

PROGRAMM UND AUFTRAG
ZWISCHEN QUALITÄT UND QUOTE

RUDOLF BRETSCHNEIDER
JOHANNES HAWLIK

Vorwort	4
Qualität – ein modernes Schlüsselwort	7
Glaubwürdigkeit als Qualitätsvoraussetzung	9
Ethik der Massenmedien	12
Qualitätsfernsehen als Forschungsgegenstand	15
Öffentlich-rechtlich versus privat	16
E(rnst) versus U(nterhaltung)	18
Methoden der Qualitätsbeurteilung	19
Qualitätsdimensionen in der Forschung	22
Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums	27
Beispiele von Fernseh-Programmbeurteilungssystemen im deutschsprachigen Ausland	34
ORF-Qualitätsmonitoring	43
Fernsehnachrichten in der Informationsgesellschaft	49
Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen am Beispiel der Fernsehnachrichten	51
Hat sich die Politikvermittlung in den letzten Jahren geändert?	57
Seriosität und Informationsgehalt sind gefragt – Nachrichten aus Zusehersicht	61
Kultur als Auftrag	67
Kultur und Österreichbewusstsein	69
Kulturelles Interesse	72
Kultur im ORF	75
Reaktion ausgewählter Gruppen (Kulturtypen) auf das Kulturangebot des ORF	82
Es lebe der Sport	87
Bedeutung des Sports in Österreich	88
Welchen Stellenwert hat Sport in Ihrem Leben?	89
Welche Sportart(en) betreiben Sie?	91
Sport im ORF	92
Zufriedenheit mit ORF-Sportangebot	93
Sport und Werbung	94

Reality-TV – Kulturelle Metapher unserer Zeit	97
Zum Phänomen von Real-Life-Sendungen im Fernsehen	99
Polarisierung steigert Attraktivität	101
Zuschauerakzeptanz von Reality-TV	104
„Taxi Orange“ im Internet	108
Öffentlich–rechtliches Fernsehen und Real-Life-Formate	108
„Taxi Orange“ versus „Big Brother“ – ein Vergleich	114
Gewalt im Bild	121
Thema Mediengewalt: „Klassiker der Medienforschung“	124
Was hat auf wen welche Wirkung?	124
Kinder und Gewalt im Fernsehen	127
Kinder und TV-Nutzung	127
Bewahren durch Beschützen?	129
Kinder und Mediengewalt	130
Maßnahmen zum Jugendschutz im Fernsehen	135
Gewalt in der Gesellschaft	137
Schlussbemerkungen	143
Impressum	147

Programmqualität – was sonst?

„Mehr Programmqualität im Fernsehen“ lautete eine der wesentlichen Forderungen im Zusammenhang mit der Erstellung des neuen ORF-Gesetzes und der Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags.



*Gerhard Weis,
ORF-General-
intendant*

Wer kann schon gegen mehr Qualität und besseres Programm im Fernsehen sein? Je beharrlicher man jedoch danach fragte, worin dieses Mehr an Qualität bestehen sollte, desto mehr fächerten sich die Ansichten über Qualitätsfernsehen auf, und zwar je nach Alter, Interesse, sozialer Herkunft, kultureller Prägung, Ausbildungsgrad und Funktion. Überdies verstärkte sich für mich der Eindruck, dass gerade die, die am lautesten nach mehr Programmqualität im ORF riefen und eine Eingrenzung des Angebotspektrums des

ORF auf Minderheitenprogramme forderten, selbst ein Interesse haben, sich am privaten Fernsehmarkt zu positionieren.

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

Für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie den ORF ist Programmqualität Anspruch und Aufgabe zugleich. Der Programmauftrag ist für den ORF insofern ein strategischer Wettbewerbsvorteil, als er ein von den Mitbewerbern deutlich unterscheidbares, unverwechselbares und nicht beliebig austauschbares Gesamtprogramm bedingt. Allerdings ist es auch notwendig, dass dieses Produkt vom Publikum angenommen wird. Gerade öffentlich-rechtliche Programme müssen von (möglichst vielen) Zuschauern und Zuhörern konsumiert werden, sonst haben sie ihren Zweck verfehlt. Der Wettbewerb um Publikumsanteile muss mit der Qualität des Gesamtprogramms geführt werden und nicht durch Beschränkung auf bestimmte Programmfelder. Würde der ORF dem österreichischen Publikum ledig-

lich solche Programmfelder anbieten, die als klassische öffentlich-rechtliche Kernaufgaben gelten, wäre er im Wettbewerb nicht nur von vorneherein chancenlos, sondern würde überdies auch den Programmauftrag („Rundfunk für alle“) nicht erfüllen. Öffentlich-rechtlich bedeutet daher Qualität und Quote. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine hohe Quote ebenso wenig ein Gradmesser für geringe Qualität sein muss wie einer geringen Quote kein Gütesiegel anhaftet. Um zu überprüfen, ob, wie und welche ORF-Programme vom Publikum angenommen werden, hat der ORF seit Jahren ein umfangreiches Paket quantitativer wie qualitativer Messinstrumente (TELETEST, Repräsentativbefragungen, Gruppendiskussionen, Videometertests u. a.) im Einsatz.

Zusätzlich zu diesem umfangreichen Instrumentarium zur Messung der Publikumsakzeptanz wurde bereits 1997 eine neue Art von Programmcontrolling eingeführt (ORF-Qualitätsmonitoring) mit dem Ziel, die Einhaltung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu prüfen. Die Einmaligkeit dieses Systems gegenüber ähnlichen Bemühungen anderer europäischer Sendeanstalten besteht in der Anwendung eines umfassenderen, wissenschaftlich fundierten Katalogs von Qualitätskriterien in Form von kontinuierlichen Sendungsanalysen. Die Kriterien umfassen inhaltliche, formal-gestalterische und journalistische Gesichtspunkte. Das Monitoring beschränkt sich nicht nur auf Informationssendungen, sondern deckt alle relevanten Formate ab, wobei zum Vergleich auch (öffentlich-rechtliche wie private) deutsche Sender mit einbezogen werden. Die Ergebnisse des Qualitätsmonitoring wurden dem ORF-Kuratorium regelmäßig zur Kenntnis gebracht.

Mit der Erarbeitung der Kriterien, dem Coding, der technischen Abwicklung (elektronische Erfassung), der Interpretation und Berichterstattung wurde das FESSEL-GfK-Institut beauftragt.

Ein Teil der im Rahmen des ORF-Qualitätsmonitoring durchgeführten Untersuchungen liegt nun vor und bestätigt dem ORF einen „Mehrwert“ gegenüber privaten Anbietern. Programmqualität bleibt für den ORF jedenfalls eine Verpflichtung und ein Versprechen, das jeweils neu eingelöst werden muss. Freilich bedarf es dazu auch der finan-

ziellen Voraussetzungen: Qualität erfordert erheblich mehr Geld als alles andere – wer Qualität wirklich will, wird daher auch für adäquate Rahmenbedingungen zu sorgen haben.

Gerhard Weis



ORF-Generalintendant

1: QUALITÄT – EIN MODERNES SCHLÜSSELWORT



Qualität – ein modernes Schlüsselwort

Bei Hühnereiern und Milchprodukten gibt es Qualitätsnormen, Fleisch wird wegen der BSE-Vorfälle neuerdings zusätzlich geprüft, bevor es den Konsumenten als qualitativ einwandfrei verkauft werden darf, Autos bedürfen regelmäßiger Überprüfung nach bestimmten Kriterien, damit ihre Fahrqualität gesichert bleibt. Nur bei den Medien hängt man noch immer der schlichten Überzeugung an, dass Programmqualität nicht operationalisierbar sei. Ökonomen verweisen auf den „funktionierenden Markt“: Wenn die Quoten hoch sind, so hätte der Anbieter offenbar die Qualitätsanforderungen der Nachfrager getroffen. Das bedeutet: Je mehr Exemplare einer Zeitung verkauft werden, desto besser wäre sie, je mehr Zuschauer eine Sendung sehen, desto qualitätsvoller das Produkt und vice versa; frei nach Karl Kraus: Je größer der Stiefel, desto größer der Absatz. Dabei findet eine verborgene Qualitätsdebatte jeden Tag statt. Programme werden geplant oder bewertet, produziert, platziert oder auch gestrichen. Die Diskussion um Programmqualität findet aber intern statt und offenbart sich nicht einer breiten Öffentlichkeit. Dabei wird in allen Grundsatzpapieren oder Debatten um öffentlich-rechtliches Fernsehen – und dieses ist Schwerpunkt der folgenden Betrachtungen – etwa die Qualität der Information als eine notwendige Voraussetzung für das Funktionieren der Demokratie bezeichnet¹. Wenn Medienqualität eine Existenzgrundlage unseres Gemeinwesens ist, warum in aller Welt wird darüber so wenig gesprochen?

Ein Grund für die fehlende Qualitätsdiskussion bei Medien besteht im Vorurteil, damit würde nur eine „Geschmacksdiskussion“ geführt. Qualität lasse sich nicht objektiv festmachen, und das Ansinnen gleiche dem Versuch, einen „Pudding an die Wand zu nageln“.²

Eine weitere Ursache liegt im Primat des Messbaren: „Die Regulierung von Mediensystemen braucht immer und überall das Messbare. Quantitäten gelten als das Objektive, so wie man Geschmack für etwas ziemlich Subjektives hält. Eine exakte Regulierung von Mediensystemen ist nur dort möglich, wo Quanten eine dominierende Rolle spielen.“³ Versucht man dann Qualität in Quantitäten zu fassen, wird

die Kritik laut, es gäbe eben Gegenstandsbereiche menschlichen Handelns, die sich „messtheoretisch fundierter Bewertung wegen der Komplexität des Sachverhalts entzögen.“⁴

Eine Branche aber, die im öffentlichen Streit auf die Qualität ihrer Produkte und den Nachweis derselben verzichtet, hat sicherlich keine gute Zukunft. Der Verzicht auf eine Beurteilung entzieht die davon Verschonten der kritischen Kontrolle und trägt meist dazu bei, Unverantwortlichkeit in der Praxis zu rechtfertigen. In Wirklichkeit verhält es sich oft so, dass gerade diejenigen, die eine Überprüfung beanstanden, eine unkontrollierte, alles andere als wissenschaftliche Bewertung des angeblich Unmessbaren praktizieren.⁵

Glaubwürdigkeit als Qualitätsvoraussetzung

Der Schweizer Verein „Qualität im Journalismus“, der vor einem Jahr gegründet worden ist und nach dessen Vorbild man nun auch in Österreich eine ähnliche Initiative gestartet hat, formuliert in seinen Zielvorstellungen: „Ohne Qualität gibt es keine Glaubwürdigkeit und ohne Glaubwürdigkeit keine Existenz für ein Mediensystem in Freiheit. Qualität ist das entscheidende Kriterium im Medienwettbewerb. Denn sie entscheidet über das Vertrauen der Konsumenten.“⁶

Die Macht der Medien resultiert unter anderem daraus, dass der moderne Mensch einen immer größeren Anteil seiner Erfahrung durch die Vermittlung von Medien macht, während seine eigene Kompetenz zur Nachprüfung wegen der Komplexität der modernen Welt sowie der Fülle von Informationen schwindet. Das Vertrauen in die Medien ist daher auch eine Grundlage für das Vertrauen in die Demokratie und ihre Führung. Das generelle Bild des Mediums (zum Beispiel seine Glaubwürdigkeit) wird oft als wichtiger eingeschätzt als die tatsächliche Botschaft, die von ihm ausgeht. Informationen werden in der Praxis daran gemessen, ob sie nützlich sind, und ob man jenen, die sie vermitteln, vertrauen kann. Damit treten Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit an die Stelle von Wirklichkeit und Wahrheit bei der Beurteilung von Kommunikation. „Nützlichkeit zielt auf die Orientierungsbedürf-

nisse der Rezipienten, Glaubwürdigkeit auf Merkmale, die den Kommunikatoren zugeordnet werden.“⁷

Untersuchungen über Medienglaubwürdigkeit im internationalen Vergleich zeigen auf, dass in hoch industrialisierten westlichen Demokratien politisches Vertrauen zu einer knappen Ressource geworden ist. Institutionen und Akteure des politischen Systems werden mit verschärften Glaubwürdigkeitsproblemen konfrontiert. Trenddaten aus vergleichenden Untersuchungen zeigen auf, dass es zwar keine dramatische Zunahme eines politischen „confidence gap“ gibt, doch lassen sich deutlich Rückgänge des Vertrauensniveaus nachweisen. Vor allem die politischen Parteien sind davon betroffen. Wählerprotest und latente Antiparteien-Affekte, bei strukturellen Integrations-, Mobilisierungs- und Kommunikationsproblemen, so wie ein an Härte gewinnender Parteienwettbewerb verschärfen das Glaubwürdigkeitsproblem traditioneller Parteien, das von neuen populistischen Akteuren in den politischen Arenen gezielt aktiviert und stimuliert wird.⁸

Mehr Vertrauen als in die Politik hat die Bevölkerung in die Medien. Wer will schon daran zweifeln, was er selbst (im Fernsehen) gesehen hat, und wie oft hört man zur Rechtfertigung einer unrichtigen Meinung, „es wäre doch in der Zeitung gestanden“ (und könne daher nicht falsch sein). Nicht nur in Österreich wird dem Fernsehen gegenüber anderen Medien eine besondere Glaubwürdigkeit zugeschrieben (siehe Abb. 1).

Abb. 1 – SUBJEKTIVE GLAUBWÜRDIGKEIT politischer Informationsquellen (1976-1999 in Österreich)

Frage: Wenn Sie sich in einer politischen Frage informieren wollen, was ist für Sie die glaubwürdigste Informationsquelle?				
In %	1976	1989	1996	1999
Fernsehen	66	56	53	67
Zeitungen	17	9	13	12
Radio	27	16	13	10

Quelle: FESSEL-GfK, österreichweite Repräsentativumfragen (n=1000/2000)

Trotz erheblicher kultureller Unterschiede besteht in dieser Frage zwischen Europa und den USA kein eklatanter Unterschied (siehe Abb. 2).

Abb. 2 – RELATIVE GLAUBWÜRDIGKEIT DER MASSEN MEDIEN IM VERGLEICH

In %	USA 1992	BRD 1999	Österreich 1999
Fernsehen	58	70	67
Tageszeitungen	21	28	12
Radio	9	18	10

Dennoch offenbart sich auch im Medienbereich ein leichter Vertrauensschwund. In seinem Buch „Breaking the News: How the Media Undermine the American Democracy“ urgiert James Fallows die Notwendigkeit von Qualität der Medien. Er meint, dass eine immer größere Anzahl von Menschen die Medien für arrogant, skandalgeil, zynisch und destruktiv hält. Immer mehr US-Bürger entzogen sich dem Ärger, Zeitungen zu lesen oder Fernsehnachrichten anzusehen. Diese Entwicklung – so Fallows – stelle aber eine Gefahr für die Demokratie dar, weil der Bürger durch die fehlende Information kein Instrument mehr habe, rational über Politiker und Politik entscheiden zu können. Eine der Ursachen für den Niedergang der Medien sieht der Autor in der Tatsache begründet, dass „die Journalisten die ethischen Werte ihres Handwerks verraten. Sie erfüllen ihre wichtigste Aufgabe nicht mehr, hart zu recherchieren und Nachrichten aufzubereiten, die für die Öffentlichkeit von Nutzen sind. Nicht die Fakten, sondern die Show, nicht was ist, sondern Spekulationen darüber, was sein könnte, bestimmen die Medienarbeit.“⁹

Ähnlich kritisch analysierte Robert Leicht anlässlich des fünfzigjährigen Bestehens der Zeitung „Die Zeit“ die Situation, wenn er beklagt, dass die explodierende Quantität des Kunterbunten die Qualität der Information zu verschütten droht und dass der verschärfte Wettbewerb um Einschaltquoten den gedanklich oberflächlichen, den emotional verhänglichen Reiz zu Lasten der prüfenden Nachdenklichkeit prämiert.¹⁰ Zu guter Letzt sei eine Umfrage aus dem Vorjahr des Instituts DemoSCOPE in der Schweiz zitiert, wonach 41 Prozent der Schweizer und Schweizerinnen meinen, Medien würden nicht wahrheitsgetreu berichten.¹¹

Quelle: Daten – U.S.A., Ansolabehere, St.; Behr, R.; Iyengar, S.: *The Media Game. American Politics in the Television Age.* New York 1993.
Daten – Deutschland, Massenkommunikation 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung.
Daten – Österreich, FESSEL-GfK, österreichweite Repräsentativumfrage 1999.

Ethik der Massenmedien

Durch Journalisten, die lieber „Gerücht erstatten“ als verlässliche Informationen zu liefern, die eher zur Verwilderung der Sprache im öffentlichen Bereich beitragen, als das Wort wirksam verständlich zu machen, und durch Fernsehverantwortliche, die den Zusehern lieber einen Freifahrtschein für einen Vergnügungspark anbieten, als sie gelegentlich zum Nachdenken zu animieren, verlieren die Medien an Vertrauen bei den Konsumenten.¹²

Pressefreiheit sowie Freiheit der Meinungsäußerung sind große Errungenschaften der bürgerlichen Revolution. Sie bedeuten einen Sieg der Öffentlichkeit über die Geheimdiplomatie und den Sieg des freien Marktplatzes der Meinungen über die Zensur. Um die Glaubwürdigkeit der Medien zu sichern (wiederherzustellen), sind Qualitätsstandards und Kontrollen nötig. Ein Qualitätssicherungssystem für Medien soll aber nicht der engmaschigen Kontrolle des Staates obliegen (was leicht zur Zensurbehörde ausartet) oder der unzureichenden Regulierung des Marktes unterliegen (wenn auf dem Markt Publikum da ist, können Medien auch Unwahrheiten berichten, Personen verletzen u. Ä.), sondern der Überprüfung der Medien selbst – sie sollen trachten, selbst ihre Glaubwürdigkeit zu sichern (wiederherzustellen).¹³ Dabei fehlt es nicht an Kriterien des Richtigen, des Guten oder Falschen im Journalismus für „Qualität“. Die Spielregeln brauchen weder erfunden noch konstruiert werden. Sie sind vorhanden und werden als gelebte Moral von geschriebener und ungeschriebener Gesetzlichkeit im Alltagsgeschäft des Journalismus praktiziert. Die Ethik des Journalismus – Spielraum zwischen staatlichen Normen und Markt – steckt gewissermaßen in der Sache, wo sie sich im handwerklichen Können, im Recherchieren, im Umgang mit Menschen und Themen zeigt. Journalisten und Journalistinnen wissen, dass sie der Öffentlichkeit dienen, wenn sie sich an die Wahrheit halten, keine wichtigen Informationselemente unterschlagen, keine unlauteren Methoden anwenden, falsche Meldungen berichtigen, den Quellenschutz wahren, die Privatsphäre achten, auf Diskriminierungen verzichten und sich nicht bestechen lassen. Dann tragen sie zur Glaubwürdigkeit des Be-

rufs bei. Ein Relikt der Berufsehre ist gelegentlich über den Schreibtischen in amerikanischen Redaktionsbüros zu finden als „the journalist creed“ – eine Art hippokratischer Eid für Journalisten.

Die Frage einer Ethik für das gesamte Mediensystem wirft aber auch die Frage einer Ethik der Mediennutzung auf. Es liegt beim Medienkonsumenten, aus Nutzen und Nachteil der Präsenz der Medien im Alltag das Beste zu machen. Von individuell gelebter Moral hängt mehr ab als von der Hoffnung auf Rechtsregeln, die den Medienbetrieb ordnen und uns als Medienkonsumenten von Zwängen der moralischen Selbstbestimmung entlasten sollen. Dies gilt vor allem für den Umgang mit dem Überangebot, dem wir ausgesetzt sind. Zum moralischen Problem wird dieses Überangebot nicht seiner vermuteten oder auch tatsächlichen unmoralischen Inhalte wegen, „sondern Kraft seiner Verführung zum Passivismus andauernden Unterhaltenseins“. Die Kunst der Unterhaltung und unterhaltende Kunst sind unentbehrlicher Teil jeder Kultur. Nichts also gegen Unterhaltung. Das Problem liegt nahezu ausschließlich in der Schwierigkeit, im Alltag Maß zu halten, „denn die destruktiven Wirkungen unmäßigen Konsums medialer Unterhaltungsangebote werden auch dann eintreten, wenn die Inhalte dieser Angebote von guter Moral geradezu triefen würden.“¹⁴

Es lässt sich fürs Erste einmal festhalten:

So unterschiedlich die Bereiche auch sein mögen, in denen Qualität erzielt oder Qualitätssicherungssysteme errichtet werden, so gleich gear- tet sind die Ziele, die damit erfüllt werden sollen: Nachhaltigkeit, Produkt-Mehrwert, Imagegewinn und vor allem Kundenzufriedenheit. So gesehen ist Qualität kein Ziel, sondern ein Prozess, der nie zu Ende ist.

¹ Siehe: Der öffentliche Auftrag des ORF. Die Position des Unternehmens im Wettbewerb des digitalen Medienzeitalters; Wien 1997, S. 15.

Empfehlungen des „Weisenrates“ an die Bundesregierung zum ORF-Gesetz, Wien 2001, S.2.

Parlamentsdebatte vom 27. März 2001 zum ORF (Aktuelle Stunde).

² Russ-Mohl, S.: Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen-Ansätze-Näherungsversuche. In: Publizistik 37/1992, S. 84.

- 3 Schneider, N.: Zukunftsformel Programmqualität, Anmerkung zu einer notwendigen Diskussion in Agenda 26. 1996, S. 16.
- 4 Heid, H.: Die Messbarkeit menschlichen Handelns. Evaluation – ein Begriff und dessen Bedeutung. In: NZZ (internationale Ausgabe), Nr. 216/2000. S. 57.
- 5 Heid, H.: Die Messbarkeit menschlichen Handelns. Evaluation – ein Begriff und dessen Bedeutung. In: Neue Zürcher Zeitung (internationale Ausgabe), Nr. 216/2000. S. 57.
- 6 Charta „Qualität im Journalismus“, Zürich 2000.
- 7 Weischenberg, S.: Journalistik, Medienkommunikation – Theorie und Praxis. Opladen 1995. S. 244.
- 8 Plasser, F.; Ulram, P.: Von der Parteien- zur Medienverdrossenheit? Trends in Österreich, Deutschland und den USA. In: Busek Erhard: Politik am Gängelband der Medien. Wien 1998. S. 107–123.
- 9 Fallows, J.: Breaking the News – How Does Media Undermine American Democracy. New York 1996. S. 54.
- 10 Leicht, R.: Wie es uns gefällt. In: Die Zeit. 23. Februar 1996. S. 1.
- 11 Umfrage DemoSCOPE/Mai 2000 zitiert in: Blum Roger: Glaubwürdigkeit durch Qualitätssicherung. NZZ (internationale Ausgabe), Nr. 51/2001. S. 69.
- 12 Elitz, E.: Wir dürfen keine Gesellschaft der Doofen werden. In: Die Mühen der Ebene. Programmqualität als Anspruch und Aufgabe. Opladen 2000. S. 32/33.
- 13 Blum, R.: Glaubwürdigkeit durch Qualitätssicherung. In: NZZ (internationale Ausgabe), Nr. 51/2001. S. 69.
- 14 Lübbe, H.: Mediennutzungspolitik. Medienkonsum als demokratische Herausforderung. In: Wilke Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien. Wien 1996. S. 71.

Qualitätsfernsehen als Forschungsgegenstand

Bei der Diskussion über den Gesetzesentwurf für Privatfernsehen in Österreich und die Neufassung des ORF-Gesetzes wurde in der Öffentlichkeit der Begriff „Programmqualität“ vielfach so verwendet, als ob selbstverständlich wäre, was damit gemeint ist. Versuchte man das Verständnis näher zu ergründen, so sprachen die einen von „anspruchsvollem Fernsehprogramm“, die anderen vom „Programm mit Niveau“, wiederum andere verwiesen auf „Opernübertragungen“ als ein Synonym für Programmqualität. Auffällig bei allen Aussagen, von denen hier nur einige genannt wurden, war zum einen die Tatsache, dass sich die Qualitätsansprüche in erster Linie an den öffentlich-rechtlichen ORF richteten, zum anderen, dass Unterhaltung und Programmqualität für viele eine unvereinbare Symbiose darstellen, und zu guter Letzt der Umstand, dass keine nähere Bestimmung dessen angegeben wurde, was unter Programmqualität wirklich zu verstehen sei. Dieses scheint aber vor allem dann geboten, wenn man Gebühren von der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags (der mit der Programmqualität gleichgesetzt wird) abhängig macht.

Öffentlich-rechtlich versus privat

Interessanterweise steht bei der Diskussion über Programmqualität scheinbar automatisch das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem im Mittelpunkt, als ob beim privatrechtlichen Bereich alles erlaubt, nur Qualität verboten wäre. Aus der Perspektive der Befürworter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt stellt der Begriff der Programmqualität eine ständige Messlatte für die gesamte Programmarbeit dar. Für seine Kritiker liefert der Qualitätsbegriff häufig eine Begründung dafür, eine Eingrenzung des Angebotsspektrums auf (elitäre) Minderheitenprogramme zu fordern und den gesamten restlichen Markt für privatrechtliche Anbieter zu reklamieren.

Aber auch kommerzielles Fernsehen kann sich nicht jeglicher Verantwortung entziehen. Die bewusste Weitergabe von Fehlinformationen

bei Nachrichtensendungen oder Gewalt- und Pornografiedarstellungen sind Dinge, die gleichermaßen abgestellt gehören, unabhängig von der Rechtsform eines Senders. Zugegeben: Man erwartet sich als Bürger von öffentlich Beeinflussbarem eine höhere Treue zu den Grenzwerten. Das ist so selbstverständlich, wie man erwartet, dass jemand, der im öffentlichen Leben steht, eine gewisse Vorbildfunktion hat. Aber Qualität kann es da wie dort geben und Grenzwertüberschreitungen sind da wie dort zu ahnden. Deshalb gilt es nicht nur über die technischen Voraussetzungen für Privatfernsehen zu diskutieren, sondern auch über inhaltliche.

Dies ist um so nötiger, als der große Erfolg kommerzieller Programme im dominanten Unterhaltungscharakter liegt, der selbst die Informationsprogramme im Sinne des Infotainments beherrscht, jener „Spaßwürze“, die selbst bei ernsten Themen nicht fehlen darf. Das Unpolitische und eher Private kennzeichnet das Informationsverständnis der TV-Privatanbieter. Je erfolgreicher die kommerziellen Programme, desto größer der Trend zur Entpolitisierung. Vor allem bei den jüngeren Zusehern wird eine Enthaltbarkeit in Bezug auf politische Nachrichten und Informationssendungen ebenso deutlich wie eine hohe Akzeptanz von Unterhaltungs- und Lifestyle-Sendungen. „Den Hintergrund für diese Entwicklung bildet die Kaufkraft jener mittleren Sozialschichten, die sich in den letzten 20 Jahren vom Bildungsideal der alten Eliten gelöst und sich ihr eigenes Welterklärungsmodell zurechtgemacht haben und dabei stärker auf elektronische Bildmedien setzen als auf Printmedien oder den altherwürdigen Bildungsauftrag“.¹ Durch die neuen Trends in der Medienentwicklung geraten öffentlich-rechtliche Sendeanstalten unter einen wachsenden Legitimationsdruck: Je größer durch die digitale Revolution das Angebot sein wird, desto geringer die Ressourcen, desto höher die Preise und desto kostspieliger die Qualitätsprogramme. Und desto naheliegender die Versuchung zur Billigware.² Fernsehprogramme sind aber nicht bloß eine materielle Ware, sie werden für die Meinungsbildung der Gesellschaft auch künftighin einen bedeutenden Wert darstellen.

E(rnst) versus U(nterhaltung)

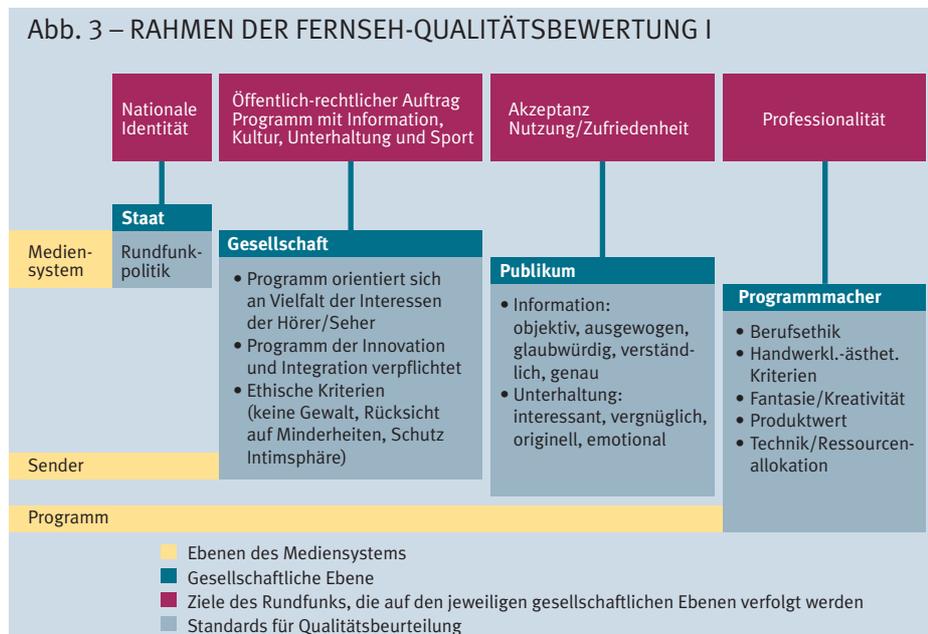
Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten haben nicht nur Qualität zu liefern, sondern auch Programm für alle zu machen. Das bedeutet, neben der Erfüllung des Informations- und Bildungsauftrags auch das Unterhaltungsbedürfnis der Konsumenten zu stillen. Wissenschaftler bezeichnen es als eines der wichtigsten Elemente im Kommunikationsverhalten der Menschen. Dies wird aber nicht von allen so gesehen. Die „content-driven-channels“ sollten etwas Besseres bieten als die „fun-driven-channels“, meinen Puristen des öffentlich-rechtlichen Auftrags und reden so einer Trennung in E-Angebot (Information, Kultur, Bildung) und U-Angebot (Unterhaltung, Lifestyle) das Wort. Die Anhänger des kommerziellen Fernsehens (Fun-atiker) nehmen den Ball gerne auf und halten alles, was durch Werbung finanzierbar ist, für Inhalte, die dem kommerziellen Bereich zuzuordnen sind, und den Rest für eine öffentliche Aufgabe. Die Auffassung, Unterhaltung würde von „Wesentlicherem“ ablenken und wäre gegenüber Kultur- und Bildungsfragen als nachrangig einzustufen, hat in unseren Breitegraden Tradition.³ Was Information ist, kann nicht Unterhaltung sein – was Unterhaltung ist, kann nicht Information sein. Das eine ist seriös, objektiv, sachlich und authentisch; das andere jedoch unseriös, subjektiv und emotional. In der Tradition der Aufklärung kann für bürgerliche Eliten nur Information (sowie Bildung und Kultur) das Maß aller Dinge sein. Unterhaltung unterläuft diesen Anspruch, weil die populären Vergnügungen der Massen sich dem rationalen Diskurs widersetzen und den Alltag und die Lebenswelt zum Gegenstand der Diskussion machen.⁴ Deutlich wurde dieser Konflikt bei der Einführung des neuen Reality-Formats und der Sendung „Taxi Orange“. Operaufführungen sind Qualität, „Taxi Orange“ nicht – so einfach war das. In dieser Frage einigten sich sogar die Qualitätsblätter mit den Boulevardzeitungen (jeweils aus anderen Motiven). Aber weder ist eine Operaufführung, bei der kaum jemand zusieht, per se schon wertvoll, noch kann umgekehrt ein Reality-Format auch nicht einfach als wertlos oder als „Zeitgeistidiotie“ (G. Bacher) abgetan werden. Nicht an der Trennung zwischen Information und Unterhaltung soll man öffentlich-

rechtliche oder kommerzielle Fernsehveranstalter erkennen und bewerten, sondern am Kontrast der Programmqualität. Im Prinzip können beide Qualität anbieten, nur mit dem Unterschied, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu verpflichtet ist.

Methoden der Qualitätsbeurteilung

Unabhängig von der Debatte um ein neues ORF-Gesetz stellt sich die Frage nach der Qualität von Fernsehprogrammen vor allem aus einem Grund: Mit der Digitalisierung des Fernsehens und der Zunahme von Spartenkanälen kommt es zu einer ungeheueren Vermehrung von Angeboten. Dieser Umstand wirft die Frage nach der Qualität von TV-Programmen neu auf, wobei verschiedene Ebenen und Adressaten zu unterscheiden sind.

Nach Qualität gefragt, wird der durchschnittliche Hörer und Seher den Wunsch nach einem „guten Programm“ äußern (was immer damit für verschiedene Zielgruppen und Interessen gemeint sein mag). Für die Programmacher stehen meist ästhetisch-handwerkliche Komponenten im Vordergrund ihrer Qualitätsvorstellungen, während Politiker wiederum die Qualität des Mediums daran messen, wie stark es zur nationalen Identität beiträgt beziehungsweise gesellschaftliche Integrationsfunktionen wahrnimmt. Überdies ist es natürlich von größter Bedeutung, inwieweit sich Wertnormen unserer Gesellschaft (demokratisches System) im Programmangebot einer Rundfunkanstalt widerspiegeln. Die unterschiedlichen Erwartungen an Qualität verzahnt in verschiedenen Ebenen und Adressaten gibt die folgende Abbildung in anschaulicher Weise wieder (siehe Abb. 3).



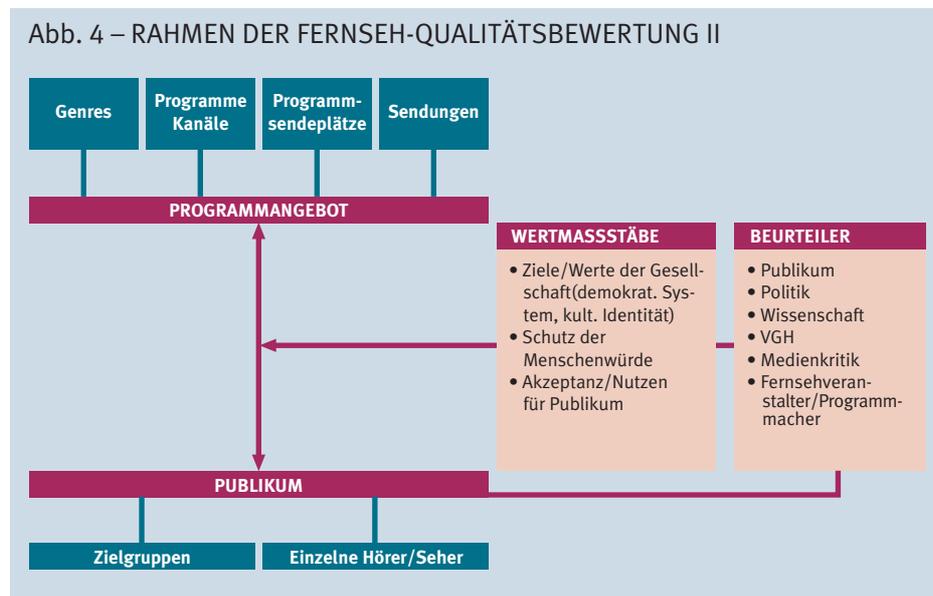
Quelle: Ishikawa, S., *Quality assessment of television*. Luton 1996.

