies sehr treffend: *„Kein Zweifel, der Leser will lokale Information. Von allen Ereignissen interessieren ihn am meisten diejenigen, die mit seinem Wohnort verbunden sind"* (Dorsch 1978:196). Dennoch ist es für lokale / regionale Fernsehsender nicht einfach zu überleben, da sie keine Unterstützung bekommen und sich ausschließlich aus der Werbung und den verkauften PR-Beiträgen finanzieren, was nach Meinung vieler Experten die Qualität des Programmes beeinflusst. Genau dieser Punkt interessiert mich und ist zentraler Ausgangspunkt meiner Arbeit. Wie sehen die Medienmacher die Qualität ihres Programmes und wie sehen im Verhältnis dazu die Zuseher die Qualität?

Im ersten Teil meiner Arbeit wird der Begriff „Qualität" definiert. *„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln"* (Ruß-Mohl 1992a: 85). Dennoch versuche ich in meiner Arbeit eine Definition zu finden.

Als nächstes müssen die Begriffe „regional“ und „lokal“ bestimmt werden. Bei meiner Forschung werden diese zwei Begriffe als praktisch identisch angesehen und als ein Begriff verwendet.

Massenmedien haben bestimmte Funktionen. Burkart unterscheidet dabei grundsätzlich zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen. Auch lokale Medien erfüllen diese drei Funktionen, wirken allerdings nur im kleinen Rahmen. Das ist es, was sie so interessant für die Rezipienten macht.
Da ich mich bei meiner Arbeit im Speziellen auf den Sender Steiermark 1 TV beziehe, wird dieser vorgestellt und dessen Sendeformate kurz beschrieben.

Beim Sender Steiermark 1 TV wurde die Feldforschung für diese Magisterarbeit durchgeführt, die in den empirischen Teil der Arbeit einfließt. Mit sechs Mitarbeitern wurde ein qualitatives Interview durchgeführt, wobei sich diese aus Angestellten der verschiedenen Bereiche des Senders zusammensetzten. Die Leitfadeninterviews wurden mit einem analogen Diktiergerät aufgenommen und anschließend transkribiert. Die qualitative Auswertung erfolgte dann mit Hilfe des Computerprogrammes MAXQDA 10. Die Forschungs- und Analysemethoden werden in meiner Arbeit unter Rücksichtnahme der Literatur genau dargestellt. Im Anschluss erfolgt die Auswertung und Vorstellung der Forschungsergebnisse der durchgeführten Interviews.

An einem öffentlichen Ort in Graz wurde eine Befragung mittels quantitativer Fragebögen durchgeführt. Ausgewertet wurden diese Fragebögen mit dem Computerprogramm SPSS. Auch hierbei werden die Forschungsmethoden und die Methode zur Analyse der Fragebögen genau beschrieben. Eine Auswertung und Darstellung der Ergebnisse mit Hilfe von verschiedenen Diagrammen wird ebenfalls vorgestellt.

Als letzter Punkt meiner Arbeit werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews und der quantitativen Fragebögen miteinander verglichen, meine Forschungsfragen werden beantwortet und die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert.

Anmerkung: Alle auf Personen bezogenen Begriffe in dieser Arbeit sind geschlechtsneutral gedacht. Das Wort „Zuseher“ steht beispielsweise sowohl für die weibliche als auch für die männliche Form.

3. THEORETISCHER TEIL

3.1 Definition Qualität

Im Duden wird Qualität als Beschaffenheit, Güte, Wert eines Produktes, einer Dienstleistung oder Person definiert.

Qualität ist kein rein subjektiver Begriff, auch wenn es gerne so dargestellt wird. Da bei der Beurteilung von Programmqualität unterschiedliche Wertvorstellungen einfließen, kann kein einheitliches Wertesystem herangezogen werden.

„Qualität ist, was sich verkauft“ gilt nicht nur in der Lebensmittelindustrie. Je mehr Zuseher eine Sendung oder ein Sender hat, desto qualitätsvoller ist das Produkt und umgekehrt. Die Diskussion über Programmqualität findet intern statt und wird nicht an die Öffentlichkeit getragen. Ein Grund dafür ist das Vorurteil, dass es sich nur um eine Geschmacksdiskussion handeln würde, wenn man die Qualitätsdiskussion nach außen trägt.

Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit verdrängen oft Wahrheit und Wirklichkeit, da das generelle Bild eines Mediums oft als wichtiger eingeschätzt wird als die eigentliche Botschaft, die von eben diesem Medium ausgeht. Die Zuseher beurteilen die Informationen nach ihrer Zweckmäßigkeit und nach der Vertrautheit der vermittelten Persönlichkeiten. Mehr Vertrauen als in die ansässige Politik setzen die Österreicher in die Medien. Selten wird an dem gezweifelt, was man selbst im Fernsehen gesehen oder in der Zeitung gelesen hat. Aber als Erfordernis bei der Umsetzung der Programminhalte sollte man dabei die Qualität in den Medien ansehen.

3.1.1 Definition nach Schatz / Schulz

Qualität ist eine Eigenschaft, die bestimmten Normen entspricht, (Rosengren 1991:24), die aus einem Wertsystem abgeleitet werden. Mehrere Wertesysteme werden bei der Betrachtung der Qualität von Fernsehprogrammen in Erwägung gezogen: Politische Werte, Werte der Journalisten und Medienmacher, Werte des Publikums und Werte einer allgemeinen Ästhetik.

3.1.1.1 Dimensionen der Programmqualität nach Schatz/Schulz

- **Das Gebot der Vielfalt** (Schatz / Schulz 1992:693)

Das Ziel der größtmöglichen Vielfalt kann oft nicht erfüllt werden, dennoch soll es aber in möglichst großer Annäherung angestrebt werden. Die Forderung nach Vielfalt ist unmittelbar mit den demokratische Grundwerten Gleichheit und Freiheit verbunden.
Es lassen sich zwei Ebenen der Vielfalt unterscheiden:

1. Strukturelle Vielfalt
2. Inhaltliche Vielfalt

ad 1.) Strukturelle Vielfalt lässt sich in Programmsparten und Programmformen unterteilen.
Die Vielfalt von Programmsparten und Programmformen ist bei lokalen Fernsehsendern nicht gegeben.
ad 2.) Inhaltliche Vielfalt wird weiters in Informations- und Meinungsvielfalt unterschieden.
Unter Informationsvielfalt versteht man die Berücksichtigung der verschiedenen Lebensbereiche, den Bezug auf geographische und regionale Räume und auf verschiedene kulturelle bzw. ethnische Gruppen.
Die Interessen der Zuseher haben Einfluss auf die Akteure und schlagen sich in den Themen und Problemen der gesendeten Inhalte nieder. Durch das „Ansprechen“ oder

„Nicht-Ansprechen“ bestimmter Themen im Programm wird über die Berücksichtigung bestimmter gesellschaftlicher Interessen entschieden.

Die Akteure lassen sich in Individuen und soziale Einheiten unterscheiden. Diese Gruppen wiederum einerseits in soziale Kategorien (Männer, Frauen, Kinder...) und andererseits in soziale Systeme (Organisationen, Gruppen…).

Genauso wie bei den Akteuren lassen sich auch bei den Themen weitere Differenzierungen erstellen: kategorische Themenvielfalt und Themenmerkmale nach Inhalt, Struktur und Kontext.

Inhaltliche Vielfalt ist auch bei lokalen Fernsehsendern zumeist gegeben. Die Vielfalt bezieht sich allerdings auf die lokalen Schwerpunkte der Inhalte. Deshalb sollte auch von lokaler Vielfalt bzw. lokaler Universalität gesprochen werden.

Es werden Informationen gesendet, die in österreichweiten Fernsehprogrammen nicht gesendet werden und somit entsteht eine Vielfalt der Medienlandschaft in Österreich. Lokale und österreichweite Fernsehsender ergänzen sich und überschneiden sich meist kaum.

- **Das Gebot der Relevanz** (Schatz / Schulz 1992:696f.)

Ein Vorgang oder Sachverhalt ist immer nur in Bezug auf etwas anderes relevant und bedeutsam. Relevanz erzeugt in sozialen Beziehungen, die reale oder potentielle Wirkungen kommunikativ vermitteln, Betroffenheit oder Resonanz. Dies geschieht deshalb, weil der dargestellte Sachverhalt für sie wichtige Einstellungen, Meinungen und Interessen im Bereich der subjektiven Wahrnehmung berührt. Die Relevanz bei regionalem Fernsehen ist ungleich höher als bei österreichweiten Fernsehsendern. Es werden fast nur Informationen und Inhalte aus der unmittelbaren Umwelt gezeigt, die für eine Mitgestaltung herangezogen werden können. Durch die hohe Relevanz der regionalen Fernsehsender ist der Sender interessant und wird auch sehr häufig konsumiert.

1. Relevanzebene

Es lassen sich die Makroebene (Gesamtgesellschaft), die Mesoebene (soziale Gruppen, Institutionen) und die Mikroebene (Individualebene) unterscheiden.

2. Niveau: Quantität und Qualität

Bei der Quantität spielt die Zahl der Betroffenen und die Eintrittswahrscheinlichkeit eine Rolle.

Durch eine Reihe von qualitativen Relevanzfaktoren sind die quantitativen zu gewichten: Wirkungsintensität, Zentralität des berührten Wertes, soziale Position / Prominenz / Macht der Betroffenen, Freiwilligkeit, räumliche / ethnische / emotionale Nähe, Irreversibilität / Nachhaltigkeit / Kompensierbarkeit der Wirkung.

3. Relevanzattributoren

Die soziale Relevanz lässt sich – anders als es manchmal scheinen mag – nicht sehr einfach und wissenschaftlich objektiv erfassen. Die Interessen und Werte der Rezipienten sind sehr unterschiedlich und weichen im Laufe des gesellschaftlichen Wertewandels weiter ab. Die Relevanzeinschätzung von Themen auf Seiten der Rezipienten ist sehr unterschiedlich.

Verschiedene Relevanzattributoren sind:

- Öffentliche Meinung: Inwieweit diese erfasste Meinungsäußerung und das Problembewusstsein der Befragten zustande kommen, ist ungeklärt. Weiters stellt sich die Frage, inwieweit diese Meinungen nur ein Medienprodukt sind bzw. ob sie durch eigene Reflexion verdichtet sind.

Dieser passiven Meinung steht die aktive Öffentlichkeit gegenüber. Alle Sachverhalte, die die aktiven Funktionsträger im kulturellen, politischen und ökonomischen System als relevant ansehen, wären dann sozial relevant.

- Mediale Öffentlichkeit: Relevant ist, was die Massenmedien für relevant halten.
- Wissenschaftliche Relevanz: Eine möglichst große Unabhängigkeit der wissenschaftlichen Befunde von verbreiteten Themen- und Meinungsstrukturen durch die Massenmedien sollte gegeben sein.

- Film- und Fernsehkritik: Dabei geht es um die gestalterische und dramaturgische Ausschöpfung der Möglichkeiten des Fernsehens unter journalistischen Aspekten.

Wie relevant ein Thema aber tatsächlich ist, ist auch systematisch schwer abzuschätzen. Die Massenmedien treten selbst als Attributoren von Relevanz auf, und diese lassen sich nicht nur alleine bei den Rezipienten abrufen.

- **Das Gebot der Professionalität** (Schatz / Schulz 1992:701f.)

Sowohl für den öffentlich rechtlichen als auch für den privaten Rundfunk sind in den Rechtsgrundlagen Anforderungen an die professionelle Qualität der Programme gerichtet.

Als erstes zu unterscheiden sind die inhaltliche und die gestalterische Professionalität.

1. Gestalterische Professionalität:

Ästhetische Professionalität: Man muss bei der Analyse von Programmqualität Gestaltungsdimensionen wie Kamera, Beleuchtung, Textvorlage, Schnitt und viel mehr beachten. Die Wechselbeziehung der einzelnen Gestaltungselemente mit den jeweiligen Programminhalten ist dabei sehr wichtig.

Verständlichkeit: Die Information muss so aufbereitet und präsentiert werden, dass sie von den Rezipienten gut verstanden und verarbeitet werden kann. Dabei sind bildliche und sprachliche Präsentationsmerkmale zu beachten, da sie die Verständlichkeit der Nachrichten beeinflussen.

2. Inhaltliche Professionalität:

Journalistische Professionalität: Es gibt keine einheitlichen Standards und noch dazu ist journalistische Professionalität sehr schwer operationalisierbar. Standards der Professionalität werden aus unterschiedlichen Perspektiven definiert. Drei Perspektiven kommen in Betracht: die Perspektive der Macher, die der Laien (Zuseher) und die der professionellen Programmbeobachter.

Die journalistische Qualität lässt sich weiter in die analytische und in die deskriptive Qualität unterteilen.

Deskriptive Qualität: Zwischen den Ereignissen, Themen und Sachverhalten und den Medieninhalten muss es eine Übereinstimmung geben, die so genannte

Sachgerechtigkeit. Diese wird weiters in Relevanz und Richtigkeit unterteilt. Dabei besonders wichtig sind die Einhaltung der „journalistischen W“ (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum) und der Konsenstest. Neben der Sachgerechtigkeit ist eine unparteiliche Haltung unumgänglich.
Die beschriebenen Kategorien sind nicht als nominale Kategorien zu sehen, sondern als ordinal skalierte Messdimensionen.
Auf dem Gebiet der gestalterischen journalistischen Qualität haben die meisten lokalen Programmanbieter noch Nachholbedarf, da viele Mitarbeiter nur im geringfügigen Ausmaß beschäftigt sind und meistens auch keine entsprechende Ausbildung haben. Genauso so ist es beim Sender Steiermark 1 TV.

- **Das Gebot der Akzeptanz** (Schatz / Schulz 1992:705f.)

Programmqualität und Programmleistung muss auch aus der Perspektive des Publikums definiert werden. Es ist wichtig, das Urteil des Publikums zum jeweilig gesehenen Programm zu ermitteln.
Der wichtigste Faktor zur Beurteilung des Programms ist die Gratifikation. Je mehr die gesuchten Gratifikationen mit den durch die Programmeigenschaften erhaltenen Gratifikationen übereinstimmen, desto positiver wird das Urteil ausfallen. Die gesuchten Gratifikationen sind ein Produkt von Bewertungen und Erwartungen und sie werden entscheidend von den Kommunikationsbedürfnissen des Publikums bestimmt. Im Grad der Befriedigung der Interessen, Wünsche und Bedürfnisse des Publikums zeigt sich die Akzeptanz eines Fernsehprogramms. Kommunikationsbedürfnisse sind „anthropologische Universalien“, sie werden also aus Grundbedürfnissen abgeleitet.

Den Akzeptanzwert einer Sendung bestimmen ebenfalls die formale Gestaltung und die „Machart“ mit.
Im Rahmen der kommerziellen Publikumsforschung wird die Nutzung von Fernsehinhalten sehr genau untersucht, bei lokalen Fernsehprogrammen ist dies jedoch bis jetzt nur im geringen Ausmaß der Fall. In meiner Arbeit wird das Publikum des

Senders Steiermark 1 TV mittels einer repräsentativen Stichprobe zum Thema Qualität des Programmes befragt.

- **Das Gebot der Rechtsmäßigkeit** (Schatz / Schulz 1992:696f.)

Rundfunkfreiheit ist Veranstaltungsfreiheit. Schutz vor staatlicher aber auch vor privater Einflussnahme ist zu gewährleisten.

Die kommunikationswissenschaftlich relevanten Kategorien Relevanz und Akzeptanz haben keine gesetzlich anerkannten Substanzen und Bezüge. Weiters haben diese zwei Kategorien sowohl objektive als auch subjektive Bestimmungen. Relevanz und Akzeptanz hängen zwar eng zusammen, decken sich aber nicht gänzlich. Weder in den rechtlichen Grundlagen noch in den Expertendiskussionen werden die Interessen, Wünsche und Bedürfnisse des Publikums berücksichtigt. Programmgrundsätze orientieren sich nicht daran, was das Publikum will, sondern eher an politischen, pädagogischen und finanziellen Zielen.

Bei regionalem Fernsehen wird insbesondere auf die Einhaltung der Vorgaben aus dem PrTv-G sowie auf strafrechtliche Vorgaben geachtet.

3.2 Journalistische Qualität: Standards und Normen

> „*Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln"* (Ruß-Mohl zitiert in Wyss 2002: 95).

In der Publizistikwissenschaft wurde journalistische Qualität seit den frühen 90er Jahren zunehmend zu einem Thema. Ziel dabei ist es, bestimmte Qualitätskriterien und Sicherungsmaßnahmen zu ermitteln, welche sich der bloß subjektiven Meinung entziehen und die Diskussion transparent machen. Diese Diskussion wird von unterschiedlichen Gruppen von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen am Journalismus und aus unterschiedlichen Perspektiven geführt.

Qualität bedeutet im Duden: „Beschaffenheit, Güte, Wert". Bei dieser Definition wird auf die Objektivierbarkeit, aber auch auf die Normativität des Begriffs hingewiesen. In der Normenreihe 9000ff. der International Standards Organization (ISO) wird der

Qualitätsbegriff so definiert: „*Qualität ist die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erwartung und Anforderung zu erfüllen*“ (Gumpp / Wallisch 1995: 22). Bei dieser Definition werden die Perspektive und das Bezugssystem miteinbezogen.

3.2.1 Verschiedene Definitionsversuche von unterschiedlichen Autoren

- Langenbucher (zitiert in Wyss 2002:96): Das wichtigste Referenzsystem der journalistischen Qualität ist für ihn die Demokratie: „ *In den demokratischen Ordnungsvorstellungen (...) werden an den Journalismus Erwartungen gestellt, die seine Qualitäten ganz unmittelbar mit den Qualitäten des demokratischen Systems selbst in Verbindung setzen: Ohne funktionierenden Journalismus keine Demokratie“.*
- Rager (zitiert in Wyss 2002:96): Für ihn sind demokratiespezifische Erfordernisse und das Konzept der publizistischen Vielfalt der normative Bezugsrahmen. Innerhalb dieses Rahmens hat sich die Qualitätsdiskussion abzuspielen. Er leitet davon vier Qualitätskriterien ab: Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung. Später ergänzt er diese Dimension noch durch die Dimension Ethik.
- (Wallisch (zitiert in Wyss 2002:96) will journalistische Qualität orientiert am Prozess „ (…) *an der Fähigkeit messen, Themen der sozialen Wirklichkeit aufzugreifen, durch adäquate Recherchertechniken zu erfassen und durch entsprechende Vermittlungsformen dem Leser nahezubringen*“.
- Korbmann (zitiert in Wyss 2002:96) meint, dass journalistische Qualität dann gegeben ist „*wenn die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe durch das Produkt des Journalisten befriedigt werden*“.
- Göpfert (zitiert in Wyss 2002:96) ergänzt den Kommunikator bei der Rezipienten orientierten Perspektive: „ (…) *ein publizistisches Produkt zeichnet sich durch eine besonders hohe Qualität aus, wenn es das vorgegebene*

Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationszieles erwünschte Effekt möglichst lang anhaltend ist".

3.2.2 Qualitätsdimensionen nach Ruß-Mohl

(In: Wyss 2002:99)

- Komplexitätsreduktion
- Objektivität
- Aktualität
- Transparenz / Reflexivität
- Originalität

Er berücksichtigt stark, dass der Journalismus in ökonomische Zusammenhänge eingebunden ist und bezeichnet die Qualitätssicherung als ein Problem des effizienten Umgangs mit knappen Ressourcen, also ein Problem des Wirtschaftens. Qualitätsmaßstäbe im Journalismus sind abhängig vom Medium (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen), der Periodizität / Aktualität (live, täglich, wöchentlich), dem Genre (Nachricht, Reportage, Feature…), der Zielgruppe (Alter, Bildung Interessen, Schicht…), der erwarteten oder zugeschriebenen Funktion (Information, Unterhaltung, Orientierung…) oder vom journalistischen Rollenselbstverständnis der Medienschaffenden („Erklärer", „Vermittler", „Anwalt"...) .
Die Begriffe Qualitätssicherung, redaktionelles Marketing und Medienmanagement stehen für ihn in einem inneren Zusammenhang und sind keine Gegenpositionen.

Qualitätsbeurteilung muss aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden:

Welche Anspruchsträger?	Welches Bezugsystem?	Welche Ebene?	Welche Normen?
Publikum Mitarbeiter Werbewirtschaft PR-Stellen Interessensvertreter Konkurrenz Behörden Experten	"Realität" Gesellschaft Interessensgruppen Betroffene Publikum Unternehmen Medium Behörden	Mediensystem Journalismus Medienunternehmen Redaktion Redakteur Arbeitsprozess Gesamtprodukt redaktioneller Beitrag	Konzession Berufsnormen Leitbild Redaktionskonzept Ethik-Kodices Redaktionsstatuten Richtlinien

Welche Qualitätsmerkmale?

Richtigkeit, Vielfalt, Unabhängigkeit, Objektivität, Fairness, Originalität, Transparenz, Authentizität, Relevanz, Aktualität, Verständlichkeit, Exklusivität

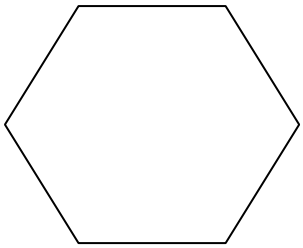
Durch diese Multiperspektivität wird deutlich, dass Qualität nicht als statistische Norm gesehen werden kann, sondern als variierende Messgröße zu verstehen ist. Wenn die journalistische Qualität unter Berücksichtigung verschiedener Berichterstattungsmuster bestimmt werden soll, wird die Notwendigkeit eines normativen Zugangs ersichtlich.

Magisches Vieleck:

Komplexitätsreduktion
Vereinfachung
Verständlichkeit

Objektivität
Trennungsnorm
Vielfalt der Perspektiven
Fairness / Ausgewogenheit
Hintergrund

Aktualität
zeitliche Aktualität
(Neuigkeit)
"Problem-Aktualität
(Wichtigkeit)



Transparenz / Reflexivität
Offenlegung der Bedingungen
Quellenkritik

Originalität
Rezeptionsanreiz
Eigenrecherche
"Gegeninformation"

Manche Qualitätsziele überlappen einander, andere konkurrieren miteinander. Eigentlich kommt das magische Vieleck aus der Wirtschaftspolitik. Angesichts unterschiedlicher Zielgruppen lassen sich keine allgemeinverbindlichen Kriterien festlegen. In den folgenden Jahren hat Ruß-Mohl sein magisches Vieleck um die Kriterien Relevanz und Interaktivität / Dialogfähigkeit ergänzt.

3.2.3 Das semiotische Zeichenprozessmodell nach Saxer und Kull:
(In: Wyss:2002:100)

Alle Zeichen verfügen – gemäß der Semiotik - über drei Arten von Bezügen: die semantische, syntaktische und die pragmatische. Alle drei Dimensionen werden in ein Qualitätsmodell eingefügt. Die Verwirklichung von journalistischer Qualität wird in Zusammenhang mit einer dynamischen Konstellation von Normeninstanzen, von der Rechtsordnung über das Medienmanagement, externen Interessensrepräsentanten und Experten bis zur journalistischen Kollegengruppe und dem Publikum gebracht. Ein journalistischer Beitrag kann in mehrerlei Hinsicht beurteilt werden: bezogen auf den Inhalt, auf die Sprache, die Dramaturgie oder im Hinblick auf die zugewiesene Funktion bzw. die Bedeutung für den zukünftigen Adressaten. Jede dieser Betrachtungsweisen steht in Bezug zu den anderen. So unzertrennlich diese zwei Dimensionen auch sind, zu analytischen Zwecken können sie unterschieden werden:

- Semantik: beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen Zeichen und dem Bezeichneten
- Syntaktik: beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen den Zeichen und den Zeichen
- Pragmatik: beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen den Zeichen und den Zeichenbenützern

3.2.4 Der demokratietheoretische Ansatz : Media Performance

Den bisher umfassendsten Beitrag zur journalistischen Qualitätsforschung trug Denis McQuail mit seiner Monographie „Media Performance“ bei. Er bezeichnet die Qualitätsforschung als Leistungsbeurteilung und setzt somit voraus, dass sich Medien inhaltsanalytisch beurteilen lassen. Er knüpft an die „Four Theories of the Press“ Theorie von Siebert / Peterson / Schramm an und geht somit von einer sozialen Verantwortlichkeit der Medien aus.

Mc Quail geht davon aus, dass Medien dem öffentlichen Interesse zu dienen und sich am Gemeinwohl zu orientieren haben. Er will für unterschiedliche Qualitätsansprüche der westlichen Demokratien für die Medien einen Rahmen schaffen. Medien sollen seiner Meinung nach zur Verwirklichung von Freiheit, Gleichheit sowie Ordnung und Solidarität beitragen.