Dieser Untersuchungsrahmen für Programmqualität zeigt an der vertikalen Achse das Konzept der Rundfunkanstalt gegliedert in Mediensystem, Sender und Programm, während auf der horizontalen Achse die vier Ebenen der sozialen Gruppen zu sehen sind: Staat, Gesellschaft, Publikum und Programmierer. Die Abbildung macht deutlich, welche Ziele auf welcher Ebene jeweils zu verfolgen sind.⁵ Die Abbildung verdeutlicht aber auch, dass Qualität im Medienbereich immer nur im Hinblick oder mit Bezug auf eine kommunikative Funktion zu definieren ist („Quality is not a characteristic. It is a relation between a characteristic and a set of values“).⁶

Wichtig für die Verständigung über Medien(qualität) ist daher die Unterscheidung der verschiedenen Ebenen, die deutlich macht, dass es nicht nur eine Qualität gibt, sondern je nach Perspektive viele Qualitäten.

Die folgende Abbildung zeigt, dass Qualität eine Eigenschaft ist, die in der Beziehung zwischen Programmangebot und dem Publikum besteht. Beim Angebot ist zwischen dem Gesamtangebot und anderen

Ebenen wie Genres, Programm, Sendeplätzen, einzelnen Sendungen sowie Spartenkanälen zu unterscheiden. Beim Publikum wiederum ist zu differenzieren, ob Programme das Gesamtpublikum ansprechen, nur bestimmte Zielgruppen oder einzelne Hörer und Seher (Rezipienten) (siehe Abb. 4).



Fragt man nach den Maßstäben der Qualitätsbewertung aus der Sicht des Publikums, so sind dies in erster Linie die Erfüllung von Erwartungen und Nutzen (Akzeptanz), die Einhaltung von Rechten und Normen (Rundfunkgesetz, ABG, ethische Kriterien) sowie Zielsetzungen und Wertvorstellungen auf der Ebene der Gesellschaft und Kultur (demokratisches System, Identität, Integration, Kultur).

Entsprechend den verschiedenen Ebenen von Qualität gibt es auch unterschiedliche Levels der Beurteiler. Der stärkste Impuls geht diesbezüglich vom Publikum selbst aus (TELETEST, Umfragen). Politik und Gerichte beurteilen die Einhaltung von Gesetzen und Normen (öffentlich-rechtlicher Rundfunkauftrag), während Programmmacher und Fernsehveranstalter vor allem die Programmprodukte bewerten. Medienkritik in

Quelle: Hasebrink, U.: Ist Qualität von Fernsehprogrammen messbar? Köln 1999.

anderen Medien und neuerdings auch die „Medienkonsumentenvertreter“ beanspruchen für sich, als Vertreter jener zu gelten und zu agieren, für die Programm gemacht wird: den Konsumenten⁷.

Was die Beurteilung der Medien durch die Wissenschaft betrifft, ist es „immer schon ein an sich schwieriges Unterfangen objektive Kriterien zur Bewertung von Qualität von Medien aufzustellen. Insbesondere weil in der Regel der scheinbar wissenschaftliche Anspruch des Bewertenden und nicht der Anspruch des Empfängers als Maßstab unterlegt wird.“⁸

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

Qualität ist keine von vorneherein feststehende Größe, nichts Statisches, Zeitloses, sondern etwas, das sich in Abhängigkeit von bestimmten Wert- und Normvorstellungen entwickelt.

Es gibt nicht die Qualität, sondern viele Qualitäten. Es spielt eine Rolle, von welchem Standpunkt aus man sich dem Problem nähert. Für den Markterfolg ist die relative Qualität entscheidend, d. h. die Qualität im Vergleich zu den Konkurrenten. „It is unfair to judge media-content by what it might be. We need to judge it against media-content in other countries or against such content in the past.“⁹

Programmqualität ist nicht Geschmackssache. Durch die Erstellung von Qualitätskriterien kann eine öffentliche Mediendiskussion sinnvoller geführt werden (z. B. über die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF), die über den Bereich des persönlichen Geschmacks oder der politischen Auseinandersetzung hinausgeht.

Qualitätskriterien sind für die im Medienbereich Tätigen eine Orientierungshilfe und eine Dienstleistung, für den Konsumenten eine Art „Warentest“.

Qualitätsdimensionen in der Forschung

Mit der Etablierung privat-kommerzieller Fernsehprogramme als Konkurrenz zu öffentlich-rechtlichen Sendern hat zu Beginn der 90er Jahre im In- und Ausland eine verstärkte Forschungstätigkeit zur Programmqualität im Fernsehen eingesetzt. In den letzten Jahren wurden aller-

dings keine Arbeiten mehr vorgelegt, die wesentlich über die Studien der ersten Hälfte der 90er Jahre – die auch in der Medienpraxis intensiv diskutiert und zum Teil aufgegriffen worden sind – hinausgegangen wären. Die beiden einflussreichsten Arbeiten waren zum einen das unter der Leitung der japanischen Rundfunkgesellschaft NHK (Nippon Hoso Kyokai) stehende internationale Forschungsprojekt, an dem Wissenschaftler aus den USA, Skandinavien und Großbritannien mitarbeiteten. Zum anderen eine im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission entstandene Arbeit, bei der die deutschen Professoren Schatz und Schulz die Voraussetzungen für ein inhaltsanalytisches Instrument zur Bestimmung der Qualität von Medienangeboten schufen.¹⁰

Diese Kategorien für Fernsehqualität können auf unterschiedlichen Ebenen angewendet werden, und zwar sowohl für das gesamte Programmangebot eines Senders als auch zur Überprüfung der Qualität einzelner Sendungen.

Da die Kriterien auch die Grundlage für das ORF-Qualitätsmonitoring bildeten, seien sie kurz interpretiert:

Vielfalt ist als Programmanforderung und Qualitätskriterium weitgehend unumstritten. Sie steht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den demokratischen Grundwerten Freiheit und Gleichheit und bildet die Voraussetzung dafür, dass sich die Gesellschaft als demokratisch verfasstes Gemeinwesen in ihrer starken Differenzierung wieder erkennen kann.

Unterschieden wird zwischen inhaltlicher Vielfalt – gemeint ist die Vielfalt der Personen, der Themen, der Meinungen, der regionalen Bezüge – und der strukturellen Vielfalt, unter der man die Vielfalt der Sparten bzw. der Programmformen versteht. Je gleichmäßiger die Verteilung der Sparten (Information, Unterhaltung, Sport etc.), desto größer die Vielfalt; je stärker die Konzentration auf wenige Kategorien, desto geringer. Empirische Untersuchungen in Deutschland haben nun ergeben, dass mit der Einführung des privaten Fernsehens zwar die Zahl der Kanäle zunahm, zwischen denen die Zuschauer wählen konnten, die Wahrscheinlichkeit aber dabei auf unterschiedliche Programmsparten zu treffen, sank von 86 Prozent im Jahr 1983 auf 58 Prozent im Jahre 1991 und wird heute noch weit

niedriger anzusetzen sein.¹¹ Alle Sender wollen in der Zeit, in der die meisten Menschen fernsehen, diese bei sich begrüßen. Daher müssen sie Dinge präsentieren, von denen man weiß, dass sie bei einer großen Zahl von Menschen auf Interesse stoßen. So kommt es, dass zwar mehr Kanäle und Sender vorhanden sind, diese aber vielfach dasselbe (Genre) anbieten.

Die Qualität der Informationsvermittlung besteht unter anderem darin, das Richtige zu sammeln und es nach einem Auswahlprozess wiederum zu verteilen. Die Auswahl wird im Regelfall durch Relevanzkriterien vorgenommen. Dabei ist zu bemerken, dass ein Sachverhalt oder Vorgang an sich und aus sich heraus nie relevant oder bedeutsam ist, sondern immer nur in Bezug auf etwas anderes. Es ist daher schwierig, diesen „relationalen Begriff“ empirisch zu erfassen. Am ehesten kann man noch unterscheiden:

- Relevanzebene (individuelle, organisatorische, institutionelle und gesamtgesellschaftliche);
- Relevanzniveau (Zahl der Betroffenen, Intensität der Wirkung bzw. räumliche, emotionale Nähe).

Auf der Zuseherseite ist eine höchst unterschiedliche Relevanz einschätzung anzutreffen, zu verschieden sind Werteinstellungen und Interessen von Rezipienten. Geht man aber davon aus, dass relevant ist, was in Massenmedien für relevant gehalten, worüber nach Umfang, Platzierung und Häufigkeit am meisten berichtet wird, so lässt sich diese Öffentlichkeit als Hilfskonstruktion für Relevanzbestimmung heranziehen. (Für das ORF-Qualitätsmonitoring wurden Vergleiche zwischen Print- und elektronischen Medien oder aber Umfragen für die Bestimmung von Relevanz herangezogen.)

Die meisten Rechtsgrundlagen für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten enthalten neben dem Gebot der Vielfalt auch Anforderungen an die professionelle Qualität der Programme. Professionalität als Qualitätskriterium lässt sich in formale Gesichtspunkte (ästhetisch-gestalterische Aspekte) und inhaltliche Kriterien (journalistische Professionalität, Objektivität, Vollständigkeit etc.) gliedern.

Die Faktoren der Akzeptanz spielen im Ausmaß, in dem das Publikum zum Erfolgskriterium für das Fernsehen geworden ist, auch für die

Forschung eine bedeutende Rolle. Unter Verkaufsgesichtspunkten (Verkauf von Werbezeiten, Erreichen eines positiven Images) sind die Programmanbieter auf gesicherte Informationen über die Zuseher angewiesen. Zwei zentrale Fragen stehen dabei im Vordergrund: Wie ist das eigene Programm auf dem Markt positioniert (welchen Erfolg hat es beim Publikum) und wie kann das Angebot optimiert werden, um die eigene Position zu behaupten bzw. auszubauen. Vor diesem Hintergrund ist leicht nachvollziehbar, dass Publikumsforschung in erster Linie auf praktische Verwertbarkeit der Ergebnisse abzielt. Wichtigste Aufgabe ist die Analyse des Nutzungsverhaltens. In Bezug auf das Fernsehen lauten die zentralen Fragen: Wer sieht was wann und wie lange? Zur Beantwortung dieser Fragen existiert ein System, das laufend verbessert wird (TELETEST = elektronisches Messsystem zur Ermittlung der Reichweiten und Benotungen der in- und ausländischen Sender) und das über das Nutzungsverhalten der Zuseher Auskunft gibt. Darüber hinaus versteht sich Optimierungsforschung als systematische Erhebung von Erwartungshaltungen und Qualitätsansprüchen des Publikums. Die Einschaltquoten registrieren nur die Seherbeteiligung des Publikums am täglichen Programmangebot. Diese aber ist durch Sendezeit, Programmimage, Publikumspräferenzen und Publikumsgewohnheiten, um nur einige zu nennen, mitbestimmt.

Mit Hilfe von Gruppendiskussionen und Interviews lassen sich zu meist konkretere Einsichten über Qualitätserwartungen der Zuseher, ihre Gewohnheiten und Interessen gegenüber verschiedenen Programm gattungen gewinnen. Der ORF z. B. hat ein Bündel von Maßnahmen getroffen, um die Zuschauerakzeptanz qualitativ zu erfassen: Neben dem TELETEST gibt es zusätzliche Spezialbefragungen, Gruppendiskussionen, Videometer-Tests (apparative Messung von „likes“ and „dislikes“) sowie Tiefeninterviews.

Eigentlich sollte die Erfüllung der Rechtsvorschriften eine Selbstverständlichkeit sein, und die Missachtung derselben wäre mehr als nur eine Qualitätseinbuße. Insgesamt kommt dem Gebot der Rechtmäßigkeit jedoch zunehmend mehr Bedeutung zu. Es umfasst nämlich so genannte ethische Kriterien wie Achtung der Menschenwürde, Tole-

ranzgebot, Achtung vor dem Leben, Gewalt- und Pornografieverbot auf der einen Seite, sowie die Einhaltung von Vorschriften bezüglich Werbung (im Hinblick auf Inhalt, Umfang, Platzierung und Kennzeichnung) auf der anderen.

In der Absicht neben der Quote (der Maßzahl für Reichweiten und Marktanteil) auch eine Kennzahl für Qualität zu entwickeln, plädierten Schatz und Schulz dafür, die genannten Qualitätsdimensionen in getrennten Messwerten auszuweisen, um daraus ein Qualitätsprofil des jeweiligen Programms, eines Genres oder auch eines Sendeplatzes zu bilden. Für Fernsehverantwortliche, Programmmacher, aber ebenso für Politiker wäre es verlockend, auf Knopfdruck Zahlen für Qualität, Quote und Kosten gleichermaßen in Händen zu halten. Unabhängig von den angeführten Qualitätskriterien gibt es beim ORF – wie auch bei zahlreichen anderen Sendern wie BBC, NOS, DR, BRT – immer noch eine Bewertung von Fernsehprogrammen durch das Publikum mittels einer Notenskala. Mit dem Publikumsurteil wird allerdings nicht die Sendung selbst, sondern das Sendungserlebnis gemessen. So kann z. B. die negative Bewertung einer Übertragung eines verlorenen Fußball-Länderspiels nicht der Sportredaktion oder der Bildregie angelastet werden, und die hohe Bewertung für die Ausstrahlung eines Staatsbegräbnisses liegt eher im Ereignis selbst begründet als in seiner medialen Präsentation.¹²

Bei der Konstruktion einer Qualitäts-Kennziffer würden sich vermutlich die gleichen Effekte wie bei einer einseitigen Quotenerhebung einstellen: Man wird abhängig von Zahlen, ohne dass durch sie wirklich etwas ausgesagt würde.

Die besprochenen Qualitätskriterien sind überdies sehr differenzierte Kategorien, die eine Kontinuität der Forschung erfordern (Zeitreihen) und notwendigerweise deskriptiv und kaum in einer Zahl abbildbar sind.

Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums

Die in der öffentlichen Diskussion um das neue ORF-Gesetz verwendeten Begriffe von Programmqualität oder öffentlich-rechtlichem Auftrag spielen beim Publikum eine ziemlich untergeordnete Rolle¹³. Das mag nun zum einen daran liegen, dass keine kontinuierliche öffentliche Diskussion um Qualität in diesem Bereich geführt wird, zum anderen, dass lange Zeit im Bereich der elektronischen Medien kein Vergleich mit anderen Sendern vorlag. Mittlerweile können in Österreich 80 Prozent der Bevölkerung mehr als 35 Sender über Kabelanschluss oder Satellit empfangen, ein Umstand, der – durch den Vergleich – zur gesteigerten Kundenzufriedenheit mit dem ORF geführt hat. Die Zufriedenheit der Kunden mit dem ORF-Fernsehen dürfte letztlich aus dem Vergleich von Erwartung und subjektiv wahrgenommener Leistung resultieren, wobei klar ist, dass es bei einem funktionierenden Wettbewerb nie vollständige Zufriedenheit geben kann, weil einer Leistungsverbesserung immer auch eine Inflation von Ansprüchen gegenübersteht.

Während Publikumsakzeptanz – methodisch umgesetzt durch Zuschauerbefragungen – in britischen, amerikanischen und skandinavischen Studien als zentrales Qualitätskriterium begriffen wurde, hat diese Sichtweise im deutschen Sprachraum weniger Befürworter gefunden. Hier spiegeln sich verschiedene Werthaltungen wider, die durch den Gegensatz Zuschauernähe versus Kulturanspruch geprägt sind oder sich mit dem Konflikt zwischen Vergnügung und Belehrung beschreiben lassen.¹⁴ Während in Deutschland Qualität eher „von oben“ definiert wird (durch Wissenschaft, Politik), versucht man im angloamerikanischen Bereich Qualität „von unten“ (durch Publikum) zu bestimmen.

Britische und amerikanische Studien beschäftigen sich seit Jahren mit dem Indikator „Publikums-Wertschätzung“ (appreciation) und haben Attribute erarbeitet, die sowohl für die Programmebene als auch die Sendungsebene Anwendung finden können (siehe Abb. 5).

Abb. 5 – ATTRIBUTE ZUR QUALITÄTSEINSCHÄTZUNG VON SENDUNGEN

für Unterhaltungsprogramme		für Informationsangebote	
Stil	interessant, modern, langweilig, verständlich, einfach	Stil	zeitgemäß, aktiv, interessant, kraftvoll, außergewöhnlich, verständlich, schnell, warm, freundlich, langweilig, einfach
Glaubwürdigkeit	fair, akzeptabel, verantwortlich, ausgewogen	Vertrauen	fair, genau, glaubwürdig, unparteiisch, ausgewogen, verlässlich, verantwortlich, sachorientiert
Wirklichkeitsnähe	glaubhaft, lebensnah, realistisch, überzeugend	Annäherung an das Thema	ernsthaft, amüsan, in die Tiefe gehend
Originalität	neu, klug, erinnerungswürdig, originell, ungewöhnlich	Technische Komponente	Kamera, Reporter, Ton
Wirkung	wirkungsvoll, gut gemacht, vergnüglich, unterhaltsam, ansprechend, informativ, emotional, anrührend, befriedigend	Wirkung	effektiv, gut gemacht, vergnüglich, bildend, anregend, ansprechend, informativ, emotional anrührend
Ernsthaftigkeit	ernst, amüsan, dumm, anregend		

Quelle: Greenberg, Bradley S., Busselle, R., *Quality assessment of Television* (Hg. Ishikawa, S.), Luton 1996.

Die Attribute zur Qualitätseinschätzung, die in den 90er Jahren entwickelt wurden (Studies of Broadcasting 1991–1993), machen auch deutlich, dass unterschiedliche Qualitätskriterien für unterschiedliche Genres angewendet werden müssen.

Ein sehr alltägliches, aber interessantes Phänomen untersuchte die Independent Broadcasting Authority (IBA) in den 90er Jahren. Bei 3.000 Sehern wurde nach der Qualität von 72 verschiedenen Fernsehprogrammen gefragt; überdies sollten sie ihre persönliche Wertschätzung (appreciation) der verschiedenen Programme angeben. Mehr als zwei Drittel der Seher bezeichneten jene Programme als qualitativ gut, die auch von der Medienkritik und von den TV-Programmmachern so angesehen wurden. Die Frage, welches von den angegebenen Programmen sie aber selbst gerne gesehen hätten, ergab, dass jene Programme mit Spitzenqualität weit weniger gesehen würden, als qualitativ geringer eingestufte Programme. Auf diesen Umstand angesprochen meinten rund 40 Prozent, dass sie manchmal sehr gerne Programme schauen, von denen sie wissen, dass sie eine geringe Qualität haben, und rund 80 Prozent stimmten zu, dass Programme auch von hoher Qualität sein können, wenn sie nur wenige Zuseher ha-

ben.¹⁵ Der Nukleus dieser Untersuchung könnte lauten: Es ist nicht unbedingt notwendig, täglich Fernsehqualität zu schauen, aber es ist wichtig, Qualitätsbewusstsein zu haben.

In diesem Zusammenhang mag die Beantwortung der Frage von Interesse sein, ob Hinweise auf Qualität in den Ankündigungen von Programmen in den Tageszeitungen oder Programmzeitschriften einen großen Einfluss auf die Zuseher haben. Durch das zunehmende Programmangebot beim Fernsehen wird es für den Konsumenten immer notwendiger, eine Orientierung innerhalb der Angebote zu suchen. Einer Analyse von Hans-Bernd Brosius zufolge, führt die Größe von Programmhinweisen in Tageszeitungen zwar zur einer höheren Seherbeteiligung für Spielfilme, doch haben die Bewertungen von Programmen in den Zeitschriften keinerlei Einfluss auf die Anzahl der Zuschauer¹⁶. Eine amerikanische Untersuchung wollte herausfinden, ob mangelnde Qualität einzelner Produktionen durch verstärkte Eigenwerbung ausgeglichen werden kann oder nicht. Untersucht wurde der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Programmtrailern bei ABC, NBC und CBS und deren Erfolg im Sinn von Einschaltquoten der beworbenen Sendungen. In der Zeit von August bis Oktober des Jahres 1990 wurden in den Programmen der drei untersuchten Sender insgesamt 1.028 Eigenwerbungen (Trailer) platziert. Ein Programm bzw. eine Sendung wurde im Schnitt etwa zehn Mal beworben. In der Gesamttendenz war der Zusammenhang zwischen Trailerhäufigkeit und Programm-Ratings leicht negativ, d. h. Sendungen, die häufiger beworben wurden, hatten in vielen Fällen unterdurchschnittliche Quoten. Dagegen wiesen die Quoten von Wiederholungen, Folgen von Serien, Aktions- und Abenteuerprogrammen sowie Sendungen mit hoher Publikumsfrequenz tendenziell positive Korrelationen mit der Trailerfrequenz auf, d. h. häufigere Werbung für diese Programme ging mit höherem Zuschauerinteresse einher. Das Ergebnis zeigt, dass ein unattraktives Programm offensichtlich nicht durch verstärkte Werbung allein gefördert werden kann.¹⁷

ORF-Qualitätsfernsehen – Ansichten von Experten*

Weit vor der Zeit des von der österreichischen Bundesregierung eingesetzten Weisenrates wurden für das Projekt ORF-Qualitätsmonitoring 30 verschiedene Experten (ORF-Sendungsverantwortliche, Chefredakteure und Journalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Schriftsteller, Professoren der Kommunikationswissenschaft, der Publizistik, der Politologie und der Sprachwissenschaft) in einem standardisierten Interview danach gefragt, was Qualität in den Medien ausmache bzw. nach Kriterien, wonach Qualitätsprogramme von anderen zu unterscheiden wären. Von den verschiedenen Antworten sei Folgendes festgehalten:

1. Qualität zeige sich vor allem – meinten die meisten – am Grad der Innovation. Nicht die bloße Nachbildung von Bekanntem, die „Fertigteilmensur“ seien gefragt, sondern Material für den Konsumenten zum Verarbeiten“. Qualität zeige sich überdies an Beiträgen und Produktionen, die international Aufsehen erregten. Neues bedeutet natürlich Risiko, sodass die Anzahl der Flops, wie es jemand überspitzt formulierte, auch Anzeichen von Qualität wären. Insgesamt umschreibe innovative Qualität ein „Gelingen, zu dem die Leute geführt werden müssen“.
- 1.1 Viele Experten äußerten die Meinung, dass entscheidender als Qualitätskriterien das generelle Bild vom ORF in der Öffentlichkeit ist (z. B. in Bezug auf Glaubwürdigkeit). Dieses Kriterium wäre die Grundlage dafür, dass Qualität überhaupt wahrgenommen wird (werden kann).
- 1.2 So unterschiedlich die Prioritäten in der Einschätzung der Qualität waren, so einig war man sich darin, dass es nicht um eine Qualität, sondern nur um Qualitäten gehen kann, die in Bezug zu setzen sind zu anderem, was auf dem Markt ist.
- 1.3 Für die Kommunikationswissenschaftler unter den Experten war es auch klar, nach welchen Kriterien Qualität bewertet werden kann. Es wurde unterschieden zwischen Qualität des gesamten

Programmangebots mit den Kriterien: Ausgewogenheit des Programms in Bezug auf Inhalte; angemessener Anteil an Eigenproduktionen; Berücksichtigung von „quotenschwachen“ Programmen sowie Anforderungen an Qualitätsprofile für einzelne Sendungen (ausgewogene/faire Berichterstattung; pädagogisch wertvolle Kinderprogramme; Verzicht auf Gewaltdarstellungen; Hintergrundberichterstattung als Ergänzung zu aktuellen Informationen).

- 1.4 Qualität zeige sich an einer „geordneten Fülle“. Geordnet durch den angegebenen Rahmen der Sendezeit, durch Rücksicht auf Seherstruktur und, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch nicht der Ökonomisierung nachgeben müsse, durch Vertretung von Minderheiteninteressen. Informationssendungen sollten sich vor allem durch Aktualität, Tempo, Tiefe und Härte der Fakten auszeichnen.
- 1.5 Bezüglich der Bewertung von Qualität durch ein Monitoring gab es unterschiedliche Auffassungen. Die überwiegende Mehrheit begrüßte ein solches Projekt, weil es eine notwendige Grundlage für einen „öffentlichen Diskurs um Medienqualität“ leiste. Für die betroffenen Sendungsverantwortlichen wird ein solches Monitoring als eine Dienstleistung verstanden, die für die tägliche Arbeit wertvolle Impulse bieten kann. Originellster Beitrag dazu: „Qualität ist das, was sich Leute ausmachen. Ein Qualitätsmonitoring bedeutet die Entschlüsselung dieser Verabredung.“ Die kritischen Einwände gegen eine Bewertung von Qualität gehen einerseits auf die schwierige Bestimmbarkeit darüber, was gut bzw. schlecht ist und andererseits auf die Tatsache zurück, dass die Überprüfung von Qualität im Fernsehen bestenfalls als „Hausaufgabenkontrolle“ zu bezeichnen ist. Wichtiger wäre es eine Corporate Identity für die Zukunft zu entwickeln, d. h. zu untersuchen, welche Qualität in Hinkunft am Markt bestehen kann. Überdies wurde darauf verwiesen, dass Vorstellungen von Qualität schichtspezifisch zu sehen sind, weshalb man immer die Frage stellen muss: Qualität von wem? Qualität für wen?

2. Befragt über den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und privatem Fernsehen, wird klar der unterschiedliche ökonomische Rahmen angesprochen: „Öffentlich-rechtliche sind über Gebühren finanziert – ihr Programm muss daher die Legitimation für die Gebühren und die Erfüllung dieses öffentlich-rechtlichen Auftrags sein“, während die privaten Anbieter Geld einspielen müssen und an keine öffentlichen Aufträge gebunden sind. Dieser strukturelle Unterschied hat natürlich auch inhaltliche Unterschiede zur Folge. Es ist daher nicht unzufällig, dass öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten mehr Information und Kultur anbieten als private das tun, und dass private Anbieter mehr Unterhaltung anbieten als öffentlich-rechtliche dies tun. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten hätten aber ihre Existenzberechtigung nicht nur der Gebühren wegen, sondern auch „in dem Kontrast zu den privaten Anbietern“. Je enger nämlich der Markt wird, d. h. je mehr Kanäle dasselbe Programm anbieten, desto notwendiger werden öffentlich-rechtliche Anstalten, „damit es manches überhaupt noch gibt“.
 3. Bei der Frage, ob der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllt, d. h. ob „die Qualität stimmt“, wird das Informationsangebot besonders positiv bewertet; und zwar weit besser als das Unterhaltungsangebot. Nur bei einigen ist der Eindruck entstanden, dass „der ORF seine eigene Aufgabenstellung nicht leiden kann, weshalb er kein Selbstbewusstsein entwickelt, das auf seinen Aufgaben beruht, sondern eine pure Nachahmung des Privatfernsehens versucht, wobei das Nachäffen zum schlechten Stil führt in puncto Sprache, Schnelligkeit, Tonart und Ähnliches.“ Der ORF – so die Meinung einer Minderheit – hänge zu stark „am Tropf des Boulevards“.
- Für die Diskussion um die Qualität im ORF (und in anderen Medien) wird eine eigene Mediensendung (Qualitätsbarometer) vorgeschlagen.
- Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die überwiegende Mehrheit der Meinung war, dass öffentlich-rechtliches Fernsehen konstitutiv für die Demokratie sei und dass die Qualität der

Demokratie auch von der Qualität der Informationsvermittlung abhängen. Eine Diskussion über Programm- und generell über Medienqualität sei jedenfalls zu begrüßen, wenn sie über die Beliebigkeit des Geschmacks und ästhetische Fragen hinausgeht und gesellschaftspolitische Fragen mit einschließt.

* Mit folgenden Personen (in deren damaligen Funktionen) wurden 1997 nach einem Interviewleitfaden Gespräche (Face-to-Face bzw. teilweise telefonisch) abgewickelt: Hans Besenböck, Chefredakteur Wien 1; Peter Bochschanl, Chefredakteur der „Wiener Zeitung“, Herausgeber des „Wiener Journals“; Dr. Eva Braunegger, Leiterin des gleichnamigen Marktforschungsinstituts; Prof. Dr. Rudolf Bretschneider, Geschäftsführer von FESSEL-GfK-Institut; Univ.-Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Institut für Kommunikationswissenschaften, München; Prof. Dr. Peter Bruck, Leiter des Techno Zentrums Fachhochschule, Salzburg; Dr. Peter Diem, Leiter der ORF-Medienforschung; Dr. Peter Dusek, Leiter der ORF-Abteilung Dokumentation, Dr. Hans Haider, Kulturredakteur „Die Presse“; Dr. Gisela Hopfmüller, ORF-Hörfunk, Abteilung Information; Dr. Peter Huemer, ORF-Hörfunk, Abteilung Kultur; Univ.-Prof. Dr. Marie-Luise Kiefer, Institut für Publizistik, München/Wien; Dr. Franz Kössler, Stv. Chefredakteur der ORF-Abteilung TV-Information; Dr. Friedrich Lennkh, Institut für Gewaltverzicht; Mag. Andreas Marmsoler, Mediawatch; Dr. Kurt Mazanek, Stv. Vors. des ORF-Kuratoriums; DDr. Günther Nenning, Publizist; Dr. Ruth Pauli, Journalistin; Dr. Alfred Payrleitner, Ex-Leiter der ORF-Abteilung für Bildung und Zeitgeschehen; Heide Pils, Regisseurin bei Film und TV; Univ.-Prof. Dr. Fritz Plasser, Institut für Politologie, Innsbruck; Rainer Rosenberg, ORF-Hörfunk-Sozialprogramme; Claus Reitan, Chefredakteur der „Tiroler Tageszeitung“; Franz Schuh, Essayist/Publizist; Heribert Steinbauer, ehem. ORF-Generalsekretär; Prof. Alfred Treiber, Ö1-Programmchef; Armin Thurnher, Chefredakteur „Falter“; Fred Vavrousek, Chefredakteur „Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien“; Univ.-Prof. Dr. Ruth Wodak, Institut für Sprachwissenschaften/Wien.

„The public is more sophisticated than the broadcasters probably believe and might well be ready for departures from the well-trodden path.“¹⁸

Dem Hinweis entsprechend, dass das Publikum weit klüger und für innovative, neue Wege (Formate, Sendungen) aufgeschlossener ist, versucht das Modell ORF-Qualitätsmonitoring verschiedene Ebenen zu vereinen: Sendungsanalyse, Befragungen von Experten und Programmachern („Qualität von oben“) und Publikumsforschung in Form von Befragungen, Anwendung von Videometer („Qualität von unten“).

Das auf langfristige Beobachtung und Kontinuität aufgebaute ORF-Qualitätsmonitoring ergänzt somit ideal die ständigen qualitativen Untersuchungen des ORF zum aktuellen Sendungsgeschehen.

Beispiele von Fernseh-Programmbeurteilungssystemen im deutschsprachigen Ausland

Die Aufgabe angewandter Medienforschung besteht darin, die Ansätze zur Qualitätsbeurteilung von Fernsehprogrammen für die Programmstrategie von Medienunternehmen nutzbar zu machen. Schon bisher wurden in den Forschungs- und Planungsabteilungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter die Programmleistungen kontinuierlich an quantitativen Indikatoren (seltener an qualitativen) gemessen bzw. beurteilt.¹⁹

Die Forschungsarbeiten über Fernsehprogrammqualität der früheren 90er Jahre sind nun konkreten Handlungsansätzen gewichen. Einige öffentlich-rechtliche Sendeanstalten im deutschen Sprachraum haben auf dem Gebiet des Fernsehprogramm-Controlling erste Versuche gestartet.

Eine Vorreiterrolle für ein geschlossenes Modell der Sendungserfolgskontrolle übernahm die öffentlich-rechtliche Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG in ihrem deutschsprachigen Schweizer Fernsehen DRS, das wegen anhaltender Marktanteilsverluste eine Programm- und Strukturreform einleitete. Als Zielvorgabe wurde ein Zuschauermarktanteil der beiden DRS-Programme

von 30 Prozent im Gesamtprogramm und 35 Prozent in der Prime Time von 18.00–23.00 Uhr formuliert. Neben den Kriterien Seherbeteiligung (Zuschauermarktanteil) und Kosten (Effizienz der eingesetzten Mittel) wurde bei SF DRS ein neues Beurteilungskriterium eingeführt, nämlich die Reputation. Dieses Kriterium sollte den qualitativen Erfolg einer Sendung beweisen. Es setzt sich aus sechs Kriterien zusammen:

- Akzeptanz und Erfolg in der Zielgruppe (gemessen durch quantitative Nutzungsdaten, Bewertungsnoten und qualitative Forschung)
- Attraktivität und Verständlichkeit der Sendung
- Qualität der Sendung (u. a. Aufbereitung und Dramaturgie, Emotionalität, technische Qualität, Unterhaltungswert sowie bei Informationssendungen Fokussierung eines Beitrags und korrekte, faire Aufbereitung von Kontroversen)
- Vergleich der Sendung mit vergleichbaren Angeboten auf Drittsendern
- Resonanz in anderen Medien und in der Öffentlichkeit sowie das
- Renommee für die Sendung und das Unternehmen (z. B. Präsenz von Prominenten und Stars in den Sendungen, Auszeichnungen, Preise für Sendungen, Sponsoring, Merchandising und Programmverkauf).

Als Instrument dieser Sendungserfolgskontrolle wurde ein Programmbewertungsbogen entwickelt, mit dem Verantwortliche verschiedener Hierarchien (Abteilungs- und Redaktionsleiter sowie Programmreferent der Direktion) Sendeplätze monatlich oder in größeren Abständen beurteilen. Jedes Kriterium wird auf einer fünfstufigen Notenskala gemessen und aus dem Durchschnittswert wird die Reputation errechnet.

Das gleiche Gewicht erhält der Marktanteil, sodass die Ausstrahlung einer Sendung bereits gerechtfertigt ist, wenn sie einen hohen Marktanteil hat, selbst wenn die Reputation vergleichsweise gering ausfällt. Umgekehrt sind z. B. Zielgruppensendungen mit niedrigem Marktanteil in ihrer Existenz gerechtfertigt, wenn sie eine hohe Reputation besitzen. Der Idealfall sind Sendungen mit hoher Seherbeteiligung und überdurchschnittlicher Qualität, während Sendungen, die weder in der Seherbeteiligung noch qualitativ überzeugen können, die Absetzung droht. Schließlich werden die Kosten pro Minute mit dem Markt-

anteil und der Reputation nicht im mathematischen Sinn verrechnet, sondern miteinander in Beziehung gesetzt, d. h. quantitative und qualitative Beurteilungsmaßstäbe werden zusammengeführt. Je höher die Kosten einer Sendung sind, desto höher müssen der Anspruch an ihre Qualität und die Seherbeteiligung sein.²⁰

Im qualitativen Teil der Sendungserfolgskontrolle zeigt das DRS-Modell allerdings einige Schwächen: die Kriterien für Qualität (bei Bestimmung der Attraktivität der Sendungen, bei Erhebung des Erfolgs in der Zielgruppe, für die Resonanz bei anderen Medien) sollten mess- und operationalisierbar sein. Derzeit sind sie an die subjektive Einschätzung der Programmverantwortlichen gebunden.²¹

Auch das ZDF hat vor dem Hintergrund einer veränderten Marktsituation sein gesamtes Steuerungs- und Führungssystem neu organisiert. Im Rahmen des beim Intendanten angesiedelten zentralen Controlling wurde nach dem Vorbild der SRG ein Programmefolgscontrolling erprobt, dessen wichtigste Zielkriterien Seherbeteiligung, Kosten und Qualität sind. Zur Beurteilung der Programmqualität wurde ein Programmbewertungsbogen entwickelt, der folgende Erfolgsindikatoren umfasst:

- Informationswert bzw. Informationsnutzen für die Zuseher
- Unterhaltungswert für die Zuseher
- Einbindung der Zuseher (im Sinne eines Servicecharakters)
- Genrekompetenz (inwieweit entspricht die einzelne Sendung dem Standard des Genres?)
- Vitalität und Virulenz (wie stark und innovativ ist die Sendung im Fernsehmarkt?)
- Handwerklich-ästhetische Umsetzung (Anspruch an bildliche- und grafische Qualität)
- Moderation und ihre Vermittlungsqualität
- Die Besonderheit („Uniqueness“) des Programms
- Werthaltung („Verantwortung“)
- Relevanz und Resonanz.²²

Mit Hilfe des Bewertungsbogens sollen die Sendeplätze des ZDF monatlich oder in größeren Abständen von ausgewählten Personen aus Direktion, Hauptredaktion, Redaktion und Programmplanung bewert-

tet werden, während die Soll-Vorgaben hinsichtlich Seherbeteiligung und Kosten einmal jährlich vereinbart und in den Sendeplatzprofilen festgelegt werden. Somit existieren Zielwerte, an denen jede einzelne Sendung gemessen werden kann. Wie bei der SRG wird zwischen verschiedenen Sendungen unterschieden, wobei jene, die weder in der Seherbeteiligung noch qualitativ überzeugen können, laut Zielvorgabe abgesetzt oder durch neue Programme ersetzt werden.

Inwieweit in der Praxis des Zentralen Controlling des ZDF neben der Seherbeteiligung und den Kosten die Programmqualität eine Rolle spielen wird, bleibt abzuwarten, zumal eine für alle Sendungen regelmäßig durchgeführte Programmfolgskontrolle einen sehr hohen Aufwand erfordert.²³

Ähnliche Konzepte, die zu einer Bewertung der einzelnen Fernsehprogramme führen sollen, existieren bei den ARD-Rundfunkanstalten. So hat der Bayerische Rundfunk nach dem Vorbild der Wirtschaft interne Programmwert-Kennziffern eingeführt, d. h. Redaktionen, Medienforschung und Verwaltung bewerten die Sendungen nach den vier Kategorien: Zuschauererfolg (Marktanteil, Zuschauer in der Zielgruppe etc.), Repertoirefähigkeit (weitere Ausstrahlungs- und Verkaufsmöglichkeiten), Kosten (Redaktion, Personal, Produktion) und Qualität. Zu den Qualitätskriterien zählen u. a. das Profil einer Sendung (öffentlich-rechtlicher Programmauftrag, Erfüllung der Sendeplatzbeschreibung), die Präsentation, die Zuschauernähe, der Gebrauchswert, die öffentliche Resonanz und die formale Innovation, wobei jede Sendung auf einer Fünf-Punkte-Skala benotet wird.²⁴ Für die Beurteilung der Programmqualität können Experten- und/oder Zuschauerurteile eingeholt werden. Der Weg zu einer operationalisierbaren Qualitätserfassung scheint wie bei den anderen geschilderten Modellen noch weit zu sein. Ähnlich wie bei SF DRS und ZDF wurde beim WDR das Programmcontrolling im Rahmen einer Struktur- und Programmreform eingeführt. Das Programmcontrolling basiert auf einem Drei-Säulen-Modell aus Akzeptanz, Kosten und Qualität. Programmqualität besteht dabei aus einer Vielzahl von Einzelkriterien, die sich von Genre zu Genre wie auch von Sendung zu Sendung unterscheiden können und die dynamisch fortgeschrieben werden.

Als Grundlage des Controllings dient das Zeitvereinbarungsgespräch zwischen Redaktion, Programmverantwortlichen und Controller, das für jeden Sendeplatz zwischen den Beteiligten als Vertrag gilt. In diesem Gespräch werden ein Akzeptanz- und Kostenziel für den Sendeplatz festgelegt und die Redakteure formulieren eigene, spezifische Qualitätskriterien, die durch übergeordnete Kriterien ergänzt werden. Im Zielvereinbarungskatalog finden sich allgemeine Ziele (z. B. informativ, glaubwürdig, spannend), Qualitätsziele zu den einzelnen Bestandteilen der Sendung (Themenauswahl, Moderation, Studiogäste- und Gestaltung), die Reputation der Sendung (Preise, Auszeichnungen), die Besonderheit der Sendung sowie Zusatzinformationen (Videotext, Internet). Die einzelnen Qualitätskriterien werden außerdem gewichtet.

Das Programmcontrolling des WDR-Fernsehen ermittelt Programmqualität in erster Linie durch Zuschauerbefragungen, wobei zwischen einem internen Monitoring (Befragung von acht WDR-Mitarbeitern aus den Bereichen Programm, Verwaltung, Produktion und Technik) und einem externen Monitoring (rund 65 repräsentativ ausgesuchte Zuseher aus Nordrhein-Westfalen, die Interesse am jeweiligen Genre haben und zur Sendezeit üblicherweise fernsehen) unterschieden wird. Nach Abschluss des Monitoring erhalten die Redaktionen einen Sendeplatzbericht, der über die Erfüllung der Ziele informiert und der schließlich diskutiert wird. Konsequenzen reichen von Verbesserungsvorschlägen über eine Verlegung des Sendeplatzes bis hin zur Absetzung der Sendung. Derzeit werden 55 Sendeplätze des WDR regelmäßig auf ihre Qualität untersucht und der Controllingprozess ist heute ein Teil der Unternehmenskultur.²⁵

Getreu dem Grundsatz, Qualität sei unteilbar und müsse das gesamte Denken und Handeln eines Unternehmens oder einer Institution bestimmen – schließlich wird sie heute nicht nur technisch, sondern ganzheitlich definiert –, haben Buß und Gumble für den SWR einen etwas anderen Ansatz entwickelt. Sie empfehlen für die Qualitätsmessung des Programmangebots öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten den kombinierten Einsatz von Total Quality Management (TQM) zur Verbesserung der Strukturen und Prozesse in Rundfunkanstalten – und der Evaluationsforschung – zur Qualitätsverbesserung des Programmangebots.²⁶

Die verschiedenen Abschnitte der (theoriegeleiteten) Programm-Evaluation suchen nach Klärung organisatorischer Abläufe – eine Programmtheorie (Wirkungstheorie eines Programms) sowie einen Angebotsnutzungsplan (Zielgruppenbestimmung) zu entwickeln. In einem Organisationsplan werden schließlich die Voraussetzungen für die Programmproduktion festgelegt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die theoretischen Forschungsansätze der 90er Jahre zur Programmqualität im Fernsehen nur langsam der Praxis eines Programmcontrollings weichen. Noch immer hindert die Ansicht, TV-Qualität ließe sich nicht bestimmen und das Publikum wäre schon gar nicht fähig, die Qualität eines Programmangebots zu bewerten, viele öffentlich-rechtliche Sendeanstalten in Europa daran, den Weg praxisorientierter Qualitätsbewertung ihrer Programme zu beschreiten.

Die einzelnen Bemühungen auf diesem Gebiet, die hier beschrieben wurden, gehen von unterschiedlichen Wegen aus, Programmqualität in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sicherzustellen bzw. laufend einer Kontrolle zu unterziehen, haben aber eines gemeinsam: Sie entspringen dem Wunsch, das eigene Profil zu schärfen, indem sie auf den „Mehrwert“ gegenüber kommerziellen Anbietern verweisen. Sie kommen aber auch der Notwendigkeit entgegen, die Gebühren gegenüber ihren Kunden durch Programmqualität zu legitimieren.

Die aufgezeigten Modelle von Programmcontrolling verdeutlichen, dass bei klaren Qualitätszielvorgaben die Einhaltung der Ziele gemessen oder bewertet werden kann. Weiters stand bei allen Modellen die Überzeugung Pate, dass Ziele nicht von einer zentralen Instanz vorgegeben werden können, sondern in einem Prozess von Programmverantwortlichen, -mitarbeitern und Publikum (über Befragungen/Tests) erarbeitet werden müssen.

Bei den meisten Modellen ist der Sender, dessen (Programm-)Ergebnisse evaluiert werden sollen, selbst Beurteiler (mit externer Abtestung). Selbstevaluierung erhöht das Risiko selbstverantwortlicher Fehlinterpretation. In der externen Fremdevaluation ist die Wahrscheinlichkeit größer von partikulären Interessen unabhängige Qualitätsurteile zu erhalten.²⁷

Der Grund für die Selbstevaluation liegt im starken Handlungsansatz des Programmcontrolling. Ziel der Evaluation ist nämlich, bei den aufgezeigten Modellen die Qualität des bewerteten Handelns zu verbessern. Damit sind allerdings Absichten verbunden, die letztlich nur die Auftraggeber der Evaluationsergebnisse für ihre eigenen Zweckbestimmungen entscheiden können. Logische Fortsetzung dieser Einstellung ist, dass Programmcontrolling sich – das Beispiel von SWR zeigt es – nicht mehr nur auf Produkte und Produktergebnisse eines Senders bezieht, sondern, in Anlehnung an Total Quality Management, auf das ganze Unternehmen.

¹ Sichtermann, B.: Quote mit Qualität – oder Tod. In: Die Zeit Nr. 39/2000. S. 47, Hamburg.

² Stolte, D.: Bleibt Fernsehen Fernsehen? In: „epd medien“ Nr. 86/1997, S. 7.

³ Nicht nur die Kirche warnt immer wieder vor der Verflechtung politischer und kultureller Medieninhalte durch Unterhaltung. (Siehe: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.): „Kirche in der Mediengesellschaft“. epd-Dokumentation Nr. 50. 1992. S. 1. Auch die frühere Frankfurter Schule (Adorno, Th. und Horkheimer, M.) ging davon aus, dass die Unterhaltung der Medien in einer industrialisierten Kultur dazu diene, die ohnmächtige Masse in ihrem unterdrückten Zustand zu halten, um den politischen Status quo der Machtelite zu stabilisieren (siehe: Habermas, J.: „Theorie des kommunikativen Handelns“. Frankfurt 1995, Bd. 2. S. 572–575).

⁴ Uden, R.: Unterhaltung als Gegenwelt des Nutzens. In: „medien praktisch“. Nr. 96/2000. S. 10–16., Frankfurt.

⁵ Ishikawa, S.: Quality assessment of Television. Luton 1996.

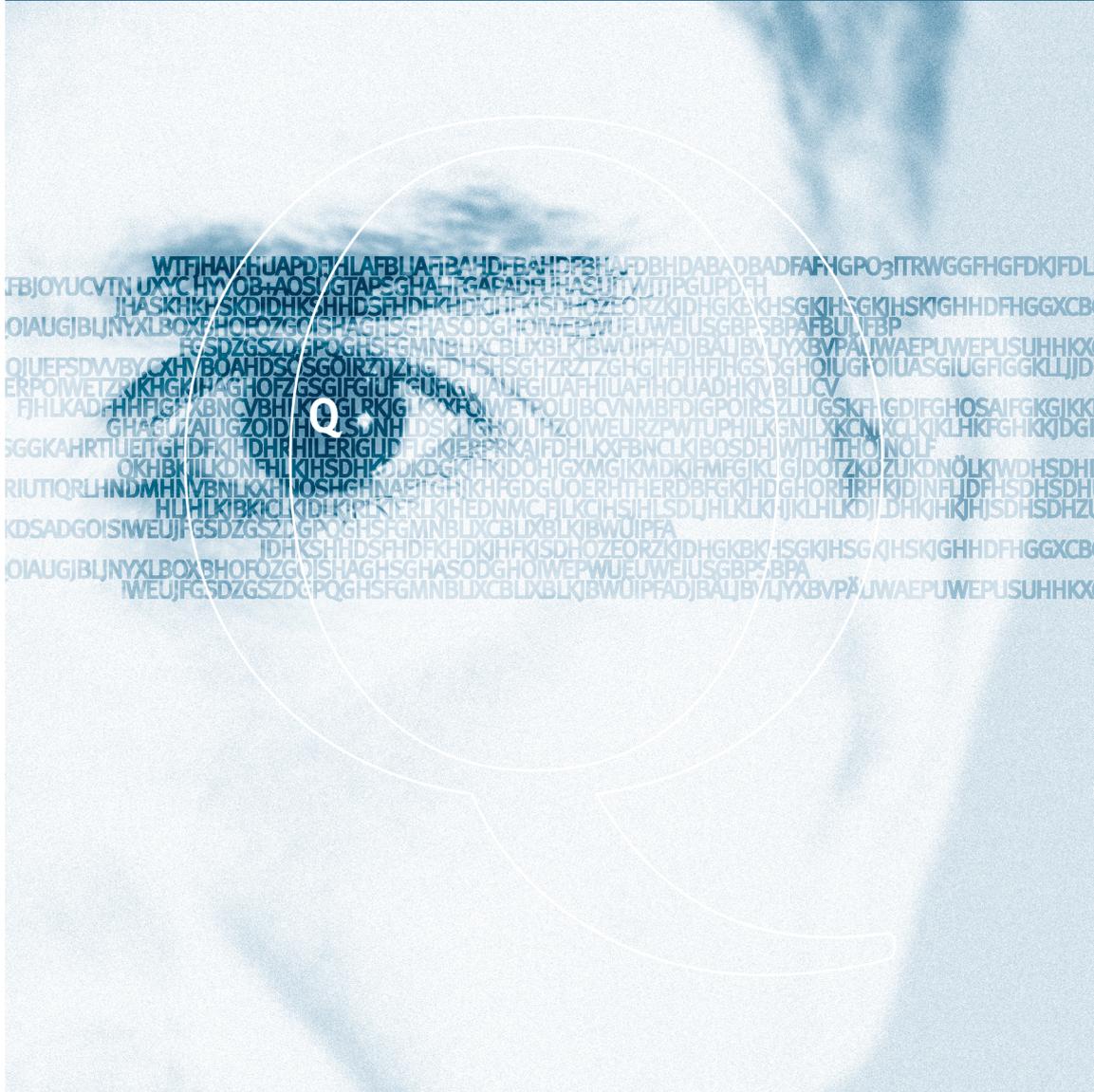
⁶ McQuail, D.: Media performance. London 1992, S. 56.

⁷ In der Bundesrepublik hat sich der Verein „Bürger fragen Journalisten“ gegründet, der in regelmäßigen Veröffentlichungen Fehlleistungen von Medien publiziert. In Österreich gibt es in Form der „Vereinigung für Medienkultur“ eine ähnliche Initiative. In den USA existieren solche Vereinigungen schon länger. Siehe dazu: Reed, I.: Profiles of Reception. How the News Media are Decoding the American People. New York 1990. Darüber hinaus gibt es Publikationen wie: Medienkritik (Frankfurt/Main), „T. M.“ – Das kritische Forum für Transparenz der Medien (Erlangen), Fairpress (München) oder die Columbian Journalism Review, die die Rolle fundierter Medienkritik ausüben.

- ⁸ Hall, P. Ch.: Qualitätsfernsehen? Was denn sonst! In: Die Mühen der Ebene. Opladen 2000. S. 63.
- ⁹ Dennis, E./Merril, J.: Media Debates. Issues in Mass Communication. New York 1996. S. 99.
- ¹⁰ Schatz, H./Schulz, W.: Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven Nr. 11/1992. S. 690–712.
- ¹¹ Donsbach, W./Dupre, D.: Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle. In: Besshart, L./Hoffmann-Riem, W. (Hg): Medienlust und Mediennutz. München 1994. S. 229–247.
- ¹² Nach den Erfahrungen der ORF-Medienforschung mit rund 15.000 Sendungsbeurteilungen über nunmehr fast 20 Jahre hinweg zeigt sich deutlich: Die Noten messen das Sendungserlebnis, nicht die Sendung. Ein Beispiel: Als der Österreicher Patrick Ortlieb den Abfahrtslauf der Olympischen Spiele 1993 gewann, sahen ihm nicht weniger als 32,6 Prozent zu und honorierten seine Leistung, den Gewinn der Goldmedaille mit der Note 4,6. Der Sieg der Kanadierin Kerrin Lee-Gartner beim olympischen Damenabfahrtslauf hingegen erlangte nur eine Seherbeteiligung von 16,4 Prozent und nur die Note von 4,3. (Siehe: Diem, P.: Die Praxis der ORF-Medienforschung. In: Media Perspektiven 8/93. S. 417–430.)
- ¹³ Siehe: FESSEL-GfK-Studie: ORF-Image, Wien 2001.
- ¹⁴ Siehe: Huter, A.: Zur Ausbreitung von Vergnügung und Belehrung. Fernsehen als Kulturwirklichkeit. Osnabrück 1988.
- ¹⁵ Legatt, Th.: Identifying the undefinable. In: Ishikawa, S. (Hg.): Quality assessment of Television. Luton 1996. S. 73–87.
- ¹⁶ Brosius, H.-B.: Programmhinweise in Programmzeitschriften und Seherbeteiligung. Gibt es einen Zusammenhang? München 1997.
- ¹⁷ Walker, J. R.: Catch, yes but does it work? In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 3/1993, S. 197–208.
- ¹⁸ Himmelweit, H. u. a.: The Audience as Critic. In: Tannenbaum, P. H. (Hg.): The Entertainment Function of Television. New Jersey 1980. S. 65–106.
- ¹⁹ Breuning, Ch.: Programmqualität im Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr. 3/1999. S. 94–110.
- ²⁰ Wildberger, J.: Das Instrument der Sendungserfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS. In: Media Perspektiven 2/1994. S. 63–66.
- ²¹ Breuning, Ch.: a. a. O. S. 103

- ²² Schwanderlapp, W.: Mehr Konkurrenz – weniger Geld. Herausforderung an Programmqualität und Programmökonomie aus der Sicht des ZDF. In: Rundfunk und Fernsehen 43/1995. S. 41–55.
- ²³ Programmqualität im Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr. 3/1999. S. 94–110.
- ²⁴ Süddeutsche Zeitung/10. Oktober 1997
- ²⁵ Tebert, M.: Erfolg durch Qualität. Programmcontrolling beim WDR-Fernsehen. In: Media Perspektiven 2/2000, S. 85–93.
- ²⁶ Buß, M./Gumble, H.: Theoriegeleitete Evaluation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Media Perspektiven 5/2000. S. 194–200.
- ²⁷ Heid, H.: Die Messbarkeit menschlichen Handelns. Evaluation – ein Begriff und dessen Bedeutung. In: NZZ (int. Ausgabe) 216/2000, S. 57.

3: ORF-QUALITÄTSMONITORING



ORF-Qualitätsmonitoring

Die Präsentation der „ORF-Charta“ 1997 war der Startschuss für das ORF-Qualitätsmonitoring. In diesem Positionspapier wurde die Forderung nach Programmqualität des ORF sowie deren Evaluierung besonders hervorgehoben. Der Unternehmenszweck – so heißt es dort – erfordere Qualität und Quote, weshalb das Unternehmen neben den Kosten und der Reichweite auch die Qualität seiner Sendungen systematisch erfassen werde.¹

Mit der Einführung eines elektronischen Messsystems (TELETEST) konnten Reichweiten und Marktanteile sowie qualitative Kriterien (Sendungsbeurteilungen, Treueindex, Zuseherquote) ebenso erfasst werden wie die Kosten pro Minute. Das Instrument bietet auch die Möglichkeit einer umfassenden Beschreibung der Publikumsstruktur nach einer Vielzahl von Differenzierungsmerkmalen und ist damit eine ideale Grundlage für interne Managementziele (Sendungsvorgaben, Sendeplatzprofile, Sendeplatzsteckbriefe).²

Aber der Umstand, dass immer mehr ÖsterreicherInnen immer mehr Programme empfangen können – mittlerweile sind es rund 80 Prozent der Zuseher, die mehr als 35 Programme über Kabel- oder Satellitenanschluss konsumieren können – und die Aussicht auf ein österreichisches Privatfernsehen waren Anlass, die Programmqualitätsdebatte offensiv aufzunehmen.

Mit dem Qualitätsmonitoring wollte der ORF eine über die vorhandenen Instrumente hinausgehende objektive Darstellung der Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags vornehmen.

Gegenstand der vom FESSEL-GfK-Institut durchgeführten Programmevaluierung betrifft die Sendungsebene und umfasst in erster Linie den Kernbereich des öffentlich-rechtlichen Auftrags, also Nachrichten, Informationssendungen aus Politik, Kultur, Sport und Wissenschaft. Es wurden aber auch Querschnittsmaterien wie „Gewalt im Bild“ oder Analysen über das neue Fernsehformat „Reality“ angestellt.

Die Sendungen wurden nach der Methode der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse untersucht und durch Befragungsergebnisse von Experten und Publikum ergänzt. Zusätzlich wurden auch Ergeb-

nisse der Zuschauerforschung (TELETEST, Videometer-Testungen, Ergebnisse von Gruppendiskussionen etc.) genutzt. Für das multikulturelle Phänomen Fernsehen wurde also eine multidimensionale Untersuchungsmethode entwickelt, die einen Mix von qualitativen und quantitativen Beurteilungssystemen beinhaltet.

Würden alle Programme – öffentlich-rechtlicher sowie privater Anbieter – Qualitätsprogramme liefern, so hätte der ORF gegenüber allen anderen immer noch das Asset (für österreichische Seher) des „Heimat-Senders“. Eine große Mehrheit der Österreicher hält nämlich den ORF deshalb für wichtig, weil er für Österreich identitätsstiftend ist.³ In den 70er und 80er Jahren – wie das auch die Texte der Rundfunkgesetze und -normen widerspiegeln – spielte die nationale Identität keine explizite Rolle. Sie war eine Selbstverständlichkeit. Heute, im Zeitalter der Globalisierung, ist die Betonung des Österreichischen ein Teil einer Überlebensstrategie für österreichische Kultur und Lebensart. Ein Massenmedium wie der ORF muss Träger dieser nationalen Identitätsanstrengung sein. Aus diesem Grund findet der „Österreich-Bezug“ bei den Bewertungskriterien von Informationssendungen auch Aufnahme.

Messlatten, an der die Programmangebote bewertet wurden, waren: ORF-Rundfunkgesetz, ORF-Programmrichtlinien, ORF-Charta, ORF-Sendungsprofile (beinhaltend: Zielgruppe bzw. Intention und Inhalt der jeweiligen Sendung). Bei der Bewertungsfrage wurde auf die Qualitätskriterien von Schatz/Schulz zurückgegriffen. Somit sieht das Modell der Bewertungskategorien für Informationssendungen folgendermaßen aus (siehe Abb. 6).

Abb. 6 – KRITERIEN ZUR QUALITÄTBEWERTUNG VON INFORMATIONSSSENDUNGEN

Österreich- Bezug	Vielfalt	Rechtmäßigkeit	Relevanz	Professionalität	Zuschauer- akzeptanz
Themen Personen Geografischer Bezug Intensität	Informationsvielfalt/ Themenvielfalt (Politik, Wissenschaft, Kultur, Chronik, Sport, Religion, Ausbil- dungswesen, Arbeits- welt, Lebensführung, Freizeit, Umwelt/ Natur, Unterhaltung) Geografischer Bezug (global, interkonti- nental, international, national, regional, verschiedene Länder) Personen (Funktionen, Rolle, Zuordnung: Funktion, Partei, Geschlecht, Alter)	Gewalt im Bild Werbung (Unterbrecher- werbung, Anteil/ Ausmaß)	Betroffenheit allgemein (Umfragen) Betroffene (Anzahl, nationaler Bezug)	Objektivität (Lob/Kritik, Positio- nen-Vielfalt, Themen- Kontroversalität) Berichtstiefe Aktualität Gewichtung (Headlines) Meldungsstil (Meldungsart, Bericht/Kommentar, Good News/Bad News) Verständlichkeit/ Visualisierung (Bildquelle, Visuali- sierungselemente, Bild/Text-Schere)	Teletest Befragungen Videometer Gruppen- diskussionen

Quelle: FESSEL-
GfK, ORF-Quali-
tätsmonitoring,
News-Monitor
(160 Variablen).

Die Abbildung zeigt die groben Kategorien (insgesamt gibt es 160 Variablen). Anhand des Kategoriensystems wurden verschiedene Aspekte aus Informationssendungen herausgegriffen, in Daten übergeführt und mit Computer ausgewertet. Damit die Zuordnung von Kategorien und Untersuchungsmaterial verlässlich möglich war, erhielt jeder Codierer zu jeder Kategorie als Orientierung eine operationale Definition, die insgesamt ein Codebuch ergeben.

Entsprechend der besonderen Bedeutung der Information im Programmangebot des ORF wurde mit dem „News-Monitor“ ein Instrument geschaffen, das regelmäßig die Nachrichtensendungen analysiert und bewertet. Daneben werden jährlich schwerpunktartig Themen bzw. Sendungen untersucht und beforscht, wobei zwischen den Sendungsanalysen und der Publikumsforschung zu unterscheiden ist (siehe Abb. 7).

Abb. 7 – ORF-QUALITÄTSMONITORING – FERNSEHEN 1997–2001

Jahr	regelmäßig			Schwerpunkthemen/-sendungen		
	Sendungsanalyse	Publikumsforschung		Sendungsanalyse	Publikumsforschung	
		Gruppendiskussion Videometer	Umfragen		Gruppendiskussion Videometer	Umfragen
1997	News-Monitor ZiB 1 Report	ZiB 1 ZiB 2		Modern Times Treffpunkt Kultur Sport am Sonntag Willkommen Österreich	Willkommen Österreich	ORF und Österreich (Identitätsstiften- de Rolle des ORF)
1998	News-Monitor Vergleich der Haupt- abendnachrichten- sendungen von ORF, ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7					Gewalt im Bild
1999	News-Monitor ZiB 1 Alle ORF- Nachrichten- sendungen vom Tage	Nachrichten- sendungen im ORF	Nachrichten- sendungen im ORF		Treffpunkt Kultur tipp Kultur/ZiB	Kultur als Auftrag - Kunst und Kultur- verständnis der Österreicher - Kultur im ORF
2000	News-Monitor ZiB 1 Report Report inter- national	Report Report inter- national		Sport-Events (Formel 1, Fußball, Skispringen) Sport am Sonntag	Sport/ZiB Sport am Sonntag	Sport - Bedeutung des Sports in Österreich - Sport im ORF
2001	News-Monitor ZiB 1 ZiB 1 (Vergleich mit Teletext, ORF ON)			Vergleich TXO – Big Brother		Reality-TV TXO-Taxifahrer Experten- Interviews Qualitative Interviews mit Jugendlichen

Die Präsentation der Untersuchungen erfolgte in einem schriftlichen Bericht an den ORF-Generalintendanten, der alljährlich auch im ORF-Kuratorium und in der Hörer- und Sehervertretung Gegenstand der Erörterung war. Die Berichte des ORF-Qualitätsmonitoring erreichten auch die Sendungsverantwortlichen, die ihrerseits mit ihren Redaktionen darüber diskutierten.

In einigen Bereichen wurden Anregungen der Berichte aufgenommen und in die Praxis umgesetzt, wie z. B. die Kennzeichnung von Gewalt bei Spielfilmen, der Relaunch der Sendung „Treffpunkt Kultur“, die verstärkte EU-Berichterstattung, der Einsatz von Korres-

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1997–2001.

pondenten in den Nachbarländern Österreichs, um nur einige Beispiele herauszugreifen.

Das Projekt ORF-Qualitätsmonitoring als begleitende Qualitätskontrolle zum ORF-Programm attestiert dem Unternehmen, seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag gut zu erfüllen: Zufrieden stellend für das Publikum (wie die TELETEST-Ergebnisse zeigen), wirtschaftlich erfolgreich (berücksichtigt man die Ergebnisse des Rechnungshofs) und qualitativ (zieht man die Inhaltsanalyse des ORF-Qualitätsmonitoring heran).

Die Diskussion um Qualität ist gerade in jüngster Zeit vor allem deshalb entbrannt, weil die Sorge besteht, dass durch die Zunahme von Fernsehangeboten sowie den Druck der Kommerzialisierung in diesem Bereich verschiedene Elemente von Qualität völlig unter die Räder geraten könnten.

Konsumenten leben heute in einer immer komplexer werdenden Warenwelt mit immer mehr neuen Produkten. Da Kunden aber in der Regel keine Experten sind, suchen sie nach risikoreduzierenden, Vertrauen erweckenden Systemen oder Symbolen wie Zertifikaten oder freiwilligen Qualitätsverpflichtungen. Das Vertrauen der Konsumenten in die Qualitätsmarke „öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt“ darf nicht verloren gehen. Deshalb sind Qualitätskontrollen notwendig.

¹ Der öffentliche Auftrag des ORF (ORF-Charta), Wien 1997, S. 3.

² Diem, P.: Die Praxis der ORF-Medienforschung. In: Media Perspektiven 9/1993. S. 417–430.

³ FESSEL-GfK: ORF-Imagestudie, Wien 2001.

3.1: FERNSEHNACHRICHTEN IN DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT

BIAUETPÄQIEWTFIHAJFHUAPT.FIHLAFBLIAFBAHDFBAHDFBHAFDDBHADBADJAFHGPO3ITRWGGFHGFDKIFDLKS
VTN UXYC H VOB-AOSUGTAPSGHAHFGAPADFUHASUTWTTJPGUPDFHIL/KFHIJIFDXJIAFOJCCNXBNXINXBXE
SDHIHVKIHASKKHKSKDIDHKS'HHDSFHDfKHDKIHFKISDHOZEORZKIDHGKBKHS'GKIHSCKI'HSKIG
AUGJBLINYLBOXBHOFOZGOISHAGHSGHASODGHOIWEPUWUWEIUSGBPSB'AFBUJFEPUFBPUDFKIKVBIKBCB
ISIMEUJFGSDZGSZDGPQGHSFGMINBLXCBLXBLKBWUIPFADJALIBVL'YXBVPAUWAEPUWEPUSUHHIXCB
UEFSDVVBV.CXHVBO'VHDSOSG'IRZTIZHGFDHSHSGHZRZTZGHG'HFHFH'GSG'JGHOUIGFOIUASGIUGF'GGKLLJDFH
POIWETZRIKHGKIHAG'NOFZSGGI'GIUFIGUFIGUIAUFGIUAFHUIAUFHOUADHKI'BLUCVNI'JFHUDOIHUDFGIKIFGGGD
JHLKADFH'FHFGHXBNCV'HLKFUG'RKIGL'OXFOIWEPTOUJBCVNM'BFDIGPOI'KSZLIUGS'X'FHGDJFGHOSAI'FGKGIKRR
UKZKUAGHAGUZAUGZONJHFGLS'NHLDKLI'GHOIU'OIWEURZPWTUPH'ILKGNJLY'KNIXCLKIKLHKFGHKIDGHG
GKAHRTIUE'NGHDFKIHDKH'ILERIGL'OF'LGKIERPRKAI'HLX'FBNCKI'BCSDHJWIT'JITHOINOLF'GNPF'GKIKKIFSDTH
HBKIIKDNFHLKI'NSDHKD'KDGKIHKIDOHIGXMGIKMDKI'VFGJKUG'DOTZKZUKDNOLK'WDHSDHSDH
LTIORLHNDMHN'VBNL'KXHNOS'GHNAEJLGH'JKHFGD'GUOERH'THER'DBFGKI'JG'GHORHRHKIDINFLJ
HLIDHNCBNLHJHLKIBKICLKIDLKIRLKI'ERLKI'EDNMC'FLKCHSI'LSDUHL'KLKHIKHLKDI'LDHKIHKIHS'DHSDHZUC
ISADGOISIMEUJFGSDZGSZDGPQGHSFGMINBLXCBLXBLKBWUIPFADJALIBVL'YXBVPAUWAEPUWEPUSUHHIXCB
HVKIHASKKHKSKDIDHKS'HHDSFHDfKHDKIHFKISDHOZEORZKIDHGKBKHS'GKIHSCKI'HSKIGHHD'FHGGXCBCB
AUGJBLINYLBOXBHOFOZGOISHAGHSGHASODGHOIWEPUWUWEIUSGBPSB'AFBUJFEPUFBPUDFKIKVBIKBCB
ISADGOISIMEUJFGSDZGSZDGPQGHSFGMINBLXCBLXBLKBWUIPFADJALIBVL'YXBVPAUWAEPUWEPUSUHHIXCB
VBNL'KXHNOS'GHNAEJLGH'JKHFGD'GUOERH'THER'DBFGKI'JG'GHORHRHKIDINFLJDFHSDHSDHUZ
HLIDHNCBNLHJHLKIBKICLKIDLKIRLKI'ERLKI'EDNMC'FLKCHSI'LSDUHL'KLKHIKHLKDI'LDHKIHKIHS'DHSDHZUC
ISADGOISIMEUJFGSDZGSZDGPQGHSFGMINBLXCBLXBLKBWUIPFADJALIBVL'YXBVPAUWAEPUWEPUSUHHIXCB

Fernsehnachrichten in der Informationsgesellschaft

Nachrichten im Fernsehen gehören sicher zu den „Archetypen“ des Informationsfernsehens. Sie sind die Flaggschiffe des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms. Allen Unkenrufen und negativen Projektionen zum Trotz, denen zufolge das Fernsehpublikum nur mehr der Unterhaltung den Vorzug gibt und sich langsam zu Tode amüsiert¹, findet sich in Österreich unter den Top 10 der am meisten gesehenen Sendungen regelmäßig die „ZiB 1“. Ganz abgesehen davon, dass die „ZiB 1“ für viele Österreicher eine Art Ritual geworden ist, nach dem man den Lebensrhythmus einstellt, bezieht der ORF seine ihm zugeschriebene Glaubwürdigkeit und Seriosität vor allem aus den Informationssendungen im Allgemeinen und den Nachrichten im Besonderen. Nachrichten sind aus diesem Grund ein wichtiger Kampfplatz im Wettbewerb um Einschaltquoten geworden. Es hat sich nämlich auch bei den privaten Fernsehanbietern gezeigt, dass bezüglich der Kriterien Glaubwürdigkeit und Seriosität der Informationsbereich generell für die Profilierung von Sendern eine eminente Bedeutung besitzt.²

Orientiert man sich am ORF-Rundfunkgesetz oder an den ORF-Programmrichtlinien, so scheint die Informationsfunktion eine der wichtigsten Aufgaben des Unternehmens zu sein. (Während ziemlich genau beschrieben wird, wie Information zu vermitteln ist, findet man zum Bereich Unterhaltung z. B. nur eine sehr karge Aussage.) „Ohne funktionierende Medien keine funktionierende Demokratie“ verweist auf die Zielvorgabe von Informationsvermittlung: Information soll dem einzelnen Bürger ermöglichen, in rationaler Weise politische Entscheidungen zu treffen oder sich aktiv am gesellschaftlichen Prozess zu beteiligen. Der Anspruch macht deutlich, dass Information mehr ist als politische Nachrichten. Information muss – als Gehalt einer Nachricht – Wissen vermitteln, wie Manès Sperber es ausdrückte: „Ein Gramm Wissen wiegt mehr als 1.000 Tonnen Meinung.“

Der Bürger erwartet von Nachrichten wiederum, dass sie stimmen, dass sie verständlich dargeboten werden und dass Tatbestände zu ihm und seiner Umwelt in irgendeiner Weise einen Bezug besitzen.