Freiheit: Freiheit ist die Bedingung, unter der Medienkommunikation überhaupt stattfinden kann. Sie bezieht sich auf die Meinungsäußerungsfreiheit und auf das Recht, eine eigene Meinung zu haben, zu bilden und zu verbreiten.
Für die Realisierung müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein:
Unabhängigkeit: Die Glaubwürdigkeit von Informationen wird begünstigt, indem man sich sicher sein kann, dass diese nicht z.B. von der Regierung, den Werbetreibenden oder ähnlichen Dingen beeinflusst wird. Bei einer freien Medienkommunikation darf es keine Zensur oder andere politische bzw. ökonomische Kontrollen geben.
Freier Zugang: Freiheit fordert auch den freien Zugang zu den Kanälen. Dies bedeutet verschiedenen Stimmen freien Zugang zur öffentlichen Kommunikation zu gestatten. Aber auch das Recht der Medien Informationen von relevanten Quellen zu erhalten.
Gleichheit: Jeder muss die gleiche Möglichkeit auf Zugang zur öffentlichen Kommunikation haben, egal ob man abweichende Meinungen hat oder nicht. Diese Forderung bezieht sich nicht nur auf das Gesamtsystem der Medien, sondern auch auf die Ebenen der einzelnen Organisationen mit ihren Angeboten.
Ordnung und Solidarität: Dies sind die Gegenstücke zum Freiheitsgebot. Das Zusammenleben einer Gesellschaft ist nur möglich, wenn gewisse Regeln eingehalten werden. Um eine längerfristige Eintracht zu erstellen und zu erhalten, braucht es eine gewisse Kontrolle. Die Integration von Randgruppen sollte ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden.

Die Erforschung der Programmqualität fließt auch in die internen Programmstrategien ein.

Die Qualität von Fernsehprogrammen lässt sich nach folgenden Kriterien, entstanden aus Studien britischer und amerikanischer professioneller Programmmacher, beurteilen (Breuning 1999: 99f.):

- die fachgerechte Professionalität der Herstellung
- sachliche bzw. inhaltliche Relevanz
- künstlerische Aufmachung
- Publikumswirksamkeit
- wirtschaftliche Rentabilität
- Vielfalt der Inhalte

3.3 Qualität im Fernsehen aus der Sicht der Zuseher

Wenn in den Expertenkreisen über Qualität diskutiert wird, dann wird nur selten die Sicht der Zuseher einbezogen.

> „*Die journalistische Qualität schlechthin kann es nicht geben. (…) Jedes Thema, das ein Journalist aufgreift und behandelt, verlangt einen besonderen, auf die Thematik abgestimmten Zugang. Genauso verhält es sich mit der Rezeption des Artikels durch das Publikum.*“ (Wallisch 1995:233)

Reichweite und Einschaltquoten sind nicht unbedingt aussagekräftig, wenn es um die Frage der Qualität und Leistung eines Fernsehsenders geht. Akzeptanzmessungen registrieren nur die Verteilung der Publikumsaufmerksamkeit auf das tägliche Programmangebot. In meiner Arbeit wird mittels eines quantitativen Fragebogens die Beurteilung der Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV ermittelt. Zur Konkretisierung des Forschungsgegenstandes müssen vorweg einige Definitionen vorgenommen werden. Es muss definiert werden was Qualität an sich bedeutet und wie

die Zuseher diese sehen. Rosengren, Carlsson und Tagerud unterscheiden vier Perspektiven von Qualität (vgl. Rosengren u.a. In: Ders. S34f.):

- Die „descriptive quality of programming“ : *„…descriptive quality is relevant to most types of media organizations and to most types of media content, it is especially relevant to public service companies and to news programmes, current affairs etc. – types of content which are always of great interest to powerful groups in society and average citizens alike*“ . Sie schildert die Qualität der Umsetzung von Realität in Medienrealität. Natürlich gelten bei der Umsetzung faktischer und fiktiver Wirklichkeit jeweils andere Maßstäbe.
- Die „receiver use quality of programming“: „*…is quality in programming regarded from the receiver´s and of the chain of communication*“. Im Mittelpunkt steht die Beziehung zwischen Rezipienten und Medieninhalt, also die Kriterien des Publikums zur Beurteilung von Qualität. Mit dieser Beurteilung der Qualität beschäftigt sich dieses Kapitel meiner Arbeit.
- Die „sender use quality“ beschäftigt sich mit der Frage, welche Kriterien der Sender für die Zuordnung zur Kategorie Qualitätsfernsehen hat.
- Die „professional quality“ bezieht sich auf die Qualität in den Kategorien der Medienmacher und Medienkritiker.

Bei der Erforschung der Fernsehqualität lassen sich fünf Traditionen der Zuschauerforschung erfassen (vgl.Jensen u.a.1990:207-238).

1. Wirkungsforschung: Sie beschäftigt sich mir der Frage, welche Wirkung die Medien auf den Einzelnen haben. Die Effekte des Einflusses auf das Wissen, die Einstellungen und die Gefühle durch die formale und inhaltliche Gestaltung des Fernsehangebotes interessieren hierbei.
2. Uses-and-gratifications-Forschung: Hierbei wird die Frage anders herum gestellt: Was macht der einzelne Rezipient mit den Medien? Grundannahme ist, dass sich die Qualität aus dem Grad der Bedürfnisbefriedigung ergibt.

3. Literaturkritik: Sie beschäftigt sich mit der Interaktion von Text / Literatur und Leser.
4. Kulturstudien: Massenmedien werden zu bedeutungsvollen alltäglichen Aktivitäten gezählt. Der Schwerpunkt der Forschung liegt hierbei außerhalb der Medien.
5. Rezepientenanalysen: Sie haben ihre Anfänge in dem Uses-and-gratification-Ansatz und in der Literaturkritik. Sie werden als neueste Entwicklung angesehen und wenden sowohl qualitative als auch empirische Analysemethoden an.

Erwarten kann man jedoch keinen publikumszentrierten Qualitätsbegriff, der möglichst für verschiedene Gattungen und Genres gültig ist. Schatz und Schulz meinen dazu: „*Ein solcher Ansatz zur Feststellung von qualitativen Komponenten ist freilich sehr aufwendig, liefert immer nur ex post Ergebnisse, deren Verallgemeinerungsfähigkeit ungewiß ist, da sie auf einzelne konkrete Programme bezogen sind"* (Schatz/Schulz 1992: 706).

3.4 Definition der Begriffe „lokal" / „regional"

In der Steiermark gibt es zusätzlich zu den zwei Programmen des ORF acht regionale Fernsehsender. Einer von ihnen ist Steiermark 1 TV. Bevor ich zur Beschreibung des Senders und in weiterer Folge zur Auswertung meines empirischen Teils komme, muss zuerst eine Definition für den Begriff Regionalfernsehen bzw. Lokalfernsehen gefunden werden.

In der wissenschaftlichen Literatur werden für diese beiden Begriffe unzählige Definitionen verwendet. Beide Begriffe bezeichnen Räume, die die Nahwelt des Bürgers bzw. der Rezipienten beschreiben. Eine einheitliche Definition gibt es nicht. Die Definition Regionalfernsehen wird wie auch die Definition Lokalfernsehen in der Literatur für alle Formen von subnationalen TV-Sendern verwendet. Für Regionalfernsehen wird auch eine bestimmte Größe des Verbreitungsgebietes

festgelegt. Die Themen der Berichterstattung sowie die Reichweite des Programmes müssen über die Grenzen einer Stadt, Ortschaft oder Gemeinde hinausgehen, damit man den Begriff Regionalfernsehen anwenden kann (Wieland 2004:26). In Hinblick auf meine Arbeit gilt also: ein regionaler Fernsehsender, wie es eben Steiermark 1 TV ist, versorgt ein zusammenhängendes Gebiet mit einem Programm und bezieht sich inhaltlich auf Themen, die sich innerhalb der eigenen Reichweite befinden.
Unter lokalen und regionalen Fernsehveranstalten versteht man „(...) *selbständige private Programmveranstalter, die in einem geografisch beschränkten Sendegebiet vorwiegend ein zeitlich begrenztes Programm anbieten, das lokale inhaltliche Schwerpunkte aufweist.“* (Wippersberg 2007:26). Wichtig ist dabei zu erwähnen, dass sie nationale und internationale Sender nicht ersetzen sondern ergänzen.

3.4.1 Lokale Kommunikation

Die lokale Kommunikation wurde lange unterschätzt. Eine Wende trat erst ein, als die Abhängigkeit von Massenmedien immer deutlicher wurde. Lokale Kommunikation ist kein homogener Prozess. Er umfasst eine Fülle an kommunikativen Interaktionen, die sich in unterschiedlichen Bereichen des kommunalen Lebens abspielen (Jonscher 1995:15). Die lokale Kommunikation spielt sich ab im privaten, von der Öffentlichkeit nicht zugänglichen Rahmen, im beruflichen Bereich, in Bereichen der politischen, geselligen oder sportlichen Betätigung und vor allem in der lokalen Öffentlichkeit.
Mittlerweile besitzen Lokalmedien in der kommunalen Öffentlichkeit einen zentralen Platz. Jonscher (1995:19) beschreibt es wie folgt:

> *„Sie informieren die Bürger über aktuelle Themen und Ereignisse, in ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung, werden Argumente für oder wider politische Entscheidungen ausgetauscht. Insgesamt läßt sich feststellen: Ohne die umfassende Vermittlung von Informationen könnten Bürger nur begrenzt an der politischen Willensbildung und Entscheidungsfindung teilhaben, hätten die politischen Institutionen (Bürgerinitiativen; Vereine; Verbände; Parteien) wenig Kontaktmöglichkeiten mit den Bürgern einer Gemeinde.“*

Lokale Medien bekommen durch diese öffentlichen Funktionen eine konstitutive Bedeutung für die Demokratie.
Auf die massenmediale Kommunikation ist auch im Bereich der kommunalen Ebene nicht mehr zu verzichten. Viele Menschen wollen auch wissen, was vor ihrer eigenen Haustüre geschieht. Lokale Information wird neben der Zeitung auch aus dem regionalen Fernsehen bezogen.

3.4.2 Funktion von Massenmedien nach Burkart

Burkart unterscheidet zwischen drei Funktionen der Massenmedien (Burkart 1998:368ff.):
1. Soziale Funktion: Alle Leistungen der Massenmedien, die in Hinsicht auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erfolgen, werden als soziale Funktionen verstanden. Am wichtigsten für das Zusammenleben von Personen in großen Gesellschaften ist die Sozialisationsfunktion. Verhaltens- und Rollenmuster, Gewohnheiten und gesellschaftliche Belange werden von den Massenmedien vermittelt. Massenmedien stellen eine große Anzahl an Details zur Verfügung, um sich so in einem unüberblickbaren Lebensbereich besser zu Recht zu finden. Massenmedien ermöglichen eine Ablenkung und Erholung von unserem Alltagsleben. Unterhaltung und Entspannung helfen uns dabei unser Leben zu bewältigen. Massenmedien vermitteln Verhaltensweisen und Normen und übernehmen so die Funktion der Integration in einer sehr vielfältig organisierten bzw. differenzierten Gesellschaft.
2. Politische Funktion: Massenmedien ermöglichen den offenen Zugang zu Informationen und stellen somit Öffentlichkeit her. Massenmedien dienen als Sprachrohr für demokratische Parteien und ermöglichen so das Zustandekommen der Willensbildung. Hierbei verringern sie auch die Meinungsvielfalt, indem sie unterschiedliche Anschauungen aufeinander abstimmen. Der Journalist dient als

Vermittler. Massenmedien tragen zu der politischen Meinungsbildung jeder einzelnen Person bei. Sie übernehmen aber auch gleichzeitig eine Kritik- bzw. Kontrollfunktion. Sie ermöglichen die Kritik an den Machtträgern, kritisieren gleichzeitig aber auch selbst und besitzen über die Veröffentlichung oder Nicht-Veröffentlichung die Kontrolle.

3. Ökonomische Funktion: Massenmedien unterstützen den Wirtschaftskreislauf, indem sie den Ware-Geld Kreislauf antreiben. Die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der Rezipienten werden befriedigt und somit kann die arbeitende Gesellschaft sich erholen und entspannen.

Massenmedien leisten einen Beitrag zur Legitimation und Propagierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips.

Die Informationsfunktion ist keine eigenständige Funktion. Ihre Leistung bezieht sich auf das gesellschaftliche, ökonomische, soziale und politische System. Massenmedien vermitteln uns Sachverhalte und Erlebnisse, von denen man ohne sie nichts erfahren hätte. Laut Wildemann und Klatefleiter ist dies die ursprüngliche Funktion der Medien. Die Vermittlung von Information durch die Massenmedien trägt zur politischen Willens- und Entscheidungsbildung bei.

3.4.3 Funktion lokaler / regionaler Medien

Die Menschen haben den Drang mehr über ihre nähere Umgebung zu erfahren. Das Motiv der Produzenten von regionalen Fernsehprogrammen ist es sich für die Interessen am Ort einzusetzen. Politische und wirtschaftliche Ambitionen spielen dabei, wenn überhaupt, nur eine sehr geringe Rolle. Sie stellen dabei an sich selbst den Anspruch, die heimatliche Wirklichkeit abzubilden und dabei an die Leistungen und Funktion einer Lokalzeitung heranzureichen. Der geographische Raum der Berichterstattung ist in der Regel der Ort selbst. Werbung ist die wichtigste Einnahmequelle der regionalen Fernsehsender. Bekanntheit erreicht er meist durch Umschalten bzw. Durchzappen (Altrogge 2004 Band 12: 27). Eines der Hauptmotive der Nutzung von lokalem Fernsehen ist die Tatsache, dass man immer jemanden sieht, den man kennt.

Lokale Medien erfüllen im Prinzip die gleichen Funktionen wie nationale und internationale Medien. Die einzige Abweichung ist, dass regionale Medien nur im kleinen Rahmen wirken, in Gemeinden, in der Stadt, also im Regionalen eben. Aber genau das macht diese Medien so interessant und kann als eigentliche Funktion verstanden werden. Sie kümmern sich um die „kleinen Leute", beschäftigen sich mit den Problemen am Ansatz selbst, informieren über Ereignisse, die von nationalen bzw. internationalen Medien nicht gesendet werden würden, aber dennoch wichtig und interessant sind. Das lokale Geschehen wird aufgearbeitet. Regionale Medien erfüllen alle Funktionen, die nicht-regionale Medien auch erfüllen. Sie sind für Bürger in kleinen Städten und Gemeinden deshalb so interessant, weil sie über Ereignisse, Veranstaltungen und Geschehnisse berichten, die die unmittelbare „Nahwelt" der Rezipienten anbelangen (Hesch 2002:14).

„… man sieht sich, es ist interessant wenn man zappt und man sieht auf einmal bekannte Menschen. Das Fernsehen aus der nächsten Umgebung ist eigentlich das, das einem am nächsten kommt, also ich glaub schon, dass der Zweck erfüllt wird. Man muss ja nicht immer in die weite Welt schauen, wenn man schon die Probleme an sich da hat. Ich vergleich das wie mit einer Familie, wir versuchen immer ins weite Land zu gehen und im Irak ist es immer ganz traurig wenn ein paar Leute sterben. Gleichzeitig bekommen wir es nicht einmal mit unserer Ex-Freundin oder mit unseren Eltern auf die Reihe. Da liegt die Kraft von dem Fernsehen, warum so weit weg gehen, wenn das, was unser Leben bestimmt in der unmittelbaren Umgebung passiert (Interview 3 § 43*).*

3.5 Der Sender Steiermark 1 TV

Der Sender Steiermark 1 TV wurde 1996 in Dobl gegründet. Er ist ein von allen Parteien und Interessensvertretungen unabhängiger privater Fernsehsender. Ab dem 1. März 1997 konnte man via Kabel das regionale Fernsehprogramm des Senders in Graz, Feldbach und im Mur und Mürztal empfangen. Im Herbst 2002 übernahm die Styria Medien AG den Sender Steiermark 1 TV, der dann nach Graz übersiedelte. Ab diesem Zeitpunkt setzte der Sender verstärkt auf den Begriff der Regionalität. Im Laufe meiner Arbeit wurde Steiermark 1 TV von der Styria Media AG abgegeben und ist nun in Besitz der Medienmanagement Beratungs- und Beteiligungs GmbH. Der Sender erreicht mit seiner Verbreitung über Kabel 40.000 Haushalte, das entspricht einer Reichweite von 110.000 Sehern. Gesendet wird in den Kabelnetzen Graz, Deutschfeistritz, Deutschlandsberg, Dörfla, Edelsgrub, Feldkirchen, Friesach, Frohnleiten, Gedersberg, Gössendorf, Grambach, Gratkorn, Großstübing, Guggenbach, Hart bei Graz, Hausmannstätten, Höf-Präbach, Kalsdorf, Kirchbach, Nestelbach, Neuseiersberg, Peggau, Pirka, Raaba, Seiersberg, Statteg, Stübing, Vasoldsberg, Werndorf und Zerlach (Online-Ressource). In Zukunft soll der Sender auch über Antenne empfangbar sein. Zukünftig sollen neben Magazinen, die unter anderem die Themen Sport, Kultur und Politik umfassen, auch Dokumentationen, Firmenportraits, Diskussionen, Talk-Sendungen und Live-Übertragungen gesendet werden. Ausgestrahlt werden soll Steiermark 1 TV in Zukunft im DVB-T-Muxx C (Oststeiermark). Ende des Jahres soll der Vorgang zur Gänze abgeschlossen sein (Interview 6).

Das Programm gestaltet sich besonders nach regionalen Ereignissen aus Politik, Religion, Wirtschaft, Kultur und Sport. Dabei wird das sogenannte Repeat-Format verwendet Ein Programmblock wird mehrmals pro Tag ausgestrahlt und dauert jeweils eine Stunde. Zuseher können, wenn sie bei der Erstausstrahlung verhindert waren, innerhalb einer gewissen Zeitspanne jederzeit die Beiträge rezipieren. (Wippersberg 2007:73). Steiermark 1 TV wechselt jede Woche sein Programm.

Steiermark 1 TV bietet seine Beiträge auch online an und es gibt die Möglichkeit der Videosuche im Archiv. User können auch ihre Kommentare zu den einzelnen Beiträgen abgeben.

3.5.1 Sendeformate

Am Anfang steht immer die Recherche. Unabhängig von den technischen Bedingungen muss am Anfang ein Thema ausreichend recherchiert werden. Unterschiedliche Meinungen müssen dazu abgefragt und alle relevanten Sachinformationen gesammelt werden. Die Qualität der Berichterstattung ist von der Qualität der Recherche abhängig (Pürrer 2004:210).

> *„Was bei der Recherche versäumt wurde, kann durch nichts nachgeholt oder ersetzt werden.“*

Das Streben nach Wahrheit, Objektivität und Meinungsvielfalt ist das wichtigste Gebot. Beim Fernsehen wird der journalistische Spielraum durch die Bilddominanz stark eingeschränkt. Ein Bericht muss die Ebene der Bildsprache berücksichtigen, um den Zuseher nicht zu langweilen. Deshalb sind nicht alle Themen für das Medium Fernsehen geeignet.

Die Personalisierung ist das zweite Phänomen neben der Faszination der Bilder. Das Fernsehen konzentriert sich wie kein anderes Medium auf die Menschen. Bei regionalen Fernsehsendern sind es bekannte Personen, die man sieht. Das steigert natürlich die Wichtigkeit der Personalisierung. Die Aufgabe ist es, wichtige Informationen nicht gänzlich diesen beiden Aspekten zu unterwerfen. Themen und Sachverhalte müssen mediengerecht aufgearbeitet werden.

Eine wichtige Rolle beim Medium Fernsehen spielt auch der Moderator. Was einen guten Moderator ausmacht, kann nicht genau definiert werden. Pürer (2004:217) meint dazu:

> *„Es gibt kein Idealbild und keinen Moderator, der allen Zusehern gefällt. Körpersprache, Mimik, Gestik und Temperament sind Ingredienzien, die in unterschiedlichen Kombinationen beim Publikum ankommen.“*

Der Moderator muss neben der Wirkung auf das Publikum eine zweite wichtige journalistische Funktion erfüllen. Er ist ebenso Gesprächspartner und Interviewer von Studiogästen oder bei Schaltgesprächen. Somit hat er eine Doppelrolle als Moderator und Interviewer, Voraussetzung für diese ist ein breit gefächertes journalistisches Wissen.

> *„Wir sind ein reiner informativer Sender, also wir haben keine Spielfilme, wir bringen einfach Infomaterial ins Wohnzimmer der Kabelseher" (Interview 4 § 17).*

Die Reportage

Die Reportage ist das hauptsächliche Sendeformat von Steiermark 1 TV.

> *„Nirgends sonst entsteht beim Zuschauer so intensiv, so vorbehaltlos die (...) Suggestion persönlicher Anwesenheit am Ort des Geschehens. Seine Anteilnahme ist durch die Künstlichkeit der Bilder um nichts vermindert, seine Reaktionen sind spontan und nicht selten stürmisch, ja explosiv"* (Arnold 1969:450f).

Man unterscheidet zwischen der Live-Reportage und der zeitversetzten Reportage. Bei regionalen Fernsehsendern kommt aber nur die zweite Form der Reportage vor, da sie keine tagesaktuellen Medien sind.

Zeitversetzte Reportage

Bei Reportagen kommt wie bei keiner anderen Darstellungsform das Temperament derer zur Geltung, die die Reportage gestaltet haben. Beim Zuseher entsteht durch die Vermittlung von Bildern und Originaltönen das Gefühl, persönlich am Ort des Ereignisses anwesend zu sein.

Pürer definiert die Reportage wie folgt:

> *„Die Reportage ist ein tatsachenorientierter, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht, besonders über Handlungen" (Pürer 2004:148).*

Sie ist eine tatsachenorientierte Nachricht, kann niemals vom Arbeitsplatz aus geschrieben werden, braucht also die persönlichen Erlebnisse des Verfassers und lebt von ihren Handlungen, diese dürfen also nicht verallgemeinert werden. Ist eines dieser Elemente nicht vorhanden, dann handelt es sich nicht um eine Reportage. Ein roter Faden und eine durchdachte Struktur sind dabei sehr wichtig. Der rote Faden muss zur

Atmosphäre der Reportage passen und kann alles Mögliche sein, z.B. ein Mensch, ein Tier, ein Ding oder auch nur ein Gedanke.

Das Feature

Für das Feature gibt es keine allgemeine Definition. Es ist verwandt mit der Reportage und bedient sich deren Elemente. Das Feature geht im Gegensatz zur Reportage in die Tiefe, forscht nach Gründen, lässt Experten zu Wort kommen und zieht Schlüsse aus seinen Rechercheergebnissen. An einem Beispiel wird Allgemeingültiges aufgehängt (vgl.Pürer 2004:151f.).

Die Straßenumfrage

Die Straßenbefragung ist die Möglichkeit der Seherbeteiligung. Reporter befragen Passanten zu bestimmten aktuellen Themen. Die Straßenumfrage wird dann im Fernsehstudio geschnitten und bearbeitet. Sie wird mit Kameras und Mikrofonen vor Ort eingeholt und wird dann zusammengeschnitten und mit Anmoderation gesendet.

Diskussionen im Studio

Dabei werden eine oder mehrere Personen aus Politik, Wirtschaft und Society ins Studio eingeladen. Das Ziel ist es, unterschiedliche Ansichten zu einem bestimmten Thema darzulegen. Die Zuseher sollen dabei animiert werden, sich selbst eine Meinung über dieses Thema zu bilden.

Sonderform PR-Berichte

PR-Berichte sind eine Sonderwerbeform, der bei regionalen Fernsehsendern eine wichtige Rolle zuteil wird (Sturm / Zirbik 1998:159). Gegen eine geringe Gebühr können sich Unternehmen, Vereine bzw. Einrichtungen aller Art Beiträge gestalten lassen, um so sicher zu stellen, dass ihre Produkte und Veranstaltungen über das Medium Fernsehen verbreitet werden. Diese Mischung aus Beitrag und Werbung gefährdet jedoch die redaktionelle Unabhängigkeit und täuscht die Zuseher (Wippersberg 2007:35f.). Dies bedingt die Einschränkung der Unabhängigkeit des Journalismus. Die Medienveranstalter sind sich dessen bewusst, können aber auf die

Einnahmen aus diesen PR-Berichten aus finanziellen Gründen nicht verzichten (Wippersberg 2007:55).

3.5.2 Programm Steiermark 1 TV

> *„Wir sind ein reiner informativer Sender, also wir haben keine Spielfilme, wir bringen einfach Infomaterial ins Wohnzimmer der Kabelseher“* (Interview 4 § 25).

Stadtgespräch
Das Stadtgespräch ist eine Diskussionsrunde, die im eigenen Studio von Steiermark 1 TV statt findet. Es werden jeweils zwei Vertreter aus Politik, Wirtschaft oder Society eingeladen, um über aktuelle ortsbezogene Themen zu diskutieren. Moderiert wird das Stadtgespräch von Gregor Withalm.

Spontan
Spontan ist eine Straßenumfrage, durchgeführt meist in der Haupteinkaufsstraße von Graz. Der Moderator Michael Weinmann und ein Kameramann befragen Passanten zu aktuellen Themen, die in Zusammenhang mit Graz und Graz-Umgebung stehen.