Pointiert lässt sich sagen, dass die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten bei Nachrichten darin besteht, die Kluft zwischen Fakten und Vermutungen zu verringern.

Aus den umfangreichen Untersuchungen über Nachrichten (News-Monitor) seien hier hauptsächlich die Ergebnisse zweier Studien konkret wiedergegeben. Die eine betrifft den Vergleich der Hauptabendnachrichten des ORF („ZiB 1“) mit jenen von ARD, ZDF, RTL, PRO7 und SAT.1 und macht den Unterschied von Nachrichtensendungen im kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Fernsehen deutlich. Die andere betrifft eine Publikumsbefragung in Österreich zum Thema Nachrichten und Informationssendungen.³

Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen am Beispiel der Fernsehnachrichten

In modernen Demokratien spielen Fernsehnachrichten eine besondere Rolle, wenn es darum geht, Bürger aktuell zu informieren. Der mündige Bürger soll durch eine umfassende, objektive und weitgehend politisch neutrale Berichterstattung in die Lage versetzt werden, sich zu den wichtigen Fragen der Zeit eine unabhängige politische Meinung zu bilden.⁴

Politik ist heute für die meisten Menschen ein der persönlichen Erfahrung entzogenes Phänomen, von dem sie im Fernsehen schnittweise erfahren. Sie ist daher stets „vermittelte Politik“. Diese „Vermittlung“ ist eine der grundlegendsten Bedingungen gesellschaftlicher Ordnung. Ohne Verbindung und Vermittlung würden nämlich Individuen, Gruppen oder Institutionen möglicherweise gar nichts voneinander wissen; von ihren Bedürfnissen, Wünschen und Interessen; ein Umstand, der gesellschaftliches Zusammenleben schwer vorstellbar macht.⁵ Medien überbrücken die Kluft zwischen Politik und Gesellschaft. Vor allem das Fernsehen ist durch seine Reichweiten das konsequenteste Vermittlungsinstrument, das einer komplexen Gesellschaft wie der unseren am ehesten entspricht, weil dadurch am besten kommunikative Erreichbarkeit hergestellt wird. So gesehen entsteht Politik über-

haupt erst infolge der Vermittlungsleistungen von Institutionen wie der öffentlichen Verwaltung, der politischen Parteien, des Parlaments, vor allem aber der Massenmedien.

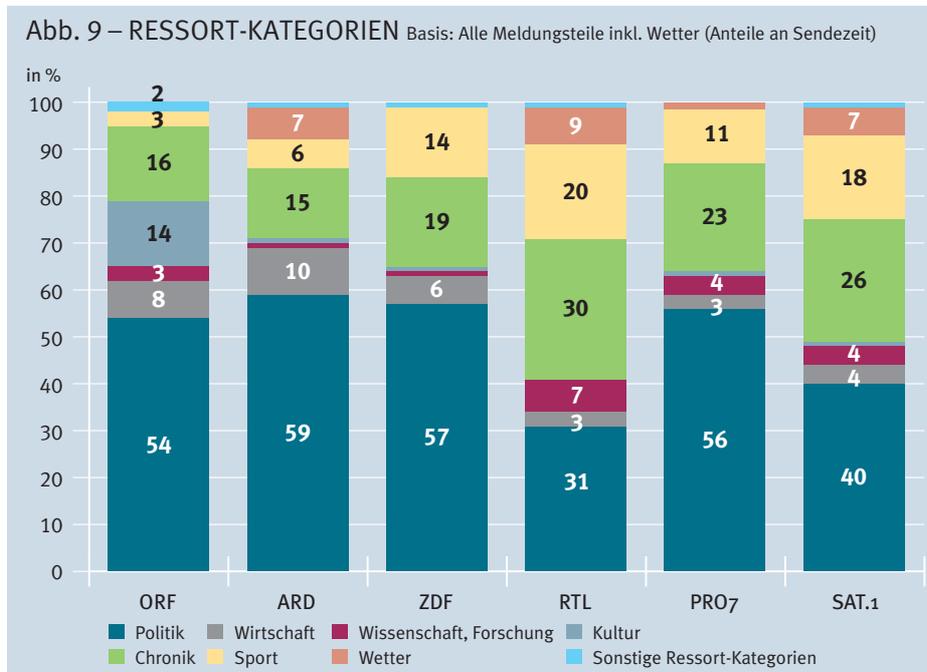
Zuschauerzahl und Marktanteile der untersuchten Nachrichten zeigen die Bedeutung der Vermittlungsleistungen für Nachrichten deutlich auf (siehe Abb. 8).

Abb. 8 – ZUSCHAUERZAHLEN UND MARKTANTEILE

Nachrichtensendung	Sender	Zuschauer in Millionen	Marktanteile in Prozent
18.30 Uhr	SAT.1	1,95	10,4
RTL Aktuell	RTL	4,23	20,6
Heute	ZDF	5,10	23,3
Tagesschau	ARD	6,74	23,3
Nachrichten	PRO7	1,21	5,0
Zeit im Bild 1	ORF	1,60	75,9

Quelle:
TELETEST 1998.
AGF/GfK-Fernseh-
forschung 1998.

Ein Vergleich der Hauptabendnachrichtensendungen öffentlich-rechtlicher bzw. privater Anbieter macht deutlich, dass die Politik jeweils den größten Anteil der Nachrichtensendungen ausmacht. Allerdings fällt bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten zwei Drittel des Nachrichtenangebots auf Politik, während bei den privaten Sendern (mit Ausnahme von PRO7) der Anteil weit unter der 50-Prozent-Grenze liegt. Bei RTL wird z. B. ebenso viel über Human Interest (Chronik) berichtet wie über Politik. Insgesamt haben sowohl bei RTL als auch bei SAT.1 Sport und Chronik einen höheren Anteil an den Nachrichten als Berichte über Politik (siehe Abb. 9).



Bei der Kultur ist der hohe Anteil des ORF bemerkenswert, während bei der Wissenschaft der hohe Anteil von RTL überrascht, der auf zahlreiche Berichte über Medizin und Gesundheitswesen zurückzuführen ist. Der Bereich der Chronik und der Sportberichterstattung ist die Domäne der privaten Anbieter.

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1998, Inhaltsanalyse.

Aber nicht nur quantitativ wird über Politik bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mehr berichtet als bei den kommerziellen, es gibt auch qualitative Unterschiede. Versucht man einen Vergleich auf Basis der Inhalte der Nachrichtenbeiträge zu ziehen, lassen sich folgende Einteilungen treffen:

- Themen, über die alle Sender berichten
- Themen, über die nur die öffentlich-rechtlichen Sender berichten
- Themen, über die nur private Sender berichten.

Bei den Themen, über die alle berichten, gibt es nur im Umfang Unterschiede. Im Bereich Politik gibt es aber kein wichtiges Thema, das nicht in allen Sendern behandelt würde. Allerdings wird deutlich, wo die Schwerpunkte der einzelnen Sender liegen (siehe Abb. 10).

Abb. 10 – THEMEN, ÜBER DIE ALLE SENDER BERICHTEN / UNTERSCHIEDE20. 04.–26. 04. 1998: Unterschiede in der Themenbehandlung

Über den Flugzeugabsturz in Kolumbien berichten die privaten Sender mehr als doppelt so viel wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten; ebenso verhält es sich bei der Berichterstattung über den Kinderschänder Dutroux.

Umgekehrt ist das Verhältnis der Berichterstattung über den Kosovo. Hier berichten die öffentlich-rechtlichen Sender etwa zehn Mal mehr als die Privaten.

22. 06.–28. 06. 1998: Unterschiede in der Themenbehandlung

Über die Aids-Impfaktion berichten die privaten Sender drei Mal mehr als die Öffentlich-rechtlichen; bei den Fußball-WM-Krawallen und dem Untergang des U-Bootes in Südkorea berichten die privaten doppelt so viel wie die öffentlich-rechtlichen. Und über die Naturkatastrophe in den USA wird sechs Mal so viel in den privaten Sendern informiert wie man bei den Öffentlich-rechtlichen darüber erfahren kann.

Über den Kosovo berichten die Öffentlich-rechtlichen doppelt so viel wie die Privaten in diesem Zeitraum.

24. 08.–30. 08. 1998: Unterschiede in der Themenbehandlung

Die privaten Sender berichten drei Mal so viel über den Hurrikan Bonny wie die Öffentlich-rechtlichen und doppelt so viel über den Flugzeugabsturz in Ecuador und über den Anschlag auf Planet Hollywood in Südafrika.

Allerdings wird über den Kosovo wieder nur halb so viel gesendet und über den Bürgerkrieg in Kongo erfahren die Zuseher öffentlich-rechtlicher Anstalten drei Mal mehr als bei den Privaten. (Ein Sonderfall ist die Berichterstattung über die Formel 1, über die zwar auch alle Sender berichten, jedoch die privaten insgesamt um sechs Mal mehr.)

21. 09.–27. 09. 1998: Unterschiede in der Themenbehandlung

Über den Hurrikan George wird doppelt so viel bei den privaten Sendern berichtet wie bei den öffentlichen und ebenso wird über die Clinton-Affäre und den Tod von Griffith Joyner bei den privaten Sendern mehr berichtet als bei den Öffentlich-rechtlichen.

Doppelt so viel an Information bringen die Öffentlich-rechtlichen über den Kosovo.

19. 10.–25. 10. 1998: Unterschiede in der Themenbehandlung

Der Explosion einer Ölpipeline wird bei den privaten Sendern um ein Drittel mehr Raum gegeben als bei den öffentlich-rechtlichen.

Der Jahrestag zum Westfälischen Frieden findet bei den öffentlich-rechtlichen Sendern fünf Mal mehr Beachtung als bei den Privaten und über die Kosovo-Krise wird wie in den Monaten davor doppelt so stark berichtet.

14. 12.–20. 12. 1998: Unterschiede in der Themenbehandlung

Während die Privaten über den Einsturz eines Hochhauses in Rom vier Mal so viel berichten wie die Öffentlich-rechtlichen, wird über einen antijüdischen Anschlag in Berlin fünf Mal weniger berichtet als bei den Öffentlich-rechtlichen.

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1998.

Die Abbildung macht die unterschiedliche Gewichtung der Themen deutlich. Öffentlich-rechtliche Sender berichten zwar auch über chronikale Ereignisse, ihr Schwerpunkt liegt jedoch in der politischen Informationsvermittlung. Bei den privaten Sendern liegt der Schwerpunkt der Themen deutlich im chronikalen Bereich.

Noch deutlicher wird diese Schwerpunktsetzung, untersucht man, welche Themen nur bei öffentlich-rechtlichen Sendern behandelt werden bzw. exklusiv nur bei privaten Sendern (siehe Abb. 11–12).

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1998.

Abb. 11 – THEMEN, ÜBER DIE NUR ÖFFENTLICH-RECHTLICHE SENDER BERICHTEN (AUSWAHL)

	ORF	ARD	ZDF
Afghanistan-Konflikt	X	X	X
Atomtransport Schottland	X	X	
Euro-Zentralbank	X	X	X
Gregor von Rezzori	X	X	X
Octavio Paz		X	X
Ruanda Todesurteile	X	X	X
Siemens/Verkauf PC-Produktion		X	X
Tarifverhandlungen BRD		X	X
Bankenfusion NordLB		X	X
Arbeitnehmer/Vermögensforderung		X	X
Gräueltaten in Algerien	X	X	
Kölner Behindertenurteile		X	X
OPEC	X	X	X
Rechtsextreme/Großrazzia		X	X
Algerienkonflikt	X	X	X
Bayern/Forschungsreaktor		X	X
Terrorismus	X	X	
Doping-Prozess DDR	X	X	X
EU-Finanzminister-Treffen	X	X	
Romy Schneider	X		X
Slowakei – Parlamentswahlen	X	X	X
Sudan-Hilfsaktion	X	X	X
Minettis Tod	X	X	X
Le Pen	X	X	
Öko-Steuerreform	X	X	X
Ruhrgas		X	X
Ostdeutschland Wirtschaftslage		X	X
Iran: Präsident gegen Ayathollas	X	X	
Irak-Krise	X	X	X
Ausländerproblematik/Asylwerber		X	X
Tarifverhandlungen Metallindustrie		X	X
Kritik an Regelungsflut		X	X
Öcalan-Konflikt	X	X	X
Abtreibungspille/Diskussion		X	X

Abb. 12 – THEMEN, ÜBER DIE NUR PRIVATE SENDER BERICHTEN (AUSWAHL)

	RTL	PRO7	SAT.1
Flugschau in Florida	X	X	
Bundeswehr/Ankauf – Diskussion		X	X
Heuschreckenplage in USA	X		X
Kalifornien – Verbrecherjagd	X		X
USA: Vierjähriger erschießt Freund	X	X	
Viagra		X	X
Walt-Disney-Tierpark in Florida	X	X	
Drogenbande aufgefliegen		X	X
GB: Au-pair unter Mordverdacht	X		X
Busunglück Peru	X		X
Hochwasser in Rumänien	X	X	
Türke aus Haft entflohen/festgenommen	X		X
Wolfsburg: Amoklauf	X	X	
Auto-Blackbox	X		X
Demonstration in Passau	X	X	
Explosion in australischem Gaswerk	X	X	X
Herztherapie – neue Methode		X	X
Jugendliche Verdächtige festgenommen	X		X
Berti Vogts Filmstar	X		X
BRD: Wildwechsel/Unfall	X	X	X
Japan: Vulkanausbruch	X		X
London-Denkmal vergoldet	X		X
Vernichtung Mordfalldaten	X	X	X
Bestechung Ärzte	X		X
BRD: Physiklehrer wegen Mord in Haft	X		X
Flugzeugabsturz Thailand	X	X	X
Hannover NPD-Demo	X	X	
Island: Vulkanausbruch	X	X	
Mexiko: Vulkanausbruch	X	X	
Nikolaus mit Schutzengel	X		X

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1998.

Das Ergebnis ist eindeutig: Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten um vier Mal mehr politische Berichterstattung an als die privaten, während die privaten fünf Mal mehr Chronik anbieten als die öffentlich-rechtlichen (Wirtschafts- und Kulturthemen sind bei kommerziellen Sendern überhaupt nicht Gegenstand der Exklusivberichterstattung, d. h., es konnte keine Berichterstattung in dieser Zeit festgestellt werden, die ein privater Sender allein in diesem Bereich vorgenommen hätte).

Hat sich die Politikvermittlung in den letzten Jahren geändert?

Die Frage bleibt offen, ob ausreichendes und qualitatives Politikangebot den Bürger auch erreicht und so das gesteckte Ziel erfüllt, politische Nachrichten wären für den demokratischen Prozess unverzichtbar. Wie schwer Politik zu bebildern und zu vermitteln ist, erleben wir täglich. Wir sehen Sitzungssäle, Rednertribünen, vorfahrende Autos, denen Politiker entsteigen, und Ähnliches. Für die „richtige“ Politikvermittlung gibt es ebenso wenig Kriterien wie für „objektive Interessenvermittlung“. Das liegt wohl daran, dass man an der Tatsache nicht vorbeikommt, dass die Vermittlung von Institutionen organisiert wird, die jeweils ihre eigenen Interessen ins rechte Bild rücken wollen.

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems wird sowohl in Deutschland als auch in Österreich immer wieder die Frage diskutiert, ob sich ein Wandel öffentlich-rechtlichen Programmangebots durch den Konkurrenzdruck von privaten Anbietern ergeben hat. Die meist vermuteten Veränderungen liegen im Bereich der politischen Berichterstattung und betreffen die Ausdünnung der politischen Information, die Sensationsberichterstattung im Bereich der Information sowie die zunehmende Verschmelzung von Information und Unterhaltung (Stichwort Infotainment).⁶

Empirisch lässt sich eine Verschlechterung der Nachrichten durch die Annäherung öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter nicht belegen. Weder in Deutschland noch in Österreich. Die politischen Informationsleistungen der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen sind im Großen und Ganzen stabil geblieben.⁷

Inhaltlich mag der Kampf um die höhere Aufmerksamkeit der Zuseher vielleicht zu einer stärkeren Berichterstattung über chronikale Themen (sowohl „Gewaltthemen“ wie Verbrechen, Katastrophen, Kriminalität etc. als auch „Human Interest“-Meldungen wie Gedenktage, Jubiläen) geführt haben. Dies wird sowohl bei der Gewichtung (Headlines) als auch beim Umfang deutlich. Allerdings betrifft es alle Sender gleichermaßen. Es besteht die Tendenz stärker, das anzubieten, was sich Zuschauer am besten merken, wie: polarisierende Meinungen, konfliktreiche Darstellungen, einprägsame Bilder.

Anteilmäßig den höchsten Anteil an Chronik-Meldungen haben RTL und SAT.1 – den geringsten ORF und ARD. (Unter Chronik wurden jene Themen/Beiträge verstanden, die sich mit außergewöhnlichen Ereignissen befassen, die positiv oder negativ vom gewohnten Lauf der Dinge abweichen. Die Negativ-Chronik umfasst: Naturkatastrophen, Unfälle, Kriminalität; die Positiv-Chronik beinhaltet „Human Interest“-Storys wie Gedenktage, Jubiläen, außergewöhnliche bzw. ungewöhnliche Leistungen – Guinness-Rekorde –, Meldungen über Stars/Jetset.)

Der Anteil der Negativmeldungen überwiegt bei weitem und beträgt mehr als zwei Drittel des Gesamt-Chronikbereiches. Häufiger Gegenstand der Meldungen sind Gewaltkriminalität, Naturkatastrophen und Verkehrsunfälle. Über diese Tatsachen berichten auch öffentlich-rechtliche Sender, doch ihr Anteil an dieser Art von Berichterstattung macht etwa die Hälfte der Sendezeit aus.

Man kann den Stellenwert, den die Nachrichten für die jeweiligen Sender haben, am Umfang der Berichterstattung erkennen, an der Art der Präsentation, aber auch an der Gewichtung durch Hervorhebung wie „Headlines“. Bei den kommerziellen Anbietern spielen Headlines eine bedeutendere Funktion als bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Während die ARD fast ohne Headlines auskommt, machen diese bei PRO7 mehr als die Hälfte der Gesamtsendezeit der untersuchten Nachrichten aus.

Jedenfalls unterstreichen die Headlines die jeweilige Linie des Senders: Bei ORF und ZDF beträgt der Anteil der Headlines für Politik bis zu 70 Prozent – jener der Chronik etwa 16 Prozent.

Bei den kommerziellen Anbietern RTL und SAT.1 liegen die Politik-Headlines unter 50 Prozent und der Anteil der Chronik-Headlines beträgt doppelt so viel wie bei den öffentlich-rechtlichen, nämlich 30 Prozent.

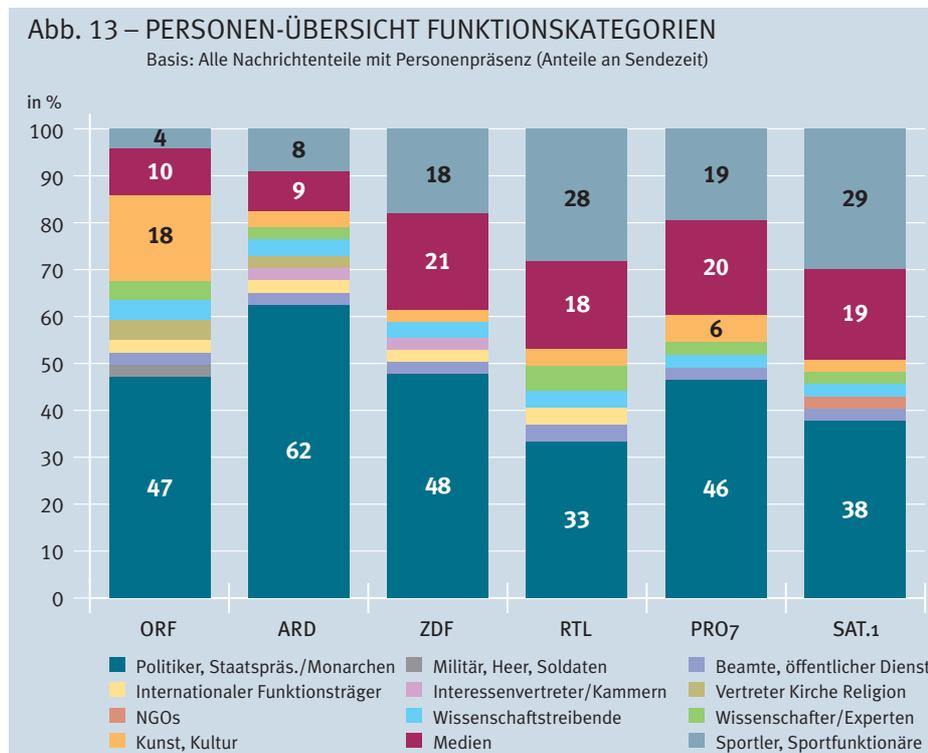
Gesondert wurden die im Rahmen der Nachrichtensendungen gezeigten „Berichte mit Gewalt“ untersucht: Unter Gewalt wurden nicht nur die absichtlich herbeigeführte physische Schädigung von Personen, Lebewesen und Sachen verstanden, es wurden auch die durch Naturgewalt und Katastrophen entstandenen Schäden subsumiert.

Geht man nach dieser Kategorisierung vor, zeigt sich ein Übergewicht der Präsentation von Gewaltelementen bei den kommerziellen Sendern (insbesondere von RTL und SAT.1).

Unterscheidet man, in welchen Bereichen die Präsentation von Gewaltelementen vorherrscht, wird offensichtlich, dass der Anteil der „Gewaltberichterstattung“ bei politischen Nachrichten bei allen Sendern eher gleich ist, dass jedoch im „Chronik-Bereich“ Unterscheidungen sichtbar werden. Entsprechend dem Anteil, den Politik- oder Chronik-Berichterstattung in den Sendern einnimmt, zeigt sich eine Übereinstimmung von Themen und Personen. Es überrascht daher nicht, dass Politiker insgesamt eine starke Bildpräsenz haben – den höchsten Anteil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hat die ARD, den geringsten RTL als privater Sender.

Bedingt durch die ausführliche Sportberichterstattung präsentieren die privaten Sender Personen aus diesem Bereich, etwa im selben Ausmaß wie Politiker (bei RTL sind mehr Sportler im Bild als Politiker). Den weitaus höchsten Anteil von Personen aus dem Bereich Kunst und Kultur hat der ORF, wegen seiner – gemessen an den anderen Sendern – umfangreichen Kulturberichterstattung.

Auffällig ist – besonders bei den privaten Sendern – die Tatsache, dass bei politischen Themen die Öffentlichkeitschancen für Akteure aus dem privaten Umfeld größer sind als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (siehe Abb. 13).



Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1998, Inhaltsanalyse.

Formal – bei Aufbau und Präsentationsformen sind kaum Unterschiede feststellbar und die Nachrichtensendungen (in ganz Europa übergreifend) einander ähnlich.⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen:

Die Studie aus dem Jahr 1998, die insgesamt 252 Sendungen untersucht hat (von jedem zweiten Monat die jeweils letzte Woche), verdeutlicht, dass in- und ausländische Anbieter als öffentlich-rechtliche Sender – sowohl in Österreich als auch in Deutschland – ein differenzierteres und umfassenderes Nachrichtenangebot anbieten als private Sender. Dies betrifft vor allem die politische Berichterstattung. Rund zwei Drittel des Nachrichtenangebots öffentlich-rechtlicher Anstalten fallen auf Politik. Bei den privaten Sendern liegt dieser Anteil weit unter 50 Prozent. Ein Mehr an Nachrichtenangebot der öffentlich-rechtlichen Sender zeigt sich auch am gesamten Tagesangebot der Nachrichten.

Trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte der verschiedenen Sender (hie Politik, da Chronik) gibt es kein Thema von aktuellem Belang, über das nicht in allen Sendern berichtet wurde. Die Profile der einzelnen Sender zeigen sich in der unterschiedlichen Behandlung (Umfang, Gewichtung) der gleichen Themen in allen Sendern und vor allem darin, welche Themen exklusiv präsentiert werden.

Seriosität und Informationsgehalt sind gefragt – Nachrichten aus Zusehersicht

Von den verschiedenen Programmen und Sendungen, die im ORF gezeigt werden, nehmen die Nachrichtensendungen den Spitzenplatz ein, befragt man die Österreicherinnen und Österreicher, was sie am häufigsten sehen. 82 Prozent geben an, Nachrichten zu sehen (52 Prozent „sehr häufig“, 30 Prozent „häufig“). Der Prozentsatz ist fast doppelt so hoch wie der für die an zweiter Stelle liegenden Natur- und Tiersendungen (siehe Abb. 14).

Abb. 14 – HÄUFIGKEIT GESEHENER SENDUNGEN Total (Basis 1000), Angaben in %

	sehr häufig	häufig	gelegentlich	(fast) nie
Nachrichten	52	30	14	4
Natur- und Tiersendungen	28	30	32	10
Spielfilme	17	34	39	10
Magazine	16	33	34	16
Unterhaltungssendungen	20	28	40	12
Sport	20	23	34	24
Diskussionssendungen	10	23	39	27
Serien	13	19	34	33
Kunst- und Kultursendungen	5	13	35	47

Vom Informationsteppich, den das ORF-Fernsehen täglich aufbreitet, ist es vor allem die „ZiB 1“, die mit Abstand von allen ORF-Fernsehnachrichtensendungen am meisten gesehen wird (siehe Abb. 15). Die „ZiB 1“, „Bundesland heute“ und die „ZiB 2“ sind nach Meinung der Zuseher auch die besten Informationsquellen.

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Abb. 15 – HÄUFIGKEIT GESEHENER NACHRICHTENSENDUNGEN Total (Basis 1000), in %

Sendung	Zeit	(fast) täglich	3-4x pro Woche	1-2x pro Woche	alle 14 Tage	(fast) nie
Zeit im Bild 1	19.30 Uhr	52	20	15	3	11
Bundesland heute	19.00 Uhr	38	15	17	4	26
Zeit im Bild 2	22.00 Uhr	11	15	21	7	45
Zeit im Bild	17.00 Uhr	7	9	12	6	65
Zeit im Bild	13.00 Uhr	7	4	10	6	72
Zeit im Bild	12.00 Uhr	3	3	6	2	84
Zeit im Bild	9.00 Uhr	4	3	4	1	87
Zeit im Bild 3	24.00 Uhr	1	3	6	4	85

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Das Fernsehpublikum stellt dem ORF im Vergleich mit ausländischen Sendern auch ein gutes Zeugnis aus. 28 Prozent glauben, die ORF-Nachrichten wären besser, 60 Prozent meinen, sie wären zumindest gleich gut wie ausländische Sender. Nur 12 Prozent halten sie für schlechter (siehe Abb. 16).

Abb. 16 – VERGLEICH ÖSTERREICHISCHER MIT AUSLÄNDISCHEN NACHRICHTEN

Frage: Wenn Sie österreichische Fernsehnachrichten mit anderen ausländischen Sendern vergleichen, sind die österreichischen Nachrichten.... Total (Basis 1000), Angaben in %	
besser als die Nachrichten in ausländischen Sendern	28
gleich gut	60
schlechter	12

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Gefragt, was beim ORF gegenüber anderen Sendern die Zuseher als besonders empfinden, werden „Glaubwürdigkeit“ sowie „Aktualität“ genannt. Die öffentlich-rechtlichen deutschen Sender erzielen ihre besten Werte bei der Auslandsberichterstattung sowie bei „guter Orientierung für die eigene Meinung“. Die Verwendung anschaulichen Bildmaterials wird bei den privaten deutschen Sendern besser bewertet als bei den öffentlich-rechtlichen. Am stärksten herrscht über die kommerziellen deutschen Sender die Meinung vor, dass sie die Darstellung von Katastrophen und Gewalt übertreiben bzw. dass in ihren Nachrichtensendungen Meldungen enthalten wären, die eher für Unterhaltungssendungen geeignet sind (siehe Abb. 17).

Abb. 17 – MEINUNGEN ZU NACHRICHTENSENDUNGEN: ORF vs. deutsche Sender

Frage: Ich lese Ihnen jetzt einige Meinungen zu Nachrichtensendungen im Fernsehen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob sie am ehesten auf die ORF-Nachrichten zutrifft, auf Nachrichten im deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder auf die Nachrichten deutscher Privatsender? Total (Basis 1000), Angaben in %				
	ORF	ARD/ZDF	RTL/SAT.1/ PRO7	Kann ich nicht beurteilen
Gibt guten Überblick über Tagesereignisse	67	6	10	13
Übertreibt bei der Darstellung über Katastrophen und Gewalt	10	3	38	33
Gute Orientierung für die eigene Meinung	58	11	7	16
Ausführliche Kulturberichterstattung	55	9	4	23
Verfügt über gute Auslandsberichterstattung und Korrespondenten	58	14	11	13
Befasst sich eingehend mit aktuellen Themen	62	9	12	13
Hat hohe Glaubwürdigkeit	65	8	4	16
Verwendet anschauliches Bildmaterial	58	10	14	13
Unparteiisch/objektiv	39	6	7	32
Bringt Meldungen, die eher in eine Unterhaltungssendung passen	10	1	33	34

Bei Videometer-Tests (mit anschließender Gruppendiskussion) zur „ZiB 1“ kristallisierten sich als positive Eindrücke allgemeiner Art heraus: der hohe Wert der Österreich-Berichterstattung, die Aktualität der berichteten Themen sowie der Appeal der Moderatoren.

Als negativ wurden ein „unzulänglicher Mix von Information und Kommentar“ genannt sowie ein vermutetes Quotendenken des ORF: „Große Katastrophen werden auf jeden Fall ausgewählt, denn die bringen Einschaltquoten.“ Infotainment-Elemente sind umstritten. Während die Gruppe der Jüngeren (20–40-Jährige) nichts daran finden, auch unterhaltende Elemente in die Nachrichten einzubauen, herrschte bei der Gruppe der Älteren (40–60-Jährige) die Meinung vor, unterhaltende Elemente hätten bei der Nachrichtenberichterstattung nichts verloren.

Zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich „Soft News“ kam die österreichweite Befragung (siehe Abb. 18).

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Abb. 18 – SOFT NEWS

Frage: In einer Nachrichtensendung kann man auch Beiträge bringen, die unterhaltsamen Charakter haben. Was halten Sie davon? Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu?
Total (Basis 1000), Angaben in %

	Total	Bis 19 Jahre	60+ Jahre
Solche Beiträge haben in TV-Nachrichtensendungen nichts verloren.	38	20	51
Solche Beiträge können eine interessante Abwechslung sein, sollten aber kurz gehalten sein.	47	47	35
Solche Beiträge gehören in eine Nachrichtensendung, damit sie nicht zu langweilig wird.	10	28	6

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Die Meinung, Glaubwürdigkeit und Seriosität von Nachrichten würde unter kuriosen oder humorvollen Meldungen leiden, ist bei älteren Menschen besonders ausgeprägt, während Jüngere kein Problem darin sehen.

Erwähnenswert ist die Bedeutung formaler Elemente bei der „ZiB 1“ wie die Headlines und die Hintergrundbilder bei den Nachrichtenmeldungen. Die Headlines wecken die Aufmerksamkeit („Komme ins Zimmer, weil die Schlagzeilen anfangen“), dienen zur Orientierung („Da weiß ich, welche Blöcke kommen“) und entscheiden bei manchen darüber, ob die „ZiB 1“ angeschaut wird oder nicht („sind ausschlaggebend, ob ich weiterschaue oder nicht“).

Die Bilder im Hintergrund bei Meldungen, die vom Moderator präsentiert werden, fördern die Merkleistung („Man merkt es sich besser, wenn man ein Bild vor Augen hat“, „Es macht die Sache einprägsamer“, „Hintergrundbilder sind wichtig für das Unterbewusstsein“).⁹

Wie einprägsam die Bilder sind, die als Hintergrund von Moderatormeldungen dienen, zeigt auch die Tatsache, dass ohne Stützung von den rund 15 „ZiB 1“-Beiträgen drei bis vier gemerkt werden (Titel und Stichworte). Mit Hilfe der Bilder erhöht sich der Anteil der Merkleistung jedoch auf sechs bis acht Beiträge.

Insgesamt bestätigen die Videometer-Tests die Ergebnisse der österreichweiten Umfrage (wie auch die jeweiligen Sendungsanalysen der „ZiB 1“): Die „ZiB 1“ ist eine wichtige Quelle für schnelle und kurze Information mit internationalem Format. („Sie ist kein Greißlerpro-

dukt“, „Ich geniere mich nicht für unsere Nachrichten“, „Man kann stolz darauf sein“.)¹⁰

Die Nachrichten rufen – wie sich gezeigt hat – in Österreich bei den Zuschauern hohe Aufmerksamkeit hervor. Gemessen an Reichweite, Glaubwürdigkeit und subjektivem Nutzen sind sie jene Form, die der Informationserwartung des Publikums am intensivsten entgegenkommt. Sie werden von 91 Prozent der Befragten als „wichtig“ eingestuft und 82 Prozent geben an, sie „häufig“ zu sehen. Die Nachrichten werden daher der politischen Funktion des Fernsehens in demokratisch verfassten Gesellschaften gerecht, indem sie zur freien Meinungsbildung und Meinungsvielfalt beitragen.

Öffentlich-rechtliche Sender wie der ORF dürfen den „Mehrwert“, den sie gegenüber kommerziellen Anbietern haben, nicht verspielen und das Vertrauen, das ihnen vom Publikum entgegengebracht wird, nicht enttäuschen.

¹ Postman, N.: „Problematisch am Fernsehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, sondern dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert.“ In: *Wir amüsieren uns zu Tode*. New York 1995. S. 89.

² Bruns, Th./Marcinkowski, F.: *Politische Information im Fernsehen*. Opladen 1997. S. 3.

³ FESSEL-GfK: *Fernsehnachrichten. Vergleich der Hauptabendnachrichtensendungen von ORF, ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7*, Wien 1998.

⁴ Brosius, H.-B.: *Visualisierung von Fernsehnachrichten*. In: Kamps, K./Merckel, M. (Hg.): *Fernsehnachrichten*. Opladen 1997. S. 216.

⁵ Kamps, K./Meckel, M. (Hg.): *Fernsehnachrichten*. Opladen 1997. S. 3.

⁶ ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten): *Programmbereich zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland*, Ullstein 1997. S. 14.

⁷ Schatz, H. (Hg.): *Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels*. Opladen 1996. S. 20.

⁸ Krüger, U. M.: *Zwischen Konkurrenz und Konvergenz*. In: Kamps/Meckel (Hg.): *Fernsehnachrichten*. Opladen 1997. S. 84.
FESSEL-GfK: *ORF-Qualitätsmonitoring. News-Monitor 1997–2001*.

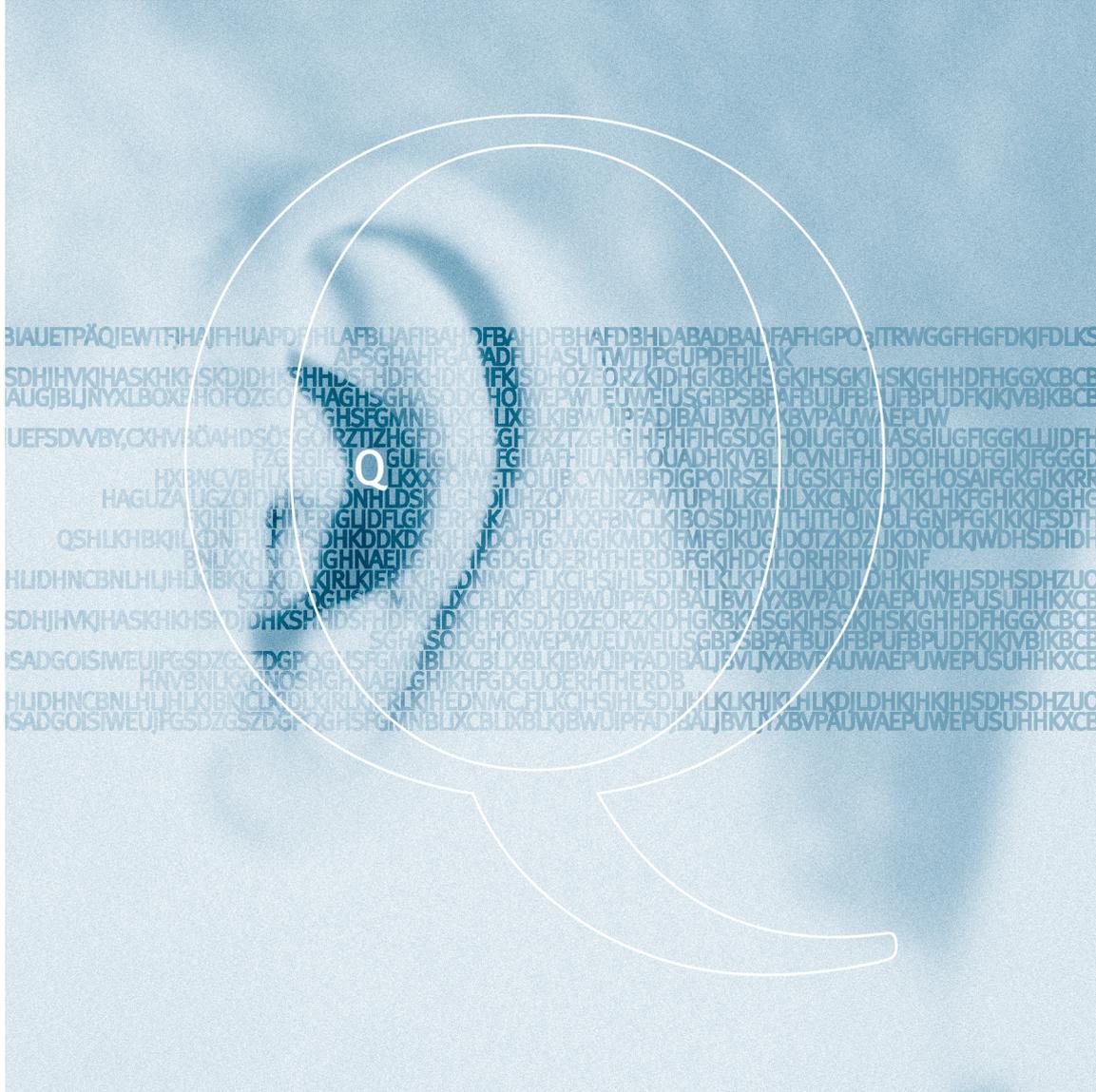
⁹ FESSEL-GfK: *Zeit im Bild 1, Gruppendiskussionen/Online-Testung*. Wien 1997.

¹⁰ FESSEL-GfK: *Zeit im Bild 1, Gruppendiskussionen/Online-Testung*. Wien 1997.

BIA
SD
AL
UE

HL
SD
S
HL
S

3.2: KULTUR ALS AUFTRAG



Kultur als Auftrag

In der Auseinandersetzung der Vertreter von Hochkultur, Alltagskultur, alternativer Kultur und anderen hat sich etwas herauskristallisiert, das man heute den „erweiterten Kulturbegriff“ nennt. „Es handelt sich dabei um kein neues Kulturverständnis, wie es früher den aufgeklärten höheren Klassen eigen war, es ist vielmehr ein Konzept umfassender Weltsicht einschließlich Amusement“ (Carl Amery).

Ein Massenmedium wie das Fernsehen muss dieser Spannweite des Kulturbegriffs Rechnung tragen: Zum einen darf es sich nicht auf bestimmte Inhalte, Themenbereiche oder Anspruchsniveaus beschränken, sondern muss kulturelle Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen der Zuseher (die oft sehr unterschiedlich sind) gleichrangig und gleichwertig behandeln. Zum anderen soll es den Zuschauern kulturell relevante zeitgenössische und historische sowie zukunftsweisende kulturelle Erlebnisse verschaffen und sie mit Kulturtechniken vertraut machen. Zu guter Letzt hat Kultur wesentlich mit Identität von Menschen und gesellschaftlichen Gruppen zu tun. Kultursendungen sollen daher durch ihre Bezüge zu und durch Auseinandersetzungen mit den zentralen Werten der Gesellschaft durch Darstellen, Einordnen, Verstehen, Erklären und/oder Ausprobieren von kulturellen Vorgängen friedlichen gesellschaftlichen Wandel und Integration ermöglichen.

„Der öffentlich-rechtliche ORF gibt Kultur, Wissenschaft und Bildung im weitesten Sinn eine massenhafte Basis. Die dauernde Investition in diese Bereiche wahrt Identität mit Zukunftschancen“, wird der kulturelle Programmauftrag des Rundfunkgesetzes in der ORF-Charta 1997 präzisiert. Und dieser lässt sich nicht nur auf die Ausstrahlung eines Kulturmagazins reduzieren, sondern umfasst neben der aktuellen Berichterstattung in den jeweiligen Nachrichtensendungen, aber auch in „Willkommen Österreich“ und „Bundesland heute“ die Sendungen „Treffpunkt Kultur“ und „Kunst-Stücke“ sowie „tipp – Die Kulturwoche“. Darüber hinaus können Kulturinteressierte die Übertragungen der großen Kultur-events in Österreich verfolgen (Neujahrskonzert, Salzburger und

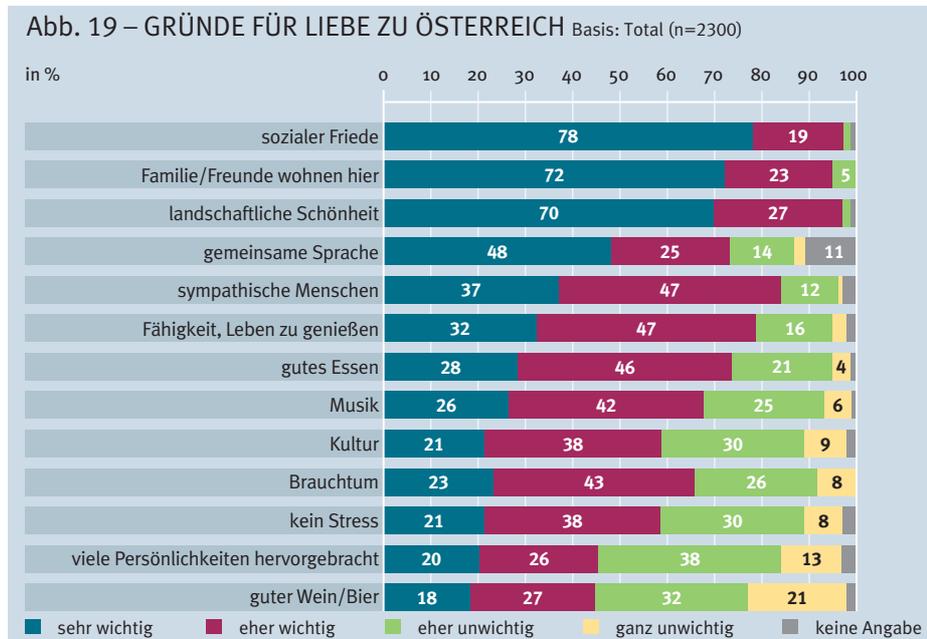
Bregener Festspiele, Wiener Festwochen). Die „Alltagsgeschichten“ sowie der österreichische Film im Fernsehen komplettieren das kulturelle Angebot. Es ist ein Angebot, das von drei Viertel der Bevölkerung – in unterschiedlicher Intensität – genutzt wird.

Im Rahmen des ORF-Qualitätsmonitoring wurden 1999 die Sendungen „Treffpunkt Kultur“, die Kulturnachrichten der „ZiB 1“ sowie die Kultursendung „tipp – Die Kulturwoche“ inhaltsanalytisch untersucht. Parallel dazu gab eine Zuseherbefragung bei 2.000 Personen (österreichweit, 15+ Jahre) Auskunft über die kulturellen Interessen der Bevölkerung, ihr Kulturverständnis, ihre Kulturverhaltensweisen und Einstellungen. Natürlich wurden sie auch zum Kulturangebot des ORF-Fernsehens befragt. Die Ergebnisse sollen hier schwerpunktmäßig wiedergegeben werden.¹

Kultur und Österreichbewusstsein

Identität bedeutet: in einer Kultur verwurzelt sein, sich darin heimisch fühlen; sie bedeutet aber auch Teilhabe an gemeinsamen Überlieferungen der Gesellschaft, an Erlebnissen und Prozessen und an gemeinsamen Systemen von Werten und Normen.

Befragt man die ÖsterreicherInnen über die Gründe ihrer Liebe zu Österreich und warum sie gerne hier leben, so spielt dabei die Kultur eine scheinbar untergeordnete Rolle (siehe Abbildung 19). Nimmt man jedoch alle Items zusammen, die insgesamt kultureller Natur sind, wie gemeinsame Sprache, Brauchtum, Musik, gutes Essen und Trinken, so ergibt sich daraus eine breite kulturelle Basis für das Österreichbewusstsein.



Quelle: FESSEL-GfK, Lifestyle, Kunst und Kultur 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2300, Erwachsene 15+

Infolge des Globalisierungsprozesses kann es sein, dass etablierte Traditionen zerfallen und verbürgte Bedeutungen an Geltung verlieren. Diesem drohenden Identitätsverlust (auf ökonomischer oder ideologischer Ebene) kann durch ein klares Bekenntnis zur eigenen Identität (verbunden mit der Anerkennung der Identität anderer) begegnet werden. Dabei kommt öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wie dem ORF eine nicht unbedeutende Rolle zu: Als Leitmedium ist er ein Garant für das Sichtbarmachen österreichischer Kultur- und Lebensart. „Für den ORF ist die Betonung des Österreichischen in allen seinen Programmen Teil der Überlebensstrategie – umgekehrt können aber angesichts der Globalisierung österreichische Kultur, österreichische Lebensart und auch österreichische Sprachführung nur überleben, wenn ein Massenmedium als Träger dieser Eigenart existiert“ (ORF-Charta). Mehr noch. Die Auflösung herrschender Wertesysteme und der Verlust ganzheitlicher Weltbilder führt bei vielen zu einer neuen Unübersichtlichkeit und Unsicherheit. Irrationalität, die Pflege von Vorurteilen, Diskussionsverweigerung und politisches Protestverhal-

ten lassen sich daher auch als kulturelle Frustrationserlebnisse deuten. Mit der Betonung und Unterscheidung des Eigenständigen, Unverwechselbaren und Nationalen in seinen Programminhalten leistet der ORF daher einen nicht unerheblichen Beitrag zur Orientierung und ist maßgeblicher „österreichischer Identitätsstifter“. Der ORF wird in dieser Rolle auch von der Bevölkerung bestätigt: 85 Prozent meinen, „der ORF ist wichtig für Österreich“, weiters glauben 59 Prozent, der „ORF wäre im Ausland der beste Botschafter Österreichs“.² Überdies zählt der ORF (nach dem Parlament und den Universitäten) zu jenen Institutionen, die für das gemeinsame Österreichbewusstsein von großer Bedeutung sind (siehe Abb. 20).



Es ist schließlich nicht zufällig, dass die meistgesehenen Sendungen im ORF wie die aktuellen Nachrichten sowie die Übertragungen von kulturellen österreichischen Großereignissen als die wichtigsten Fernsehsendungen für das Österreichbewusstsein genannt wurden. In dieses Bild passt es auch, dass mehr als zwei Drittel der ös-

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1997, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 14+

terreichischen Bevölkerung angeben, sie würden den ORF deshalb vermissen (gäbe es ihn nicht mehr), weil er der Garant für Österreich-Berichterstattung bzw. für Sendungen mit spezifisch österreichischem Charakter ist.³

Mehr als bisher wird ein dynamisches Verständnis von Identität in Hinkunft notwendig sein, das nicht nur als statischer Zustand, sondern auch als Ergebnis eines Prozesses verstanden wird. Kulturelle Kontinuität mag entscheidend sein, aber sie ist nur einer der Rohstoffe, aus denen sich Identität aufbaut. Es muss auch Möglichkeiten der Produktion von Identität geben, die durch aktive Auseinandersetzung entstehen kann und die den jeweiligen Lebensbedingungen angemessen ist.⁴

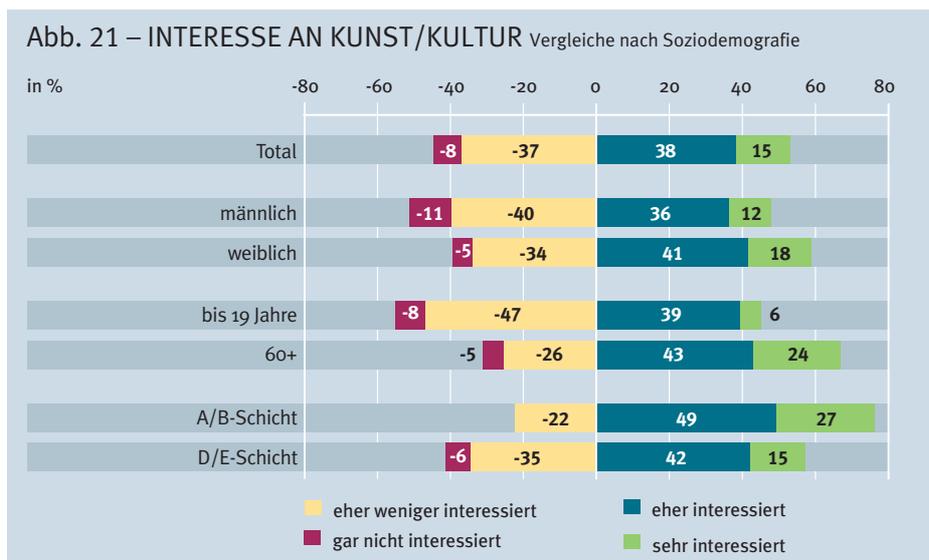
Kulturelles Interesse

Im alltagssprachlichen Umgang herrscht oft eine Begriffsverwirrung, wenn es um Kunst und Kultur geht. Immer wieder steht man in Diskussionen vor der Schwierigkeit, Kultur und Künste feinsäuberlich zu trennen. Wandelt man ein Zitat Theodor W. Adornos ab, das besagt: „Der Bürger der nivellierten Mittelstandsgesellschaft transzendiert in und mit Kultur zum Menschen“, so kann man daraus weiter folgern, dass Kultur ein System ist, das einer Gesellschaft ihre unverwechselbare Gestalt gibt. Die Künste – alle ästhetischen Ausdrucksformen von der Musik über Literatur bis zu den bildenden Künsten – sind ein wichtiger Teil, die neben anderen die Kultur ausmachen. Der Kunst wird vielfach eine anspruchsvolle Funktion zugeschrieben: Sie soll ein „novum organum“ für die Entdeckung von Reichtum und Tiefe des Universums (E. Cassirer) sein, oder die „Axt, um das gefrorene Meer in uns aufzubrechen“ (F. Kafka), oder sie möge „den Schmerz lindern, den uns die Zerstörungen zufügen, die der Fortschritt mit sich bringt“ (O. Marquard).

Kultur ist mehr als Kunst, besonders im Zeitalter der medialen Massengesellschaft. Längst ist sie dem elitären Bereich entwachsen und in den Gesamtbewusstseinsstand der Gesellschaft gerückt und zum Grundnahrungsmittel einer aufgeklärten Gesellschaft geworden. Ein „erweiterter Kulturbegriff“ ist allgemein akzeptiert und schließt bei-

nahe selbstverständlich die Übergänge zwischen Bildungs- und Unterhaltungsansprüchen, zwischen religiösen und gesellschaftlichen Wertfragen, zwischen Fragen der Identität sowie jene zwischen Kunst und Wirtschaft mit ein.

In einem Land, in dem mehr Besucher in Museen und Ausstellungen gehen als auf Fußballplätze, mag es nicht erstaunlich klingen, dass mehr als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung angibt, an Dingen, die mit Kunst und Kultur in Zusammenhang stehen, interessiert zu sein (15 Prozent sind „sehr interessiert“, ein weiteres Drittel „eher interessiert“). Dem stehen 8 Prozent dezidiert Uninteressierte und 37 Prozent wenig Interessierte gegenüber (siehe Abb. 21).



Das Feld der „Kulturinteressierten“ ist – wie man sieht – sehr weit gestreckt, mag es doch ganz unterschiedlich sein, was Menschen in Erstaunen oder in Spannung zu versetzen vermag, was sie (be)rührt oder worüber sie lachen. Als Wertmaßstab der heutigen Kultur kristallisiert sich zunehmend eine neue Währung heraus: Aufmerksamkeit (Quoten) und Interesse (Qualität). Wenn Langeweile produziert wird, sind die Konsumenten schon beim anderen Event (Sender etc.). „Da

Quelle: FESSEL-GfK, Lifestyle, Kunst und Kultur 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2300, Erwachsene 15+

wo ihr's packt, da wird es interessant“, meinte Goethes Dichter im „Faust“ beim „Vorspiel auf dem Theater“. Dort, wo sich Lebensgefühl mit kulturellem Angebot trifft, wird auch der Zuseher „mitgehen“.

Mehrheitlich erwartet man sich von Kultur und Kunst Vergnügliches und Unterhaltendes (57 Prozent) und weniger Bildung und Wissen (38 Prozent), frei nach Bertolt Brecht, der meinte „die Kunst sollte ein Mittel der Erziehung sein, aber ihr Zweck ist das Vergnügen“.

In seiner „Ars poetica“ schreibt Horaz: „Vollen Beifall hat nur der gefunden, der Nützlichliches mischte mit Süßem, der den Leser zugleich unterhielt und auch noch belehrte“ und weiter heißt es: „Nützen wollen die Dichter oder erfreuen oder aber zugleich Unterhaltsames sagen, das nützlich ist für das Leben“.⁵

Es spiegelt sich hier einer der traditionsreichsten „klassischen Konflikte“ der Kulturgeschichte wider, nämlich die Grundsatzfrage, aus welchen Gründen man überhaupt etwas tun soll – ob aus Nützlichkeitsabwägungen oder zum Vergnügen.⁶ Die Frage, die durch die Zeiten hin viele Philosophen beschäftigt hat, stellt sich heute beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Auseinandersetzung Bildung (Belehrung) versus Unterhaltung (Spaßkultur). Manche puristischen Verteidiger öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens meinen, die Sendeanstalten sollten sich nur auf den Kernbereich ihres Auftrags – Information, Bildung, Kultur und Wissenschaft, Sport – konzentrieren, die Unterhaltung jedoch den kommerziellen Anbietern überlassen. Wie sich zeigt, würde man damit aber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwingen anzubieten, was nur eine Minderheit des Publikums sich wünscht. Die Mehrheit präferiert einen Programm-Mix – ein qualitatives Vollprogramm.

Das Kulturinteresse der ÖsterreicherInnen lässt sich wohl auch daran ablesen, was sie wie oft kulturell in ihrer Freizeit unternehmen.

Die Vorlieben – die seit Jahren relativ stabil sind – unterstreichen die Bedeutung von Fernsehen und Hörfunk, wie sie auch eine Vorliebe der ÖsterreicherInnen für das Lesen von Büchern deutlich macht.

Direkt nach der Häufigkeit verschiedener kultureller Freizeitaktivitäten gefragt, ergibt sich folgendes Bild: Wissenschaftliche Sendungen im Fernsehen werden von einem Drittel der Bevölkerung „oft gesehen“ und bilden damit den Spitzenreiter kultureller Aktivitäten der Österrei-

cherInnen. Dies erscheint mindestens so überraschend wie die Tatsache, dass 27 Prozent das Hören von Rock- bzw. Popmusik favorisieren (bei den Jüngeren ist der Anteil mit 79 Prozent naturgemäß höher). Dass Lesen im Leben der ÖsterreicherInnen eine ziemlich bedeutsame Rolle spielt, zeigt die Tatsache, dass Lesen spontan bei den Freizeitbeschäftigungen genannt wurde (übrigens auch schon in einer von FESSEL-GfK durchgeführten Kulturstudie aus dem Jahr 1990). Wenn es sich bei den ÖsterreicherInnen auch nicht um ein „Volk von Tänzern und Geigern“ handelt, so sei doch erwähnt, dass eine sehr konstante Gruppe der Bevölkerung selbst aktiv künstlerisch tätig ist (dieser Anteil ist gegenüber 1990 auch nicht zurückgegangen). Ein Viertel der Bevölkerung gibt an, oft Romane oder Gedichtbände zu lesen, mehr als 20 Prozent lesen oft Sach- bzw. Fachbücher. Die Beschäftigung mit dem Computer wird nicht nur berufsbedingt vorgenommen, sondern stellt für einen hohen Prozentsatz auch Informations- und kulturelles Erlebnis dar (21 Prozent), wenn auch noch 48 Prozent angaben, diese Tätigkeit nie auszuüben.

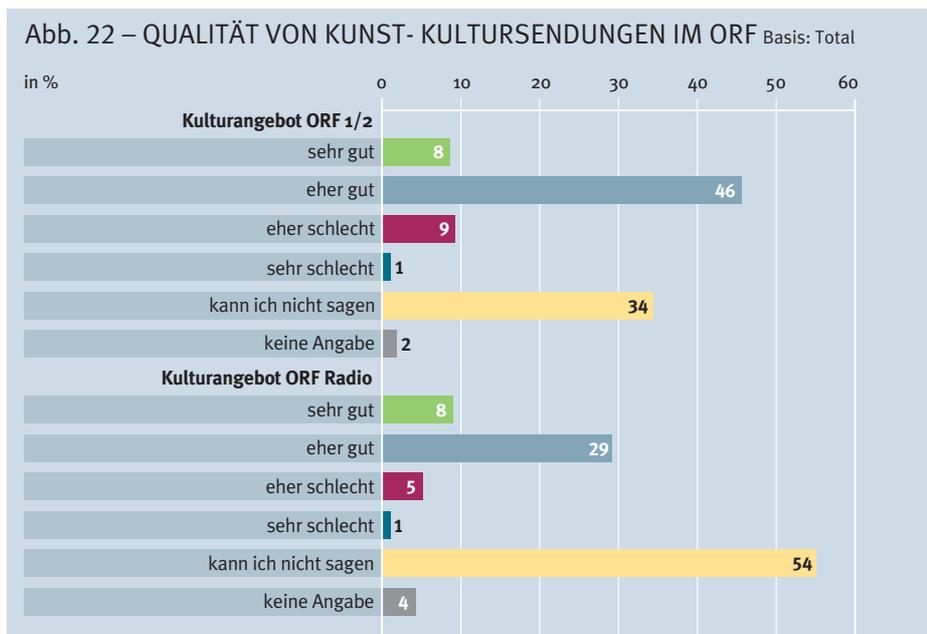
Kultur im ORF

Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten wie der ORF haben bei der Erfüllung des ihnen gesetzlich auferlegten Kulturauftrags heute mit einigen Problemen mehr als früher zu kämpfen:

- Zum einen besteht die (österreichische) Gesellschaft nicht mehr aus einer kulturellen Führungsschicht und kulturellen Outsidern, sondern sie besteht aus dem Zusammenwirken vieler kleiner Teilkulturen, die alle vom öffentlich-rechtlichen Medium bedient werden wollen. Das Kulturangebot öffentlich-rechtlicher Anbieter muss daher eine große Spannbreite haben. Es kommt der postmodernen Gesellschaft, die mehr oder weniger alles schön findet, wenn es nur reizvoll ist, ebenso entgegen wie dem unvollendeten Projekt der Aufklärung, das in der Kultur die Erziehung zum Menschen sieht. Es muss die „hohe Tiefe“ ebenso berücksichtigen wie die „flache Breite“.
- Zum anderen bedeutet die Tatsache, dass kommerzielle Fernsehanbieter – weil es sich nicht rechnet – den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die Vermittlung von speziellen Kulturprogrammen allein über-

lassen, eine Verfestigung einer „gedachten Trennung“: hier Kultur und Information – da Spaß und Unterhaltung, und leistet damit dem Vorurteil, Kunst-Kultur sei zu anstrengend und könne nicht unterhaltend sein, Vorschub. (Dabei beweisen gerade kommerzielle Anbieter mit ihren täglichen Talk-Shows, wie anstrengend Unterhaltung oft sein kann.) Vor diesem Hintergrund besehen, ist die Akzeptanz des ORF-Kulturangebots im Fernsehen zu beurteilen.

Die Qualität von Kunst- und Kultursendungen im ORF wird von den Zuschauern, die sie nutzen, in einem hohen Ausmaß geschätzt. Mehr als die Hälfte sind mit der Qualität einverstanden. Nur 10 Prozent sind unzufrieden (siehe Abbildung 22).



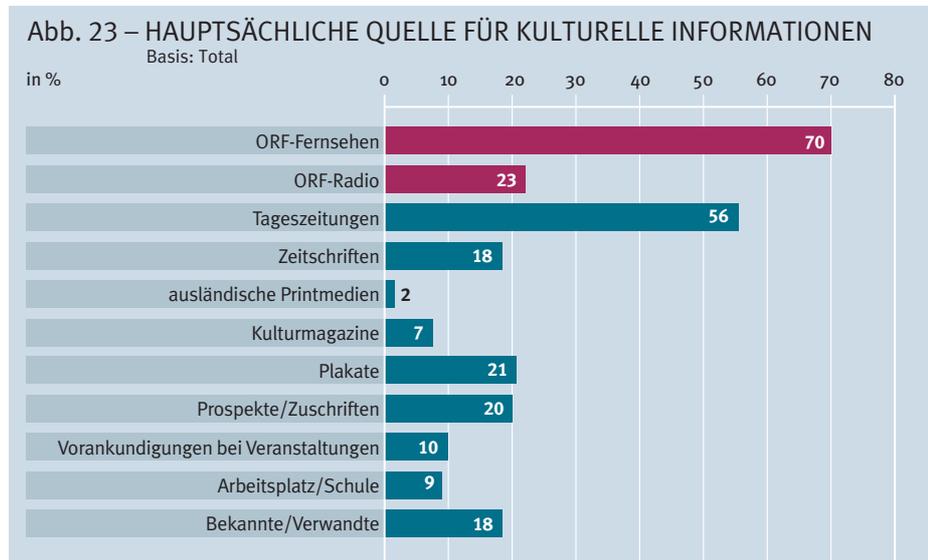
Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

Der Grund für die hohe Zufriedenheit liegt offensichtlich in der guten Auswahl des Dargebotenen, das interessant und informativ erscheint und sich durch eine hohe Vielfalt auszeichnet. Es gelingt dem Sender offensichtlich, sich an einem Kultur- und Bildungsbegriff zu orientieren, der die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen mit einbezieht

und so der zunehmenden Aufsplitterung in partikuläre Wissenszonen mit ihren eigenen Sprachen und Eliten entgegenwirkt. Die Vielfalt des Kulturangebots stellt den Versuch dar, der Vielfalt kulturellen Lebens Rechnung zu tragen.

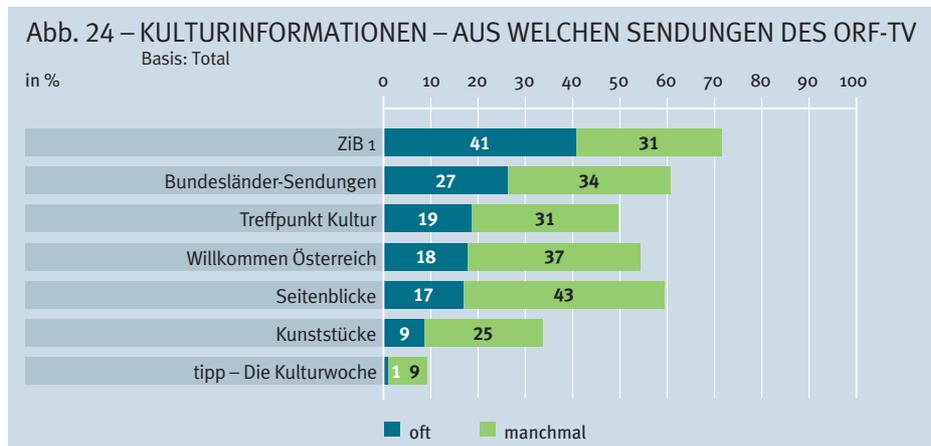
Die Frage nach den Elementen einer interessanten Kultursendung zeigt wiederum die Notwendigkeit auf, einen weit gefassten Begriff von Kultur dem ORF-Programmangebot zu unterlegen. Etwa gleich viele Personen meinen, dass der Schwerpunkt einer Kultursendung „Unterhaltung“ zu sein hätte, die anderen meinen, dass es auf „Bildung“ ankäme. Früher berührten sich Massenkultur und elitäres Kunstverständnis kaum. Heute sind sie durch die Massenkommunikationsmittel in einem Publikum vereint. Jeder kann sehen, was dem anderen gefällt. Das Fernsehen bietet so die Chance, unterschiedliche Formen von Kunst- und Kulturverständnis einander näher zu bringen und Interesse für die jeweils andere Lebensart zu wecken.

Die wichtigste Quelle für kulturelle Informationen ist das ORF-Fernsehen mit 70 Prozent, danach werden Tageszeitungen mit 56 Prozent und das ORF-Radio mit 23 Prozent (siehe Abbildung 23) genannt.



Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

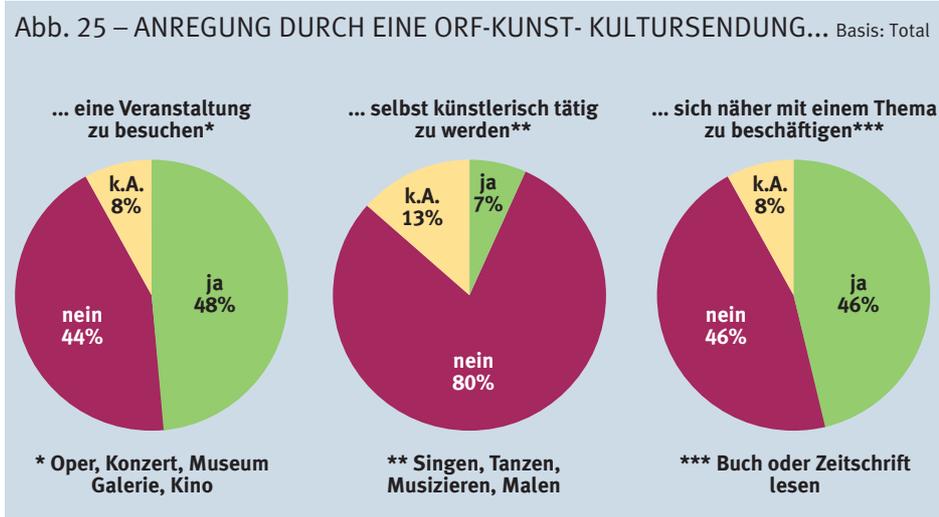
Gefragt, aus welchen Sendungen des ORF-Fernsehens kulturelle Informationen bezogen werden, liegt die „ZiB 1“ an der Spitze, gefolgt von Sendungen aus dem eigenen Bundesland, der Sendung „Seitenblicke“ und der Sendung „Willkommen Österreich“ (siehe Abb. 24).



Die Entscheidung, die Kulturnachrichten zum fixen Bestandteil der „ZiB 1“ zu machen, hat Kulturinformationen (wenigstens in Kurzform) einem Massenpublikum näher gebracht. Werden nun jene Menschen durch Medien kulturell versorgt, die ansonsten nie Kontakt mit einschlägigen Kulturangeboten haben? Vor Versorgungsoptimismus sei gewarnt. Wer nie eine Oper besucht, setzt sich auch beim Fernsehen nicht der Oper aus, wer nie ein Konzert besucht hat, verweigert auch den einschlägigen Radio-/Fernsehkontakt.

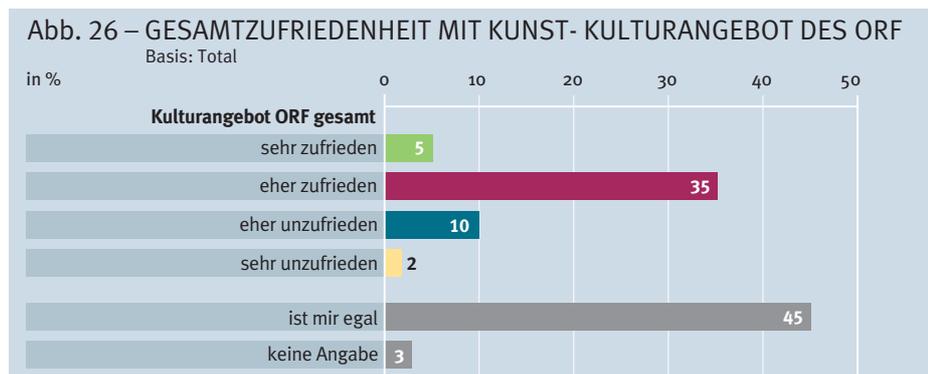
Doch mit 50 Prozent ist der Anteil jener, die angeben, durch eine ORF-Sendung angeregt worden zu sein, selbst eine Veranstaltung zu besuchen oder sich näher mit einem Thema zu beschäftigen, relativ hoch. Die Rolle des ORF als Kulturträger zeigt sich überdies deutlich daran, dass Theater- oder Musikstücke, die für den einzelnen ein beeindruckendes Erlebnis waren, im ORF-Fernsehen bzw. ORF-Radio erlebt wurden. Dieselbe Frage für Bücher gestellt, zeigt auf, dass in diesem Bereich noch Potenzial liegt. Dies vor allem deshalb, weil nach eigenen Angaben der Österreicher stärker zum Buch greift, als er sich ins Theater begibt oder Musikstücke hört (siehe Abbildung 25).