> *„Spontan“ ist eher in Richtung eine Mischung aus Elisabeth Spira und Deix, die sehr provokant und lustig ist …“* (Interview 3 § 25).

Wochen Magazin
Bei diesem Magazin werden sachliche Informationen aus der Steiermark dargestellt. Es ist eine Sendereihe, in der wirtschaftliche Schwerpunkte wie Firmengründungen, wissenschaftliche Neuerungen und politische Themen ihren Platz finden.

Lokales
Unter der Rubrik Lokales verstecken sich die in der Rechtswissenschaft als „Graubereich“ definierten PR-Berichte. Berichtet wird vor allem über Unternehmen aus der näheren Umgebung.

4. EMPIRSCHER TEIL

Im folgenden Kapitel wird der methodische Ansatz meiner Arbeit erklärt und die empirische Herangehensweise besprochen. Als erstes werden die Forschungsmethoden, mit denen ich gearbeitet habe, und die methodischen Hintergründe aus der Literatur erläutert. Als nächster Schritt wird auf die verwendete Forschung und die damit verbundene Datenerhebung eingegangen und das verwendete Auswertungsverfahren besprochen. Als Abschluss folgt eine Darstellung der durch die Datenanalyse gewonnenen Ergebnisse.

4.1 Qualitative Datenerhebung

Um die Sicht der Medienveranstalter auf die Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV zu durchleuchten, hielt ich die Methode der qualitativen Sozialforschung als am passendsten.

> *„Für die qualitative Sozialforschung ist der Mensch nicht nur ein Untersuchungsobjekt, sondern auch ein erkennendes Subjekt. Dieser Doppelrolle kann eine objektivistische Sozialforschung nicht gerecht werden. Ebenso hat der Forscher gewisse Erwartungen. Das Ziel des Forschungsprozesses kann nicht die Herstellung einer Objektivität im naturwissenschaftlichen Sinne sein, da es hierzu eine Position außerhalb von Kultur, Gesellschaft und Geschichte bedürfte“* (Lamnek 2005:32).

Bei meiner Forschungsfrage nach der Beurteilung der Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV aus der Sicht der einzelnen Mitarbeiter des Senders liegt es nahe, einen qualitativen Forschungszugang zu wählen. Qualitative Forschung ist im Gegensatz zum quantitativen Ansatz offener und kann präziser an das Subjekt heran gehen (Flick u.a. 2008:17). Bei qualitativen Methoden wird das Verstehen subjektiver Deutungsmuster genauer fokussiert. Jedoch sind qualitative und quantitative Forschungsmethoden nicht als konkurrierende Ansätze zu sehen, sondern es ist zu berücksichtigen „*dass es sich bei qualitativen und quantitativen Methoden nicht um diametral entgegengesetzte und sich*

ausschließende Typen wissenschaftlicher Forschung handelt, sondern dass es Gemeinsamkeiten und Überschneidungen ebenso gibt wie vielfältige sinnvolle Kombinationsmöglichkeiten" (Oswald 1997:74). Der Begriff qualitative Forschungsmethode umfasst ziemlich heterogene Vorgehensweisen, die auf unterschiedlichen Ebenen liegen können, aber dennoch gewisse wesentliche Gemeinsamkeiten aufweisen. Alle Analyseverfahren weisen einen starken Bezug zum Kontext auf und orientieren sich am Alltagsgeschehen und Alltagswissen der Befragten. Ein wichtiger Punkt ist die kritische Reflexion der qualitativen Sozialforschung an sich selbst. Als wichtiger Teil der Erkenntnis gelten die Wahrnehmungen des Forschers während der Forschung und dessen kritische Hinterfragung. Ziel ist es dem Untersuchungsgegenstand offen und angemessen gegenüber zu treten, deshalb werden standardisierte Formen vermieden (Lamnek 2005: 33).

4.1.1 Das qualitative Interview

Das qualitative Interview als Datenerhebung ist der Oberbegriff für verschiedene in der Sozialforschung angewandte Befragungsmethoden. Scheuch definiert Interview als „(…) *ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe von gezielten Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll"* (Scheuch: In Lamnek 2005:330).

Die Abänderungen der einzelnen Interviewformen sind sehr vielfältig und differenziert. Die Befragung erscheint in so vielen Formen und Abwandlungen, dass es fast unmöglich ist, die einzelnen Befragungstypen unter eine allgemeine Definition zusammenzufassen.

Deshalb hat sich eine Fülle von Einteilungsgesichtspunkten entwickelt, die zusammengesetzt eine Fülle von spezifischen Befragungsformen ergeben. (Lamnek 2005:332)

Qualitative Untersuchungen unterliegen bestimmten Grundsätzen. Wesentliche Prinzipien lassen sich bei Lamnek (2005:348ff.) in folgende Punkte zusammenfassen:

1. Das Prinzip der Offenheit ist das zentrale Merkmal qualitativer Interviews und bestimmt die Offenheit gegenüber Vervollständigung und Revision, sowohl in theoretischen Strukturierungen und Hypothesen als auch in der Methode, wenn dies vom Forschungsgegenstand verlangt wird.

2. Forschung als Kommunikation

Beim Interview handelt es sich um eine verbale und personale Kommunikation, die bestimmt wird durch die Sprache und Ausdrucksweise der Befragten. Der Forscher muss dabei eine Beziehung mit dem Forschungsgegenstand eingehen, um an bedeutungsstrukturierte Daten zu gelangen.

3. Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand

Diese weitere Besonderheit wird sowohl in der Auffassung des Forschungsgegenstandes als auch im Akt des Forschers selbst wirkungsvoll. Der Interviewer ist in die Erhebungssituation eingebunden und wird zu einem Bestandteil des Prozesses, sollte sich allerdings dezent zurück halten, um nicht verzerrte Ergebnisse zu erzielen.

4. Die Reflexivität ist durch die spezifische Kommunikation schon von vorn herein geben. Die Kommunikationsbeziehung zwischen Interviewer und Befragtem ist reflexiv, da es sich um einen gegenseitigen Anpassungsprozess handelt.

5. Die Explikation stützt sich auf die erstrebenswerte Erwartung der Sozialforscher, die Einzelschritte des Untersuchungsprozesses so weit wie möglich offen zu legen. Nach diesem Prinzip sollen die Regeln dargestellt werden, nach denen die erhobenen Daten interpretiert werden und anhand dieser Regeln werden die kommunikativen Erkenntnisse in Daten umgeformt.

6. Flexibilität bedeutet, dass der Blickwinkel weitläufig ist und sich erst im Verlauf der Untersuchung fortschreitend zuspitzt. Gefordert wird die Orientierung der

Erhebungsinstrumente bzw. deren Auswahl und Verwendung an der Problemstellung und der sozialen Realität - und nicht umgekehrt. Der Grundsatz der Flexibilität ist eng mit dem der Offenheit verbunden, denn die Gestaltung der Interviews hängt im Wesentlichen von der befragten Person ab.

4.1.1.1 Arbeitsschritte beim qualitativen Interview

Bevor auf die von mir gewählte Interviewtechnik näher eingegangen wird, wird der Ablauf einer qualitativen Befragung dargestellt. Folgende Arbeitsschritte werden bei Bortz / Döring (1995:310f) aufgezählt:

Inhaltliche Vorbereitung:
Dazu zählt die Definition des Befragungsthemas, theoretische Überlegungen zur Auswahl der Befragungspersonen und der Interviewer und die Wahl der geeigneten Befragungstechnik. Danach sollte deutlich sein, wozu, wer und wie befragt wird.

Organisatorische Vorbereitung:
Dazu gehört die Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern, die Terminabsprache und das Erstellen des Interviewmaterials.

Gesprächsbeginn:
Bevor der Interviewer das Untersuchungsanliegen vorstellt und das Interview beginnt, sollte eine gelöste Atmosphäre erzeugt werden. Da man bei qualitativen Interviews nie auf Tonaufzeichnungen verzichten kann, sind mögliche Akzeptanzprobleme auf Seiten der Interviewten im Vorhinein zu klären.

Durchführung und Aufzeichnung des Interviews:
Die Hauptaufgabe des Interviewers liegt in der Kontrolle und Führung des Gesprächsablaufes. Auf eigene Reaktionen und auf das nonverbale Verhalten des Gesprächspartners sollte sorgfältig geachtet werden. Des Weiteren ist der Interviewer gefordert, weiterführende Fragen zu finden und er muss dafür sorgen, dass der zu Befragende nicht zu weit vom Thema abkommt.

Gesprächsende:
Das Ende des Interviews ist durch das Ausschalten des Tonbandgerätes gekennzeichnet, dem sich in der Regel eine Phase des informellen Gesprächs anschließt. Jetzt sollte der Interviewer besonders aufmerksam sein, da Befragungspersonen oftmals gerade nach dem Abschalten des Aufzeichnungsgerätes wichtige oder persönliche Äußerungen nachliefern oder die Gesprächssituation kommentieren.

Verabschiedung:
Bei der Verabschiedung sollte eine Visitenkarte oder Informationsmaterial übergeben werden. Insbesonders bei biographischen Interviews oder Befragungen ist ein Angebot zur Nachbetreuung anzubieten.

Gesprächsnotizen:
Direkt nach dem Interview bietet es sich an, ergänzende Notizen zur Gesprächssituation zu machen. Das beinhaltet eine Beschreibung des Interviewpartners und der Räumlichkeiten, das Dokumentieren der Gesprächsatmosphäre, die Verfassung des Interviewten und mögliche Unterbrechungen.

4.1.2 Das problemzentrierte Leitfadeninterview

Um zu einer möglichst tiefgründigen Prüfung meiner Forschungsfrage zu kommen, habe ich das *Problemzentrierte Leitfadeninterview* als qualitative Methode gewählt (Mayring 2002:67). Meine Ambition war es ein geleitetes Interview zu führen, das genug Platz für eigene Darstellungen und Bemerkungen lässt und möglichst wenig zwingende Fragen enthält. Dennoch wurden die Befragten von mir mittels eines im Vorhinein verfassten Interviewleitfadens in eine bestimmte Richtung geführt. Diese Interviews werden laut Mayring in die Kategorie der problemzentrierten Interviews eingeordnet. Dies sind offene, halbstrukturierte Interviews, die auf eine bestimmte Problemstellung hin zentriert sind, aber die Befragten möglichst offen zu Wort kommen lassen.

Der Interviewleitfaden meiner Interviews war nicht straff sondern flexibel, somit konnten sich die Fragen im Laufe des Gesprächs auch verändern. Diese Vorgehensweise erwies sich als äußerst erfolgreich. Ich hatte das Gefühl, dass meine Interviewpartner sehr frei über ihre Ansichten erzählen konnten.

4.1.3 Interview Ausführung

Aufgenommen wurden die Interviews mit Hilfe eines analogen Diktiergeräts, was selbstverständlich nur mit der Einwilligung der befragten Personen geschah. Vor dem Gespräch bekamen die Mitarbeiter des Senders Steiermark 1 TV von mir ein Infoblatt, auf dem der Sinn und die Art der Befragung erklärt wurde. Den Interviewpartnern wurde versichert, dass ihre Daten vertraulich und anonymisiert verwendet werden. Um etwaige berufsbedingte Folgen zu verhindern, wurden die Interviews und Gesprächspartner mit Nummern versehen (Interview 1-6).

Die Interviews wurden gänzlich in den Räumlichkeiten des Senders Steiermark 1 TV durchgeführt. Dadurch entstand keineswegs eine gehemmte Interviewsituation, sondern es wurde sehr offen und frei geantwortet. Die Befragung der einzelnen Mitarbeiter fand in einem separaten Raum statt.

4.2 Datenauswertung

In diesem Abschnitt gehe ich auf die verwendeten Analyseverfahren ein und begründe auch, warum ich diese als sinnvoll befunden habe. Dargestellt werden dabei die Methode der Transkription und das von mir verwendete Auswahlverfahren.

Nach der Durchführung und Aufnahme der sechs Interviews auf Diktiergerät überlegte ich mir weitere Schritte der Auswertung.

Als sehr geeignet erschien mir als erstes die genaue Transkription der Interviews. Laut Mayring ist die Transkription

> „*zwar aufwändig, aber doch unabdingbar. Hier kann man Unterstreichungen und Randnotizen vornehmen, hier kann man blättern, Textstellen vergleichen. Das Wortprotokoll ermöglicht es auch, einzelne Aussagen in ihrem Kontext zu sehen und gibt so die Basis für ausführliche Interpretationen“* (Mayring 2008:89).

Bei den meisten Auswertungsmethoden wird eine genaue wörtliche Transkription vorausgesetzt.

Bei der Transkription gibt es einige Methoden, die meist verwendete Protokolltechnik ist aber die Übersetzung in übliches Schriftdeutsch. Bei meinen Interviews stand die inhaltlich thematische Ebene im Vordergrund, und deshalb wurden sprachlich und / oder grammatikalisch schwer verständliche Textpassagen in Schriftdeutsch umgewandelt. Diese Korrektur erhöht die Einfachheit der späteren Auswertung, da die Lesbarkeit verbessert wird. Bei leicht verständlichen aber trotzdem grammatikalisch nicht ganz richtigen Textstellen wurde keine Korrektur vorgenommen, um nicht allzu viel zu verändern.

4.2.1 Auswertungsmethode: Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Nach der kompletten Transkription der Interviews habe ich mir die Frage gestellt, welche Auswertungsmethode die effektivste sein würde. Als am passendsten erschien mir für meine Forschung die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2002:114). Das transkribierte Datenmaterial wird in Kategorien eingeteilt und Codes zugeordnet. Die Kategorien werden im Vorhinein definiert und später auch korrigiert und erweitert. Das Material wird Zeile für Zeile durchgearbeitet, um passende Kategorien zu formen, in die das Material dann später eingeteilt werden kann. Man

erhält einen Satz an Kategorien, der dann in Bezug auf die Fragestellung und die dahinterliegende Theorie hin interpretiert wird. Es kann aber auch quantitativ ausgewertet werden, welche Kategorien z.B. am häufigsten kodiert wurden (Mayring:117).

4.2.2 MAXQDA 10

Zur vereinfachten Analyse meiner Interviews habe ich das Computerprogramm MAXQDA herangezogen. Die Kategorisierung bzw. Kodierung funktioniert bei diesem Programm ähnlich wie bei einem normalen händischen Auswertungsverfahren der qualitativen Sozialforschung. Als erstes werden beliebig viele Kategorien gebildet, die während des Prozesses erweitert bzw. vervollständigt werden können. Diese Codes werden in einem Codebaum gezeigt. Die einzelnen Textpassagen werden dann in das jeweilige Feld der Kategorie „gezogen“ und somit wird der ganze Text kodiert. Abrufen kann man diese Textpassagen in der sogenannten „Liste der Codings“. Diese Liste erleichtert die Auswertung des Datenmaterials maßgeblich. Danach kann man dann wieder auf die herkömmliche qualitative Auswertungsweise zurückgreifen. Durch das Programm MAXQDA wird also nur die Sichtung des Datenmaterials erheblich erleichtert und die Einteilung wird vereinfacht. Man kann auf versteckte Aussagen eingehen und somit ist die Qualität der Auswertung gewährleistet (Online-Ressource MAXQDA 10).

Bei der Kategorisierung habe ich mich zum größten Teil an die Vorgaben meines Interviewleitfadens gehalten. Die übergeordneten Themenkomplexe Motivation, persönliche Beurteilung, Allgemeines zum Sender und persönliche Definitionen wurden übernommen. Aus der Musterung meines Datenmaterials sind genauere Einteilungen in untergeordnete Kategorien entstanden. Einige Codes ergaben sich aber auch erst aus den Antworten meiner Interviewpartner. Im Codesystem werden die bestimmten Reihungen und Ordnungen der verschiedenen Codes dargestellt und von mir bei der Analyse der Interviews so übernommen.

Nach der Erstellung der Kategorien habe ich das gesamte Material kodiert, also jeder relevanten Textstelle wurde ein Code zugeordnet. Manche Texteinheiten wurden auch mit zwei Codes versehen. Bei den Listen der Codings werden alle markierten Textpassagen der einzelnen Codes aufgelistet. Diese Listen erleichtern den direkten Vergleich der Aussagen und lassen ebenfalls eine quantitative Betrachtungsweise zu. Die Aussagen müssen jedoch immer innerhalb eines Kontexts betrachtet werden. Die Analyse und Interpretation des erhobenen Materials befinden sich in folgendem Kapitel.

4.3 Analyse der Interviews

4.3.1 Kategorie Ausbildung und Aufgabenbereich

Als erstes wollte ich von den Mitarbeitern wissen, welche Ausbildung die Mitarbeiter des Senders Steiermark 1 TV haben und in welchem Aufgabenbereich sie tätig sind.

4.3.1.1 Ausbildung

Auf die Frage nach dem beruflichen Werdegang bekam ich sehr unterschiedliche Antworten, eines hatten jedoch alle gemeinsam: Keiner der Befragten hatte eine Ausbildung im Bereich Journalismus. Zwei der Befragten gaben Matura als höchsten Abschluss an, zwei ein abgeschlossenes Studium und die restlichen zwei hatten Maschinenschlosser bzw. Bürokauffrau gelernt. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn über Jahrzehnte war die Diskussion um Journalistenausbildung geprägt von der Annahme, dass der Beruf des Journalisten angeboren sein müsse (Bücher 1981:94). Eine Untersuchung im Jahre 2002 in der Steiermark ergab, dass jeder zweite Journalist in der Steiermark ursprünglich einen anderen Beruf ausgeübt hatte. Nur rund 39% der steirischen Journalisten wiesen einen Universitäts- oder Hochschulabschluss vor und rund ein Viertel verfügte über „irgendeine“ Ausbildung für Medienberufe. Bei Journalisten über 40 hatte sogar nur jeder achte Journalist an einschlägigen Ausbildungsmaßnahmen teilgenommen (Pürrer 2004:305).

4.3.1.2 Position im Sender

Um eine möglichst differenzierte Sicht der Medienveranstalter auf die Qualität des Programmes zu erhalten, habe ich Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen befragt. Darunter ist der ehemalige Geschäftsführer, seine Assistentin, ein Redakteur und Moderator, die Verkaufsleiterin, ein Kameramann bzw. Techniker und „*Mac Gyver"* (Interview 5 § 3). Wie man hier merkt, fällt es den Beteiligten teilweise selbst schwer, ihre genaue Position im Sender zu definieren.

„Ich bin Assistentin" (Interview 1 § 3).

„Ich bin Techniker, Kameramann und Cutter" (Interview 2 § 3).

„Redakteur und Moderator" (Interview 3 § 4).

„Meine Position zurzeit ist Verkaufsleitung. Angefangen hab ich als Beraterin, das bin ich nach wie vor, aber ja Verkaufsleitung" (Interview 4 § 3).

4.3.1.3 Aufgabenbereich

Die Aufgabenbereiche der einzelnen Mitarbeiter sind sehr vielfältig und gestalten sich sehr unterschiedlich.

„Alles mögliche..ahm..kopieren, normale Sekretariatsarbeiten, Post, Rechnungen. Alles Mögliche, ich kann des net beschreiben" (Interview 1 § 5).

„Ah, ich schau, dass ich die Beiträge schneide, dass das Programm läuft, also immer gesendet wird, ah dass technisch alles halbwegs im guten Zustand ist und alles läuft" (Interview 2 § 5).

„Beiträge gestalten, Filme gestalten, moderieren" (Interview 3 § 6).

„Hauptsächlich die Sendezeit zu verkaufen, aber natürlich gehört dazu recherchieren, akquirieren also alles was drumherum passiert, damit es auch zu dem Auftrag kommt. Vielleicht dann auch zum Schluss das Kamerateam aufstellen" (Interview 4 § 5).

„Zum einem in der jetzigen Phase redaktionelle Aufgaben, Recherche, Kamera, ja und die Technik. Das sind die derzeitigen Aufgaben" (Interview 5 § 5).

„Die Aufgaben umfassen bei diesem Privatfernsehsender neben der Geschäftsführung auch das Programmliche, das Marketing, den Verkauf, Technik, also alles“ (Interview 6 § 5).

4.3.2 Motivation

Bei der Frage, warum sie denn regionales Fernsehen machen, bekam ich sehr unterschiedliche Antworten. Ein wichtiger Grund, um Lokalfernsehen zu machen, ist etwas zu dem Ort beizutragen. Besonders deutlich wird es, dass der Ortsbezug eine große Rolle spielt. Jeder kennt jemanden, der dort arbeitet… Für viele war auch der Aspekt der Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen ausschlaggebend. Anders als bei herkömmlichen Büros geht es beim regionalen Fernsehsender lockerer zu, da sie wesentlich weniger Mitarbeiter haben und die Stimmung generell gelöster ist. Ein wichtiger Punkt ist es auch, zumindest in der Region, einen gewissen Gegenpol zum ORF zu bilden.

„Ah, ich hab gehört über eine Bekannte, dass eine Stelle gesucht wird, und dann hab ich mich beworben und das war dann gleich fix“ (Interview 1 § 11).

„Ich bin ja im Büro, ich bin leider net viel draußen, aber einfach so die Umgebung die Leut, es is einfach was anderes als in einem normalen Büro“ (Interview 2 § 42).

*„Ah, mein Motiv ist eigentlich, weil mich erstens das Thema selber interessiert zu filmen, gar net so auf lokal sondern allgemein. Lokalfernsehen mach ich einfach deshalb gern, weil man selber viel in der Region herum kommt, viele Leute kennen lernt aus der Umgebung. Und ja…“ (*Interview 2 § 39).

„Lieber die Nummer 1 in der Region als die Nummer 300 im Land und noch dazu findet man persönliche Freiheit. Wenn wir da was machen sind wir relativ frei und können uns teilweise sogar Themen aussuchen. Währenddessen man bei großen Sendern jeden Scheiß absegnen lassen muss“ (Interview 3 § 33).

„Es ist interessant mit vielen Branchen, mit denen ich zu tun habe, man weiß eigentlich gar nicht welche interessanten Firmen in Graz und in der Steiermark ihre Standorte haben. So lernt man das einmal kennen“ (Interview 4 § 25).

„ Ah, erstens einmal gibt es bei uns so etwas net wirklich in Österreich, nur ATV und die großen bundesweiten Sender. Und zweitens einmal war ich immer schon ein Technikfreak, also bei mir geht das Ganze einmal von der Technik los weg. Ich bin eben Mc Gyver, Mädchen für alles. Mich interessiert ganz einfach das Medium als solches, wie es fast genau so schnell ist wie das Radio, mittlerweile gleichwertig wie mit gewissen schnellen Verbindungen und einfach die Arbeitsweise, das Ganze im Hintergrund, das fasziniert mich und deshalb mach ich das gerne" (Interview 5 § 41).

4.3.3 Allgemeines zum Sender

Bei der Frage nach dem Aufbau und der Finanzierung des Senders bekam ich, wenn überhaupt, nur sehr spärliche Antworten. Überrascht hat mich dabei die Offenheit über die redaktionellen Beiträge. Redaktionelle PR-Beiträge sind oft so gestaltet, dass der Eindruck entsteht, dass es sich um die Recherche und Meinung eines unabhängigen Journalisten handelt. In Wirklichkeit handelt es sich aber um einen bezahlten PR-Beitrag. Redaktionelle Werbung ist grundsätzlich nicht erlaubt, jedoch gibt es keine allgemeingültige Definition darüber, wann die Grenze von der erlaubten sachlichen Information zur verbotenen redaktionellen Werbung überschritten wird (Online Ressource vnr). Die Haupteinnahme des regionalen Senders ist die Werbung. Der Begriff der redaktionellen Werbung ist in Österreich ein „Graubereich" und soll in dieser Arbeit auch nicht weiter erläutert werden.

4.3.3.1 Sendeformate

Bei der Frage nach den Sendeformaten bzw. dem Programm des Senders konnten einige der Befragten keine genauen Angaben mache, was nicht weiter verwunderlich ist, da Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen befragt wurden.

„Der Inhalt ist derzeit auf einem ganz minimalistischen Konzept aufgebaut. Ich denke, dass ein jeder Sender einfach ein Studio braucht, um Personen einladen zu können und da ist einfach eine Studiosendung das ohnedies bei allen Sendern genutzte Mittel dazu. Dass man mit diesem Menschen über verschiedenste Dinge spricht. Das zweite was sehr wichtig ist, das lässt sich halt dann nur auf der Straße oder an Orten, wo viele Menschen sich aufhalten produzieren, das ist bei uns halt eine wöchentliche Umfrage. Dann sind es die Geschichten oder redaktionelle Berichte, die sich eben so anbieten, bis hin zu einer ganz minimalistisch abgedeckten täglichen Nachrichtensendung. Was wir mittlerweile auch schon bieten können, weil wir 13 Jahre alt sind, das ist ein 10-Jahresrückblick, sprich was war genau vor 10 Jahren in der selben Woche und ich denke 2010 wird es endlich Förderungen durch den Staat Österreich geben, wo wir einen kleinen Teil an Zuschuss bekommen und das wird dann der Startschuss für neue Formate sein“ (Interview 6 § 21).

„Mir ist es da sehr sehr wichtig, dass wir ein authentisches Programm machen, also das heißt ich möchte da jeden Redakteur oder Moderator mehr oder weniger so lassen wie es seiner Persönlichkeit entspricht , das heißt dass er sich selber bestmöglich widerspiegeln kann und dadurch ergibt sich auch ein unterschiedlicher Stil. Ich denke, dass das auch bei unseren Zusehern sehr gut ankommt, wenn es „unter Anführungszeichen“ ein unzensiertes Fernsehen ist“ (Interview 6 § 23).

„Reportage auf jeden Fall, Kurzdoku würd ich sagen, normale Nachrichtenbeiträge“(Interview 3 § 27)

*„Jo, es gibt das Stadtgespräch, „Spontan“ is die Umfrage, dann kommt der Block mit Wochenmagazin, was eben verkauft ist und dann haben wir neu das Format „Lokales“ , so eine Art Nachrichtenmäßiges über Graz und Graz-Umgebung und was wir jetzt auch haben , „das war 1999“ , was vor 10 Jahren gespielt worden ist“ (*Interview 1 § 32*).*

„Wir sind ein reiner informativer Sender, also wir haben keine Spielfilme, wir bringen einfach Infomaterial ins Wohnzimmer der Kabelseher“ (Interview 4 § 17).

*„Eigentlich von allem ein bisschen etwas, Diskussionen, eben Nachrichten, Lokales, was halt grad passiert, was interessant ist und natürlich auch gehört es zu unserem Hauptprogramm die Woche von Graz und der Steiermark Revue passieren zu lassen“(*Interview 4 § 19).

„Die hauptsächliche Form ist die Reportage, wenig derzeit aktuelle News, wobei ich mich zur Zeit – weil wir personell unterbesetzt sind – nicht so sehr um die News kümmern kann, was eigentlich sehr wichtig wäre. Aber die hauptsächliche Darstellungsform ist die Reportage“ (Interview 5 § 29).

4.3.3.2 Finanzierungen

Der Sender Steiermark 1 TV finanziert sich zu 100% aus den Werbeeinnahmen, es gibt keine finanzielle Unterstützung durch den Staat. Die Tatsache der Verwendung von redaktionellen PR-Beiträgen wird geschickt umschrieben mit dem Wort Produktionszuschüsse.

„(…) über die PR-Beiträge, also über die Werbung“ (Interview 1 § 36).

„Er finanziert sich selbst, es gibt keine Unterstützung vom Eigentümer, er finanziert sich über PR-Beiträge“ (Interview 3 § 29).

„Das ist schwierig. Wir verkaufen Beiträge“ (Interview 4 § 21).

„Durch die Produktionskostenzuschüsse, die geleistet werden, das regelt der Verkauf. Und auch durch Werbung generell. Man muss aber dabei unterscheiden, es sind und bleiben redaktionelle Beiträge. Das heißt, wenn ein Kunde so etwas haben will kann es schon sein, dass es auch kritisch dargestellt wird“ (Interview 5 § 31).

„Rein über Werbeeinnahmen zu 100 Prozent“. (Interview 6 § 25).

4.3.4 Beurteilung des Senders

4.3.4.1 Philosophie des Senders

Als erstes wollte ich von jedem wissen, was denn aus seiner Sicht die Philosophie eines regionalen Fernsehsenders sei. Dabei bekam ich sehr unterschiedliche und interessante Definitionen. Auf der Homepage wirbt der Sender Steiermark 1 TV mit dem Slogan „Wir sehen uns“ und dieser wird beim Sender auch zum Programm.

„Die Philosophie ist es Fernsehen für diejenigen Menschen zu produzieren, jetzt muss man vom lokalen Inhalt ausgehen, die den Sender auch sehen können. Das Motto von

Steiermark 1 „Wir sehen uns“ soll sich dahingehend widerspiegeln, dass die Zuseher auch irgendwann sich selber im Fernsehen wiederfinden können“ (Interview 5 § 15).

„Das ist eine gute Frage. Ich denk einmal die Philosophie des Senders sollte sein, jene Teile des Marktes abzudecken, wo der ORF nicht hin kommt, oder kommen kann, aus welchen Gründen auch immer. Weil er a) die Mittel net hat und b) die Möglichkeiten fehlen“ (Interview 5 § 17).

„Regionale Themen an die Grazer zu bringen“. (Interview 1 § 17).

„Ich glaub die Philosophie des Senders ist es einfach regionale Inhalte zu zeigen und auch Menschen die Möglichkeit zu geben ins Fernsehen zu kommen, die sonst net die Möglichkeit hätten“. (Interview 2 § 18).

„Leben und leben lassen“. (Interview 3 § 17).

4.3.4.2 Funktion des Senders

Bei der Frage nach der Funktion lokaler Medien in Österreich sind die Antworten der Befragten recht eindeutig. Ein lokaler Fernsehsender sollte eine Nische besetzen, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht besetzen kann. Es gibt gewisse Sparten, die der ORF nicht bedient, wie z.B. Randsportarten. Eben diese Funktion sollte ein regionaler Fernsehsender übernehmen. Man bleibt beim Zappen hängen und sieht Personen, die man kennt. Regionales Fernsehen ist uns am nächsten. Einen Auftrag erfüllt der regionale Sender im Gegensatz zum ORF laut Meinung der Befragten nicht. Eine wichtige Funktion lokaler Medienveranstalter ist es auch, weitgehend unabhängig zu sein.

„Also es hat jetzt für mich keine wirkliche Aufgabe, wie es z.B. der ORF hat. Ja, den Leuten Sachen aus der Region näher zu bringen, die sie einfach net kennen, im Prinzip sind das alles Sachen, die in ihrer näheren Umgebung sind, von denen sie aber noch nie gehört haben oder gesehen haben, da sehe ich den Auftrag, denen die Sachen zu zeigen“ (Interview 2 § 45).

„Na sicher, man sieht sich, es ist interessant wenn man zappt und man sieht auf einmal bekannte Menschen. Das Fernsehen aus der nächsten Umgebung ist eigentlich das das einem am nächsten kommt, also ich glaub schon, dass der Zweck erfüllt wird. Man muss ja nicht immer in die weite Welt schaun, wenn man schon die Probleme an sich da hat. Ich vergleich das wie mit einer Familie, wir versuchen immer ins weite Land zu gehen

und im Irak ist es immer ganz traurig wenn ein paar Leute sterben. Gleichzeitig bekommen wir es nicht einmal mir unserer Ex-Freundin oder mit unseren Eltern auf die Reihe. Da liegt die Kraft von dem Fernsehen, warum so weit weg gehen, wenn das, was unser Leben bestimmt in der unmittelbaren Umgebung passiert" (Interview 3 § 43)

„Ja natürlich, die Nische zu besetzen, die der ORF z.B. nicht besetzen kann, sei es weil er dafür kein Geld oder kein Personal hat. Es gibt z.B. Randsportarten, wie Bergraylles, wo der ORF jetzt darauf kommt, das könnten wir auch machen, aber wir machen das seit über einem Jahr mit Zugriffen im Internet noch und nöcher , die freuen sich natürlich und jetzt will der ORF das auch machen. Es gibt so viele Sachen wo der ORF einfach net berichten kann weil er einfach keine Zeit und kein Geld hat und das geht dann extrem in die lokale Schiene hinein. Es geht jetzt nicht darum, dass wir berichten, dass jetzt die Frau Mayer aus Hurbading 57 Bauchweh hat, aber es geht schon in diesen Mikrokosmos hinein" (Interview 5 § 49).

„Dort wo es der Staatssender verabsäumt, Menschen zu zeigen, schließen wir eine Lücke im regionalen Fernsehen und gehen dort mehr in die Tiefe als andere Sender" (Interview 5 § 14).

4.3.4.3 Positionen des Senders in der steirischen Medienlandschaft

Wichtig war mir zu erfahren, wo sich die Medienmacher des Senders Steiermark 1 TV selbst gegenüber anderen Sendern positionieren. Dabei wird von den Mitarbeitern erwähnt, dass dabei die begrenzte Verbreitungsmöglichkeit des Senders eine wesentliche Rolle spielt.

„ Ich glaube dass wir in der Steiermark qualitativ an erster Stelle sind, ah ist eigentlich auch klar, weil wir der längste in der Landeshauptstadt sind und es liegt mir sehr viel daran, dass dieser Sender jugendlich, innovativ, qualitativ sich von den anderen Sendern abhebt" (Interview 6 § 13)

„Für Graz is er wertvoll! Wir sind ja nur Graz und Graz-Umgebung. Für Graz und für die Steiermark is er schon wichtig" (Interview 1 § 15).

„In der steirischen, also was Fernsehen betrifft ganz oben. Außer natürlich jetzt der ORF, der ist natürlich größer in der Steiermark, aber was lokales, privates Fernsehen betrifft, ist Steiermark 1 einer der besten" (Interview 4 § 11).

„Viel Auswahl haben wir nicht, im Vergleich zu anderen gleichwertigen Mitbewerbern würde ich uns schon technisch und inhaltlich schon über die stellen. Natürlich, der große ORF ist ganz oben, es hat auch keinen Sinn dem nachzueifern oder versuchen zu

erreichen, das ist auch nicht unsere Aufgabe. Aber von all jenen, die da so herumkrebsen, sag ich jetzt einmal ganz salopp, würde ich uns schon als erster platzieren“ (Interview 5 § 33).

4.3.4.4 Qualität des Senders

Bei der Beurteilung der Qualität des eigenen Senders gibt es die Tendenz, dass sich die von mir befragten Mitarbeiter durchwegs sehr positiv über die Qualität äußern. Was ja auch sehr wichtig ist, denn wenn man nicht von dem überzeugt ist, was man macht, dann steht man nicht voll dahinter und kann die Sache auch nicht gut machen. Bei der technischen Qualität ist allerdings durchwegs Kritik zu hören. Das unter den schlechten Bedingungen entstandene Programm wird aber wieder als sehr gut empfunden. Dennoch sind sich die Mitarbeiter aber auch bewusst, dass noch mehr Potential da wäre.

„Qualität ist im Fernsehen ein bisschen eine subjektive Ansichtsweise, es gibt eine gewisse Grundqualität die das Fersehnmachen mit sich bringt, die sollte überall erfüllt werden. Danach ist es eine Frage der technischen Mittel, die einem zur Verfügung stehen. Und da würde ich sagen, wenn man jetzt sehr viel Geld zur Verfügung hat und man hat das beste modernste Equipment, dann ist das für die Qualität ein sehr großer Vorteil. Aber die Technik alleine bestimmt nicht nur die
Qualität, sondern es ist die Frage, wie gehe ich an eine Geschichte heran, wie mach ich die Umsetzung. Damit will ich sagen, dass ich auch mit einem sehr alten Equipment gute Inhalte produzieren kann, wenn ich dementsprechend gute Mitarbeiter habe“ (Interview 6 §27).

„Die Qualität für das, was wir haben, also vom Technischen her, da sind wir ja leider noch net so gut aufgestellt. Für das, was wir technisch da haben und das ist eigentlich so gesehen nichts, ist die Qualität gut. Muss ich sagen. Es wird wirklich das allerletzte aus dem Jahrzehnte altem Equipment heraus geholt. Weil wir ja dann hoffen, dass das mit dem neuen Eigentümer gescheiter und besser erneuert wird. Das, was wir bis jetzt raus bringen, verwundert mich selber, dass das so gut wird“ (Interview 5 § 21).

„Sie ist gut, weil gute Leute da arbeiten, aber ich glaub schon dass, das Potential da ist, noch mehr zu machen“ (Interview 3 § 21).

4.3.4.5 Definition journalistische Qualität der Mitarbeiter

Bei der Frage nach der journalistischen Qualität gibt es sehr unterschiedliche Definitionen bzw. konnte diese Frage nicht von allen Mitarbeitern beantwortet werden.

„Ich kenn mich beim Journalistischen net so aus“ (Interview 1 § 40).

„Journalistische Qualität würd ich so definieren, dass man als Journalist stets bemüht sein soll die Wahrheit herauszufinden, sprich möglichst unparteiisch und möglichst objektiv an das einzelne Thema heranzugehen. Natürlich hat jeder Mensch Affinitäten zu dem einen oder anderen Thema (…). Da liegt die Qualität eher wieder in der Einsatzauswahl, würd ich sagen. Auf der andern Seite ist es dann letztendlich, wie gehe ich an das Thema heran und wie bereite ich mich vor und setze es um“ (Interview 6 § 31).

„Hinterfragen. Es gibt da den alten journalistischen Ehrenkodex, „Zur Wahrheit verpflichtet“, das geht nicht immer, es wird immer wieder Gratwanderungen geben, wenn man natürlich auch das Ganze für den Verkauf in Einklang bringen muss, aber so weit es geht soll Objektivität herrschen und zur Wahrheit verpflichtet sein. Wenn schon denn schon“ (Interview 5 § 35).

„Zu polen, also auf eine Seite zu schlagen und trotzdem eine objektive Berichterstattung haben und gleichzeitig spannend zu machen und auch eine Geschichte zu erzählen“ (Interview 2 § 35).

4.3.4.6 Beeinflussungen der Qualität

Wichtig war mir zu erfahren, welche Bereiche die Qualität beeinflussen. Alle sind sich dessen bewusst, dass jeder ein Stück zur Qualität des Senders beiträgt. Die Beeinflussung beginnt beim Verkauf, geht über die Redakteure und Kameramänner, die Techniker, Cutter und natürlich auch bis hin zur Geschäftsführung.

„Das fangt an beim Verkauf, Redakteur, Kamera, eigentlich bei allen, weil jeder irgendwie mitwirkt“ (Interview 1 § 19).

„Das sind, find ich, ganz ganz viele Faktoren. Es kommt amal auf das Team drauf an also auf die Mitarbeiter, wie weit sich die da rein arbeiten oder ah das machen wollen, es hängt von den Inhalten ab die man bringt, ah das hängt natürlich auch von den technischen Möglichkeiten ab, die man hat“ (Interview 2 § 20).

„Es sind alle daran beteiligt bei der Qualität. Das beginnt beim Programmchef, geht über den Cutter, Kameramann bis hin zum Redakteur, der eigentlich federführend sein muss, was die Ideen betrifft. Es ist jeder daran beteiligt“ (Interview 3 § 19).

„Natürlich einmal in erster Linie der Verkauf, weil der will auch was davon haben. Das ist auch immer so eine Gratwanderung, mich persönlich würde das voll anzipfen wenn ich dort steh und sag wie gut und toll die Firma ist. Natürlich, durch den Produktionskostenzuschuss kann sich das der Kunde auch erwarten, aber man sollte es dann so aufbereiten, dass die Werbung nicht wild im Vordergrund steht. Sondern, aha das ist ein Bericht darüber, das gibt's und fertig. Es könnte genau so gut so recherchiert sein“ (Interview 5 § 39).

„Ich denke so wie es bei jedem Unternehmen ist, ah es fangt bei der Führungsspitze an, sprich mit der Auswahl der Mitarbeiter und dann letztendlich der Ausbildung, und gerade beim Fernsehen ist es dass vieles auch das Talent der Mitarbeiter ausmacht. Und wie sehr können sie sich mit dem Fernsehsender identifizieren, sprich machen sie ihre Arbeit um dafür Geld zu bekommen oder machen sie diese Arbeit aus Leidenschaft“ (Interview 6 § 17).

4.3.4.7 Beeinflussung durch die redaktionellen PR-Beiträge

Interessiert hat mich auch die Frage, ob die Mitarbeiter selbst glauben, dass die redaktionellen PR- Beiträge die Qualität beeinflussen. Erwähnt wurde dabei, dass sie sich sicher sind, dass die anderen Sender auch auf diese Art der Werbung setzen und dies unverzichtbar vor allem für private Fernsehsender sei.

„Wenn man sich andere Sender anschaut, wie „Steiermark heute“ wird man drauf kommen, dass alle PR-Beiträge machen, ahm, alles was in den Nachrichten ist, ist in Wahrheit PR. Ich glaub, wenn man den richtigen Zugang zum PR-Beitrag findet und mit einer guten Idee verbindet, kann man ihn auch so bringen, dass er net verkauft wirkt“ (Interview 3 § 23).

„Jein, die Qualität sicherlich nicht, weil ein PR-Beitrag kann auch bestmöglich gemacht werden. Nur wenn wir uns ehrlich sind, dann ist ziemlich alles auf dieser Welt unter PR einzustufen, selbst die Filme, wo Product Placement drinnen ist um diesen Film mit zu finanzieren. Selbst beim öffentlich rechtlichen Sender wie immer das Kind heißt, ohne dass ein Geld fließt, wird in der heutigen Zeit sehr wenig produziert. Es gibt natürlich gesetzliche Bestimmungen die dahin gehend einzuhalten sind“ (Interview 6 § 19)

*„Ja, im positiven und negativen Sinn (*Interview 2 § 24).

4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der Interviews

Da Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen des Senders Steiermark 1 TV befragt wurden, sind deren Tätigkeitsfelder auch dementsprechend unterschiedlich. Befragt wurden der damalige Geschäftsführer, dessen Assistentin, ein Redakteur / Moderator, die Verkaufsleiterin, ein Kameramann und ein Techniker. Die Ausbildung der interviewten Angestellten ist sehr breit gefächert (zwei besitzen Matura, zwei haben ein abgeschlossenes Studium und die restlichen zwei haben eine Lehre absolviert). Auffällig dabei ist, dass keiner der Befragten eine einschlägige Ausbildung im Bereich Journalismus hat. Die Arbeitsfelder erstrecken sich von organisatorischen Aufgaben, dem Verkauf von Beiträgen, dem Gestalten von Beiträgen und Moderation derer, dem Schneiden und technischen Gestalten der Beiträge bis hin zur Geschäftsführung.

Die meisten Mitarbeiter des Senders kamen über Bekannte, die ebenfalls bei dem Sender arbeiten oder gearbeitet, haben zu ihrer Stelle.
Der wichtigste Grund, warum die Mitarbeiter von Steiermark 1 TV regionales Fernsehen machen, ist die Tatsache der Möglichkeit, etwas für den Ort beitragen zu können. Man arbeitet in der Region, in der man wohnt und knüpft Kontakte zu lokalen Unternehmen und erfährt so mehr über diese. Sie versuchen mittels regionalen Fernsehprogrammes Lücken zu schließen, die nationale oder internationale Medien nicht füllen können. Sie arbeiten lieber bei einem Sender, der in der Region die Nummer eins ist, als bei einem Medium, das nur eines unter vielen ist. Die Tatsache, relativ frei arbeiten und Beiträge gestalten zu können, ist ein weiterer wichtiger Grund, warum die Mitarbeiter eben genau bei Steiermark 1 TV arbeiten. Als zusätzlicher Pluspunkt wird die lockere und familiäre Atmosphäre im Büro angegeben.

Bei der Frage nach den journalistischen Darstellungsformen wurde vor allem die Form der Reportage angegeben. Weiteres erwähnt wurden das Feature, Straßenreportagen und Diskussionsrunden. Über die Finanzierung des Senders wurde überraschenderweise sehr offen berichtet. Steiermark 1 TV finanziert sich zu hundert Prozent selbst durch

Werbung und verkaufte redaktionelle PR-Beiträge. Diese werden zu einem relativ niedrigen Preis verkauft und machen so das regionale Fernsehen als Werbemöglichkeit für örtliche Betriebe bzw. Firmen äußerst interessant.

Die Philosophie des Senders beschreiben die einzelnen Mitarbeiter sehr unterschiedlich: Menschen, die sonst nicht die Möglichkeit hätten ins Fernsehen zu kommen, die Chance dazu zu geben, jene Teile des Marktes abzudecken, die der öffentlich rechtliche Rundfunk in Österreich nicht abdecken kann, regionale Themen an die Grazer bzw. Steirer zu bringen. Eine sehr eigenwillige Definition der Philosophie des Senders hat ein befragter Moderator und Redakteur: Die Philosophie von Steiermark 1 TV ist: „*Leben und leben lassen*." (Interview 3 § 17).

Als wichtigste Funktion des Senders sehen die Mitarbeiter in erster Linie an, sich für den Ort einzusetzen, Missstände aufzudecken, bekannte Personen zu zeigen, Ratschläge für den Alltag zu geben und für Gesprächsstoff zu sorgen. Nicht zu weit in die Ferne schweifen, wenn es genug Probleme und Berichtenswertes in der Region selbst gibt. Dort, wo es der Staatssender verabsäumt Menschen zu zeigen, schließt das regionale Fernsehen eine Lücke und geht dort mehr in die Tiefe als andere Sender.

Bei der Frage nach der Position von Steiermark 1 TV in der steirischen Medienlandschaft haben alle der Befragten eine klare Meinung dazu: Sie platzieren sich selbst an die erste Stelle bzw. sehr weit vorne in Graz und auch in der restlichen Steiermark. Jedoch ist allen bewusst, dass es nicht allzu viel Konkurrenz im regionalen Sektor in der Steiermark gibt.

Die Qualität des Senders schätzen alle als grundsätzlich gut ein, räumen jedoch ein, dass sie auf Grund der begrenzten technischen Möglichkeiten nicht völlig ausgeschöpft ist. Es werde dennoch versucht das Beste aus dem alten Equipment heraus zu holen.

Weiters wird eingeräumt, dass die Qualität im Fernsehen ein bisschen eine subjektive Ansichtsweise ist. Es gibt eine gewisse Grundqualität, die das Fersehenmachen mit sich bringt, die sollte überall erfüllt werden. Danach ist es eine Frage der technischen Mittel, die einem zur Verfügung stehen. Aber nicht nur die Technik bestimmt die Qualität des Senders, an ihr beteiligt sind auch der Programmchef, die Verkaufsleitung, der Kameramann, der Redakteur, der Cutter und schlussendlich auch der Techniker. Die Qualität setzt sich zusammen aus allen Bereichen des Fernsehsenders. Sie wird als gut beurteilt, weil nach der Meinung der Befragten gute Mitarbeiter beim Sender arbeiten. Eingeräumt wird aber auch, dass Potential da wäre, mehr zu machen.

Die meisten Mitarbeiter glauben, dass die verkauften PR-Beiträge die Qualität des Senders nicht wesentlich beeinflussen, da diese von den Redakteuren gut umgesetzt werden. Der Kunde zahlt gewissermaßen einen Produktionskostenzuschuss und daraus wird dann ein redaktioneller Beitrag gestaltet. Die Journalisten versuchen dennoch dem journalistischen Ehrenkodex treu zu bleiben und kein Promotion Video aus den Beiträgen zu machen. Es wird versucht, die Werbung nicht in den Vordergrund zu stellen, sondern den Bericht an sich an erste Stelle zu rücken. Wichtig ist es einen richtigen Zugang zum PR-Bericht zu finden und mit einer guten Idee zu verbinden.

4.5 Quantitative Datenerhebung

> *„Es gibt Dinge, die muss man nicht lernen, die kann man eben: Sehen, hören, sprechen, einen Fragebogen formulieren…“* (Krämer in Kirchhoff u.a.2001:7).

Um eine Übersicht über die Einschätzung der Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV aus der Sicht der Zuseher zu bekommen, entschied ich mich für die Methode der quantitativen Sozialforschung, im Spezifischen für die schriftliche Befragung.

> *„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgemachte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“* (Brosius 2001:17).

Die Vorteile dieser Methode liegen klar auf der Hand: In kurzer Zeit kann mit wenig Personal eine größere Anzahl an Befragten erreicht werden (Atteslander 2000: 147). Außerdem fällt der Interviewer als denkbare Fehlerquelle und auch als Kontrollinstanz weg. Wichtig dabei ist, dass jede Frage zweifelsfrei verständlich ist, da dem Befragten kein Interviewer zur Seite steht. Deshalb sollten keine komplizierten Fragestellungen gewählt werden. Bei der schriftlichen Befragung gibt es immer das Risiko, dass bestimmte Fragen unvollständig oder sogar überhaupt nicht beantwortet werden. Die Ausfälle, also die Zahl der nicht beantworteten Fragebögen, müssen bei der Repräsentativität berücksichtigt werden.

4.5.1. Fragebogen

> *„Der Fragebogen ist die schriftlich fixierte Strategie einer strukturierten Befragung“* (Atteslander 2000:171).

Wichtig ist es, dass ein Fragebogen logisch gestaltet ist. Fragen zum gleichen Thema sollten hintereinander stehen. Der logische Aufbau ist abhängig vom Untersuchungsgegenstand, dem Forschungsziel und den theoretischen

Forschungsregeln. Wichtig bei einem Fragebogen, damit er ein verlässliches Messinstrument darstellt, ist es Vortests und Überprüfungen zu machen.
Da eine Vollerhebung der gesamten Grundeinheit zu langwierig gewesen wäre, wurde eine Stichprobe (sample) gezogen. Die Stichprobe sollte so gewählt werden, dass sie möglichst repräsentativ für die zugrunde liegende Gesamtheit ist. Eine zu kleine Stichprobe würde nur eine qualitative Datenanalyse und Interpretation zulassen, eine zu große Stichprobe hätte ein wesentlich größeres Forschungsteam gefordert. Bei der Auswahl der Probanden unterscheidet man zwischen zufalls- und nicht-zufallsgesteuertes Auswahlverfahren (Brosius 2005:71).