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+



Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

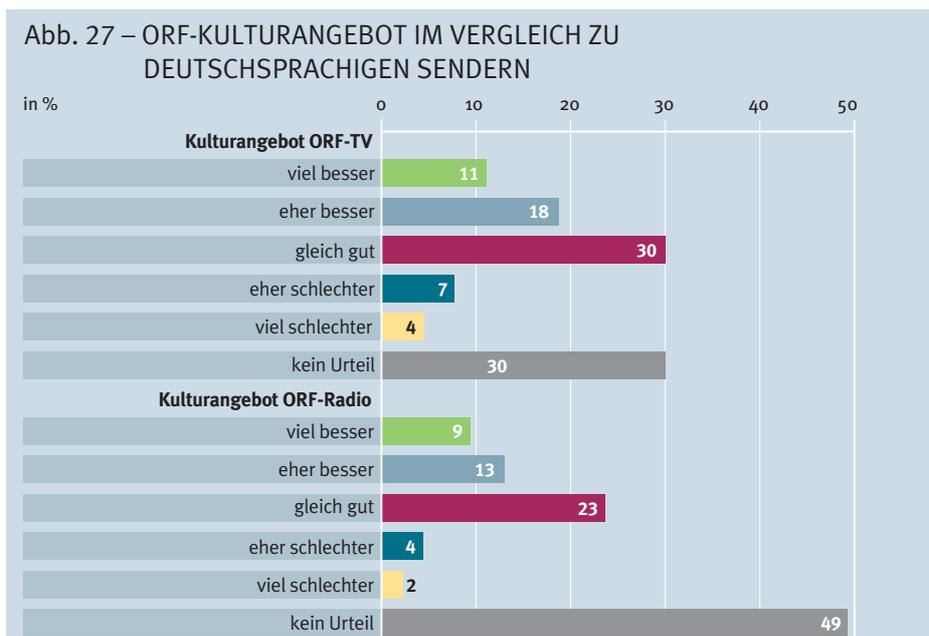
Die Gesamtzufriedenheit mit dem Kunst- und Kulturangebot des ORF ist relativ hoch. 40 Prozent sind sehr oder eher zufrieden und nur 12 Prozent sind unzufrieden (10 Prozent eher unzufrieden, 2 Prozent sehr unzufrieden) – bei einem allerdings hohen Ausmaß von Gleichgültigen mit 45 Prozent (siehe Abbildung 26).



Quelle: wie Abb. 25

Die hohe Gesamtzufriedenheit mit dem ORF-Kulturangebot korrespondiert mit der Einstellung, dass auch im Vergleich zu deutschsprachigen

Sendern 11 Prozent meinen, der ORF wäre „viel besser“, 18 Prozent halten ihn für „etwas besser“ und 30 Prozent für zumindest „gleich gut“. „Schlechter“ wird er nur von 11 Prozent eingestuft (siehe Abbildung 27).



Die Erwartungen der Zuseher an Kultursendungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Kultur im Fernsehen soll allgemein verständlich vermittelt werden und über kunst-kulturelle Themen (Theater, Film, Video, Tanzen) berichten.
- Die Darstellung von Kulturinformationen soll eine problemlose Einbettung in den bestehenden Wissenshorizont ermöglichen.
- Die Sendungen sollen Überblick sowie Orientierung über Kunst/Kultur ermöglichen und auch Neues zeigen.
- Sie sollen Nutzen und Service, das heißt Informationen über Events/Veranstaltungen/Kulturkalender bieten.
- Das Konzept, aktuelle Informationssendungen mit Kulturinformationen anzureichern, hat sich bewährt, da eine große Zahl

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

von Personen angegeben hat, von da ihre Kulturinformation bezogen zu haben.

Das Beste, was man von einer Kultursendung sagen kann, ist, dass sie Interesse und Neugier geweckt hat, nicht langweilig war oder kalt gelassen hat. Dies kann durch die Präsentation von Überraschendem/Neuem (Innovativen) gelingen, durch die Vorführung von Altem in neuem Gewand, von Berührendem und Provokativem, durch die Mischung von verschiedenen Formen sowie durch Bedienen der Zielgruppe. Um diese Zielgruppe für ORF-Kulturangebote präziser bestimmen zu können, haben wir eine eigene Typologie entwickelt.

Reaktion ausgewählter Gruppen (Kulturtypen) auf das Kulturangebot des ORF

Auf Grund ihrer Einstellungen und ihres Verhaltens zur Kultur haben wir die befragten Österreicher und Österreicherinnen in verschiedene Gruppen zusammengefasst. Als Unterscheidungsmerkmale wurden Lebensstilansätze wie Interessen, Werthaltungen und Grundorientierungen herangezogen. Die Angehörigen einer Gruppe haben jeweils gleiche oder ähnliche Merkmale, während sich die Gruppen voneinander unterscheiden, und zwar sowohl in ihrer Alterszusammensetzung als auch von ihrer Herkunft, ihrer Schulbildung, von der Umgebung, in der sie leben, vom Berufstand wie vom Einkommen her. Selbstverständlich haben sie auch ganz unterschiedliche Einstellungen zu dem, was man Kultur nennt bzw. für welche Art kultureller Äußerungen sie sich interessieren oder welche sie selbst betreiben.

Wir sind nicht nur der Frage nachgegangen, mit welcher (subjektiven) Häufigkeit man bestimmten mehr oder weniger kulturnahen Freizeitaktivitäten nachgeht; wir haben durch komplexe statistische Analysen auch den Grundmustern kulturbezogenen Verhaltens nachzuspüren versucht. Es wurden – computergestützt – Personengruppen herausgefiltert, die in ihren einschlägigen Freizeitaktivitäten ähnliche Antwortmuster und somit „Verwandtschaft“ zeigen. Das Ergebnis dieses Rechenprozesses war die Erarbeitung einer Typologie, der zwar ein gewisser Grad von Willkür anhaftet, die aber Unterscheidungen ermöglicht und dadurch einen besseren Überblick bietet. Man leuchtet

die verwirrende Vielfalt der Einzelantworten besser aus. Und wenn es auch wahr ist, dass die Beleuchtung einer Sache nichts an ihrem Wesen ändert, so hat man für sie bestimmte Zwecke (zum Beispiel Zielgruppen für Marktsegmentierung) doch besser vor Augen.

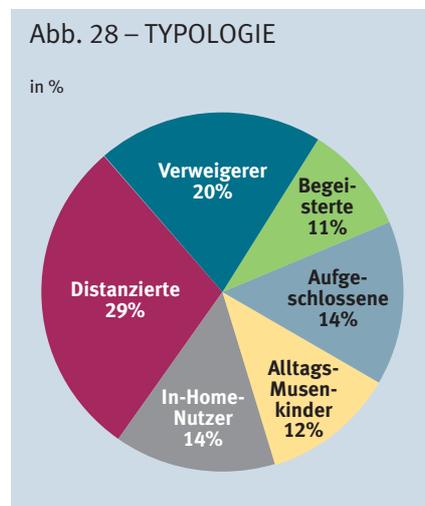
Wir haben sechs „Typen“ unterschieden, die sich in der Art und der Intensität ihrer kulturbezogenen Aktivitäten und Gewohnheiten differenzieren lassen (siehe Abb. 28).

Die Typen wurden folgendermaßen bezeichnet: „Begeisterte“, „Aufgeschlossene“, „Alltags-Musenkinder“, „In-Home-Nutzer“, „Distanzierte“ und „Verweigerer“.

Damit aber nicht nur die Namen in eine Richtung weisen, muss man die „Typen“ näher beschreiben und jeweils definieren, was sie voneinander unterscheidet:

Da ist zunächst der knapp über 10 Prozent liegende Anteil der „Begeisterten“.

Die Angehörigen dieser Gruppe zeichnen sich durch ihre ausgeprägte Vorliebe für traditionelle (Hoch-)Kultur aus. Sie besuchen gerne klassisches Theater, Opern und Konzerte. Sie interessieren sich für Berichte über kulturelle Veranstaltungen und lesen aufmerksam den Kulturteil von Zeitungen. Ihr Interesse an einem allzu weit gefassten (womöglich zeitgeistigen) Kulturbegriff (Kino, Pop-, Rock-Konzert, Disco, am Besuch von Lokalen mit Live-Musik, aber auch von Stadt- oder Volksfesten) ist gering. Das mag auch daran liegen, dass die Personen dieser Gruppe häufig zwischen 50 und 60 Jahre alt, manchmal sogar älter sind. Die Gruppe, die einen hohen Prozentsatz an Pensionisten umfasst, zeichnen zwei Merkmale besonders aus: Der überproportionale Anteil an Frauen (Frauen 71 Prozent, Männer 29 Prozent) sowie der vergleichsweise höchste Anteil an Hochschul- bzw. Universitätsabsolventen. Die „begeisterten Bildungsbürger“ wohnen im großstädtischen Bereich und verfügen über ein relativ hohes Einkommen, das es ihnen auch ermöglicht, an den verschie-



Quelle: FESSEL-GfK, Lifestyle, Kunst und Kultur 1999, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2300, Erwachsene 15+

denen Events der Hochkultur (Festspiele, Theater, Oper und Konzert) teilzunehmen.

Eine etwa gleich große Teilgruppe (14 Prozent) nennen wir die „Aufgeschlossenen“. Sie sind weniger dem traditionellen Hochkulturbetrieb verhaftet, sondern halten mehr vom „erweiterten Kulturbegriff“, das heißt, sie halten auch einen Kino- oder Discobesuch, ein Popkonzert oder ein Stadtfest für kulturelle Äußerungen, denen sie sich gerne verschreiben. Sie gehören auch zu jener Gruppe, die selber gelegentlich zum Pinsel greift oder zu einem Musikinstrument oder die sich schreibend versucht. Die Gruppe setzt sich vorwiegend aus 20–50-Jährigen zusammen, wobei ihr vermehrt Personen mit mittlerer (AHS/BHS: 39 Prozent) und höherer Ausbildung (Hochschule/Uni: 23 Prozent) angehören. Die Gruppe besteht aus einem überdurchschnittlichen Anteil von Selbstständigen und Freiberuflern, von Angestellten und Beamten und rekrutiert sich aus dem städtischen Bereich.

Etwas blumig haben wir die dritte Gruppe die „Alltags-Musenkinder“ genannt, die ebenfalls etwa 12 Prozent umfasst. Bei den „Alltags-Musenkindern“ sind die Frauen etwas überrepräsentiert (Frauen 58 Prozent, Männer 42 Prozent), und es handelt sich um Personen ab 50 Jahren (meist auch Pensionisten). Die „Alltags-Musenkinder“ greifen schon einmal zu einem Buch (meist zu einem Fachbuch) oder gehen in eine Ausstellung oder in ein Museum. Letztlich lieben sie aber Operette und Musicals mehr als Oper und Kabarett mehr als Theater.

Die vierte ähnlich große Gruppe wurde als „In-Home-Nutzer“ bezeichnet. Neben einem höheren Frauenanteil (Frauen 59 Prozent, Männer 41 Prozent) ist für diesen Cluster kennzeichnend, dass er sich aus Personen höheren Alters und niedriger Bildung zusammensetzt, die im ländlichen Bereich angesiedelt sind. Die „In-Home-Nutzer“ sind an Kulturellem interessiert und konsumieren über Fernsehen und Radio alles, was nicht zu modern oder zu avantgardistisch ist.

Die größte Einzelgruppe stellen mit 29 Prozent die „Distanzierten“ dar. Es dominiert bei diesem Typus überproportional der Männeranteil (Männer 60 Prozent, Frauen 40 Prozent). Die Personen kommen aus dem ländlichen Bereich, sind zwischen 20 und 40 Jahre alt und

eher den unteren Einkommensschichten zuzurechnen. Meist sind es Abgänger von Berufsschulen beziehungsweise von berufsbildenden mittleren Schulen. Sie gehen gerne ins Kino oder in eine Disco und hören gerne Pop- und Rockmusik. Sie sind praktisch veranlagt und haben technisches Interesse, lesen daher gerne in Sachbüchern und sehen am liebsten wissenschaftliche TV-Sendungen. Ihr Interesse am Computer und neuen Kommunikationswegen ist weit höher als bei den anderen Typen.

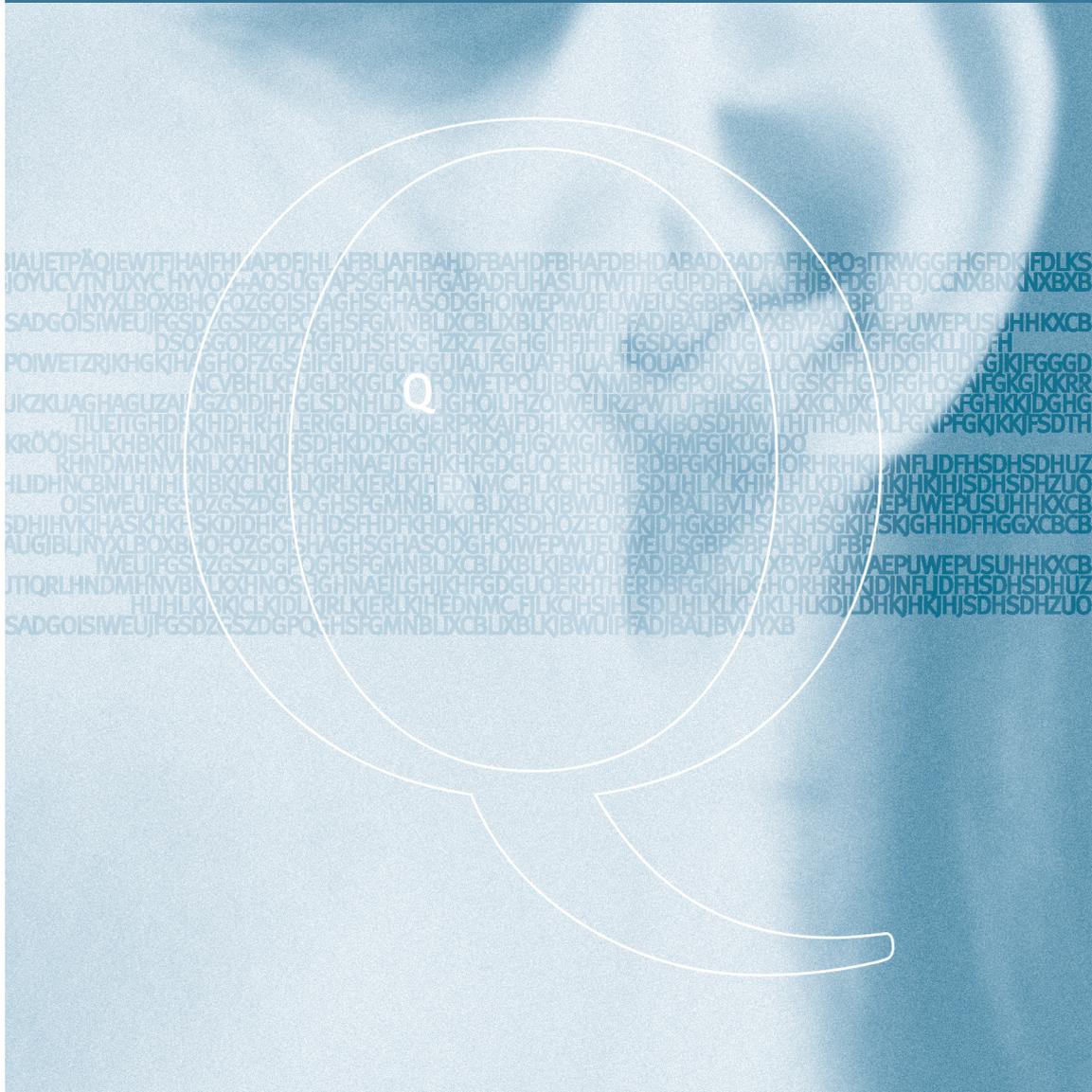
Relativ groß ist mit 20 Prozent auch der Typ der „Verweigerer“. Es gibt fast kein kulturelles Angebot, das von Angehörigen dieser Gruppe angenommen wird. Sie stammen im Regelfall aus dem Arbeitermilieu, sind 30 und 60 Jahre alt und leben im ländlichen Bereich oder im kleinstädtischen Raum. Nur gelegentlich greifen sie zu einem Roman und hören gerne Pop- und Rockmusik. Im Fernsehen schauen sie ab und zu technisch wissenschaftliche Sendungen an. Die meisten Personen dieses Clusters sind Abgänger einer Berufsschule oder einer berufsbildenden mittleren Schule. Sie konnten sich vermutlich weder von der Schule noch vom Elternhaus her ein kulturelles Vorwissen aneignen und haben dort kaum Anregungen bekommen.

Die widersprüchlichen Auffassungen dessen, was Kultur leisten soll, Bildung oder Unterhaltung, finden in den extremen Polen der Kulturtypen ihre Entsprechung. Während fast die Hälfte der Gruppe der „Begeisterten“ meint, der Schwerpunkt einer Kultursendung müsse auf Bildung liegen, sprechen sich die „Verweigerer“ unterschiedlich für eine „unterhaltende Kultursendung“ aus. Auffallend ist auch der starke Wunsch der „Verweigerer“ nach einer Kultursendung mit Zuseherbeteiligung. Mag sein, dass diesem Wunsch das Motiv zu Grunde liegt, jenen, die über Alltagskultur philosophieren, auch einmal zu sagen, wie der Alltag wirklich aussieht und konkrete Lebensprobleme mit einzubringen.

Die Erkenntnis, dass sich auch „Verweigerer“ für kulturelle Fragen (wenn auch manchmal über den „Umweg“ der Unterhaltung) interessieren, zeigt, wie breit mediales Kulturangebot gefächert sein muss. Sie zeigt aber auch, dass keine Gruppe für Kulturangebote völlig abzuschreiben wäre.

- ¹ FESSEL-GfK: ORF-Qualitätsmonitoring: Kultur als Auftrag, 2 Bände, Wien 1999.
- ² FESSEL-GfK: Image Studie ORF. Wien 2001.
- ³ FESSEL-GfK: Image Studie ORF. Wien 2001.
- ⁴ Schöpflin, G.: Globalisierung und Identität. In: Transit 17. Frankfurt/Main 1999. S. 47
- ⁵ Horatius Flaccus, Quintus: Ars poetica. Stuttgart 1972, S. 50.
- ⁶ Huter, A.: Zur Ausbreitung von Vergnügung und Belehrung. Osnabrück 1988, S. 72.

3.3: ES LEBE DER SPORT



Es lebe der Sport

Seit Beginn des Fernsehens ist Sport ein fester Bestandteil des TV-Programms. Unabhängig von Alter und Bildung gilt Sport im Fernsehen als Zuschauer magnet. Für das Publikum werden verschiedene Funktionen erfüllt: Information und Unterhaltung. Dazu kommt die Identifikationsmöglichkeit mit Spitzensportlern, die bei positiven Ergebnissen zur Selbstbestätigung der Zuseher führen kann. Außerdem hat Sport eine starke integrative Kraft. Nicht nur, dass Übertragungen sportlicher Großereignisse im Kreise von Freunden und Bekannten gesehen werden, Sport verbindet auch jene, die sonst nicht unbedingt gleiche Programminteressen haben. Man könnte sagen: Sport braucht Fernsehen und Fernsehen braucht Sport.

Information über Sport sowie die Anregung zur sportlichen Betätigung der Bevölkerung sind daher auch wesentliche Bestandteile des öffentlich-rechtlichen Auftrags an den ORF. Im Rahmen des ORF-Qualitätsmonitoring stellte der Sport im Jahr 2000 einen Schwerpunkt dar. Sendungsanalysen von Sportevents sowie der Sendung „Sport am Sonntag“ wurden ebenso vorgenommen wie über die Sportberichterstattung nach der „ZiB 1“. Parallel dazu wurde im Rahmen der Publikumsforschung eine Umfrage durchgeführt, die die Einstellung der ÖsterreicherInnen zum Sport, ihr Sportinteresse, Sportausübung sowie Motive dafür untersuchte und in einem zweiten Teil der Frage nachging, wie stark die Erwartungen an eine ausführliche und aktuelle Sportberichterstattung erfüllt und wie Ausmaß und Qualität der ORF-Fernseh-Sportinformationssendungen und Übertragungen von den Konsumenten bewertet werden.¹ Die folgenden Daten entstammen (wenn nicht anders angegeben) dieser Untersuchung.

Bedeutung des Sports in Österreich

In der Werthierarchie der ÖsterreicherInnen hat der Sport seit den 80er Jahren einen fixen Platz. Als ein Bereich des täglichen Lebens, der für besonders wichtig erachtet wird, nimmt er an Bedeutung in den letzten Jahren zu.

Dem erhöhten Stellenwert, den der Sport in Österreich besitzt, entspricht auch der hohe Prozentsatz jener, die sich als sportinteressiert ausgeben oder die selbst Sport betreiben. Insgesamt geben 68 Prozent an, sich für Sport zu interessieren – nur 4 Prozent bekunden ihr totales sportliches Desinteresse.

Welchen Stellenwert hat Sport in Ihrem Leben?

Während früher das Verhältnis von Sportinteresse und Sportausübung unterschiedlich war (das Interesse wies meist einen höheren Prozentsatz auf als jenen der Sportausübenden), liegen derzeit Sportinteresse und Sportausübung fast gleich auf. 68 Prozent Sportinteressierter stehen 66 Prozent der Bevölkerung gegenüber, die angeben, selbst Sport zu betreiben.

Männer sind mit 72 Prozent nicht nur sportinteressierter, sondern sportlich aktiver als Frauen mit 61 Prozent. Sind Frauen jedoch sportlich engagiert, was immer mehr der Fall ist, dann unterscheiden sie sich in der Häufigkeit der sportlichen Betätigung nicht von den Männern.

Besonders bemerkenswert ist, dass Sport keineswegs mehr als Domäne der Jugend zu bezeichnen ist, sondern in zunehmendem Ausmaß bis ins hohe Alter betrieben wird. Obwohl mit zunehmendem Alter die aktive Sportausübung rückläufig ist, betreibt fast die Hälfte der Altersgruppe ab 60 Jahren noch selbst aktiv Sport. Vor allem Dauerleistungen wie Wandern, Skilanglaufen, Radfahren und Schwimmen sind bevorzugte Sportarten der Senioren.

In den letzten Jahren ist das Spektrum der ausgeübten Sportarten breiter geworden. Man kann heute unterscheiden zwischen:

- Fun- und Trendsportarten wie Beachvolleyball, Beach Soccer, Sky-surfing
- Abenteuersportarten wie Autorennen, Segelfliegen, Rafting, Fallschirmspringen, Paragleiten
- Extremsportarten wie Triathlon, Marathonlaufen, Freiklettern, Tiefseetauchen
- Natursportarten wie Wandern, Skilauf, Segeln, Radfahren, Golf
- Mannschaftssportarten wie Fußball, Handball, Basketball, American Football, Baseball.

Überdies ist es auch innerhalb einzelner Sportarten zu einer Ausdifferenzierung gekommen (Beispiel: Skilauf alpin, Skilanglauf, Skiwandern, Skitouren, Snowboard, Carven).

Betrachtet man das öffentliche Echo, das neue Sportarten auslösen, entsteht der Eindruck, dass Trendsportarten weltweit boomen würden. „In Wirklichkeit sind sie oft mehr ein Therapeutikum für eine schnelllebige Branche, der langsam die Ideen ausgehen. Gesucht und gefragt sind Sportarten, die Spaß machen, Erfolgserlebnisse (oder Nervenkitzel) versprechen, eine richtige Ausrüstung erfordern und einen möglichst hohen Verschleiß an Material in Aussicht stellen. Die Industrie steht immer zu Diensten mit Bodies und Leggings, Schuhen und Sturzhelmen, Schienbein- und Ellbogenschützern.“²

Erstaunlich ist es daher, dass unter der Tektonik der Moden ungestört die Top 6 des österreichischen Sports ruhen wie: Radfahren, Schwimmen, Wandern, Skifahren (alpin), Laufen und Turnen. Diese Sportarten werden seit den 80er Jahren (in unterschiedlicher Reihenfolge) als jene genannt, die am häufigsten von den ÖsterreicherInnen ausgeübt werden. Ihre Vorzugsstellung verdanken diese Sportarten nicht zuletzt ihrer Altersunabhängigkeit (siehe Abbildung 29).³



Welche Sportart(en) betreiben Sie?

Die Sportgeräte, die im Haus von Herrn und Frau Österreicher am häufigsten anzutreffen sind, entsprechen im Wesentlichen den am meisten genannten ausgeübten Sportarten (Radfahren/Fahrrad, Skifahren/Skiausrüstung, Tennis/Tennisausrüstung). Bei den danach genannten Sportgeräten handelt es sich durchwegs um Ausrüstung für Trendsportarten (Mountainbike, Inlineskates, Snowboard, Scooter), für die ein hohes Interesse der Freizeit- und Sportartikelindustrie existiert, da deren Ausübung an die Anschaffung kostspieliger Kleidung und Accessoires gebunden ist.

Stärkstes Motiv für die Sportausübung ist Gesundheit und Fitness. Etwas für seine Gesundheit zu tun, zur Verbesserung und Erhaltung seiner körperlichen Leistungsfähigkeit beizutragen, körperlich leistungsfähig zu bleiben und seine Beweglichkeit zu erhalten oder zu verbes-

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 2000, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

sern, erachten die meisten ÖsterreicherInnen als die wichtigsten Argumente für Sportausübung. Das Körpergewicht zu halten bzw. abzunehmen, eine schöne Figur zu bekommen oder zu erhalten, sind Momente, die ebenfalls der Fitness zugerechnet werden können.

Wie Studien zeigen, hat das Gesundheitsmotiv für die Ausübung von Sport auch einen realen Hintergrund: Nachgewiesenermaßen sind Sporttreibende mit ihrem allgemeinen Gesundheitszustand zufriedener, haben weniger gesundheitliche Beschwerden, geringere Risikowerte und sind insgesamt mit ihrer Lebenssituation zufriedener als Nichtsportler.⁴

Ein hoher Prozentsatz betreibt Sport auch aus Gründen der Freude an der Bewegung, des besonderen Naturerlebnisses wegen oder um einfach im Freien und an der frischen Luft zu sein.

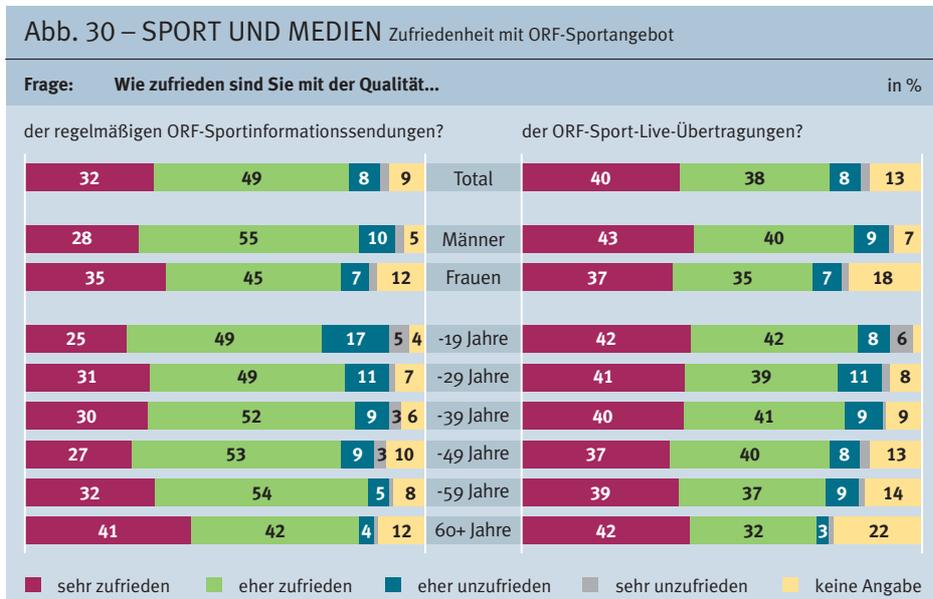
Ein anderes Motiv für Sportausübung stellt die Ablenkung vom Alltag oder der Ausgleich zur Arbeit dar. Ehrgeiz und Selbstüberwindung als Motiv zur Sportausübung treten gegenüber den genannten Gründen zurück.

Sport im ORF

Die Aufgabe von Fernseh-Sportredaktionen bei öffentlich-rechtlichen Sendern wird generell schwieriger, weil

- Privatsender durch den Erwerb von Rechten die Lizenzgebühren in gigantische Höhen getrieben oder den Erwerb überhaupt unmöglich gemacht haben,
- die Zahl von Großsportveranstaltungen zunimmt (wodurch Sender wie Zuseher überfordert werden),
- die Erwartungshaltung des Publikums hoch ist (besonders was nationale Interessen betrifft),
- die Kosten zwar ständig wachsen, das Budget aber nicht im selben Ausmaß steigt und weil auch die Erschließung neuer Geldquellen sich als immer schwieriger erweist.

Dennoch: die Zufriedenheit des Publikums mit dem ORF-Sportangebot ist groß. 81 Prozent des befragten Spektrums äußern Zufriedenheit mit der Qualität der Sportinformationssendungen und 78 Prozent mit den Sport-Live-Übertragungen (siehe Abb. 30).



Zufriedenheit mit ORF-Sportangebot

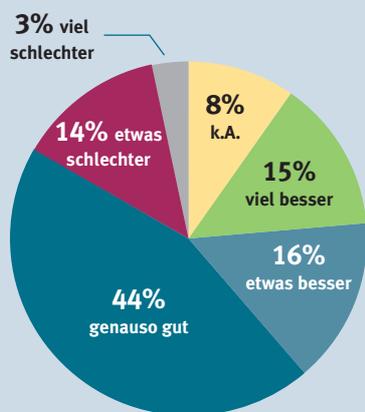
Fast jeder zweite Österreicher gibt an, seine Informationen über den Sport aus dem Fernsehen, 41 Prozent aus den Tageszeitungen und rund ein Drittel aus dem Radio zu beziehen. Der Besuch von Sportveranstaltungen (und Information, die man auf diese Weise erhält) ist mit einem Prozent als sehr gering einzustufen.

Den Vergleich mit dem Sportangebot anderer deutschsprachiger Sender braucht das ORF-Fernsehen nicht zu scheuen. 31 Prozent meinen, sein Angebot sei besser, 44 Prozent meinen, das Angebot wäre genauso gut wie jenes anderer deutschsprachiger Sender, und 17 Prozent meinen, es wäre schlechter (siehe Abbildung 31).

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 2000, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

Abb. 31 – SPORT UND MEDIEN
Sportangebot im ORF

Frage:
Wenn Sie das Sportangebot des ORF-Fernsehens und das anderer deutschsprachiger Sender vergleichen, ist das Angebot dann...



Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 2000, österreichweite Repräsentativumfrage, n=2000, Erwachsene 15+

zeichnet (23 Prozent meinen, es wäre zu viel). Bei den Live-Sendungen sind 48 Prozent mit dem Ausmaß zufrieden, während 26 Prozent meinen, es würden zu viele Sport-Live-Sendungen angeboten. Bei der Frage, ob über manche Sportarten im Fernsehen zu viel oder zu wenig berichtet wird, gibt es zwei auffallende Ergebnisse: Zum einen meinen 46 Prozent, dass zu viel Fußball angeboten wird. Zum anderen meinen 45 Prozent, dass Leichtathletik bei der Berichterstattung etwas zu kurz kommt. Beim Fußball sind es vor allem die Frauen und die ganz Jungen, die gegen allzu viel Tele-Kick Einwände haben, während sich der Wunsch nach stärkerer Berücksichtigung der Leichtathletik am Bildschirm durch alle Altersschichten hindurchzieht.

Sport und Werbung

Vermarktung und Rechteverwertung im Sport haben in den vergangenen Jahren eine gewaltige Entwicklung genommen. Dies lässt sich an einem Beispiel deutlich machen:

Versucht man den Vergleich mit anderen Sendeanstalten noch zu differenzieren und lotet Vorzüge und Nachteile bei der Gestaltung von Sportsendungen aus, so ergibt sich folgendes Bild: Am besten schneidet der ORF bei der Kategorie „originelle Bildschnitte“ und „Einsatz einer größeren Anzahl von Kameras“ ab. Gut sind auch noch die Werte für „Einsatz prominenter Experten“ und „gute Moderation“. Deutschsprachige Sender wiederum werden am besten im Bereich Berichterstattung über Randsportarten bzw. bei der Möglichkeit der Zuschauerbeteiligung in Form von Wortmeldungen, E-Mails, Telefon etc. beurteilt.

Das Ausmaß der regelmäßigen Sportinformationssendungen im ORF-Fernsehen wird zu 60 Prozent als gerade richtig be-

Betrugen die Kosten für die Übertragungsrechte einer Fußball-WM 1982 noch 93,1 Mio. Schilling, so verfünffachte sich dieser Betrag für 1998 auf 452,9 Mio. Schilling. Der Kampf um die Ausstrahlungsrechte wird immer härter, und die Summen, die bezahlt werden, werden immer höher. Zusätzlich preistreibende Faktoren sind die zahlreichen Vermarktungsagenturen, die mit den Rechten Handel treiben.⁵ Dabei lassen sich diese Preissteigerungen bei den Rechten durch Werbung auch kaum mehr refinanzieren. So sind die Kosten für die Übertragung eines Fußballspiels in Deutschland und in Österreich gleich hoch – Einwohnerzahl und Werbevolumen jedoch unterschiedlich.

Auf Grund der steigenden Kosten ist zu befürchten, dass in Hinkunft nur noch jene Sportarten gezeigt werden, die eine hohe Zuseherzahl versprechen. Weniger quotenträchtige Sportarten werden vermutlich gänzlich verdrängt werden.⁶

Wenn es nach den Zusehern geht, müssten alle Sport-Großveranstaltungen im Fernsehen gezeigt werden, es ist ihnen nichts zu teuer, so lange es sie nichts kostet. So meinen sie, der ORF sollte Sportereignisse/Weltmeisterschaften auf jeden Fall übertragen, gleich, wie teuer sie sind. Manche sind preisbewusster und meinen, wenn die Übertragungsrechte schon so teuer sind, sollte der ORF nur dann Sportveranstaltungen übertragen, wenn es dabei eine österreichische Beteiligung gibt. Nur wenige Zuseher sprechen sich generell für eine starke Einschränkung von Übertragungen der Sportveranstaltungen aus, falls diese immer mehr Kosten verursachen.

Obwohl die Refinanzierbarkeit von teuren Sportsenderechten durch Werbung kaum mehr voll gegeben ist, scheint sie für die Abdeckung eines Teils der Kosten doch unumgänglich notwendig. Werbung wird im Rahmen von Sportsendungen von den Zusehern nicht als störend, sondern primär fast als eine Notwendigkeit empfunden, um Sportereignisse überhaupt ins Bild setzen zu können. Darauf angesprochen, dass man bei TV-Sportübertragungen oft Werbung sieht und welche Einstellung sie dazu hätten, antworten 75 Prozent, dies sei notwendig, um Sportereignisse finanzieren zu können, 22 Prozent bezeichnen es als Zeichen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und

Sport, während 20 Prozent meinen, dies wäre ein finanzielles Instrument zur Übertragung von Sportevents im Fernsehen und im Radio. Nur 4 Prozent halten Werbung mit Sport für nicht vereinbar.

Die Tatsache, dass man einen Formel-1-Fahrer nur als lebende Litfassäule zum Interview bekommt, weil er vertraglich dazu verpflichtet ist, und dass die Sendeanstalt dabei aber nichts verdient (außer dem Interview), scheint offensichtlich allgemein bekannt zu sein, mindert das Interesse aber am Fernsehsport nicht. Werbung wird bei Sportsendungen nicht als störend empfunden.