4.5.1.1.Zufallsstichprobe

Bei meiner Arbeit wurde die einfache Zufallsstichprobe gewählt. Gute Stichproben gleichen sich hinsichtlich möglichst vieler Merkmale und Merkmalskombinationen (Bortz u.a. 2006:396). Bei dem random sample (der einfachen Zufallsstichprobe) muss jedes Untersuchungsobjekt einzeln identifizierbar sein. Welches Untersuchungsobjekt zur Stichprobe gehört, darf ausschließlich vom Zufall abhängen, dies ist wichtig für die Qualität der Stichprobe. Jede Untersuchungseinheit hat dieselbe Chance in das Sample einbezogen zu werden. Bei der Ziehung einer einfachen Zufallsstichprobe wird vorausgesetzt, dass jedes Untersuchungsobjekt bekannt ist und nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden kann. In der Praxis ist diese Voraussetzung nur in den seltensten Fällen gegeben. Meistens müssen Korrekturen an der Populationsdefinition (z.B. regionale Einschränkungen) vorgenommen werden (Bortz u.a.2006:401). Das kann dazu führen, dass die ursprünglich angestrebte Grundgesamtheit mit der faktischen Auswahlgesamtheit nicht mehr übereinstimmt.

Wenn die Grundgesamtheit vollständig bekannt und homogen bezüglich der zu untersuchenden Merkmale ist, ist es möglich, eine reine Zufallsstichprobe durchzuführen. Je größer man die Stichprobe wählt, desto größer ist die Annahme, dass

sie der Struktur der Gesamtheit entspricht und desto unbedeutender werden zufällige Abweichungen (Atteslander 2000:292).

Für meine Arbeit ergibt sich folgender Wert.

Reichweite Steiermark 1 TV:
40.000 technisch erreichbare Haushalte entsprechen ca. 110.000 Sehern.
Es wird eine zufällige Stichprobe gezogen:
n = Stichprobe, N = Grundgesamtheit, e = Irrtumswahrscheinlichkeit
N = 110.000, e = 0,1, n = N: $(1+N* e^2)$
n = 110.000 : $(1 + 110.000 * 0,1^2)$ n = 99,909…= 100
daraus folgt: es werden 100 Seher des Senders von Steiermark 1 TV mittels Fragebogen befragt.

4.5.1.2 Art der Fragen

Die offene Frage enthält keine festen Antwortkategorien und die befragte Person kann ihre Antwort völlig frei formulieren. Wichtig ist es dabei, dass die Äußerungen genau notiert werden, um sie später in Kategorien einteilen zu können. Mittels SPSS können dann auch offene Frage in Kategorien eingeteilt werden, wenn dies als sinnvoll erscheint.
Bei der geschlossenen Frage werden dem Befragten auch gleich Kategorien, also relevante Antworten, vorgelegt. Der Befragte muss nur seine Antwort auswählen. Alle Antworten werden vom Fragebogenkonstrukteur ausformuliert, dies ist natürlich nur möglich, wenn der Fragebogenersteller einen umfassenden Kenntnisstand über die möglichen Antworten besitzt (Kirchhoff 2001:20).
Die erste Frage sollte das Interesse des Befragten wecken. Einfache und allgemeine Fragen sollten am Anfang des Fragebogens gestellt werden. Ähnliche Fragen sollten gruppiert werden. Persönliche und emotionale Fragen werden an das Ende des Fragebogens gestellt. Weiters gibt es sogenannte Kontrollfragen, um die Ernsthaftigkeit

der Antworten zu überprüfen. Bei den Antwortkategorien sollte darauf geachtet werden, dass sie vollständig sind und sich nicht überschneiden. Daher ist es sinnvoll eine Kategorie „weiß nicht“ oder „keine Ahnung“ anzugeben.
Der Aufbau des Fragbogens richtet sich im Wesentlichen nach dem Inhalt. Eine entsprechende Optik kann das Erfassen bestimmter Fragen entsprechend erleichtern und sollte deshalb nicht ganz außer Acht gelassen werden.

4.5.1.3 Ausführung des Fragbogens

Nach der Durchführung des Pre Tests wurde der eigentliche Fragebogen entwickelt. Diese Prüfung des Fragebogens vorab spielt eine wichtige Rolle, denn bei der Konstruktion eines Fragebogens spielen Erfahrungen eine wesentliche Rolle. Einige Personen wurden ausgewählt, um den Fragebogen probehalber auszufüllen, um dann später etwaige Ungereimtheiten auszuräumen (Kirchhoff 2001:24).
Mit dem von mir entwickelten Fragebogen habe ich mich in Graz an eine Stelle begeben, wo die Voraussetzungen für eine einfache Zufallsstichprobe gegeben waren. In einer stark frequentierten Einkaufsstraße wurden 100 Passanten mittels Fragebogen zum Thema Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV befragt. Die Befragung dauerte eine Woche, da nicht allzu viele Leute bereit waren, den Fragbogen zu beantworten. Eine Face to Face Befragung erschien mir am geeignetsten, da ich für etwaige Rückfragen zur Verfügung stehen konnte und somit die Ausfallsquote gering gehalten werden konnte.

4.6 Datenauswertung mit SPSS

Nachdem die 100 Fragbögen von den zufällig ausgesuchten Personen ausgefüllt wurden, überlegte ich mir eine Auswertungsmethode. Am sinnvollsten und einfachsten erachtete ich das Computerprogramm SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Bei der Datenanalyse mit SPSS wird vorausgesetzt, dass die Daten in Form einer Matrix angeordnet werden, die aus Zeilen (Fälle) und Spalten (Variablen) besteht. Jeder Eintrag stellt einen Datenwert (data value) dar, die kleinste zu verarbeitende Informationseinheit. Bevor man anfangen kann Daten einzugeben oder zu analysieren, braucht man ein Codebook. In diesem Codebook ist beschrieben, welche Variable welchen Namen hat, welche Kategorien sie hat und in welchen Spalten der Datenmatrix sie zu finden ist. Im Codebook wird auch beschrieben, wie man während der Dateneingabe mit Fehlern umgeht. Alle Werte müssen numerisch kodiert werden. Jeder Merkmalsausprägung wird eine Zahl zugeordnet und zwar so, dass die Informationen, die im Merkmal vorhanden sind, nicht verändert werden. Zusätzlich wird ein Wert festgelegt, der zu vergeben ist, wenn bei einer Frage keine Antwort vorliegt (missing values). Weiters kann man jeder Variable ein Label zuordnen, also eine nähre Beschreibung, die maximal 120 Zeichen umfassen kann. Auch das Messniveau der Variable (metrisch, ordinal, nominal) lässt sich spezifizieren (Backhaus u.a. 2000:XXXI). Nachdem die Variablen definiert wurden, kann man die Daten direkt in den Dateneditor eingeben. Nach der Eingabe in den Dateneditor ist es sinnvoll, nicht sofort mit umfangreichen näheren Analysen zu beginnen, sondern die Daten an sich etwas genauer zu betrachten. So kann man etwaige Eingabefehler aufdecken. Nach ersten Auswertungen kann es der Fall sein, dass die Antwortkategorien gewisser Fragen umkodiert werden müssen, um besser verglichen werden zu können und somit brauchbare Ergebnisse zu erbringen. So war es auch bei meinem Fragebogen der Fall. Zusätzlich wurden von mir offene Fragen ebenfalls in Kategorien eingeteilt und kodiert. Bei der Datenanalyse von SPSS wird vorausgesetzt, dass die Daten in Form von einer Matrix angeordnet werden. Nach der Definition der Variablen können die Daten direkt

in den Daten Editor eingegeben werden. Dabei kann sowohl fall- als auch variablenweise vorgegangen werden.

4.6.1 Mess- und Skalenniveaus

Durch die Übertragung von empirischen Relativen in numerische entstehen Skalen (Brosius 2005:54). Eine Skala ist also ein Instrument zur Messung von theoretischen Konzepten. Das Ziel ist die Zuordnung eines Skalenwertes zu einer Person hinsichtlich eines zu untersuchenden Attributs. Es gibt verschieden Skalen, die sich in ihren mathematischen Eigenschaften und in ihren Messniveaus unterscheiden.

> *„Die vier Skalenniveaus sind: Nominal-, Ordinal-, Intervall-, und Verhältnis- bzw. Absolutskala. Nominal- bzw. Absolutskalen werden zur sogenannten Kardinalskala zusammengefasst. Merkmale auf diesen Skalen werden metrisch genannt* (Raab-Steiner 2010:24).

Nominalskala

Den Objekten werden Zahlen zugeordnet. Objekte mit gleicher Merkmalsausprägung bekommen gleiche Zahlen und Objekte mit verschiedenen Merkmalsausprägungen verschiedene Zahlen. Die Ausprägungen der nominalen Skalierung schließen sich gegenseitig schlüssig aus (Brosius 2005:56).

Variablen, die nominal skaliert sind, sind in ihrer Auswertungsmöglichkeit sehr eingeschränkt, da sie ein niedriges Skalenniveau aufweisen.

Ordinalskala

Bei der Ordinalskala werden den Objekten Zahlen zugeordnet, die so geprägt sind, dass von jeweils zwei Objekten das mit der größeren Merkmalsausprägung die größere Zahl bekommt. Bei ordinalskalierten Daten kann man vergleichende Aussagen über größer oder kleiner, besser oder schlechter und gleich und ungleich erstellen. Bei der Ordinalskala sind auch die Aussagen (Gleichheit oder Ungleichheit) der Nominalskala enthalten.

Intervallskala

Den Objekten werden Zahlen zugeordnet, die so geformt sind, „*dass die Rangordnung der Zahlendifferenzen zwischen je zwei Objekten der Rangordnung der Merkmalsunterschiede zwischen je zwei Objekten entspricht“* (Bortz 2006:68).

Bei der Eingabe ins SPSS (oder anderen Auswertungsprogrammen) werden keine Kodezahlen zugeordnet, sondern die einzelnen Werte werden verarbeitet.

Verhältnisskala

> *„Eine Verhältnisskala ordnet den Objekten eines empirischen Relatives Zahlen zu, die so geartet sind, dass das Verhältnis zwischen je zwei Zahlen dem Verhältnis der Merkmalsausprägung der jeweiligen Objekte entspricht“* (Bortz 2006:68).

Die Verhältnisskala besitzt einen natürlichen Nullpunkt und kommt in der sozialwissenschaftliche Forschung nur selten vor.

4.6.2 Chi Quadrat Test

Der Chi Quadrat Test überprüft die Unabhängigkeit zweier Merkmale bzw. die Homogenität eines Merkmales in zwei Stichproben. Er dient also zur Prüfung von Hypothesen, ob zwei Variablen voneinander unabhängig sind oder ob zwischen ihnen ein Zusammenhang besteht. Die Grundidee des Tests ist es, die Werte der Kontingenztabelle mit den Werten der Indifferenztabelle zu vergleichen. Es werden also die beobachteten Werte mit den zu erwartenden Werten verglichen (Reiger 2010:136). Der Chi Quadrat Test kann für Daten mit beliebigen Skalenniveaus verwendet werden. Um den Test durchführen zu können, muss jede Zelle besetzt sein, jeder Beobachtung muss eine eindeutige Merkmalskategorie zugeordnet werden können und es muss eine erwartete Häufigkeit von 5 oder mehr in mindestens 80% der Fälle bestehen (Paier 2010:136). Die Unabhängigkeit zweier Variablen einer Kreuztabelle ist dann gegeben, wenn die beobachteten Häufigkeiten der einzelnen Zeilen denen der erwarteten Häufigkeiten entsprechen (Bühl 2002.: 238). Er ist eine angebrachte Prüfmethode für Hypothesen über bestimmte Verteilungsannahmen. Zunächst werden die zugehörigen

empirischen Werte der Stichprobe mit „n“ Beobachtungen berechnet. Als Testgröße T (Chi Quadrat Statistik) wird die Summe der quadrierten Abweichungen zwischen den zu erwartenden Häufigkeiten und den beobachteten Häufigkeiten verwendet, wobei der Summand geeignet benannt wird. Nimmt diese Testgröße große Werte an, kann man von einer großen Abweichung ausgehen. Das heißt, die Hypothese 1 trifft wahrscheinlich nicht zu (Online Ressource Uni Osnabrück).

4.6.3 T-Test

Ein T-Test prüft, ob es einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten zweier Variablen gibt. Der T-Test kann also aussagen, ob ein bestehender Mittelwertsunterschied statistisch bedeutsam ist oder nicht. Er zeigt an, ob sich zwei Gruppen in einem bestimmten Merkmal systematisch voneinander unterscheiden (Paier 2010:140). Voraussetzung ist dabei, dass es sich um intervallskalierte Daten handelt.
Der T-Test für unabhängige Stichproben vergleicht zwei Mittelwerte aus verschiedenen Gruppen miteinander. Danach kann eine Aussage darüber gemacht werden, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dass beide Stichproben aus derselben Population stammen und somit der Unterschied nur zufällig zustande kam. Er ist eine Hilfe bei der Entscheidung, ob ein gefundener Mittelwert zufällig besteht oder ob es einen bedeutsamen signifikanten Unterschied gibt. Vorab muss überprüft werden, ob die Varianzen in den beiden Gruppen annähernd gleich sind. Es muss also die Varianzhomogenität gegeben sein (Paier 2010:141). Sind die Varianzen annähernd gleich (wenn der Wert größer als 0,005 ist), dann liest man die Signifikanz des T-Tests in der Zeile "Varianzen sind gleich" ab, sonst in der Zeile "Varianzen sind nicht gleich“ (Online Ressource Med-Uni). Die Signifikanz gibt Auskunft, ob die Nullhypothese abgelehnt wird.

4.7 Analyse des Fragebogens

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt für jede Frage des Fragebogens einzeln. Die Daten wurden mittels Statistikprogramm SPSS ausgewertet und in Form von Diagrammen, die mit EXCEL erstellt wurden, aufbereitet.
Es wurden 100 Personen befragt, 27 Befragte kannten den Sender Steiermark 1 TV nicht. Daraus ergibt sich die neue Grundgesamtheit n=73.

Kennen Sie den Sender "Steiermark 1 TV"?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	27	27,0	27,0	27,0
	Ja	73	73,0	73,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 1: Bekanntheit des Senders

4.7.1 Soziodemographische Daten

Als erstes wurden die soziodemographischen Daten erhoben. Die erste Fragestellung war die Frage nach dem Alter und eine offene Frage.

Bei der Auswertung erkannte ich schnell, dass es im Nachhinein erforderlich ist, diese Frage in Kategorien einzuteilen. Ich entschied mich unter Beachtung der kumulierten Prozente für vier Altersklassen. Gruppe 1: Alle Befragten bis 26, Gruppe 2: Personen von 27 bis 39, Gruppe 3: Alter von 40 bis 58 und schließlich die letzte Gruppe, Gruppe 4: alle Personen von 59 bis 81.

Altersklassen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 26	22	22,0	22,0	22,0
	27-39	39	39,0	39,0	61,0
	40-58	27	27,0	27,0	88,0
	59-81	12	12,0	12,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle2: Altersklassen

Die größte Einheit stellt dabei die Gruppe 2 dar. 22% waren zwischen 17 und 26 Jahre alt, 39 % zwischen 27 und 39, 27% zwischen 40 und 58 und 12% waren 59 Jahre oder älter.

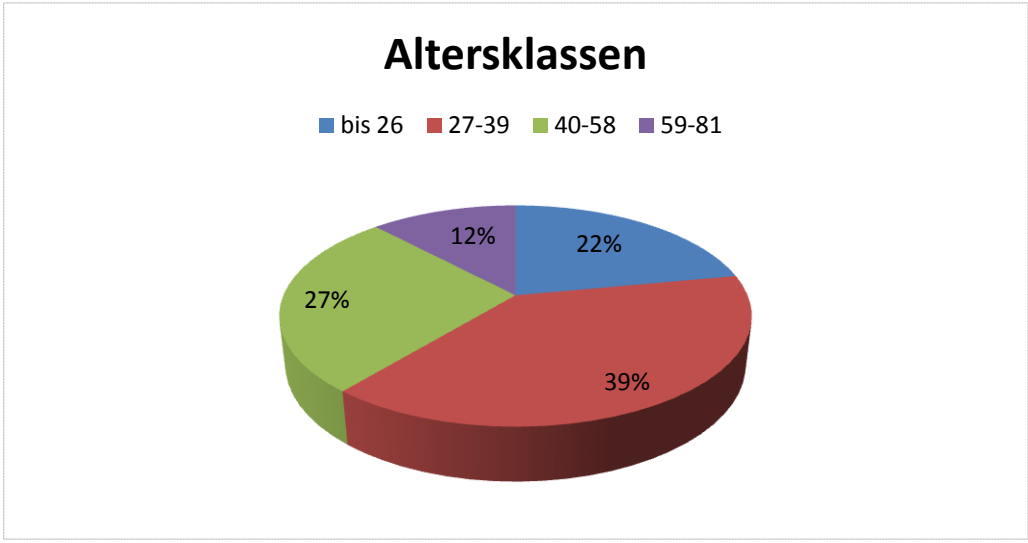


Abbildung 1: Altersklassen

Generell haben etwas mehr Frauen (54%) an der Befragung teilgenommen, das Verhältnis ist aber fast ausgeglichen.

Kreuztabelle: Geschlecht des Befragten gekreuzt mit Altersklassen

Anzahl		Altersklassen				Gesamt
		bis 26	27-39	40-58	59-81	
Geschlecht des Befragten	weiblich	14	22	13	5	54
	männlich	8	17	14	7	46
Gesamt		22	39	27	12	100

Tabelle 3: Kreuztabelle: Geschlecht des Befragten gekreuzt mit Altersklassen

Bei der Frage nach dem Wohnort wurde deutlich, dass die meisten Personen (57%) aus Graz kommen. 28% kommen aus der Umgebung von Graz und 13% weder aus Graz noch aus Graz-Umgebung. Zwei Personen wollten gar keine Angaben zu ihrem Wohnort machen.

Bei der Auswertung der 4. Frage (Was ist Ihre höchst abgeschlossenen Ausbildung?) wurde es sehr deutlich, dass die größte Gruppe der Befragten eine Matura als höchsten Abschluss aufweist (33%). 22% der Befragten haben einen Hochschulabschluss, 16% einen College- oder FH-Abschluss, 15% eine Lehre und 14% haben eine andere Ausbildung.

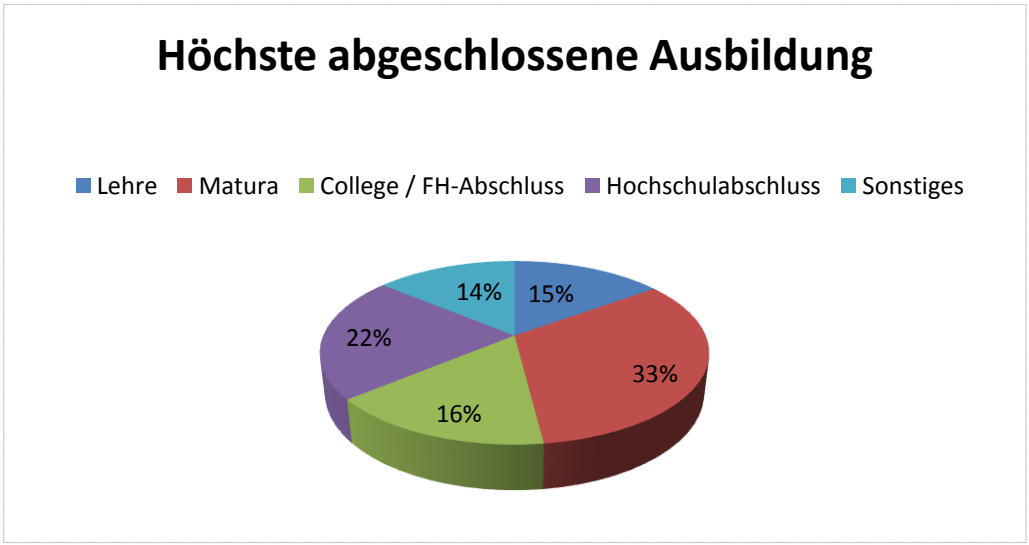


Abbildung 2: Ausbildung

Fast die Hälfte der Interviewten steht beruflich in einem Angestelltenverhältnis (48%). Die restlichen 52% verteilen sich wie folgt: Studium: 13%, Sonstiges: 11%, Pensionisten: 9%, Hausfrauen / Hausmänner 6%, Schule 6%, Arbeitslos 5% und Wehrdienst bzw. Zivildienst 2%.

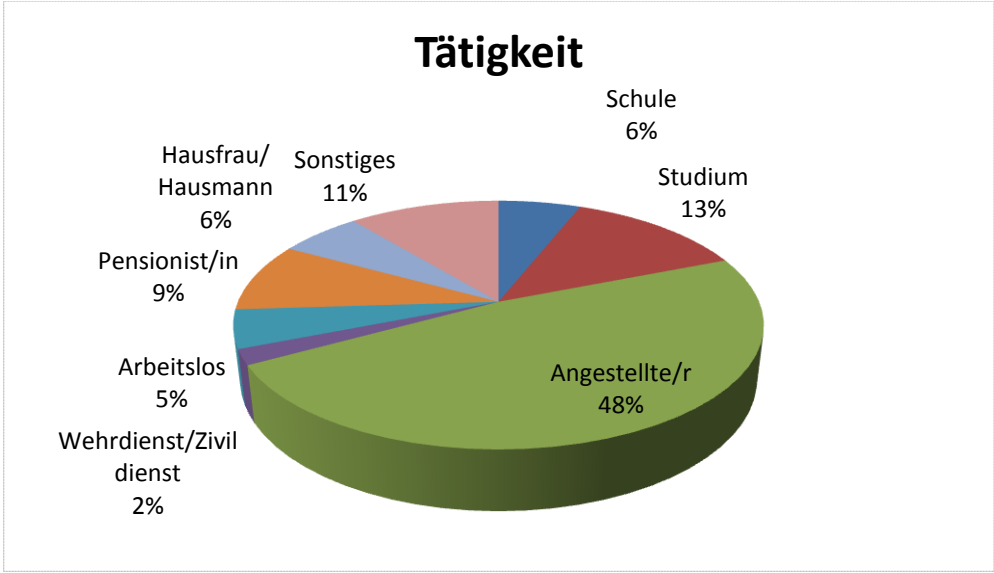


Abbildung 3: Tätigkeit der Befragten

4.7.2 Häufigkeit der Nutzung von Steiermark 1 TV

Von insgesamt 73 Personen, die den Sender kennen, schauen nur lediglich ~ 4,1% das Programm von Steiermark 1 TV regelmäßig, also mehr als einmal pro Woche. Einmal pro Woche wird der Sender von ~22% der Befragten konsumiert. Die größte Gruppe bildet bei dieser Frage die Gruppe derjenigen, die das Programm weniger als einmal pro Woche rezipieren (57,5%). 16,4% schauen den Sender nie an, wissen aber dennoch über den Sender Bescheid und haben ihn zumindest einmal schon rezipiert.

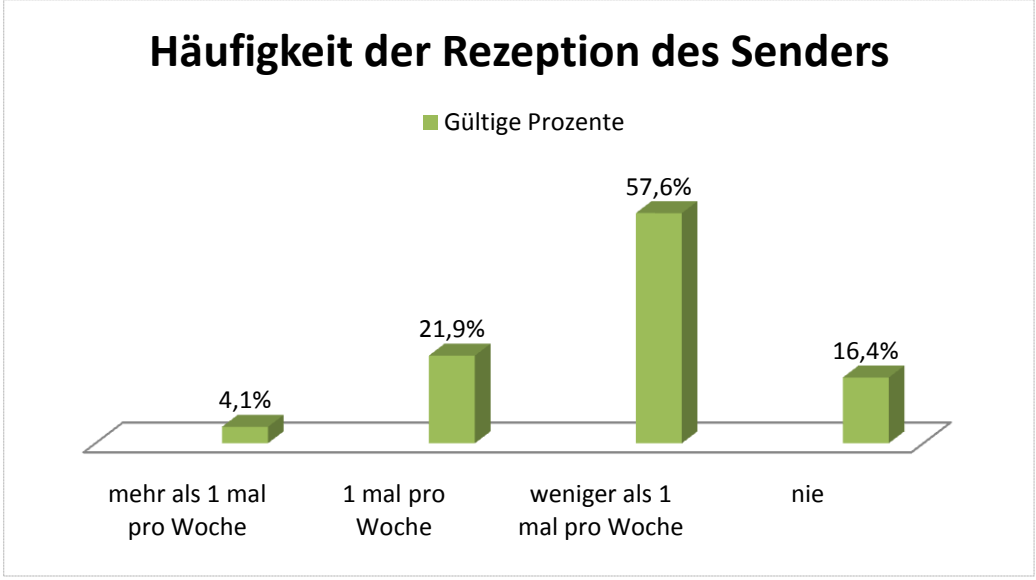


Abbildung 4: Häufigkeit der Rezeption des Senders Steiermark 1 TV

Daraus ergibt sich mehr oder weniger fast von selbst, dass die meisten Zuseher nur Gelegenheitsseher und keine Stammseher sind. 84,9 % schauen sich nur zufällig Steiermark 1 TV an, lediglich 15,1% zählen sich zu den Stammsehern.
Dennoch weiß mehr als die Hälfte (56,2%) der Befragten, dass Steiermark 1 TV das Programm nur wöchentlich wechselt. 43,8% wussten darüber nicht Bescheid.

4.7.3 Bewertung der Aufgaben von Lokalfernsehen

Die Auswertung der Frage 11 ergab, dass den Zusehern die Darstellung von Personen, die man kennt, am wichtigsten ist. 71,2% befinden es als eher wichtig Personen im Fernsehen zu entdecken, die man aus der Umgebung kennt. 24,7% befinden diese Tatsache als eher unwichtig und 4,1% machten gar keine Angaben dazu. Als zweitwichtigste Aufgabe empfinden die Seher die Funktion des lokalen Fernsehens als Aufdecker und Kritiker von Missständen in der Umgebung zu fungieren (eher wichtig: 67,1%, eher unwichtig: 24,7%, keine Angaben: 8,2%). Die anderen Kategorien verteilen sich sehr ähnlich. Diese sind: Für den Erhalt von Traditionen und Bräuchen

sorgen: eher wichtig: 64,4%, eher unwichtig: 30,1%, keine Angaben: 5,5%. Möglichst neutral alle Interessen am Ort zu Wort kommen lassen: eher wichtig: 63%, eher unwichtig: 27,4%, keine Angaben: 9,6%. Das Positive am Ort hervor heben: eher wichtig: 57,5%, eher unwichtig: 37%, keine Angaben: 9,6%. Als Sprachrohr für die kleinen Leute eintreten: eher wichtig: 54,8%, eher unwichtig: 32,9, keine Angaben: 12,3%; am Ort für Gesprächsstoff sorgen: eher wichtig: 53,4%, eher unwichtig: 37%, keine Angaben 9,6%, politische und wirtschaftliche Zusammenhänge erklären: eher wichtig: 46,4%, eher unwichtig: 46,6%, keine Angaben: 6,8%, wie eine bebilderte Lokalzeitung sein: eher wichtig: 41,1%, eher unwichtig: 42,5%, keine Angaben: 16,4%, konkrete Ratschläge für Alltagsprobleme geben: eher wichtig: 38,4, eher unwichtig: 53,4, keine Angaben: 8,2%.

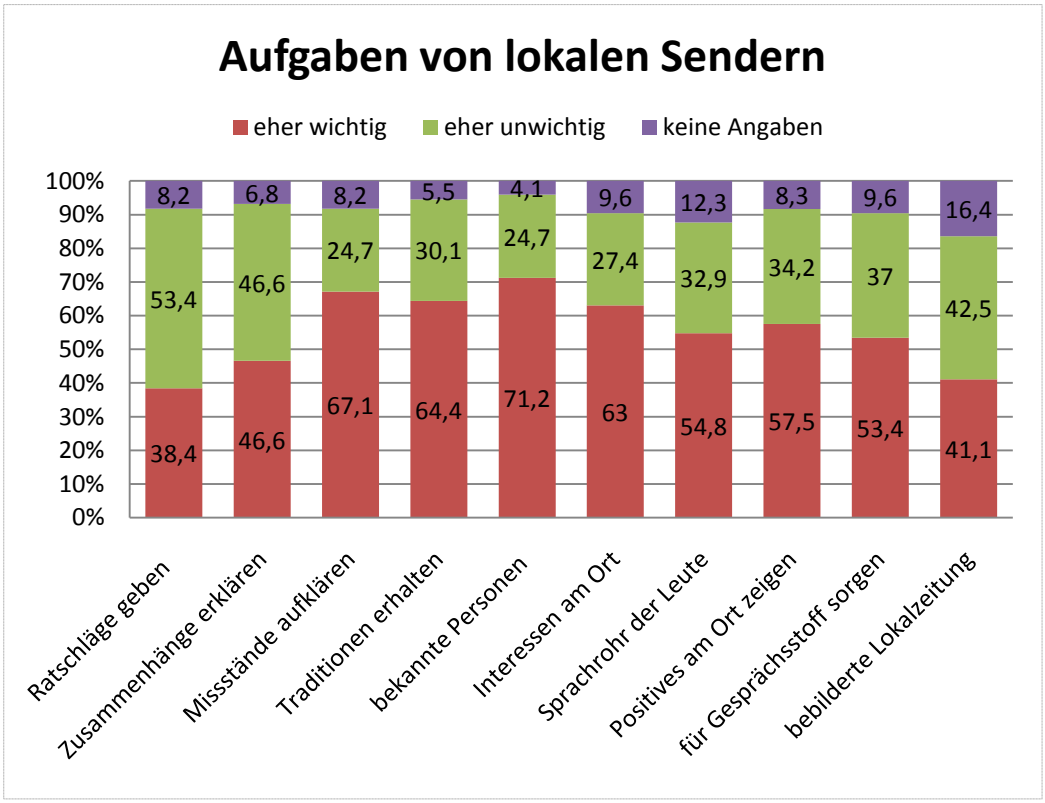


Abbildung 5: Aufgaben von lokalen Fernsehsendern

4.7.4 Häufigkeit der Themen

50% der Befragten meinen, dass das Thema Sport häufig gesendet wird. Kunst und Kultur wird laut 26,2% der Zuseher häufig gesendet, Politik laut 26,2%, Soziales laut 24,6%, Wirtschaft laut 13,8%, Service laut 10% und nur 6,3% der Interviewten meinen, dass Bildung und wissenschaftliche Themen häufig gesendet werden.

Häufigkeit der Themen

	häufig	manchmal	selten	nie
Service	10%	53,30%	30%	6,70%
Sport	50%	26,70%	20%	3,30%
Kunst / Kultur	26,20%	29,20%	35,40%	9,20%
Soziales	24,60%	46,20%	20,00%	9,20%
Wirtschaft	13,80%	41,50%	35,40%	9,20%
Politik	26,20%	38,50%	24,60%	10,80%
Bildung / Wissen	6,30%	32,80%	45,30%	15,60%

Tabelle 4: Häufigkeit der Themen

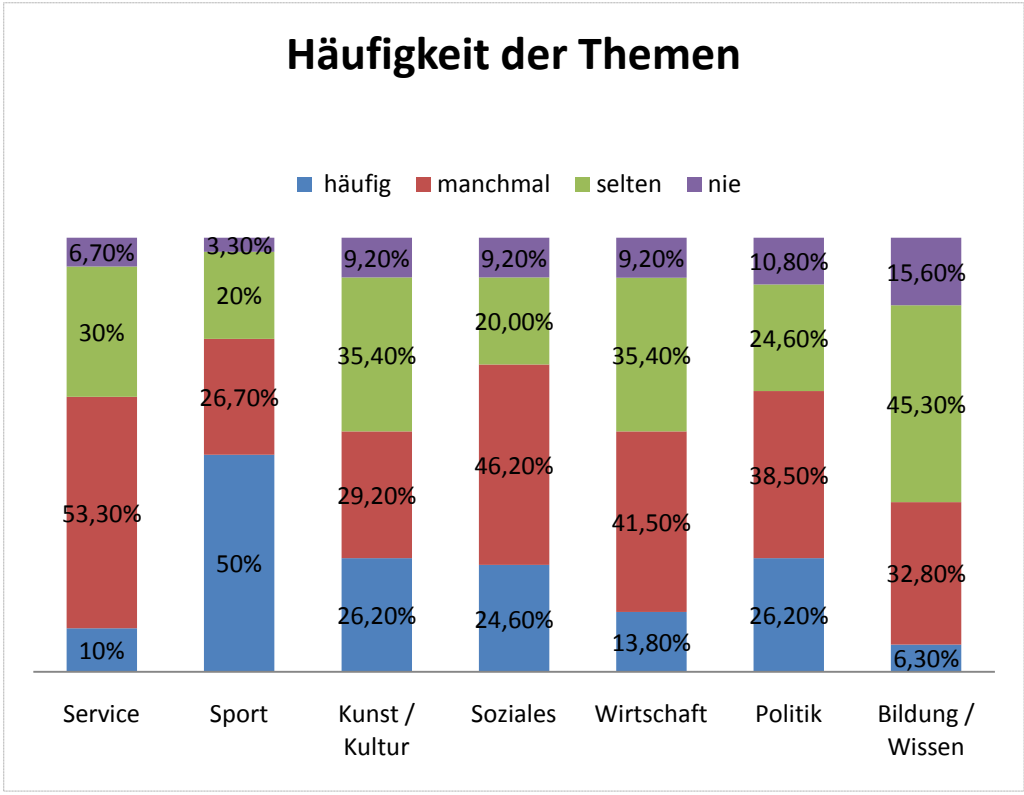


Abbildung 6: Häufigleiten der Themen

4.7.5 Aufgaben von Steiermark 1 TV

Als besonders gut umgesetzt befinden die Zuseher die Tatsache, dass man bei Steiermark 1 TV Personen sieht, die man persönlich kennt. (trifft eher zu: 84,1%, trifft eher nicht zu: 15,9%). 83,4% der befragten Personen finden, dass der Sender Werbung von einheimischen Produkten sendet (trifft nicht zu: 16,6%). 73,4% der Befragten meinen, dass die Funktion des Fernsehens als Sprachrohr der kleinen Leute aufzutreten bei Steiermark 1 TV umgesetzt wird. 26,6% finden das eher nicht. Steiermark 1 zeigt das Positive am Ort: trifft eher zu: 72,8%, trifft eher nicht zu: 27,2%. Es sorgt für den Erhalt von Traditionen: trifft zu: 67,2%, trifft eher nicht zu: 32,8%. Es lässt möglich neutral alle Interessen am Ort zu Wort kommen: trifft eher zu: 65,1%, trifft eher nicht zu: 34,9%. Es deckt Missstände in der Umgebung auf: trifft eher zu: 56,9%, trifft eher nicht zu: 43,1. Es sorgt für Gesprächsstoff: trifft eher zu: 53,8%, trifft eher nicht zu:

46,2%. Es gibt konkrete Ratschläge für den Alltag: trifft eher zu: 49,3%, trifft eher nicht zu: 50,7. Es ist wie eine bebilderte Lokalzeitung: trifft eher zu: 44,4%, trifft eher nicht zu: 55,6%. Es erklärt politische und wirtschaftliche Zusammenhänge: trifft eher zu: 40,6%, trifft eher nicht zu: 59,4%.

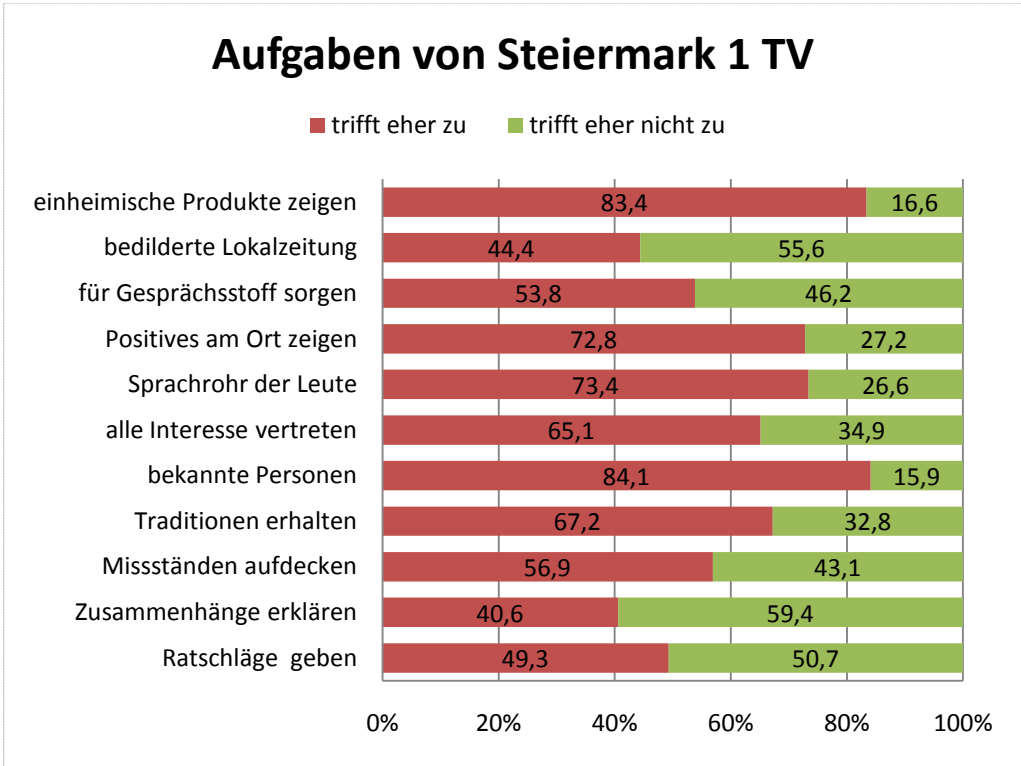
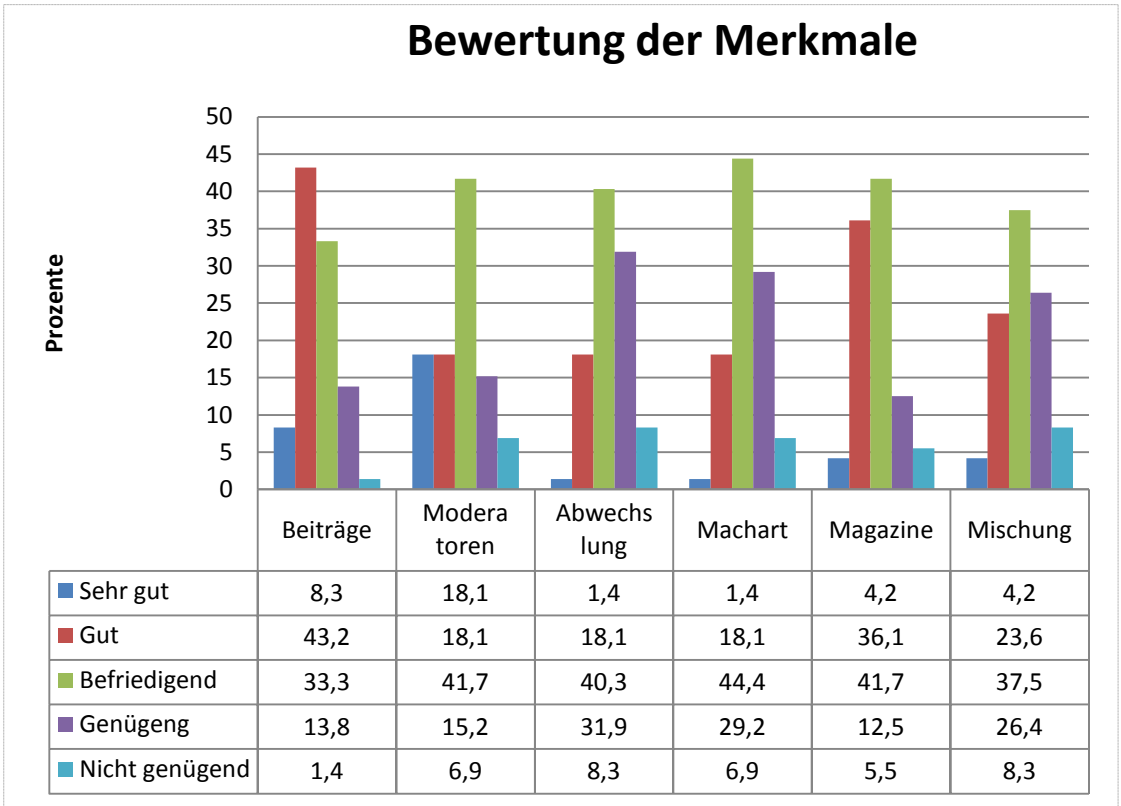


Abbildung 7: Aufgaben von Steiermark 1 TV

4.7.6 Bewertung der Merkmale von Steiermark 1 TV

Auffällig ist bei dieser Frage, dass jeweils die Kategorien Moderatoren / Sprecher, Abwechslung im Programm, professionelle Machart, Magazine, Mischung der Programmteile am häufigsten mit der Note Befriedigend beurteilt wurden. Der einzige Ausreißer sind dabei die Beiträge, diese wurden zu 43,8% mit einem Gut bewertet. Abwechslung im Programm (40,2% Genügend / Nicht genügend), die professionelle Machart (36,1% Genügend / Nicht genügend) und die Mischung der Programmteile

(34,7% Genügend / Nicht genügend) schnitten am schlechtesten ab. Die Moderatoren schnitten mit einem Prozentsatz von 41,7% mit der Bewertung Befriedigend nur durchschnittlich ab. Insgesamt kamen sie auf eine Note von 2,4.



	Beiträge	Moderatoren	Abwechslung	Machart	Magazine	Mischung
Sehr gut	8,3	18,1	1,4	1,4	4,2	4,2
Gut	43,2	18,1	18,1	18,1	36,1	23,6
Befriedigend	33,3	41,7	40,3	44,4	41,7	37,5
Genügeng	13,8	15,2	31,9	29,2	12,5	26,4
Nicht genügend	1,4	6,9	8,3	6,9	5,5	8,3

Abbildung 8: Bewertung der Merkmale

4.7.7 Bewertung der technischen Qualität

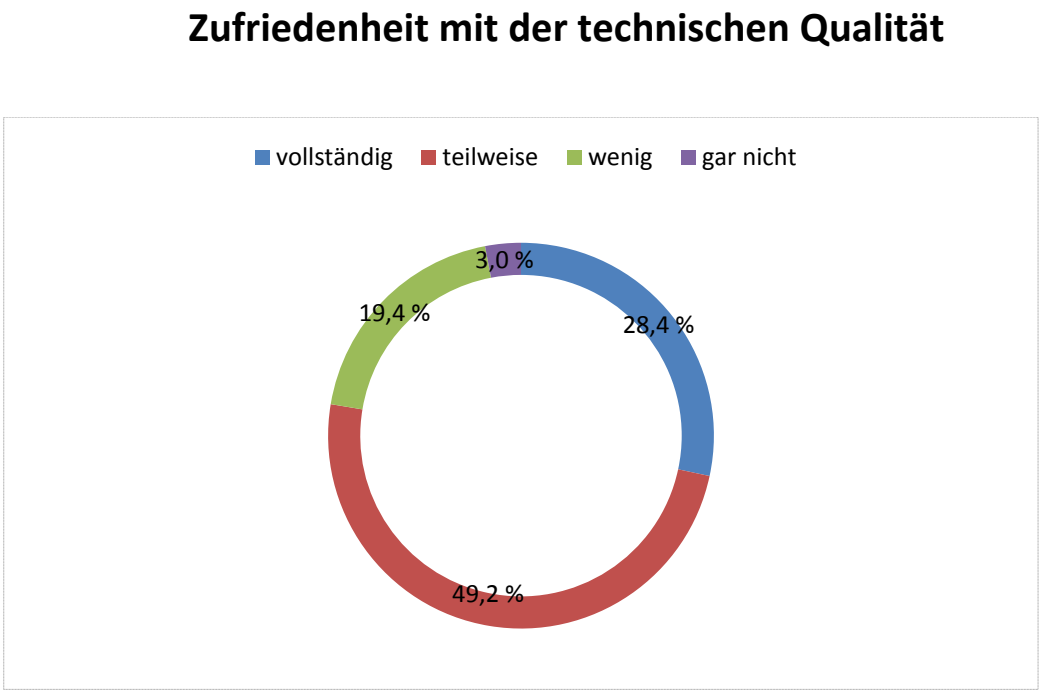


Abbildung 9: Zufriedenheit technische Qualität

Vollständig zufrieden mit der technischen Qualität sind nur 28,4% der Befragten. Der größte Anteil der befragten Zuseher (49,2%) ist teilweise zufrieden mit der Technik des Senders. Wenig zufrieden sind 19,4% und gar nicht zufrieden sind nur 3%.

4.7.8 Beurteilung der Programmgestaltung

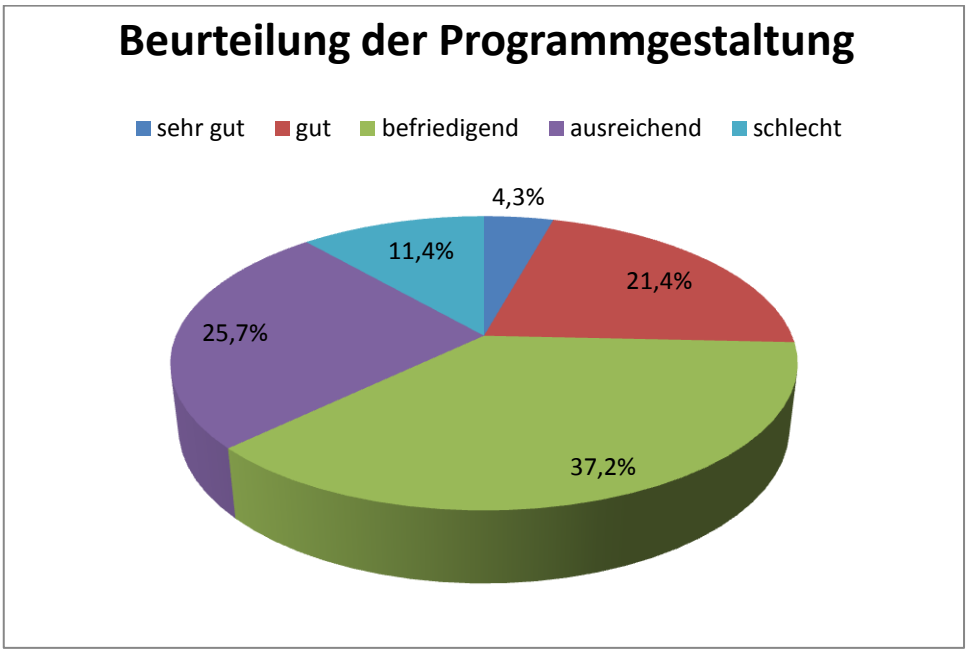


Abbildung 10: Beurteilung der Programmgestaltung

62,9% der Befragten befinden die Programmgestaltung als befriedigend bzw. ausreichend. Lediglich 11,4% halten diese für schlecht. Nur 4,3% finden die Gestaltung des Programmes als sehr gut gelungen. 21,4% finden sie gut, 25,7% als ausreichend.

4.7.9 Bestimmte Sendungen

Nach der Frage, ob die Zuseher Steiermark 1 TV einschalten um bestimmte Sendungen zu sehen, antworteten 76,1% mit NEIN, lediglich 23,9% wählen den Sender gezielt aus.

4.7.10 Position des Senders im Vergleich zu anderen

Der größte Teil der Zuseher, nämlich 36,3% positionieren den Sender Steiermark 1 TV im Vergleich zu anderen Sendern in der Mitte. 31,9% sehen ihn eher weiter hinten, 15,9% weiter vorne im Vergleich zu anderen, 11,6% ganz am Ende und nur 4,3% an erster Stelle.

Position des Senders aus der Sicht der Zuseher in Prozenten

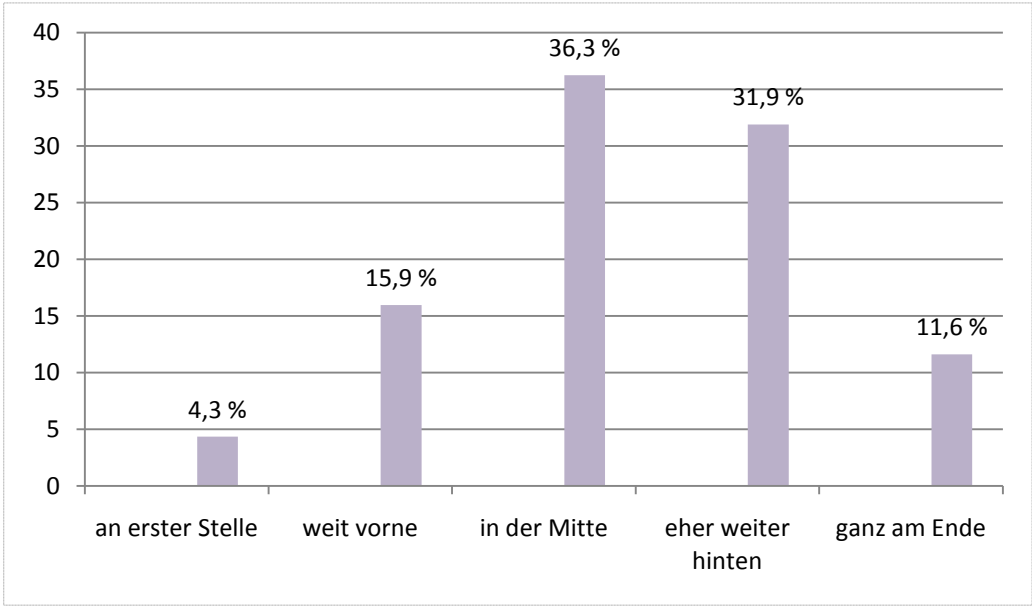


Abbildung 11: Position des Senders aus der Sicht der Zuseher in Prozenten

4.7.11 Inhaltliche Vielfalt

Die meisten Zuseher (84%) sind der Meinung, dass die inhaltliche Vielfalt bei dem Steiermark 1 TV nur teilweise bzw. wenig gegeben ist. 12% finden, dass keine Vielfalt des Inhalts vorhanden ist. Als vollständig gegeben befinden nur 4% der Zuseher die Abwechslung des Inhaltes.