Das Interesse an Fernsehsendungen über Sport ist als hoch einzuschätzen. Es korreliert mit dem hohen Stellenwert, den der Sport insgesamt in Österreich hat. Der Grad der Zufriedenheit mit der Qualität der Sportinformationssendungen sowie der Sport-Live-Übertragungen erreicht mit 81 Prozent einen hohen Wert. Breite Sportberichterstattung in den Medien hat den Sport zu einem nicht mehr wegzudenkenden Fixpunkt im Fernsehen gemacht. Durch die immer teurer werdenden Rechte für die Übertragung von Sport-Großveranstaltungen wird es allerdings immer schwieriger, alle Sportevents zu zeigen, und noch schwieriger, Sportarten oder Wettkämpfe zu präsentieren, die nur eine geringe Zuseherzahl vor den Bildschirm locken.

¹ FESSEL-GfK: ORF und Sport. (Österreichweite Befragung, n=1000, 15+ Jahre) Wien 2000.

² Bretschneider/Hawlik/Pauli: Maß genommen. Wien 1999. S. 59ff.

³ Opaschowski, H.: Die Zukunft des Sports. Zwischen Individualisierung und Inszenierung. Salzburg 1996. S. 16.

⁴ Bässler, R. (Hg.): Sport und Gesundheit. Wien 1998. S. 3.

⁵ NZZ (int. Ausg.) 20/21. November 2000: Das globale Sportmarketing ist noch lange nicht ausgereizt.

⁶ Brinkmann, Th.: Die Auflösung einer ursprünglichen Interessensgemeinschaft (Sportvermarktung und Berichterstattung im Widerstreit) in: Media Perspektiven 11/2000. S. 91ff.

Reality-TV – Kulturelle Metapher unserer Zeit

Mehr als 70 Tage lang sahen sich durchschnittlich 653.000 Zuseher in Österreich die erste Staffel von „Taxi Orange“ im Hauptabendprogramm des österreichischen Fernsehens an. Insgesamt waren es rund 4,5 Millionen ÖsterreicherInnen, die „Taxi Orange“ zumindest ein Mal gesehen haben. Das neue Format war in allen Bildungs- und Sozialschichten gleichermaßen beliebt. Absolute Topwerte wurden bei AkademikerInnen und MaturantInnen erzielt. Bei den Zusehern waren die Frauen mit 60 Prozent gegenüber den Männern mit 40 Prozent überproportional vertreten.

Beim Vergleich der Bekanntheit verschiedener Reality-Sendungen in Österreich schneidet „Taxi Orange“ mit 93 Prozent am besten ab, gefolgt von „Expedition Robinson“ mit 81 Prozent, „Big Brother“ mit 75 Prozent und „Inselduell“ mit 27 Prozent.

Der hohe Bekanntheitsgrad der Sendung führte zu einem unerwarteten Effekt: Man konnte bei jeder Gelegenheit und mit jedem darüber reden. Selten, dass Fernsehen in diesem Ausmaß zu einer öffentlichen Diskussion über Fernsehen und darüber, welche Funktion es in der Gesellschaft erfüllt, geführt hat.

Wenn nun angeblich aufgeklärte Menschen zusehends ihre Aufmerksamkeit von sozialen, kulturellen und politischen Fragen auf (scheinbar) banale Privatangelegenheiten verlagern, und zwar trotz anderer multimedialer Angebote, dann ist Ursachenforschung geboten. Das ORF-Qualitätsmonitoring führte aus diesem Grund zum Thema „Phänomen von Reality-Sendungen“ Expertengespräche durch, die in ihren Stellungnahmen auf die Ursache verwiesen, warum diese Art von Fernsehformat besonders bei der Zielgruppe der 14–29-Jährigen eine besondere Attraktivität ausübt. Qualitative Tiefeninterviews mit Jugendlichen selbst sollten das Phänomen von dieser Seite erhellen. Eine österreichweite Bevölkerungsumfrage ergänzte schließlich die Grundlagenforschung zum Phänomen. Abgerundet wurden diese Arbeiten durch Sendungsanalysen und -vergleiche von „Taxi Orange“ und „Big Brother“. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen seien hier in Kürze wiedergegeben.¹

Zum Phänomen von Real-Life-Sendungen im Fernsehen

Irgend etwas an den Reality-Sendungen hat die Zeit am Nerv getroffen, und es lässt sich nicht genau sagen, ob es das Erscheinen normaler (echter) Menschen oder aber das Element des Voyeurismus war. Als sicher bezeichneten alle befragten Experten, dass das Phänomen nicht aus einem Punkte erklärbar ist und mehrere Facetten besitzt.

Da ist zunächst einmal die Schaulust, das archaische Zusehen, „das vielen Lebewesen – so auch den Menschen – bauplaninnewohnend ist“.² Auch andere Lebewesen als die Menschen gafften einander stundenlang an und schauen einander beim „Alltag“ zu. Einfach so, um zu sehen, was die anderen machen, damit man es auch machen kann oder um es mit dem eigenen Tun zu vergleichen (imitatives Zusehen). Beim belauschenden (voyeuristischen) Zusehen will man Geheimnisse wissen. „Wie es die anderen treiben, wenn sie glauben, unbeobachtet zu sein.“³

Jugendliche Studenten gaben z. B. als Grund ihres Interesses an: „Es ist lustig, denen zuzusehen“, „schauen, was andere machen“, „sehen, wie sich alle gut verstehen“, „beobachten, wie miteinander umgegangen wird“, „interessant, wie sich andere verhalten“.⁴

Das Grundinteresse, am Leben anderer in irgendeiner Form teilhaben zu wollen und von den Gefühlen anderer zu erfahren, die Neugier am Leben sind an sich kein neues Phänomen. Neu ist nur, dass das Ganze durch das Fernsehen zu einem Massenphänomen geworden ist.

Und neu ist auch die Sehnsucht nach Authentizität, nach dem Echten. Man will im Fernsehen nicht mehr das Außergewöhnliche sehen, nicht mehr außerordentliche Schauspieler, die außergewöhnliche Inhalte präsentieren, sondern man will das Gewöhnliche, das Alltägliche. Man wünscht sich das „Echte“. Vor allem eine Generation, die mit Fernsehen und Tricktechnik aufgewachsen ist, beginnt das reale Leben wieder als spannenden Gegenpol zu schätzen. Und das Echte lebt nicht mehr von den Stars im alten Sinn, sondern vom Nachbarn von nebenan, der eine Rolle übernimmt. „Viele glauben nun, dass die Menschen in den Reality-Sendungen Darsteller sind. Ein Teil des Vergnügens besteht nun darin, wie real(istisch) oder wie unwirklich die Leute sich vor der Kamera bewegen.“⁵

Durch soziale Differenzierung und Vereinzelung sind Möglichkeiten primär kommunikativer Erfahrungen zunehmend verloren gegangen. Der gesellschaftlichen Individualisierung, Vereinsamung und Versingelung steht aber folgerichtig das Bedürfnis nach Einheit und Verschmelzung gegenüber. Massenveranstaltungen kommen diesem Bedürfnis entgegen – Reality-Soaps als Familienersatz ebenso.⁶

Einen weiteren Faktor könnte man mit dem Begriff Götterdämmerung umschreiben. „Die Menschen wachsen vielerorts weniger paternalistisch erzogen auf. Die Institutionen (Kirche, Schule, Parteien, Interessenvertretungen) sind nicht mehr das, was sie waren, ihre Vertreter auch nicht.“⁷ Die Beschwörung traditioneller Werte und Normen wird angesichts der Tatsache, dass Mr. President selbst zum Pornostar wird, unglaublich. Realität und Fiktion vermischen sich, ebenso wie Politik und Unterhaltung. „Die Konturen zwischen Wirklichkeit und Spiel lösen sich ebenso auf wie die Grenzen zwischen Bedeutsamkeit und Belanglosigkeit.“⁸ Es ist nicht mehr bedeutsam zu wissen, wer Shakespeare ist. Wenn man sich darüber (und damit über einen traditionellen Kulturbegriff) hinwegsetzt und das Banale, Alltägliche zur Kultur stilisiert, wird man berühmt. Nicht weil man Bedeutsames gesagt oder getan hätte, sondern weil offensichtlich viele so denken.

Jugendliche fanden „Taxi Orange“ deshalb so interessant, weil sie in ihrer Suche nach Identität prüfen konnten, wie sie sich selber verhalten würden, weil sie Alternativen und andere Optionen des Verhaltens erfahren und abwägen konnten. Insofern sind „Sendungen interessant, bei denen man andere bei ihrer Suche nach Identität beobachten und belauschen kann.“⁹ „Taxi Orange“ hatte überdies in der Peergroup – in der Kommunikation der Gleichaltrigen – eine zentrale Bedeutung, da man nur dann in der Gruppe mitreden konnte, wenn man den Sendungsverlauf verfolgt hatte.¹⁰

Die innovative Idee der Zusammenführung von Fernsehen und Internet für Reality-Sendungen brachte die Internet-Generation vom Computer weg vor den Fernseher. Statt der Couch-Potatoes saßen auf einmal markenbewusste, kaufbereite junge Menschen zur Prime Time vor dem Fernseher.¹¹ Gruppen, die die Permanentpräsenz im Internet

schon immer erlebt haben, konnten solche Momente permanenter Echtzeit und Realität im Fernsehen erleben.

Polarisierung steigert Attraktivität

Als bei der ersten Staffel von „Big Brother“ in Deutschland eine Diskussion über das Verbot der Sendung entstand, steigerte dies das Interesse und die Einschaltquoten für „Big Brother“ gewaltig. Auch in Österreich hat das Format stark polarisiert. Priesen die einen das neue Reality-Format als „erste kulturelle Metapher des neuen Jahrtausends“ (R. Willemsen), wurde es von anderen als „Zeitgeist-Idiotie“ verdammt (G. Bacher). Widerstände gegen ein neues Fernsehformat wie „Taxi Orange“ waren zu erwarten, weil es nicht nur neu war, sondern etwas, das es vorher im Fernsehen noch nie gegeben hat. Neben jenen, die „Angst vor dem Neuen“ hatten, gab es jene, die sich plötzlich auf „ihrem Sender“ einem Programmangebot ausgesetzt sahen, das weder ihrem Alter noch ihren Interessen entsprach. Während vor allem jugendliche Seher sich mit den Rollen, die sie sahen, identifizieren konnten, gab es für die ältere Generation oft Null-Anknüpfungsmöglichkeiten, wodurch sich die Polarisierung erklären lässt.¹² Neben dem Kampf um den vermeintlichen Sendeplatz lag einer der Hauptpunkte der Verärgerung mancher Leute in der Störung des sittlichen Empfindens. Das Spiel mit dem Voyeurismus hat viele Menschen provoziert. Jugendliche halten es für eine echte Innovation, dass Privatheit und Öffentlichkeit aufgehoben im Medium erscheinen. Sie sind mit der Öffentlichkeit aufgewachsen, tauschen Intimes über Internet aus und finden daher Sendungen wie „Taxi Orange“ (aber auch „Big Brother“) „cool“ und als eine zeitgemäße Innovation des Fernsehens, während es eher die Älteren sind, die dem verständnislos gegenüberstehen, weil sie eben zu dem Verhältnis von Öffentlich und Privat eine andere Einstellung haben.¹³ Für die älteren Leute ist die Entgrenzung privater Räume, die Vorstellung dauernder Kamerabeobachtung (oft auch aus ihrer historischen Erfahrung mit Diktaturen) unerträglich. Sie wollen Telefon- und Postgeheimnis – Errungenschaften, die man einmal gegen den Staat durchgesetzt hat – und andere Intimzonen erhalten wissen.¹⁴ Die Kritik an Reality-Sendungen bestand also im Kern vor allem darin,

dass hier etwas an die Öffentlichkeit gezerrt wird, das privat bleiben sollte. Das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit (Intimsphäre) hat sich jedoch grundlegend gewandelt:

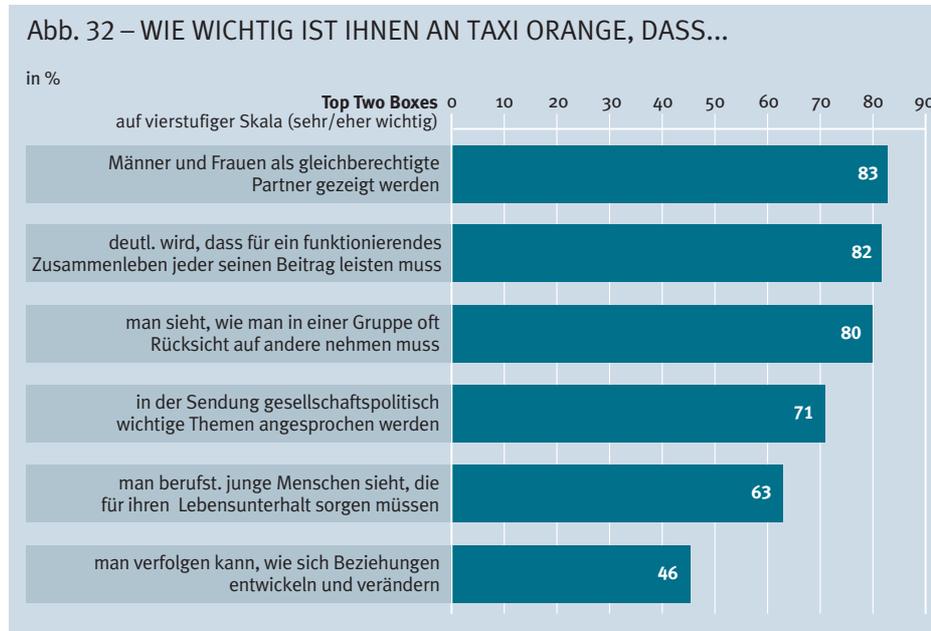
Die Individualisierung der Gesellschaft hat zu einer Fülle von Lebensstilen und Lebenswelten geführt. Damit ist nicht nur die Herauslösung der Individuen aus vorgegebenen Sozialformen und sozialen Bindungen im Sinn der Tradition verbunden, sondern auch der Verlust traditioneller Sicherheiten in Bezug auf Glauben, Handlungswissen sowie Normen und Werte¹⁵. So gesehen gibt es keine vorgegebene, für alle Gesellschaftsmitglieder gültige Moral, sondern Moralvorstellungen, die in einem kommunikativen Akt immer wieder ausgehandelt werden müssen – sowohl im Alltag als auch in den Medien. Das Fernsehen hat als gesellschaftliches Leitmedium eine zentrale Bedeutung bei der kommunikativen Aushandlung von Normen und Werten.¹⁶ Sowohl in den Diskussionsrunden von „Taxi Orange“ wie in den täglichen Talk-Shows werden diese Werte auch besprochen und verhandelt. „Auf der Banalitätenbühne in den täglichen Talk-Shows versichert sich die Gesellschaft über den moralischen Konsens. Auf dieser Basis wird darüber entschieden, welche der vielfältigen Lebensformen in der Gesellschaft als legitim gelten können, welche nicht. Welche sich als allgemein akzeptiert integrieren lassen und welche ausgeschlossen werden“.¹⁷ Die neue Moral verlangt von den Einzelnen keine Unterordnung unter einen festgelegten Verhaltenskodex mehr. „Sie lässt prinzipiell jeden Lebensstil zu, besteht jedoch strikt darauf, dass er sich den herrschenden Grundwerten des öffentlichen Guten verpflichtet.“¹⁸

Ein weiterer Einwand gegen Reality-Fernsehen war vom (Vor-)Urteil geprägt, dieses vermittele keine Werte. Versucht man auszuloten, ob und wenn ja, welche Wertvorstellungen z. B. „Taxi Orange“ angesprochen hat und ob diese von den Zusehern wahrgenommen wurden, so zeigt sich als besonderes Objekt des Zuseherinteresses alles, was sich unter dem Begriff „Gemeinschaftsleben“ subsumieren lässt. Das Gruppen- und Gemeinschaftsempfinden („dass jeder für ein funktionierendes Zusammenleben seinen Beitrag leisten muss“, „dass man in einer Gruppe auf andere Rücksicht nehmen soll“, „dass Konflikte auch aggressionsfrei gelöst werden können“

und „man nicht nur seine eigenen Interessen durchsetzen kann“) wurde als wichtiges Element empfunden, das „Taxi Orange“ vermittelt hat.

Weit mehr als bei den Fiction-Angeboten wurden die Frauen bei „Taxi Orange“ als den Männern gleichberechtigte Partner gezeigt. Manche meinen sogar, dass das deutliche Zeigen männlicher Hausarbeit bei „Taxi Orange“ mehr an Bewusstsein für Gleichberechtigung der Geschlechter erreicht habe als Kampagnen wie „Halbe-Halbe“ oder die Bemühungen der Frauenbewegung.¹⁹ Jedenfalls fanden es 83 Prozent wichtig, dass bei „Taxi Orange“ Frauen und Männer als gleichberechtigte Partner gezeigt wurden (bei den Männern waren es 80 Prozent, bei den Frauen 86 Prozent). Natürlich mag dabei der Wunsch eine Rolle gespielt haben, die Geschlechtergleichstellung auch in der echten Reality so zu erleben wie im Fernsehen.

Dass durch die Sendung überdies gesellschaftlich, politisch wichtige Themen wie Homosexualität, Atomkraft, Frauenemanzipation angesprochen wurden, denen sonst im Programm nicht so viel Raum gegeben wird, hielten 71 Prozent für wichtig (siehe Abbildung 32).



Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 2001, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Die bei einer österreichweiten Bevölkerungsumfrage (n=1000; 15+ Jahre) erhobenen Meinungen machen deutlich, dass bei „Taxi Orange“ eher traditionelle Werte vermittelt wurden und dass diese den Zuschauern auch wichtiger waren als die in manchen Zeitungen genährte Hoffnung auf „Anstößiges“.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass viele Menschen an der Real-Life-Sendung „Taxi Orange“ interessiert waren. Die Reality-Show bringt es mit sich, dass zur Sprache kommt, was sonst nicht zur Sprache kommen darf, und dass Leute zu Wort kommen, die sonst im Fernsehen keinen Platz fänden. Dadurch wird Reality-TV zu einem Stück (österreichischer) Alltagskultur.

Zuschauerakzeptanz von Reality-TV

Eine österreichweite Umfrage nach Beendigung der Sendung „Taxi Orange“ sollte nicht nur über die Einstellung der ÖsterreicherInnen zu Reality-Formaten – im Besonderen von „Taxi Orange“ – Auskunft geben, sondern auch in Erfahrung bringen, welche Elemente und Wertvorstellungen beim neuen Format als wichtig angesehen wurden.²⁰

Die abgefragten Sendungen „Taxi Orange“ (auf ORF 1), „Big Brother II“ (auf RTL bzw. RTL2), „Expedition Robinson“ (auf ORF 1 bzw. RTL2) und „Inselduell“ (auf SAT.1) hatten einen hohen Bekanntheitsgrad. („Taxi Orange“ 93 Prozent, „Expedition Robinson“ 81 Prozent, „Big Brother II“ 75 Prozent, „Inselduell“ 27 Prozent.) Aufgeschlüsselt nach Alter ergibt sich folgendes Bild – und es mag schon beeindrucken, dass bei der angepeilten Zielgruppe der 14–29-Jährigen die Bekanntheit bei fast 100 Prozent liegt.

Die Bekanntheit der Sendungen entsprach in etwa auch dem Fernsehkonsum. So haben „Taxi Orange“ 71 Prozent, „Expedition Robinson“ 58 Prozent, „Big Brother“ 36 Prozent und „Inselduell“ immerhin 13 Prozent „zumindest ein Mal“ gesehen. Diese Reihenfolge zieht sich durch alle Altersschichten, wobei in der Alterskategorie der bis 19-Jährigen und der bis 29-Jährigen „Taxi Orange“ gegenüber allen anderen Reality-Sendungen besondere Spitzenwerte erzielt.

Bei der Bewertung der verschiedenen in Österreich gelaufenen Reality-Sendungen schneidet insgesamt „Expedition Robinson“ am besten ab. Die älteren Jahrgänge präferieren „Inselduell“ und „Expedition Robinson“, die stärker auf bekannte Erfahrungen dieser Generation anknüpfen als „Taxi Orange“ oder „Big Brother“. Die konventionelleren Regeln sowie die Assoziationen mit selbst erlebten harten Wettkämpfen, Zeltlagern, Pfadfinderspielen etc. mögen für diese Generation nachvollziehbarer gewesen sein, während sie mit langatmigen Lebensdiskussionen, wie die Sendungsabläufe von „Taxi Orange“ oder „Big Brother“ von den älteren Jahrgängen bewertet wurden, nichts anfangen konnten.

Eine Zuordnung von Attributen für die verschiedenen Sendungen macht deutlich, dass „Taxi Orange“ bei den Kategorien „modern“ und „witzig“ eindeutig an der Spitze liegt, während „Expedition Robinson“ bei den Kategorien „spannend“ und „sympathisch“ vorne ist. Einhellig ist die Ablehnung von „Big Brother“ (in allen Alterskategorien) – in Deutschland dagegen erreichten beide Staffeln immerhin eine beachtliche Zuschauerresonanz.

„Big Brother“ erzielt die höchsten Werte bei Kategorien wie „oberflächlich“, „dumm“ und „geschmacklos“. „Inselduell“ wird generell nicht schlecht bewertet, hat aber in keiner Kategorie einen Topplatz.

Bei der Gegenüberstellung Junge versus Alte zeigt sich Übereinstimmung in der Einschätzung zu „Big Brother“. Während aber von den Jüngeren „Taxi Orange“ als „witzig“, „modern“ und „sympathisch“ bezeichnet wird, finden die über 60-Jährigen nur „Expedition Robinson“ „spannend“. Einige Aspekte von Reality-Fernsehen (und im Besonderen von „Taxi Orange“) erhalten bei der qualitativen Befragung von Jugendlichen – der Zielgruppe der Sendung – noch schärfere Konturen: Als Gründe für die Beliebtheit gibt rund ein Drittel offen zu, „die dadurch jedem Menschen eigene voyeuristische Tendenz zu befriedigen, wobei nicht die trivialen Handlungen, sondern vielmehr das soziale Gefüge und die Eigenarten der Mitspieler im Vordergrund ihres Interesses standen“ („durch Zusehen lernen, was den Umgang mit Menschen betrifft“: interessant, wie sich andere verhalten).²¹ Als weiteren wichtigen Faktor beschrieben die Interviewten die Mischung aus „aktiven“, „kreativen“ und doch „normalen“ Personen bei „Taxi Orange“, die durch Sprache und lokalen Bezug Identität aufbauen ließen. Als Begründung des Interesses an der Sendung wurde angegeben, dass sie „realistischer wären als manche TV-Filme“, weil nicht von vornherein „ausgemacht ist, wie es ausgeht“. Überdies wurde es von einigen als Neuigkeitseffekt bezeichnet, dass Menschen, die sonst üblicherweise als Randgruppe in der Gesellschaft zählen, in der Serie volle Integration fanden und tragende Rollen übernahmen. (Als Beispiel wurde Robert genannt, der aus seiner homosexuellen Veranlagung kein Geheimnis machte und so nicht nur innerhalb des Kutscherhofs für mehr Toleranz gegenüber dem „Anderssein“ warb.)

Was die Befragten als „typische Situation“ von „Taxi Orange“ einstufen, variierte sehr stark: Einige Personen stellten die Gruppendynamik in den Mittelpunkt, manche begeisterten sich für bestimmte Charaktereigenschaften von Personen. Wiederum anderen gefiel die positive Einstellung gegenüber dem Projekt, die die Bewohner an den Tag legten, wenn es um die Erledigung alltäglicher Aufgaben ging. Es gab auch Personen, denen die Verwendung der alltäglichen Sprache der Bewohner gefiel, die das Echte der Situation verstärkte und es auch zuließ, Dinge damit auszudrücken, die hochsprachlich oft unmöglich auszudrücken sind. Alle jedenfalls waren der Meinung (in variiertes

Form), dass die Mitspieler immer Freude an der Sache vermittelten und sich trotz einer schwierigen Situation immer konstruktiv zu beschäftigen wussten. Das Taxifahren würde zwar als Spielebene wahrgenommen und auch bei der Beschreibung der Sendung („Wie würden Sie einem Interessierten erklären, worum es in ‚Taxi Orange‘ geht?“) genannt. Allerdings schien es den meisten für die Sendung nicht charakteristisch zu sein.

Die Bewohner und die Situation wurden generell als sehr authentisch eingeschätzt. Bei nachhakenden Fragen tauchte jedoch der Widerspruch auf, dass zwar alle „sie selbst gewesen sind“, weil man nicht 24 Stunden am Tag schauspielern könne, dass aber fast alle Bewohner zum gleichen Teil auch selbst Darsteller waren, die das Ziel im Auge haben mussten, eine gute Show zu bieten, um bei den Zuschauern zu punkten. Besonders in der Einschätzung der Diskussions- und Streitsituationen zeigt sich dieser „künstliche Einfluss“. Es sei immer versucht worden, Auseinandersetzungen fair zu bereinigen (mit dem Rückgrat der Kamera). Keiner wollte einen Streit künstlich ausdehnen und hätte lieber eingelenkt, bevor er ausartete. Außerdem hätte man mit Leuten auskommen müssen, denen man im normalen Leben zumindest zeitweilig hätte ausweichen können. „Im Endeffekt weiß man nicht wirklich, ob die schauspielern, wenn sie sich da vor der Kamera präsentieren oder nicht.“ Trotzdem wurde diese Ambivalenz nicht negativ bewertet, da sich alle Befragten in die Situation hineinversetzen konnten, zwar sich und seinen Prinzipien treu bleiben zu wollen, jedoch in gewissem Maß Zugeständnisse machen zu müssen, um seine Ziele zu erreichen und mit anderen das Auslangen zu finden. Im Allgemeinen wurde der Umgang der Bewohner mit der Situation positiv eingeschätzt, da sich die Befragten der Stresssituation bewusst waren. „Jedenfalls gehen sie freundlicher miteinander um als Politiker im Parlament oder bei Diskussionssendungen im Fernsehen.“

Gefragt nach ähnlichen Produktionen wie „Taxi Orange“ wurden „Big Brother“ (vor allem die erste Staffel), „Expedition Robinson“ (von fast allen genannt) und „Inselduell“ (von einigen genannt) angegeben. Soweit die Interviewten „Taxi Orange“ und „Big Brother“ gesehen hat-

ten, fanden sie „Taxi Orange“ origineller und unterhaltsamer, während „Big Brother“ als langweilig und konfliktrüchrig erlebt wurde: „die sitzen den ganzen Tag herum und streiten“; „die streiten zu viel – das finde ich fad“.

„Taxi Orange“ im Internet

„Taxi Orange“ ist das erste Format in Österreich gewesen, das auf einer Verknüpfung von Fernsehsendungen und einem Internet-Auftritt basiert. Die Ergebnisse eines Pop-up-Tests und einer Gruppendiskussion zur Beurteilung der „Taxi Orange“-Website machten deutlich, dass Fernsehen und Webangebot in einem hohen Ausmaß komplementär und zum Teil auch gleichzeitig genützt werden.²² Interessant sind die Ergebnisse der Angaben zur Nutzung von »<http://taxiorange.orf.at>«. Während die Gesamtpopulation der österreichischen Internet-Nutzer überproportional männlich ist (62 Prozent Männer, 38 Prozent Frauen), verhielt sich das Geschlechterverhältnis bei den Besuchern im Internet gerade umgekehrt: 37 Prozent waren männlich – 63 Prozent weiblich. Mit 64 Prozent unter 30 Jahren (26 Prozent unter 20 Jahren) waren die Besucher – auch im Vergleich zu den Internet-Usern – sehr jung. Sie können auch als „heavy user“ bezeichnet werden, da 58 Prozent »taxiorange.orf.at« mindestens ein Mal am Tag (33 Prozent sogar mehrmals täglich) besuchten. Die positive Bindung (trotz einiger Anfangsschwierigkeiten) spiegelt sich auch in der extrem hohen Wiederbesuchsrate von 90 Prozent wieder.

Öffentlich-rechtliches Fernsehen und Real-Life-Formate

Als bis zu 400.000 jugendliche Seher die erste Staffel von „Big Brother“ verfolgten, nahm niemand daran Anstoß. Als der ORF mit „Taxi Orange“ ein eigenes Reality-Format präsentierte, um jugendliche Seher wieder zurückzugewinnen, gab es heftige Kontroversen. Manche meinten, Real-Life-Formate wären mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag unvereinbar, manche kritisierten den Mangel an Programmqualität des ORF – versuchten auch mit dem Ruf nach mehr Qualität nur ihre Interessen in Stellung zu bringen – und nur wenige wollten sich mit dem neuen Format wirklich auseinander setzen.

Bei der Expertenbefragung waren sich alle Wissenschaftler in keinem Punkt so einig wie in diesem: Die Unterscheidung guter oder schlechter Reality-Sendungen kann man nicht an der Trennlinie öffentlich-rechtlich versus privat vornehmen. Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten sollen ein Spiegelbild der Gesellschaft liefern, und zwar aller Elemente der Gesellschaft. Bei einer Reality-Sendung geht es auch darum, die kulturelle Vielfalt der Lebensformen in unserer Gesellschaft im Programm zu zeigen. Egal, ob das den Sehern gefällt oder nicht.²³ Man kann dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht vorschreiben, was er zu tun oder zu lassen hat. Er muss sich laufend mit der gesellschaftlichen Entwicklung auseinandersetzen und Angebote machen, und es wird sicherlich Angebote geben, von denen sich herausstellt, dass man sie irgendwann besser sein lässt. Diese Möglichkeit besteht, aber man kann sie nicht von vorneherein definieren. Es wäre ein schlechtes Zeichen, würde der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Zeitgeist nicht treffen oder bestimmte gesellschaftliche Phänomene nicht im Kasten haben.²⁴

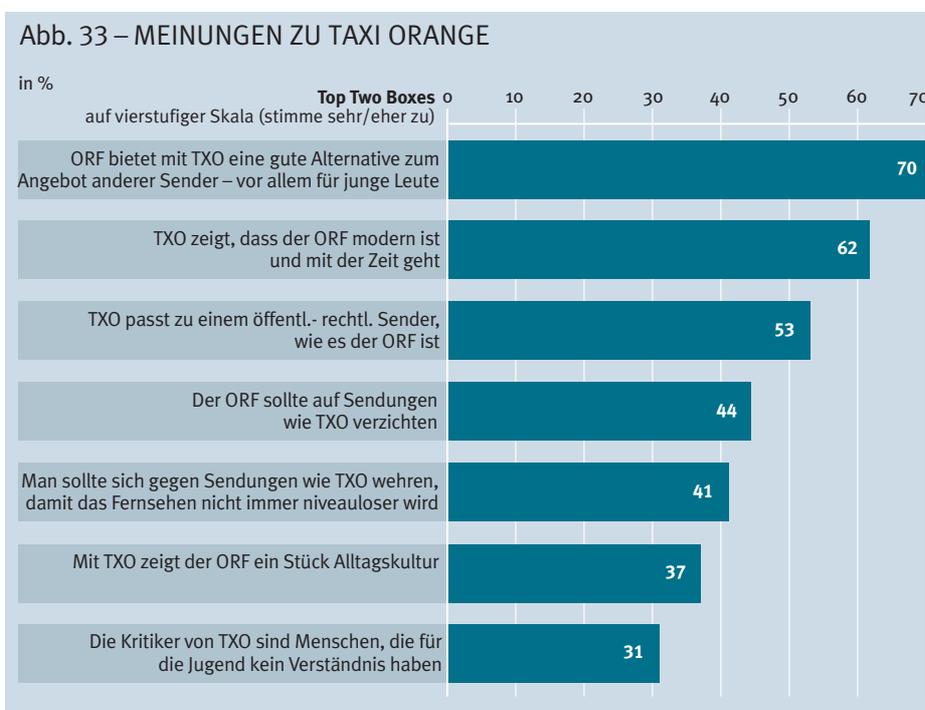
Im Wirklichkeit geht es nicht um die Rechtsform eines Senders, sondern um das Bedürfnis des Publikums (das mit Sendeformaten angesprochen wird). Jedes Format, das als halbwegs zivilisiert gelten darf, ist in beiden Systemen darstellbar. Es gibt keine prinzipiellen Systemgrenzen, sondern eher Unterschiede in der Machart (Idee, kreatives Format, Casting, Produktion u. Ä.).²⁵

Reicht man die Frage direkt ans Publikum weiter, zeigt sich Folgendes: Von den Feststellungen, die zur Zustimmung bzw. Ablehnung vorgelegt wurden, erhielt der Satz, „dass das österreichische Fernsehen mit ‚Taxi Orange‘ vor allem für die jüngeren Zuseher eine Alternative zum Angebot anderer Sender bietet“, den höchsten Zuspruch (70 Prozent). Ebenfalls hohe Zustimmung (62 Prozent) erhielt die Feststellung, dass die Sendung „Taxi Orange“ ein Zeichen dafür sei, dass der ORF modern ist, mit der Zeit geht (was jüngere Seher noch zu weit höherer Zustimmung anregt).

Moderne Real-Life-Formate haben jüngere Seher, die bisher entweder gar nicht (oder in geringem Maß) TV genutzt oder den ORF für eine „alte Tante“ gehalten haben, für den ORF eingenommen, weil er plötzlich ein modernes Image hatte.

Den festen Stock der Befürworter bzw. der Ablehner der Sendung erkennt man daran, dass 44 Prozent meinen, der ORF sollte auf Sendungen wie „Taxi Orange“ verzichten – 54 Prozent lehnen dies ab. Bei der Feststellung „Eine Sendung wie ‚Taxi Orange‘ passt zu einem öffentlich-rechtlichen Unternehmen“ stimmen 53 Prozent zu, während sie 44 Prozent ablehnen. Die Auseinandersetzungen um „Taxi Orange“ sind aber nicht alleine eine Generationenfrage. 65 Prozent lehnen die Meinung ab, die Kritiker von „Taxi Orange“ wären nur Menschen, die für die Jugend kein Verständnis hätten. Auch die jüngeren Jahrgänge stimmen dem nur zu einem Drittel zu.

Interessant, dass etwa insgesamt ein Drittel „Taxi Orange“ auch für ein Stück österreichischer Alltagskultur hält (37 Prozent; bei den bis 19-Jährigen sind es 48 Prozent). Der relativ niedrige Prozentsatz mag dadurch zu Stande kommen, dass Gegner von „Taxi Orange“ glauben, die Sendung hätte mit Kultur schon überhaupt nichts zu tun, während die Befürworter der Sendung Kultur wiederum mit bürgerlicher Hochkultur assoziieren, mit der sie absolut nichts am Hut haben wollen (siehe Abbildung 33).



Die auffallendsten Unterschiede bei den verschiedenen Jahrgängen betreffen die Gegnerschaft zur Sendung „Taxi Orange“. Naturgemäß sind hier jüngere Jahrgänge ganz anderer Meinung als der Durchschnitt der befragten Bevölkerung.

Während 44 Prozent meinen, der ORF solle auf Sendungen wie „Taxi Orange“ verzichten, sind es bei der Alterskategorie der bis 19-Jährigen nur 17 Prozent und bei den bis 29-Jährigen 28 Prozent. Demgegenüber liegen die bis 59-Jährigen mit 54 Prozent und die über 60-Jährigen mit 53 Prozent wiederum über dem Schnitt.

Ähnlich verhält es sich bei der Feststellung „man solle sich gegen Sendungen wie ‚Taxi Orange‘ wehren, damit das Fernsehen nicht niveauloser wird“. Generell bejahen dies 41 Prozent (bei den bis 19-Jährigen nur 19, bei den bis 29-Jährigen nur 26 Prozent. Die über 60-Jährigen liegen jedoch bei 57 Prozent).