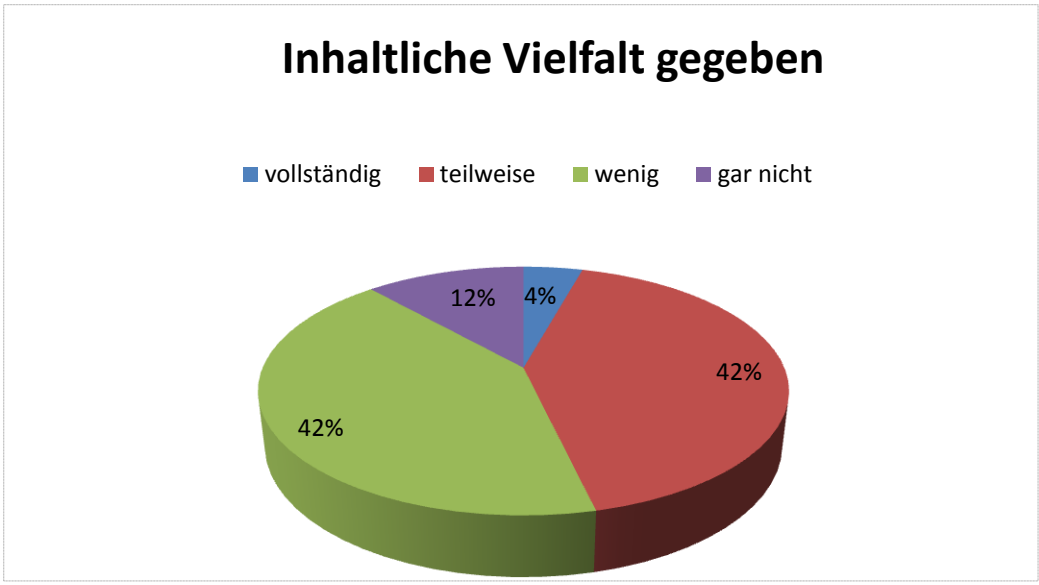


Abbildung 12: Inhaltliche Vielfalt

4.7.12 Relevanz der Themen

Für nur 4,3% der Zuseher sind die gesendeten Themen relevant. 31, 9% befinden die Themen als eher schon relevant für sich selbst. Für 29% sind sie teilweise und für 11,6% sind sie gar nicht relevant.

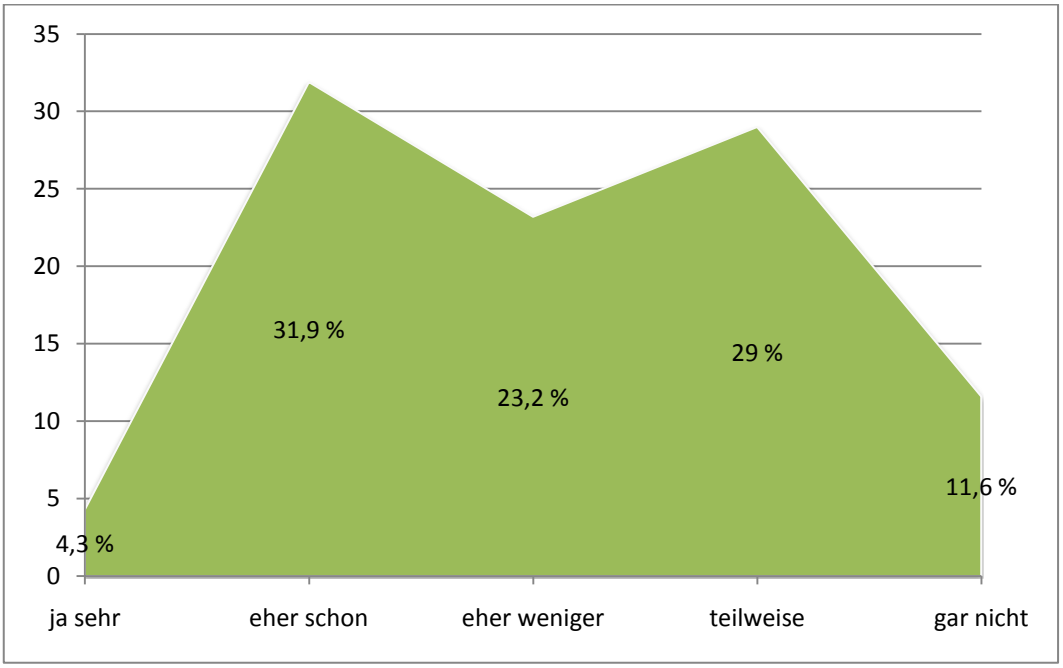


Abbildung 13: Relevanz der Themen

4.7.13 Moderatoren des Senders

Bei der Beurteilung der Moderatoren des Senders haben 36% die Kategorie Befriedigend angekreuzt. 21% finden die Moderatoren gut, 17% als ausreichend, 10% meinen, dass die Moderatoren schlecht sind und nur 3% empfinden diese als sehr schlecht.

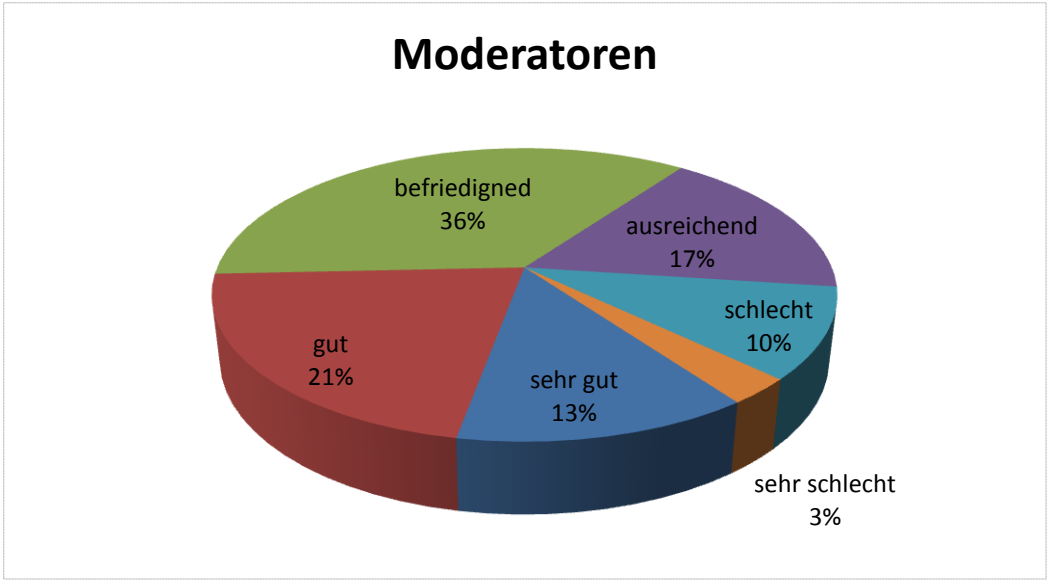


Abbildung 14: Beurteilung der Moderatoren

4.7.14 Sendungen

Am häufigsten werden die Beiträge aus der Region konsumiert (28,4%), danach kommt das Stadtgespräch (27,7%), Wochenmagazin (25,0%), Lokales (24,2%), Spontan (20,9%), Sportstudio (20,0%), Treffpunkt Veranstaltungen (7,8%). 48,4% geben an, dass sie das Format Treffpunkt Veranstaltungen NIE schauen, das Sportstudio schauen 46,2%, Wochenmagazin 42,2%, Lokales 25,8%, Spontan 23,9%, Beiträge aus der Region 19,4%, Stadtgespräch 18,5% zu keiner Zeit. 55,2% geben an Spontan selten zu sehen, 53,8%, sehen das Stadtgespräch, 52,2% Beiträge aus der Region, 50,0% Lokales, 43,8% Treffpunkt Veranstaltungen, 33,8% das Sportstudio, 32,8% das Wochenmagazin nur manchmal.

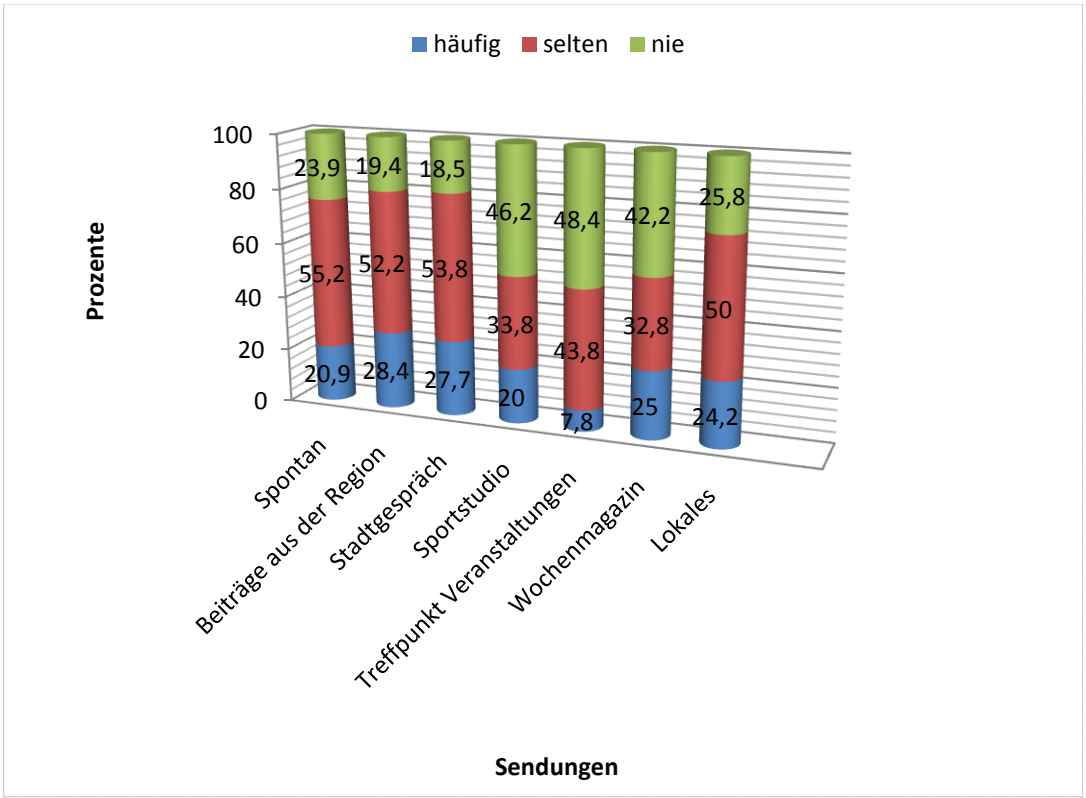


Abbildung 15: Häufigkeit der Sendungen

4.7.15 Beurteilung der Sendungen

Treffpunkt Kultur bewerten 17% als sehr gut, 28,3% als gut, 33,3% als befriedigend, 30,0% als schlecht und 6,7% als sehr schlecht.

Das Sportstudio bewerten 19% als sehr gut, 24,1% als gut, 34,5% als befriedigend, 17,2% als schlecht und 5,2% als sehr schlecht.

Stadtgespräch bewerten 31,1% als sehr gut, 37,9% als gut, 32,8% als befriedigend, 6,6% als schlecht und 1,6% als sehr schlecht.

Die Beiträge aus der Region bewerten 16,7% als sehr gut, 34,8% als gut, 37,9% als befriedigend, 9,11% als schlecht und 1,5% als sehr schlecht.

Spontan bewerten11,3% als sehr gut, 30,6% als gut, 37,1% als befriedigend, 9,1% als schlecht und 6,5% als sehr schlecht.

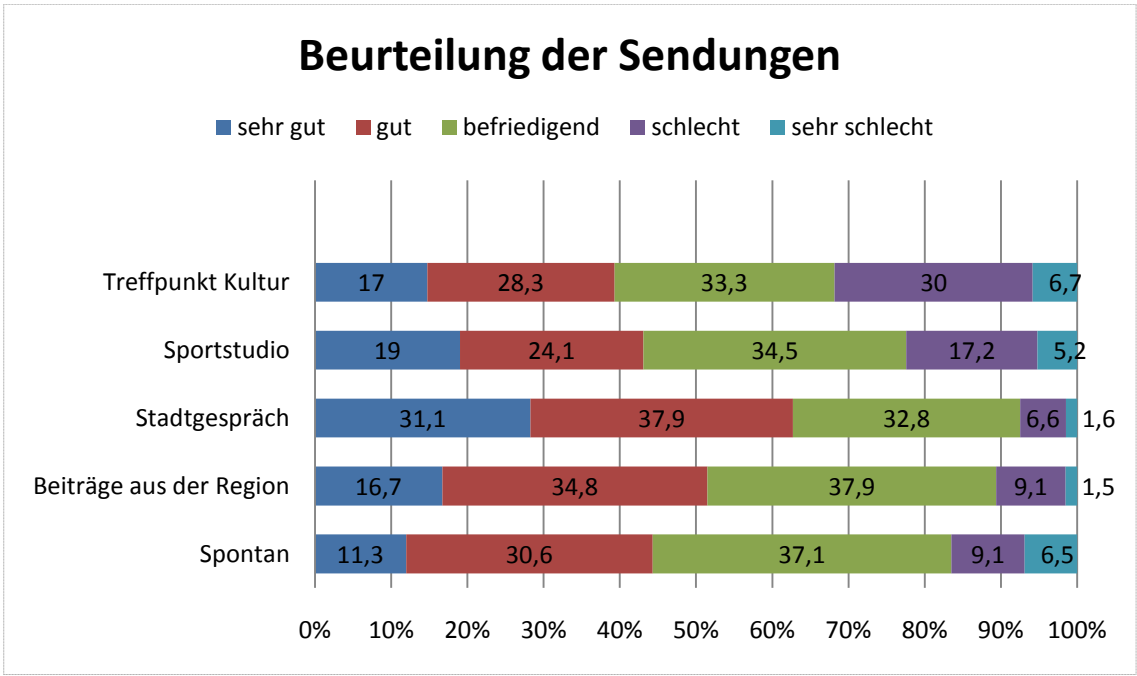


Abbildung 16: Beurteilung der Sendungen

4.7.16 Bewertung des Senders

Nach der Frage der Bewertung des Senders im Allgemeinen nach dem Schulnotensystem erhielt der Sender im Durchschnitt die Note Befriedigend. 5,7% bewerten den Sender mit einem Sehr gut, 22,5% mit einem Gut, 35,2% mit einem Befriedigend, 31,0% mit einem Genügend und 5,6% mit einem Nicht genügend.

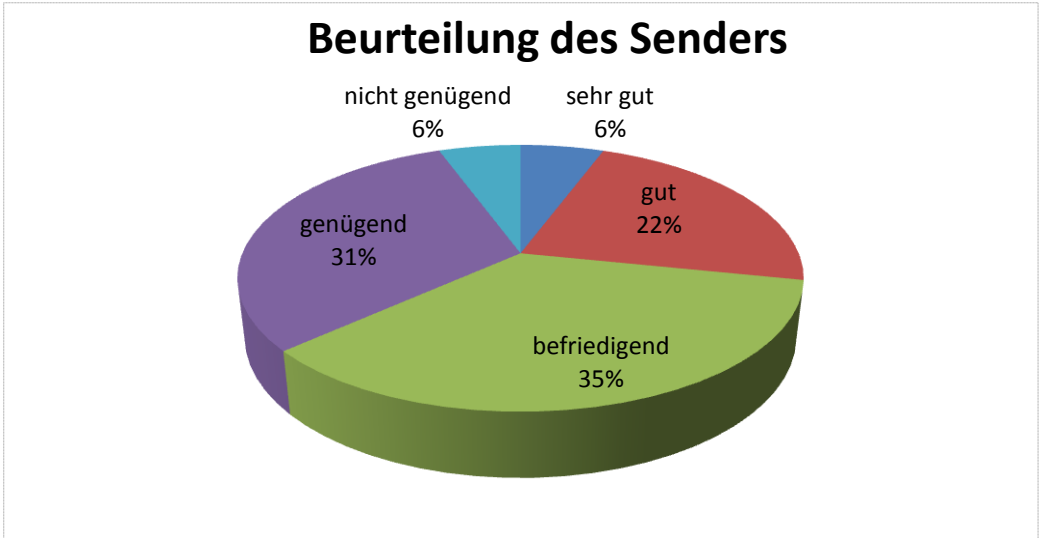


Abbildung 17: Beurteilung des Senders

4.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Für die Analyse der Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV aus der Sicht der Zuseher wurden hundert Menschen mittels Fragebogen an einem öffentlichen und stark frequentierten Platz in der Grazer Innenstadt befragt. Die ersten Fragen des Fragebogens dienten der Erhebung der Sozidemographischen Daten. Von den insgesamt hundert Personen sind 54 Leute weiblich und 46 männlich. Befragt wurden Personen unterschiedlichen Alters, die größte Gruppe dabei bildete die der 27 bist 39 Jährigen. Nur lediglich 12% waren zwischen 59 und 81 Jahre alt, der Rest erstreckt sich auf die Gruppen der 17 bis 26 Jährigen und die der 40 bis 58 Jährigen. 57% der Befragten kamen aus Graz, 28% aus Graz-Umgebung und 13% weder aus Graz noch aus der Umgebung von Graz. Fast die Hälfte der Personen arbeitet in einem Angestelltenverhältnis und hat als höchste abgeschlossene Ausbildung die Matura. Von den befragten Personen kannten 73% den Sender und 27% kannten ihn nicht. Für diese Personen war der Fragebogen bereits nach der sechsten Frage beendet.

Mehr als die Hälfte der Befragten, die den Sender kennen, schauen diesen weniger als einmal pro Woche an. Lediglich 15,1% würden sich selber als Stammseher bezeichnen. Dennoch wusste mehr als die Hälfte der Befragten, dass Steiermark 1 TV das Programm nur wöchentlich wechselt. 43,8% wussten darüber nicht Bescheid.

Als wichtigste Funktion eines regionalen Fernsehsenders sehen die Zuseher die Aufgabe, Personen zu zeigen, die man kennt. Auch als eher wichtig wird die Funktion empfunden, als Aufdecker und Kritiker von Missständen in der Umgebung zu fungieren. Keinerlei Bedeutung messen die Zuseher der Aufgabe des Fernsehens bei, Ratschläge für den Alltag zu geben. Als eher unwichtig empfinden die Rezipienten die Tatsache, dass das regionale Fernsehen als bebilderte Lokalzeitung aufzutreten habe.

Bezogen auf den Sender Steiermark 1 TV befinden 83,4 % der Befragten, dass dieser Personen zeigt, die man persönlich kennt. Bei der Werbung für einheimische Produkte finden mehr Befragte, dass ihr Lokalsender sie bringt. Nur 16,6% finden das nicht. 73,4 % finden, dass der Sender als Sprachrohr der kleinen Leute auftritt. 72,8% finden, dass das Positive am Ort dargestellt wird. Die Funktion des lokalen Fernsehens, politische und wirtschaftliche Zusammenhänge zu erklären, sehen mehr als die Hälfte der Befragten als nicht erfüllt. Am häufigsten gesendet wird laut der Meinung der Befragten das Thema Sport. Selten wird etwas zum Thema Bildung bzw. Wissen ausgestrahlt.

Bei der Bewertung der Merkmale des Senders wurde deutlich, dass besonders die Beiträge als gut bzw. sehr gut bewertet wurden. Moderatoren, Abwechslung, Machart, Magazine und die Mischung der Programmteile schnitten eher durchschnittlich ab.

49,2% sind nur teilweise zufrieden mit der technischen Qualität. 22,4% sind damit wenig oder gar nicht zufrieden und doch beachtliche 28,4% sind damit vollständig zufrieden.

Die Programmgestaltung wird von 37,2% der Befragten als befriedigend beurteilt, 25,7% finden sie ausreichend. Nur 4,3% finden sie sehr gut. Die meisten Zuseher sind der Meinung, dass die inhaltliche Vielfalt nur wenig bzw. teilweise gegeben ist. Lediglich 4% meinen, dass der Sender vollständige inhaltliche Vielfalt aufweist. Die Moderatoren werden im Durchschnitt mit einem Befriedigend beurteilt. Nur 13% würden diese als sehr gut bezeichnen. Bei den Sendungen am besten abgeschnitten hat das Stadtgespräch, es wurde von 31,1% als sehr gut bewertet. Nicht so gut bewertet wurden die Sendung „Spontan“ und das Sportstudio. Bei der Bewertung des Senders mittels der Schulnotenskala hat der regionale Sender Steiermark 1 TV eine Durchschnittsnote von 2,92 erhalten.

Der größte Teil der Zuseher, nämlich 36,3%, positionieren den Sender Steiermark 1 TV im Vergleich zu anderen Sendern in der Mitte, 11,6% ganz am Ende und nur 4,3% an erster Stelle. Für nur 4,3% der Zuseher sind die gesendeten Themen sehr relevant. 60,99% befinden die Themen als eher schon oder teilweise relevant für sich und für 11,6% sind sie gar nicht relevant.

4.9 Vergleich der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Gibt es Unterschiede bei der Beurteilung der Qualität aus der Sicht der Zuseher und aus der Sicht der Medienveranstalter?

Hypothese 1: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der Qualität aus der Sicht der Zuseher und der der Medienveranstalter

Um diese Hypothese verifizieren zu können, wurden die Mitarbeiter des Senders Steiermark 1 TV mittels qualitativen Interviews und die Zuseher mithilfe von quantitativen Fragebögen befragt. Dabei wurde deutlich, dass sich die Betrachtungsweisen der Qualität des Programmes doch sehr deutlich unterscheiden. Die Mitarbeiter von Steiermark 1 TV sehen die Qualität des Senders und auch sich selbst als durchaus sehr gut, räumen dennoch ein, dass die technische Qualität besser sein könnte bzw. sollte. Die Zuseher hingegen bewerten den Sender Steiermark 1 TV im Durchschnitt mit einem Befriedigend. Lediglich 6 % würden dem Sender die Note Sehr gut geben. Demzufolge konnte die Hypothese 1 verifiziert werden.

Forschungsfrage 2: In welchen Bereichen gibt es Unterschiede bei der Beurteilung der Qualität aus der Sicht der Zuseher und aus der Sicht der Medienveranstalter?

Hypothese 2.1: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der Qualität aus der Sicht der Zuseher und aus der Sicht der Medienveranstalter bei der Beurteilung der Aufgaben von lokalen Sendern.

Diese Hypothese konnte falsifiziert werden. Sowohl die Zuseher als auch die Medienmacher empfinden als wichtigste Funktion von lokalen / regionalen Fernsehsendern bekannte Personen zu zeigen und als Aufdecker von Missständen in

der Region zu fungieren. Weder die Zuseher noch die Mitarbeiter empfinden es als wichtig, Ratschläge für den Alltag zu geben.

Hypothese 2.2: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der Aufgaben von Steiermark 1 TV

Bei der Beurteilung der wichtigsten Funktionen des Senders Steiermark 1 TV gibt es keine Unterschiede zwischen der Beurteilung der Zuseher und der Mitarbeiter von Steiermark 1 TV. Die meisten Mitarbeiter empfinden die Tatsache, Personen im Programm zu zeigen, die man kennt, als wichtigste Aufgabe. Ebenso denken 84,1% der Zuseher. Die Hypothese konnte somit falsifiziert werden.

Hypothese 2.3: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der Moderatoren

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Die Mitarbeiter empfinden, dass sehr gute und qualifizierte Mitarbeiter beim Sender Steiermark 1 TV arbeiten. Die Zuseher beurteilen jedoch die Moderatoren mit einer Durchschnittsnote Befriedigend.

Hypothese 2.4: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der Beiträge

Diese Hypothese konnte verifiziert werden.
Die Mitarbeiter beurteilen Ihre Beiträge als sehr gut, das empfinden lediglich 8,3% der Zuseher ebenso.

Hypothese 2.5: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der professionellen Machart

Die Mitarbeiter des Senders Steiermark 1 TV empfinden das Ergebnis ihrer Arbeit als sehr gut und als absolut professionell. Das sehen die Zuseher anders. 73,6% beurteilen die professionelle Machart des Senders lediglich als befriedigend bzw. genügend. Diese Hypothese konnte verifiziert werden.

Hypothese 2.6: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der technischen Qualität

Die Mitarbeiter empfinden die Umsetzung der Beiträge aufgrund der technischen Qualität als schwierig und nicht perfekt gelöst. Ebenso sehen dies die Zuseher, die Hypothese konnte also falsifiziert werden.

Hypothese 2.7: Es gibt Unterschiede bei der Beurteilung der Programmgestaltung

Die Programmgestaltung wird von den Zusehern zu 74,3% als ausreichend und befriedigend bzw. sogar als schlecht bezeichnet. Die Mitarbeiter finden ihre Programmgestaltung sehr gut, die Hypothese konnte also verifiziert werden.

Hypothese 2.8: Es gibt Unterschiede bei der Positionierung des Senders im Vergleich zu anderen Sendern in der Steiermark

Nur 20,2% der Zuseher positionieren den Sender Steiermark 1 TV an erster Stelle bzw. weit vorne, im Vergleich dazu sehen sich ausnahmslos alle befragten Mitarbeiter an erster Stelle bzw. ganz weit vorne in Graz bzw. in der Steiermark. Diese Hypothese konnte also verifiziert werden

5. SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Forschung und Recherche für diese Magisterarbeit war eine sehr spannende und dennoch nicht ganz einfache Zeit, in der ich viel über die Funktionen, Aufgaben und Programme von regionalen Fernsehsendern gelernt habe. Lokale Fernsehsender werden auch heute noch unterschätzt, spielen aber dennoch eine wichtige Rolle. Sie ergänzen das Medienangebot in Österreich mit lokalen und regionalen Inhalten, die für die Zuseher manchmal wichtiger sind als überregionale Berichte.

Bei meiner Forschung wurde deutlich, dass es für die Zuseher wichtig ist, sich mit den gesendeten Personen und Inhalten identifizieren zu können. Der Sender Steiermark 1 TV wird aber von den Zusehern nicht sehr häufig konsumiert, was auch daran liegt, dass der Sender im Repeat Format sendet. Zuseher bleiben eher beim Durchzappen hängen und verweilen dann meist nur kurz bei regionalen Sendern. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass sich nur 15,2% als Stammseher von Steiermark 1 TV bezeichnen. Die Zuseher sehen die Qualität von Steiermark 1 TV sehr kritisch und eher im unteren Bereich. Die gesendeten Beiträge werden aber durchwegs gut beurteilt.

Die Mitarbeiter des Senders beurteilen sich selbst und auch ihre Arbeit als sehr gut und sind von dem überzeugt, was produziert wird. Unzufrieden sind jedoch alle mit den technischen Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen. Das Motto des Senders ist „Wir sehen uns“, demzufolge werden „normale“ Personen und Firmen aus der Umgebung gezeigt. Sie positionieren sich in der steirischen Medienlandschaft ganz vorne, sind sich dessen aber bewusst, dass es nicht sonderlich viel Konkurrenz gibt. Das sehen die Zuseher allerdings anders.

Qualität kann nicht als feststehender Begriff verstanden werden, sondern sie entwickelt sich in einem dynamischen Prozess immer weiter. Es gibt nicht nur eine Qualität, sondern es existieren viele Qualitäten aus unterschiedlichen Perspektiven. Qualität unterliegt dem subjektiven Empfinden und kann auch nur sehr schwer konkret abgefragt

werden. Dennoch sollte sie als wichtige Voraussetzung bei der Umsetzung von Programminhalten angesehen werden. In meiner Arbeit wurde versucht, die Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV aus der Sicht der Zuseher und aus der Sicht der Medienveranstalter zu ermitteln. Deutlich geworden ist dabei, dass sich diese beiden Ansichten in mehreren Bereichen doch recht gravierend unterscheiden.

Durch die Übernahme des Senders Steiermark 1TV von der Steiermark 1 TV GmbH & Co KG erwarten sich die Mitarbeiter einige Veränderungen, vor allem im Bereich der Technik. Mittlerweile ist Steiermark 1 TV auch über DVB-T zu empfangen. Es werden auch bereits von Montag bis Freitag, um 18 Uhr Steiermark 1 Nachrichten gesendet. Ebenfalls neu ist die Societysendung „Skybar – Mitten im Leben“. Die Moderatoren sind steiermarkweit unterwegs, um über die angesagtesten Events zu informieren. Es gilt abzuwarten, wie sich der Sender in Hinblick auf die Qualität weiter entwickeln wird.

6. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang / Böhm, Hans-Jörg / Schabedoth, Eva (1999): Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen. Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens. Schriftenreihe der SLM, Band 8. Berlin: VISTAS.

Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang / Schabedoth, Eva (2004): Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt. Inhalte, Nutzung und wirtschaftliche Chancen des privaten Lokalfernsehens in Sachsen. Schriftenreihe der SLM, Band 12. Berlin: VISTAS.

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin / New York: Walter de Gruyter.

Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2000): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin / Heidelberg / New York: Springer Verlag.

Bolik, Sibylle / Schanze, Helmut (Hg.) (1997): Qualitätsfernsehen – Fernsehqualitäten. Siegen.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4.überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bretschneider, Rudolf / Hawlik, Johannes: Programm und Auftrag. Zwischen Qualität und Quote.

Breuning, Christian 1999: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3. 1999. S. 94-110.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.

Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer Interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag.

Burkhardt, Wolfgang (2001): Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. TLM Schriftenreihe Band 14. München.

Bücher. In: Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Salzburg: UVK Verlag. S.30.

Bühl, Achim / Zöfel, Peter (2002): SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München.

Dorsch, Petra (1978): Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite einer Forschung. In: Publizistik 3/1978, S. 189-201.

Fabris, Heinz / Rest, Franz (Hg.) (2001): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck / Wien / München: Studien-Verl.

Flick, Uwe / von Kardoff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg.) (2008): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Göpfert, Winfried. In Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz. S. 96.

Grundner, Guido (1997 : Kabelfernsehen in der Steiermark; Salzburg.

Gumpp, Gunther B. / Wallisch, Franz (1996): ISO 9000 entschlüsselt. Lansberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Hesch, Manuela (2002): Lokalkommunikation und Medienwettbewerb. Lokale Zeitung und lokales Fernsehen in Purkarsdorf. Universität Wien. Diplomarbeit.

Holly, Werner (2004): Fernsehen. Niemeyer Verlag.

Holm, Kurt (Hrsg.) (1975): Die Befragung 1. Der Fragebogen – Die Stichprobe. München: Francke Verlag.

Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Studien-Verl.

Jarren, Otfried (Hrsg.) (1983): Stadtteilzeitung und lokale Kommunikation. München / New York / London / Paris: Saur Verlag KG.

Jensen, Klaus / Rosengren, Karl E. (1990): Fine traditions in Search of the Audience. In: European Journal of Communication, Vol.5, S.207-338.

Jonscher Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen.

Kern, Arnold (1999): Regionale Kommunikation. Theorien, Konzepte und Beispiele aus der Regionalentwicklung. Wien / Köln / Aarau / Bern: MANZ Verlag.

Kirchhoff, Sabine / Kuhnt, Sonja / Lipp, Peter / Schlawin Siegfried (2001). Opladen: Leske und Budrich.

Klinger, Franz (2001): Radio- & Fernsehjournalismus. ein Praxisbuch. Leykam Verlag.

Korbmann, Rainer. In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz. S.96.

Kromrey, Helmut (1994): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenauserhebnung und Datenauswertung. Opladen: Leske Verlag.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Langenbucher, Wolfgang. In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz. S.96.

Mayer, Horst (2004): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Mc Quail, Denis. In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz. S. 103-107.

Meyers großes Handlexikon (1996). Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Meyers Lexikonverlag.

Mummendey, Hans Dieter (1987): Die Fragebogen – Methode. Grundlagen und Anwendungen in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Göttingen/Toronto/Zürich: Verlag für Psychologie.

Neller, Katja (1999): Lokale Kommunikation. Politikberichterstattung in Tageszeitungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Oswald, H. (1997): Was heißt qualitativ forschen? Eine Einführung in Zugänge und Verfahren. In: Friebertshäuser, B. / Prengel, A. (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim, München. S.7-87.

Paier, Dietmar (2010): Qunanitative Sozialforschung. Eine Einführung. Wien: Facultas wuv.

Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Salzburg: UVK Verlag.

Raab-Steiner, Elisabeth / Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen. Von der Foschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. Wien: Facultas wuv.

Rager, Günther. In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.

Renger, Rudi / Siegert, Gabriele (Hrsg.) (1999): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck: Studien Verlag.

Rosengren, Karl Erik u.a. (1991): Quality in Programming. Views from the North. In: Studies of Broadcasting 27. S.3-48.

Ruß-Mohl, Stephan (2002). In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz. S.98-100.

Saxer / Kull. In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz. S.100.

Schatz, Heribert / Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven 11/92. S.690-712.

Scheuch, E.K. (2005): In: Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Stigler, Hubert / Reicher, Hannelore (2005): Praxisbuch. Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften. Innsbruck: Studien Verlag.

Sturm, Robert/Zirbik, Jürgen (1998): Die Fernseh-Station. Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen, Konstanz.

Schult, Gerhard (1977): Fernsehprogramme – Programmiertes Fernsehen? Ermittelt am Beispiel Regionalprogramme. Zürich.

Schult, Gerhard / Buchholz Axel (Hg) (1982): Fersehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.

Schumacher, Heidemarie (2000): Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie. Köln.

Wallisch, G. (1995): Journalistische Qualität. Definition-Modelle-Kritik; Konstanz.

Wallisch, G. In: Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.

Wildemann, Rudolf / Kaltefleiter, Werner (1965): Funktionen der Massenmedien. Athenäum: Verlag Frankfurt am Main.

Wippersberg, Julia (2007): Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zur Programmstruktur und Programminhalt sowie Nutzung und Nutzen von lokalen Fersehprogrammanbietern. Schriftreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.

Wyss, Vinzenz (2002): Journalistische Standards und Normen. In: Ders. Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.

Online-Ressourcen

Checkliste zur Charta „Qualität im Journalismus“. Herausgegeben vom Deutschen Journalisten-Verband (DJV) DJV-Arbeitsgruppe Qualitätssicherung
http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta_check.pdf
[18.07.2010]

Initiative Qualität im Journalismus:
http://www.iq-journalismus.at/
[18.07.2010]

Verein Qualität im Journalismus
http://www.quajou.ch/charta.php
[18.07.2010]

Initiative Qualität
http://www.initiative-qualitaet.de/
[18.07.2010]

Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf
[18.07.2010]

SPSS Anleitungen: med. Uni Wien
http://www.meduniwien.ac.at/medstat/lecture/download/SkriptumSPSS.pdf
[22.01.2001]

Schriftliche Tutorials mit Übungen MAXQDA 10
http://www.maxqda.de/service/tutorial
[26.02.2011]

Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows Uni Osnabrück
http://www.home.uni-osnabrueck.de/elsner/Skripte/spss.pdf).
[22.01.2011]

Steiermark 1 TV
http://www.steiermark1.at/
[07.05.2010]

Quellen

Fragebögen 1-100: Passanten wurden befragt in der Herrengasse in Graz, im Dezember 2010.

Tonbandaufnahmen I 1-6: auf Tonband aufgenommene Interviews; anonymisierte Nummerierung der befragten Personen. Interviews durchgeführt im Oktober 2009.

7. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Altersklassen 69
Abbildung 2: Ausbildung 70
Abbildung 3: Tätigkeit der Befragten 71
Abbildung 4: Häufigkeit der Rezeption des Senders Steiermark 1 TV 72
Abbildung 5: Aufgaben von lokalen Fernsehsendern 73
Abbildung 6: Häufigkeiten der Themen 75
Abbildung 7: Aufgaben von Steiermark 1 TV 76
Abbildung 8: Bewertung der Merkmale 77
Abbildung 9: Zufriedenheit technische Qualität 78
Abbildung 10: Beurteilung der Programmgestaltung 79
Abbildung 11: Position des Senders aus der Sicht der Zuseher 80
Abbildung 12: Inhaltliche Vielfalt 81
Abbildung 13: Relevanz der Themen 82
Abbildung 14: Beurteilung der Moderatoren 83
Abbildung 15: Häufigkeit der Sendungen 84
Abbildung 16: Beurteilung der Sendungen 85
Abbildung 17: Beurteilung des Senders 86

8. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Bekanntheit des Senders 68
Tabelle 2: Altersklassen 69
Tabelle 3: Kreuztabelle: Geschlecht der Befragten gekreuzt mit Altersklassen 70
Tabelle 4: Häufigkeit der Themen 74

9. ANHANG

Interviewleitfaden Angestellte Steiermark 1 TV

Demographische Daten:

Name:

Wohnort:

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

Ausbildung und Aufgabenbereich:

Was ist Ihre Position hier in diesem Sender?

Was sind genau Ihre Aufgaben?

Was haben Sie für eine Ausbildung?

Motivation:

Welche Motive veranlassen Sie persönlich Lokalfernsehen zu machen?

Haben Sie Kontakt zu anderen Veranstaltern von Lokalfernsehen und welcher Art sind diese?

Wie sind Sie zu Steiermark 1 TV gekommen?

Persönliche Beurteilung des Senders:

Was ist die Philosophie des Senders?

Wodurch wird Ihrer Meinung nach die Qualität des Programmes beeinflusst?

Allgemeines zum Sender:

Wie ist der Inhalt des Senders aufgebaut?

Welche journalistischen Darstellungsformen werden verwendet?

Wie werben Sie für Ihr eigenes Programm?

Wie finanziert sich der Sender Steiermark 1 TV?

Welche verschiedenen Einnahmequellen hat Ihr Unternehmen?

Funktion des Senders:

Welche Erwartungen haben Sie persönlich an die Funktion des Lokalfernsehens?

Position des Senders:

In der österreichischen Medienlandschaft, wo sehen Sie sich bzw. den Sender Steiermark 1 TV?

Qualität des Senders:

Wie definieren Sie journalistische Qualität?

Beeinflussung der Qualität:

Welche Faktoren beeinflussen die Qualität?

Codesystem für die Auswertung mit MAXQDA 10

Ausbildung und Aufgabenbereich

- Ausbildung
- Position im Sender
- Aufgaben

Motivation

Persönliche Beurteilung des Senders

Philosophie des Senders

Allgemeines zum Sender

- Finanzierung
- Sendeformat

Funktion des Senders

Position des Senders in der steirischen Medienlandschaft

Qualität des Senders

- Beeinflussung der Qualität

Fragebogen

Fragebogen

Ich bin Studentin an der Universität Wien und mache im Rahmen meiner Master Arbeit eine Umfrage zum Thema Die Qualität des Programmes von Steiermark 1TV aus der Sicht der Zuseher. Wenn Sie bitte so nett wären und dazu einige Fragen beantworten würden? Die Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym verarbeitet.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!!

Birgit Beil

1. Wie alt sind Sie?

2. Geschlecht	
Männlich	0
Weiblich	0

3. In welcher Stadt wohnen Sie?			
Graz	Graz Umgebung	weder noch	keine Angaben
0	0	0	0

4. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	
Matura	0
Lehre	0
College, FH-Abschluss	0
Hochschulabschluss	0
Sonstiges	0

5. Welcher Tätigkeit gehen Sie nach?	
Schule	0
Studium	0
Angestellte/r	0
Wehrdienst/Zivildienst	0
Arbeitslos	0
Pensionist/In	0
Hausfrau/Hausmann	0
Sonstiges	0

6. Kennen Sie den Sender „Steiermark 1 TV“?	
Ja	0
Nein	0

Falls Sie den Sender nicht kennen, vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

7. Wie häufig schauen Sie Steiermark 1 TV?	
1 Mal pro Woche	0
Weniger	0
Nie	0
Sonstiges	0

8. Wann haben Sie ihn zuletzt gesehen?

9. Sind Sie Gelegenheitsseher oder Stammseher?	
Stammseher	0
Gelegenheitsseher	0

10. Steiermark 1 TV wechselt nur jede Woche sein Programm, wussten Sie das?	
Ja	0
Nein	0

11. An lokale Fernsehsender kann man verschiedene Erwartungen haben. Welche der unten stehenden Punkte halten Sie persönlich für besonders wichtig und welche für eher unwichtig?

Lokalfernsehen hat die Aufgabe, dass	eher wichtig	eher unwichtig	k.A.
es konkrete Ratschläge für Alltagsprobleme gibt.	0	0	0
es politische und wirtschaftliche Zusammenhänge erklärt.	0	0	0
es Missstände in der Umgebung aufdeckt und kritisiert.	0	0	0
es für den Erhalt von Traditionen und Bräuchen sorgt.	0	0	0
man Personen und Orte sieht, die man persönlich kennt.	0	0	0
möglichst neutral alle Interessen am Ort zu Wort kommen.	0	0	0
es als Sprachrohr für die kleinen Leute eintritt.	0	0	0
es auch das Positive am Ort hervorhebt.	0	0	0
es am Ort für Gesprächsstoff sorgt.	0	0	0
es ist wie eine bebilderte Lokalzeitung ist.	0	0	0
sonstiges			

12. Nun werden einige Themen aufgelistet, die im Lokalfernsehen gesendet werden können. Bitte geben Sie an, wie oft diese Themen von Steiermark 1 TV gesendet werden					
	häufig	manchmal	selten	nie	k. A.
Service	0	0	0	0	0
Sport	0	0	0	0	0
Kunst/Kultur/Unterhaltung0	0	0	0	0	0
Soziales	0	0	0	0	0
Wirtschaft	0	0	0	0	0
Politik	0	0	0	0	0
Bildung/Wissenschaft	0	0	0	0	0

13. Denken Sie bitte an das Programm von Steiermark 1 TV, bitte kreuzen Sie an ob das Folgende eher zutrifft oder eher nicht zutrifft					
	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	k.A.
Es gibt konkrete Ratschläge für Alltagsprobleme	0	0	0	0	0
Es erklärt politische und wirtschaftliche Zusammenhänge	0	0	0	0	0
Es deckt Missstände in der Umgebung auf	0	0	0	0	0
Es sorgt für den Erhalt von Traditionen und Bräuchen	0	0	0	0	0
Man sieht im Fernsehen Personen und Orte die man kennt	0	0	0	0	0
Es lässt möglichst neutral alle Interessen am Ort zu Wort kommen	0	0	0	0	0
Es tritt als Sprachrohr der kleinen Leute auf	0	0	0	0	0
Es stellt auch das Positive am Ort dar	0	0	0	0	0
Es sorgt für Gesprächsstoff	0	0	0	0	0
Es ist wie eine bebilderte Lokalzeitung	0	0	0	0	0
Es kommt Werbung für einheimische Produkte und Dienstleistungen vor	0	0	0	0	0

14. Hier sind einige Merkmale des Senders. Bitte bewerten Sie diese mit Noten von 1 bis 5.					
Note	1	2	3	4	5
Die Beiträge	0	0	0	0	0
Die Moderatoren und Sprecher	0	0	0	0	0
Die Abwechslung im Programm	0	0	0	0	0
Die professionelle Machart	0	0	0	0	0
Die Magazine	0	0	0	0	0
Die Mischung der Programmteile	0	0	0	0	0

15. Wie zufrieden sind Sie mit der technischen Qualität				
vollständig	teilweise	wenig	gar nicht	k. A.
0	0	0	0	0

16. Wie beurteilen Sie die Programmgestaltung						
Sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	schlecht	sehr schlecht	k. A.
0	0	0	0	0	0	0

17. Schalten Sie Steiermark 1 TV ein, um bestimmte Sendungen zu sehen?		
Ja	Nein	keine Angaben
0	0	0

18. Im Vergleich zu anderen Sendern in der Steiermark: Wo würden Sie Steiermark 1 TV sehen?					
An erster Stelle	weit vorne	in der Mitte	eher weiter hinten	ganz am Ende	k.A.
0	0	0	0	0	0

19. Ist Ihrer Meinung nach inhaltliche Vielfalt beim Sender gegeben?				
Vollständig	teilweise	weinig	gar nicht	k. A.
0	0	0	0	0

20. Die Themen die bei Steiermark 1 TV gesendet werden, sind diese für Sie relevant?					
Ja sehr	eher schon	eher weniger	teilweise	gar nicht	k. A.
0	0	0	0	0	0

21. Wie beurteilen Sie die Moderatoren des Senders?						
Sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	schlecht	sehr schlecht	k. A.
0	0	0	0	0	0	0

22. Wie häufig sehen Sie folgende Sendungen des Senders				
	häufig	selten	nie	k. A.
„Spontan“	0	0	0	0
Beiträge aus der Region	0	0	0	0
Stadtgespräch	0	0	0	0
Sportstudio	0	0	0	0
Treffpunkt Veranstaltungen	0	0	0	0
Wochenmagazin	0	0	0	0
Lokales	0	0	0	0

23. Wie beurteilen Sie diese Sendungen?						
	Sehr gut	gut	befriedigend	schlecht	sehr schlecht	k. A.
„Spontan“	0	0	0	0	0	0
Beiträge aus der Region	0	0	0	0	0	0
Stadtgespräch	0	0	0	0	0	0
Sportstudio	0	0	0	0	0	0
Treffpunkt Veranstaltungen	0	0	0	0	0	0

24. Ganz allgemein: Wie würden Sie den Sender nach dem Schulnotensystem von 1 bis 5 bewerten?					
Note	1	2	3	4	5
	0	0	0	0	0

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

10. ABSTRACT

Abstract Deutsch

Die Motivation dieser Magisterarbeit war großes Interesse an dem Themenfeld Qualität der Programme von regionalen Fernsehsendern, insbesondere „die Qualität des Programmes von Steiermark 1 TV“.

Die Forschungsfragen ergaben sich aus der praktischen Arbeit beim regionalen Sender Steiermark 1 TV und beschäftigen sich mit unterschiedlichem Ansichtsweisen der Qualität der Zuseher und der Mitarbeiter. Untersucht wird in welchen Bereichen es Unterschiede in der Sicht auf die Qualität des Programmes gibt.

Als theoretischer Hintergrund dienen die Definitionen von journalistischer Qualität aus der Sicht verschiedener Autoren und die Definition bzw. Funktionen regionaler Fernsehsender.

In den empirischen Teil fließen die gewonnen Daten aus den Interviews der Mitarbeiter und den Fragebögen der Zuseher ein. Ausgehend von der Literatur über qualitative Sozialforschung wurden die Interviews transkribiert und anschließend mit dem Computerprogramm MAXQDA ausgewertet. Die quantitative Befragung fand mittels eines strukturierten Fragebogens statt und wurde anschließend in das Computerprogramm SPSS eingegeben und ausgewertet.

Die Analyse des Datenmaterials des Interviews ergibt, dass durchwegs alle befragten Mitarbeiter ihren Sender in der steirischen Medienlandschaft im Vergleich zu anderen Sender ganz vorne positionieren würden. Die befragten Zuseher hingegen sehen den Sender Steiermark 1 TV eher in der Mitte. Weitere Unterschiede gibt es bei der Bewertung der technischen Qualität, der Programmgestaltung und der Vielfalt der Themen.

Abstract English

The motivation of this MA thesis was the special interest in the subject field Quality of programs on regional television stations, particularly the quality of the Programs on “Steiermark1TV”.

The research questions arose from the practical work at the regional TV station “Steiermark 1 TV” and dealt with the different views of the quality from the spectators and the employees. They made an analysis in which areas there are differences in the views on the quality of the programs. As a theoretical background there are the definitions of journalistic quality from the perspective of various authors and the definitions and functions of the regional television stations. Data from the interviews of the employees and the questionnaires of the spectators flows into the empirical part. Based on the assumption of the literature about qualitative social research the interviews were transcribed and afterwords evaluated with the computer program MAXQDA. The quantitative questioning was made with a structural list of questions and afterwords were evaluated with the computer program SPSS.

The analysis of the data material from the interviews prove that all questioned employees would position there transmitter in the Styrian media scenery completely in the front in comparison to other transmitters. However, the questioned spectators see the transmitter of Styria 1 TV more in the middle. There are further differences in the assessment of the technical quality, the program creation and the variety of the subjects.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Birgit Beil
Geburtsdatum	01.04.1981
Geburtsort	Graz
Familienstand	ledig
Eltern	Ilse Beil, Pensionistin
	Karl-Heinz Beil, verstorben
Geschwister	Mag. Gudrun Beil
	Ing. Jürgen Beil

Schulbildung

1987-1991	Volksschule Prochaskagasse, Graz
1991-1999	BRG Körösistraße, Graz
1999	Matura mit gutem Erfolg

Studium

WS 99/00	Medizin an der KF Universität Graz
SS 00	Beginn Diplomstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft /Afrikanistik an der Wiener Universität
WS 03/04	Umstellung in den neuen Studienplan
WS 04/05	Abschluss des Bakkalaureatsstudium in Publizistik und Kommunikationswissenschaft
SS 05 – WS 05/06	Studium der Rechtswissenschaft an der KF Universität Graz
WS 05/06 bis heute	Beginn Master Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Wiener Universität
WS 06/07 – WS 08/09	Studium der Pädagogik an der Universität Graz