Quelle: FESSEL-GfK, ORF-Qualitätsmonitoring 2001, österreichweite Repräsentativumfrage, n=1000, Erwachsene 15+

Wie positiv die Einstellung vor allem junger Menschen zu „Taxi Orange“ ist, zeigt auch die Tatsache, dass der ORF bei dieser Zielgruppe durch die Ausstrahlung der Sendung an Image deutlich gewonnen hat: Liegt der Wert mit 62 Prozent Zustimmung zur Tatsache, dass „durch ‚Taxi Orange‘ der ORF gezeigt hat, dass er modern ist und mit der Zeit geht“ an sich schon hoch, so klettert er bei den bis 19-Jährigen auf 79 Prozent, bei den bis 29-Jährigen auf 78 Prozent. Die Zustimmung ist dann auch bei den Jungen weitaus höher, wenn es darum geht, ob „Taxi Orange“ „öffentlich-rechtlich verträglich ist“. Bejahen dies allgemein 53 Prozent, sind es in der Altersgruppe bis 19 Jahre 72 Prozent und bei den bis 29-Jährigen 66 Prozent.

¹ FESSEL-GfK: Zum Phänomen von Reality-Sendungen. Umfrage (CATI, N=1000, österreichweit, Befragungszeitraum 30. November – 10. Dezember 2000).
FESSEL-GfK: Zum Phänomen von Reality-Sendungen. Jugendinterviews (22 Tiefeninterviews, Befragungszeitraum: Dez./Jän. 2000). Wien 2001.
FESSEL-GfK: Sendungsanalysen Taxi Orange – Big Brother. Wien 2001.
FESSEL-GfK: Zum Phänomen von Reality-Sendungen. Experteninterviews. Wien 2001. Interviewt wurden folgende Experten: Bekkers, Wim, Direktor; NICAM (Netherland Institute for the Classification of audio-visual Media), Hilversum/NL; Großegger, Beate, Dr.; Institut für Jugendforschung, Wien; Hammer, Heimo, Mag.; Agentur Kraftwerk, Wien; Hasebrink, Uwe, Dr.; Hans Bredow Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg; Heintel, Peter, Univ.-Prof. Dr.; Institut für Forschung und Fortbildung, Universität Klagenfurt; Hill, Anette, Dr.; Center for Communication and Information, London, U.K.; Hrachowec, Herbert, Univ.-Prof. Dr.; Institut für Philosophie, Universität Wien.; Keppler, Angelika, Univ.-Prof. Dr.; Institut für Telekommunikation, Technische Universität Dresden; Knoll, Reinhold, Univ.-Prof. Dr.; Institut für Soziologie, Universität Wien; Mikos, Lothar, Univ.-Prof. Dr.; Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam; Perner, Rotraud A., Prof. Dr.; Gewaltforscherin Universität Wien; Rudas, Stephan, Dr.; Leiter des Instituts für psychosoziale Forschung, Wien; Schneider, Norbert, Dr.; Direktor der Landesmedienanstalt für Rundfunk, Nordrhein-Westfalen; Stimpfl-Abele, Vinzenz; Agentur Whitehouse Klagenfurt/Wien; Thurnher, Armin, Chefredakteur; „Falter“, Wien.

- ² Rudas, St./FESSEL-GfK: Experteninterviews. Wien 2001.
 Westerbarley, J.: Würz Voyeure: Zur Attraktivität publizierter Privatheit. In: Inhof, K./Schulz P.: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998. S. 312/313.
- ³ Rudas, St./FESSEL-GfK: Experteninterviews. Wien 2001.
- ⁴ FESSEL-GfK: Zum Phänomen von Reality-Sendungen. Qualitative Befragung von Jugendlichen. Wien 2001.
- ⁵ Bekkers, W.; Hill, A.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews. Wien 2001.
- ⁶ Heintel, P.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews. Wien 2001.
- ⁷ Rudas, St.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews. Wien 2001.
- ⁸ Westerbarkey, J.: In: Unhof, K./Schulz, P.: Die Veröffentlichung des Privaten a. a. O. S. 315.
- ⁹ FESSEL-GfK: Jugendinterviews. Wien 2001.
- ¹⁰ Grossegger, B.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews, Wien 2001.
- ¹¹ Hrachowec, H.: In: FESSEL-GfK Experteninterview. Wien 2001.
- ¹² Thurnher, A.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews. Wien 2001.
- ¹³ Hasebrink, U.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews. Wien 2001
- ¹⁴ Schneider, N.: In: FESSEL-GfK Experteninterviews. Wien 2001.
- ¹⁵ Beck, U.: Risikogesellschaft. Frankfurt/Main 1986. S. 206.
- ¹⁶ Mikos, L.: Die Veröffentlichung zum Guten. In: Sonderheft der Zeitschrift Medien praktisch Nr. 3/2000. Frankfurt/Main. S. 3–14.
- ¹⁷ Westerbarkey, J.: Banalitätenbühne. In: Beutele, G.; Haller, M. (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz 1997. S. 308.
- ¹⁸ Hurziger, R.: Konsensrituale. In: Merkur 1998. Heft 8. S. 674.
- ¹⁹ Flicker, E.: Downtown bei den Schmelzfiguren. Was ist neu an den Geschlechterkonstruktionen in Real-Life-Soaps? In: Medien Impulse, Beiträge zur Medienpädagogik 35/2001. Wien 2001. S. 24–28.
- ²⁰ FESSEL-GfK: Das Phänomen von Reality-Sendungen. Umfrage. Wien 2001.
- ²¹ FESSEL-GfK: Das Phänomen von Reality-Sendungen. Umfrage. Wien 2001.
- ²² FESSEL-GfK: Web-Focus-Group: Taxi Orange, Wien 2000.
 FESSEL-GfK: Pop-up-Test www.taxiorange.orf.at, Wien 2000. (Befragungszeitraum 30. Oktober – 6. November, befragte Personen: Besucher der Website.)
- ²³ Mikos, L.: In: FESSEL-GfK: Experteninterviews. Wien 2001.
- ²⁴ Hasebrink, U.: In: FESSEL-GfK: Experteninterviews. Wien 2001.
- ²⁵ Schneider, N.: In: FESSEL-GfK: Experteninterviews. Wien 2001.

„Taxi Orange“ versus „Big Brother“ – ein Vergleich

Je nach Einstellung zu Real-Life-Sendungen sprach man bei „Taxi Orange“ entweder von einer „billigen Kopie von ‚Big Brother‘“ oder aber vom großen Vorbild „Big Brother“. Wie immer man es drehen und wenden will: „Taxi Orange“ ist ein Nachfahre des großen Bruders, der erstmals im März 2000 in Deutschland und davor in den Niederlanden gezeigt wurde. Bei diesem Unterhaltungsformat lebt eine Gruppe ausgewählter Kandidaten isoliert von der Außenwelt eine Zeit lang beisammen. Für das Zusammenleben gelten gewisse Spielregeln. Die Wohngemeinschaft wird rund um die Uhr durch eine Anzahl von Videokameras beobachtet. Das aufgezeichnete Material wird zusammengefasst, dramaturgisch aufbereitet und ausgestrahlt. Nach einer Woche jeweils (nach einem Wahlvorgang) muss einer die Community verlassen. Wer übrig bleibt, ist Sieger. – Er erhält einen Geldpreis.

Dieses geschilderte Grundmuster wurde bei „Taxi Orange“ im Wesentlichen beibehalten und in einigen Punkten modifiziert. Wichtigster Punkt der Änderung war die Einführung einer neuen Dimension in der Form, dass die Bewohner für ihren Lebensunterhalt durch Taxifahren selbst aufkommen mussten und dadurch auch Kontakt zur Außenwelt hatten.

Als innovativ kann man das Programmformat bezeichnen, weil versucht wurde

- verschiedene Genreformen wie Reality-TV, Daily-Soap, Game-Show auf neuartige Weise zu bündeln und mit der Präsentation von intimen Details von Privatpersonen die Grenzen des bisherigen Repertoires zu überschreiten,
- eine systematische Verknüpfung von TV-Sendungen (täglicher Zusammenschnitt, Zusammenfassung, Ermittlung des Wochensiegers) mit einem Internet-Auftritt vorzunehmen.¹

Im Vordergrund von Sendungen wie „Taxi Orange“ und „Big Brother“ standen:

- das Beziehungsmanagement der Gruppe (das durch kreative und sportliche Aufgaben/Spiele durch die Spielleitung, die aus dem Off agierte, angereichert wurde),
- die Auseinandersetzung um die Erledigung täglicher Aufgaben,

- die Personen, die unprominente Kandidaten sein mussten, nicht fiktive Charaktere oder Schauspieler.

Durch ihre tägliche Schaltung bekamen die Real-Life-Sendungen einen Seriencharakter und zeichneten sich auch durch jene Merkmale aus, die Serien erfolgreich machen, nämlich durch:

- hohe Aufmerksamkeit,
- Verständlichkeit für jeden (leichte Interpretation),
- Anpassung bei Themen- und Wertorientierung an den Zuschauer-geschmack.

Ein Überblick über die Tätigkeiten der Mitspieler bei „Taxi Orange“ und bei „Big Brother“ zeigt, dass die Unterschiede naturgemäß am stärksten im Bereich „Arbeiten“ (Taxifahren) sind – ein Umstand, der durch die unterschiedlichen Spielregeln gegeben war. Weitere Unterscheidungen betreffen den Faktor „Kreativität und Spiele“, „Spaß und Witz“ sowie „Freude und Begeisterung“. In all diesen drei Bereichen (die mit einander affin sind) liegt „Taxi Orange“ vor „Big Brother“, der wiederum bei „Streit und Auseinandersetzung“, „Erotik und Sex“, „Körperpflege und Schminke“ vorne liegt.

Der Eindruck von zu viel Streit und Konflikt bei „Big Brother“, der sich sowohl in den Umfragen wie auch in der Medienberichterstattung niederschlägt, ist Teil einer gewollten Programmstrategie von „Big Brother“. Auf der Internet-Seite hieß es: „Das ist BIG BROTHER: junges Fernsehen der Zukunft – konfrontativ und polarisierend, alles andere als korrekt, authentisch, direkt und offen, ein Stück echtes Leben live – intimes Bild der deutschen Gesellschaft 2000. Mit realen Konflikten, wie unser Leben selbst sie spielt.“²

Wenn „Big Brother“ nun als Streitlandschaft beschrieben wird, so hat man die Sendung verstanden oder anders gesagt, der gewünschte Effekt ist eingetreten. Während beim deutschen Format „Action“ angesagt war, beschränkte sich die „Äktschn“ bei „Taxi Orange“ auf die Diskussion mit Anrainern, die sich über zu viel Lärmentwicklung beklagten, sowie auf eine kontroverse Auseinandersetzung ums Rauchen.

Sex sollte bei „Taxi Orange“ ausgespart bleiben. Auf diesen Umstand wurde seitens der ORF-Programmverantwortlichen beim Start der Sendung gesondert hingewiesen, weil er vermeintlich einen Unterschied

zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern darstellte („clean“ versus „Schmuddelsex“). Die qualitative Befragung von Jugendlichen und die österreichweite Umfrage haben aber gezeigt, dass das vorwiegend jugendliche Publikum bei der Sendung nicht an Sex, sondern am Gespräch interessiert war.

Der wirklich gravierende Unterschied, wenn man die beiden Sendungsabläufe miteinander vergleicht, liegt darin, dass bei RTL2 der Spielverlauf systematisch durch Werbung, Eigenpromotion und Showeinlagen unterbrochen und geradezu zerstückelt wurde. Fast hat es den Anschein, dass bei RTL2 die Real-Life-Sendung ein „Teaser“ für die Werbung ist. Beim ORF steht das Spiel als solches im Vordergrund. Man hat den Eindruck, dass das Projekt von den Sendungsmachern ernst genommen wird (ein Umstand, der auch auf die Zuseher ausstrahlt).

Bei den Wochentagssendungen beträgt der Anteil der Werbung bei „Taxi Orange“ 7 Prozent (bei der zweiten Staffel gibt es gar keine Werbung), während es bei „Big Brother“ 39 Prozent sind – bei der Wochenwertung gibt es bei „Big Brother“ mehr Werbung und Promotion als Bildberichte aus dem Container.

Umgelegt auf den Sendungsablauf zeigt sich nicht nur ein Mehr an Werbung beim kommerziellen Sender RTL2, sondern vor allem die Wochenendsendung zeigt sich als „elektronisches Verhackertes“.

Angesichts des Anteils von Werbung an der Sendung lässt sich pointiert formulieren: Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten brauchen Geld, um Programm zu machen, private brauchen Programm, um Geld zu machen.

Die sehr schroffe Ablehnung von „Big Brother“ (die Sendung wird bei der österreichweiten Umfrage gegenüber „Taxi Orange“, „Inselduell“ und „Expedition Robinson“ an die letzte Stelle gereiht und in allen Alterskategorien gleich lautend mit den Attributen „dumm“ und „oberflächlich“ versehen) korrespondiert letztlich mit der hohen Zustimmung, die „Taxi Orange“ aus dem „Österreich-Faktor“ bezog. Wenn die „Taxi Orange“-Kandidaten als „witziger“, „charmanter“, „kreativer“ bezeichnet wurden, als Personen mit „mehr Schmah“ und „Charme“⁴, die Kollegen von „Big Brother“ aber „nonstoptherapeutisches Gelaber“ von sich geben und man sich dort in eine beklemmende „Quoten-

vollzugsanstalt“ versetzt sieht, um „jede Menge Streit zu erleben“ – muss gesagt werden, dass die Sendungsanalysen Derartiges nicht so krass zu Tage befördern können. Der Österreich-Bezug, der sich in Sprache (verschiedene Dialekte), Lokalkolorit (gestärkt durch die bundesländerweiten Abstimmungen), Themen (Rapid versus FC Tirol, der Kampf gegen Temelin, das Unglück in Kaprun) zeigt, um nur einige markante Beispiele zu nennen, ist der stärkste Unterscheidungsfaktor zwischen den beiden Sendungen. Dieser kann als Faktum – aber nicht in seiner Wirkung codiert werden. Das Schwanken zwischen Cash und Caritas, zwischen Quote und Sozialpädagogik wäre bei „Taxi Orange“ so typisch österreichisch gewesen, urteilt die „Neue Zürcher Zeitung“.

„Keine soziale Regung ohne Tränen, der ‚Taxi Orange‘-Gewinn für einen sozialen Zweck, Kerzen für Temelin und Kaprun und statt des Bildungsauftrags des ORF ein Herzensbildungsauftrag.“⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Wenn Aufmerksamkeit als die neue Währung des Informationszeitalters bezeichnet werden kann, so hat das neue Reality-Format diesbezüglich sehr viel erreicht. Die Bekanntheit der in Österreich gesendeten Reality-Sendungen war sehr hoch, wobei „Taxi Orange“ gegenüber anderen gezeigten Real-Life-Sendungen den Spitzenplatz einnimmt.

Der hohe Bekanntheitsgrad des neuen TV-Formats ist sicherlich auch auf die polarisierte Meinung in der Öffentlichkeit dazu rückzuführen (wie auch die Diskussion um ein Verbot von „Big Brother I“ in Deutschland zu einer höheren Popularität der Sendung geführt hat). Umfragen konnten herausfiltern, dass „Taxi Orange“ Wertvorstellungen angesprochen hat, die von den Zusehern als solche wahrgenommen und akzeptiert wurden. In der Reihe der Nennung war es den ÖsterreicherInnen besonders wichtig, dass Männer und Frauen als gleichberechtigte Partner gezeigt wurden (83 Prozent); dass die Sendung deutlich machte, dass jeder für ein funktionierendes Zusammenleben seinen Beitrag leisten muss (82 Prozent) und dass man sieht, wie man in einer Gruppe oft Rücksicht auf andere nehmen muss (80 Prozent). Weiter war 71 Prozent der Befragten an „Taxi Orange“ wichtig, dass in der Sendung gesellschaftspolitisch wichtige Themen (wie zum Beispiel Homosexualität, Atomkraft, Frauenpower)

angesprochen wurden, und immerhin noch 63 Prozent hielten es für wichtig, dass man berufstätige junge Menschen sieht, die für ihren Lebensunterhalt sorgen müssen.

Durch die Ausstrahlung geriet der ORF in eine öffentliche Diskussion, wobei die Mehrheit der Bevölkerung den ORF in seinem Bemühen unterstützte, ein Programm für junge Menschen zu riskieren. Den höchsten Wert an Zustimmung erhielt mit 70 Prozent die Feststellung, dass der ORF mit „Taxi Orange“ eine gute Alternative zum Angebot anderer Sender – vor allem für junge Leute – geboten hat. Mit 62 Prozent wird dem ORF attestiert, dass die Ausstrahlung von „Taxi Orange“ gezeigt habe, dass er modern ist und mit der Zeit geht. 53 Prozent der österreichischen Bevölkerung gaben an, „Taxi Orange“ passe zu einem öffentlich-rechtlichen Sender wie es der ORF ist, und 44 Prozent waren der Meinung, der ORF könne auf derartige Sendungen verzichten bzw. man sollte sich rechtzeitig gegen Sendungen wie „Taxi Orange“ wehren, damit das Fernsehen nicht immer niveauloser wird (42 Prozent).

Die vergleichenden Sendungsanalysen von „Taxi Orange“ und „Big Brother“ verwiesen auf den Unterschied, der vor allem im hohen Anteil der Werbung und des Sponsorships lag, der den Sendungsablauf von „Big Brother“ zerstückelte. Weitere Unterschiede lagen vor allem im Atmosphärischen: Harmoniebedürfnis bei „Taxi Orange“ – Konflikt-austragungsdrang bei „Big Brother“; Stellenwert von Sex bei „Taxi Orange“ pubertär – bei „Big Brother“ schmutzdelig; Gruppenerlebnis bei „Taxi Orange“ – Einzelkämpfer bei „Big Brother“.

Entscheidend für die hohe Zuschauerzustimmung zu „Taxi Orange“ in Österreich (und die Ablehnung von „Big Brother“) war jedoch der „Heimvorteil“. Die Kandidaten (ausgewählt aus verschiedenen Bundesländern), das Lokalkolorit, die Sprache, der Wortwitz und die Mundart sowie lokale Themen ergaben insgesamt einen „Österreichfaktor“, der für die österreichischen Zuseher ausschlaggebend war, beim Real-Life-Format „Taxi Orange“ massenhaft zuzusehen.

Angesprochen auf den Unterschied zwischen Wirklichkeit und Reality-TV antwortete eine Studentin prompt: „Das Leben ist bunter und außerdem gibt es draußen (außerhalb des Containers) das Fernsehen.“⁶ Und was wäre Reality ohne Fernsehen?

¹ Trepte, S./Baumann, E./Borges, K.: „Big Brother“.

Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots in: Media Perspektiven 12/2000, S. 550–562.

² www.big.brother-haus.de.

³ Kurier 26. November 2000. Profil 39/2000. TV-media 37/00.

⁴ Profil 39/2000. TV-media 38/00.

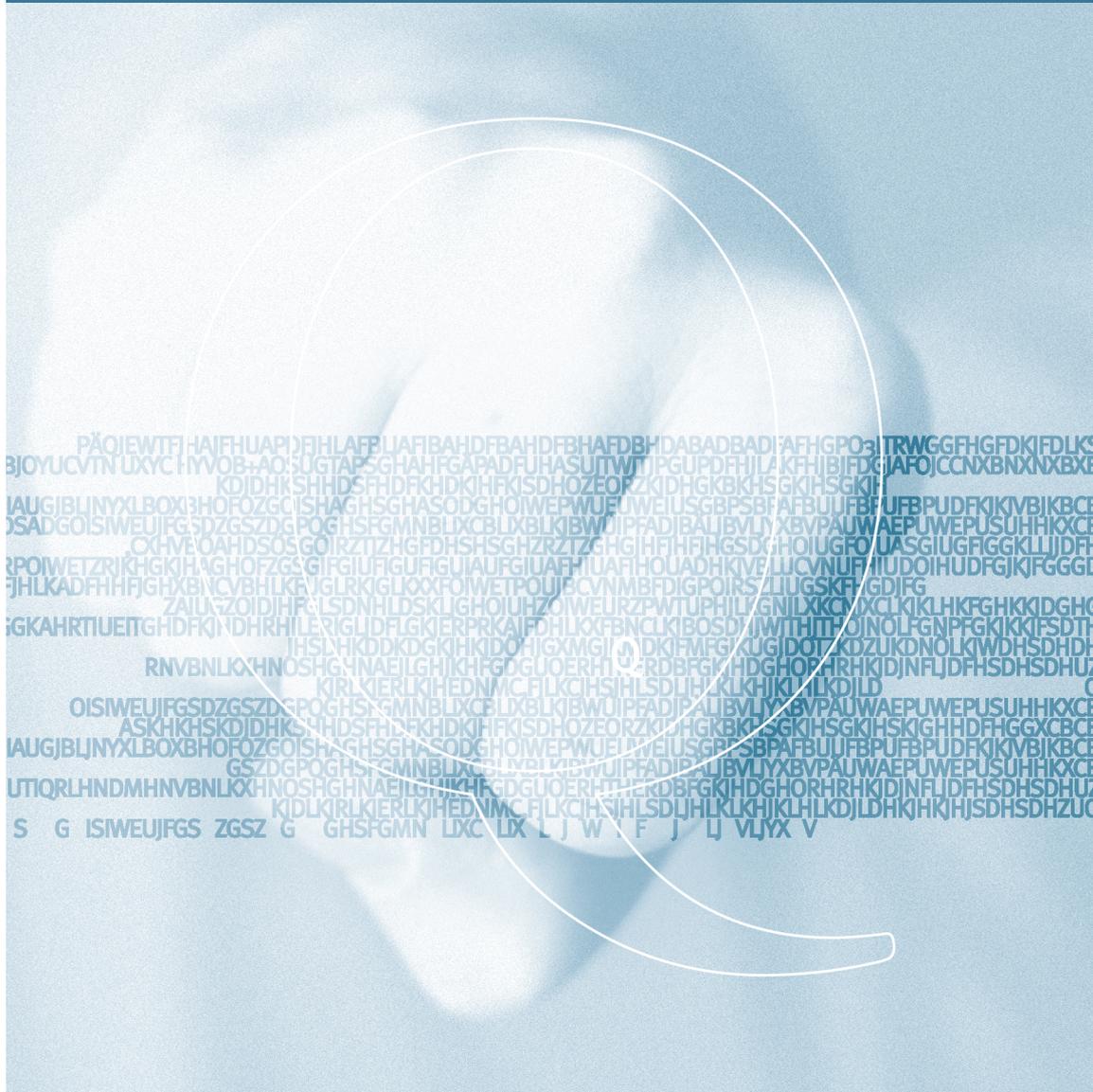
⁵ NZZ (int. Ausgabe) 22. November 2000.

⁶ FESSEL-GfK: Jugendinterviews. Wien 2001.

BIC
IA
DS
RP
JH
IGI

IA
UT
S

3.5: GEWALT IM BILD



Gewalt im Bild

Das Thema Gewalt im Fernsehen* ist einer der immer wiederkehrenden Streitpunkte, wenn es um die Qualität von Programmen geht.¹ Die Debatte über Gewaltdarstellungen und ihre Wirkungen ist nicht neu und begleitet die audiovisuellen Medien seit ihrer Verbreitung als Massenkommunikationsmittel. Oft schon mussten die Massenmedien als Sündenbock herhalten und wurden für soziale Missstände, Kriminalität, Schüleraggression oder Terrorismus verantwortlich gemacht.

Während politisch Verantwortliche dem Fernsehen oft Sorglosigkeit im Umgang mit der Darstellung von Gewalt vorwerfen², sei auf der anderen Seite darauf verwiesen, dass mit dieser Fixierung auf die Medien von den gesellschaftlichen Ursachen für das Entstehen von Gewalt (Armut, Arbeitslosigkeit, soziale Ungleichheit, Waffenbesitz) abgelenkt wird.

„Es ist fast unverständlich, wieso Berufene und Unberufene sich ständig gebetsmühlenhaft der Verdammung der Gewalt-in-den-Medien in einer Art strukturierter Liturgie zusammenrotten, ohne auch nur im Entferntesten daran zu denken, der realen Gewalt ernsthaft den Kampf anzusagen. Eine Gewalt-in-den-Medien-Forschung ohne eine enge Kooperation mit der Gewalt-in-der-Realität-Forschung ist schlicht ein Unding.“³

(Sozial-)Wissenschaftler werden von der Öffentlichkeit und der Politik, was ihre differenzierten Befunde bezüglich der Wirkungsforschung von Gewalt betrifft, skeptisch beurteilt. Wissenschaftler sollten am besten nur plakative Argumente untermauern wie: „Es gibt ein natürliches Publikumsbedürfnis nach Gewalt“ oder „Mediengewalt ist nützlich zum Abbau von Aggressionen“ und „Medien bzw. Gewaltdarstellungen sind insgesamt schädlich“.

* Unter Gewalt wird im Folgenden die beabsichtigte physische und/oder psychische Schädigung von Personen, Lebewesen und Sachen verstanden, die durch andere Personen hervorgerufen wird.

Das Denken in simplen Ursache-Wirkungs-Modellen ist unausrottbar. Diese Do-it-yourself-Social-Science geht nach der Faustregel vor: Je simpler eine These aussieht, desto attraktiver und erfolgreicher ist sie bei Außenstehenden.⁴

Aber niemand kann doch ernsthaft glauben, dass durch die Abschaffung des Fernsehens die Welt wieder in Ordnung wäre, und dass durch das Fehlen von TV-Gewalt die Gesellschaft insgesamt friedlicher würde. Es soll hier nicht einer Verharmlosung möglicher negativer Effekte massenmedialer Gewaltdarstellungen das Wort geredet werden. Zur Sorge besteht berechtigter Anlass, was die Wirkung auf bestimmte Gruppen (z. B. Kinder) angeht. Dies zu untersuchen, war Gegenstand einer Analyse im Rahmen des ORF-Qualitätsmonitoring 1998/99. Schwerpunkt dabei war, die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf Kinder zu untersuchen und Maßnahmen zum Jugendmedienschutz zu erörtern. Eine Zuseherbefragung zum Thema „Gewalt im Bild“ ergänzte diese Arbeit.⁵

¹ FESSEL-GfK: ORF-Qualitätsmonitoring. 1998. Gewalt im Fernsehen. Wien 1999.

² Bereits 1979 hatte der deutsche Bundeskanzler Helmut Schmidt 1979 über „zu viel Totschlag, zu viel Grausamkeit, zu viele Katastrophen in der Nachrichtengebung“ geklagt und den „fernsehfreien Tag“ gefordert (siehe Schmidt, H.: Die Verantwortung des Politikers für die Entwicklung der Medien und eine humane Gesellschaft. In: Media Perspektiven, Heft 11, 1979 S. 767–776). Auch Vizekanzler Schüssel plädierte dezidiert für ein „gewaltfreies TV-Programm“. „Eine Generation, die an einer ständigen Perkussion an Gewalt, Mord, Vergewaltigung, Prügelszenen ausgesetzt ist, muss Schaden an ihrer Seele nehmen.“ (Siehe: Schüssel-Interview in „Salzburger Nachrichten“, 4. August 1998).

³ Nutz, W.: Vom Elend der Gewalt-in-den-Medien-Forschung.

In: Communications 18, 1993. S. 387f.

⁴ Heller, F.: The use and abuse of social science. London 1986.

⁵ FESSEL-GfK: ORF-Qualitätsmonitoring. 1998. Gewalt im Fernsehen. Wien 1999.

Thema Mediengewalt: „Klassiker der Medienforschung“

Es gibt kaum ein Thema im Bereich der Medienforschung, über das so viel publiziert wurde wie über „Gewalt und Medien“¹. Statt eines Überblicks über die zahllose Literatur sei nur auf die unterschiedlichen Forschungsschwerpunkte verwiesen. Es lassen sich folgende Forschungsfelder unterscheiden:

- Inhaltsanalysen über den aggressiven und bedrohlichen Gehalt von Medienangeboten
- Wirkungsforschung über kurz- bzw. langfristige Konsequenzen (besonders für Aggression, Angst und Weltbildprägung)
- Systematische Studien, die die Wechselbeziehung zwischen Medien- und gesellschaftlicher Gewalt thematisieren
- Bedürfnis- und Motivationsuntersuchungen
- Spezielle Themen: Gewalt und Pornografie; Horror; Terrorismus etc.

Meta-Analysen: Welchen Stellenwert haben die Gewaltstudien selbst in der Mediendebatte?¹

Trotz der fast unübersehbaren wissenschaftlichen Literatur zum Thema Gewalt und Medien besteht in der Forschung folgender vorsichtiger Konsens: Eine zwangsläufige Wirkung aggressiver Darstellung in eine einzige Richtung nach einem Erklärungsmodell gibt es nicht. Was nämlich vielfach übersehen wird, ist, dass in kaum einem Bereich der Forschung über komplexe soziale Wirklichkeit eine einzelne oder einige wenige Untersuchungen pauschal „endgültige Beweise“ bieten können. Wissenschaft kann das „Angebotspotenzial“, d. h. die Häufigkeit und die Qualität der in den Medien vorkommenden Gewalt, Aggression und Bedrohung analysieren. Diese Inhalte führen nicht zwangsläufig zu Wirkungen, sie stellen aber ein Potenzial dar, aus dem sich mögliche Wirkungen ergeben können.²

Was hat auf wen welche Wirkung?

In Kürze seien hier die gängigsten Theorien zu Erklärung der Wirkung von Mediengewalt wiedergegeben:

Die Katharsistheorie, wonach der Konsum von Mediengewalt die Menschen friedlicher mache, da sich der Aggressionstrieb in der

Fantasie ausleben könne, wird in der Wissenschaft seit etwa 20 Jahren nicht mehr vertreten.

Nach der Inhibitionstheorie soll das Ansehen von Gewalt beim Zuseher Aggressionsangst auslösen, die dann allerdings durch die in der Erziehung gelernte Angst vor Bestrafung unterdrückt wird. (Geringere Gewaltbereitschaft wäre dann eher eine Folge von Autoaggression als ein echter Aggressionsabbau.)³

Als besonders plausible Theorie erweist sich die Imitations- bzw. Lerntheorie, die davon ausgeht, dass Mediengewalt zur Nachahmung führt. Vor allem bei Kindern ließ sich die Imitation aggressiven Verhaltens feststellen, ebenso die Nachahmung von Fernsehfiguren als Vorbilder. Diese Theorie wurde in den 60er Jahren weiterentwickelt und stellt ein überzeugendes Erklärungsmodell für die Beziehung zwischen Mediengewalt und Zuschauerreaktionen dar. Konkret: „Wenn gehäuft aggressive Problemlösungsstrategien angeboten werden, nicht aggressive im Programm viel seltener vorkommen und gleichzeitig entsprechende Alltagserlebnisse fehlen, entwickeln besonders Vielseher ähnlich aggressive Wahrnehmungsmuster, die in entsprechenden Situationen auch in Verhalten umgesetzt werden können.“⁴

Natürlich ist es auch bei Erwachsenen zur Nachahmung von in Massenmedien gezeigten Taten gekommen. (Es ist allerdings nahezu ausgeschlossen vorauszusagen, welche in den Medien dargestellte Tat in welchem Ausmaß nachgeahmt wird bzw. handlungsauslösend wirkt.) Berühmt wegen seiner Nachahmung war der Film „Riffi“. Ein anderes Beispiel einer solchen Nachahmungstat war der „Tatort“-Krimi „Haie vor Helgoland“, in dem der Überfall dreier Männer auf einen Dampfer gezeigt wurde. Zwei Wochen nachdem der Krimi gesendet worden war, haben zwei Männer (die Zuschauerzahl lag etwa bei 17 Millionen) die Tat nachgemacht. Man kann dieses Beispiel einerseits als eindeutigen Beweis für die Nachahmung sehen, zum anderen aber auch als Beweis dafür, dass kriminelle Fernseh Vorbilder offensichtlich doch nicht von jedermann nachgeahmt werden, sondern nur von sehr wenigen.⁵

In Bezug auf Nachahmungstaten gelangt die Deutsche Gewaltkommission zu folgendem Resümee: „Da Gewaltdarstellungen nur bei wenigen Beobachtern direkte gewaltauslösende Wirkung haben, sind

Nachahmungstaten oft ohnehin gewaltorientierter Menschen wohl nicht das eigentliche Problem der Gewalt in den Medien.“⁶

Nach der Stimulationstheorie erhöhen Gewaltdarstellungen beim Zuseher die Aggressionsbereitschaft. Die Triggertheorie besagt, dass mediale Gewaltdarstellungen wie ein Tropfen wirken, der ein Fass zum Überlaufen bringt. Beide Erklärungsmodelle sind mögliche Faktoren, die auch bei anderen Programmangeboten wie zum Beispiel Werbung oder Sex zu ähnlichen Konsequenzen führen könnten.

Während sich die bisher genannten Theorien auf kurzfristige Wirkungen bezogen, wird heute die eigentlich problematische Konsequenz von Mediengewalt in langfristigen Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen gesehen. Die Habitualisierungs- bzw. Desensibilisierungs-Theorie geht davon aus, dass über Jahre hinweg ein zwar nicht starker, aber stetiger Zusammenhang zwischen konsumierter Fernsehaggression und tendenzieller Gewaltbereitschaft besteht. Bei Experimenten mit erwachsenen Männern und Frauen, die jeweils extreme Gewaltvideos gehäuft sahen, stellten sich zumindest bei den Männern signifikante „Gewöhnungen und Abstumpfungen“ gegenüber Gewalt mit Frauen als Opfer ein. Dadurch wurden auch immer extremere Bilder (zum Beispiel in den Nachrichten) notwendig, um überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erzielen.⁷

Keine neuere Studie belegt den Abbau von Aggressionen durch Mediengewalt, wie auch keine ernst zu nehmende Studie nachzuweisen versucht, dass ein Medienangebot allein zwangsläufig zu aggressiven oder gar kriminellen Verhaltensweisen führt. Eine „Wenn (Fernseh-Gewalt) – Dann (schädliche Wirkung)“-Argumentation nach einem simplen Reiz-Reaktionsmuster entbehrt jeder Erkenntnisgrundlage. Relativ gesichert ist auch, dass bei Kindern, die viel fernsehen, die Wahrscheinlichkeit des Medieneinflusses umso stärker ist, je weniger alternative (nicht mediale) Erfahrungen und Erlebnisse sie haben.

¹ Die beste Übersicht zur Gewaltforschung bieten:

Groebe, J./Gleich, U.: Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms.

Opladen 1993.

- Krüger, U. M.: Gewalt in Informationsmeldungen und Reality-TV.
In: Media Perspektiven 2/94, S. 72–84.
- Friedrichsen, M./Vowe, G. (Hg.): Gewaltdarstellungen in Medien. Opladen 1995.
- Kunczik, M.: Gewalt und Medien. Köln 1994.
- Barker, M./Petley, J.: Ill effects – the media violence debate. London/New York 1997.
- Hamilton, J. T.: Channeling Violence. Princeton 1998.
- ² Groebel, J./Gleich, U.: Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms.
Opladen 1993. S. 12.
- ³ Fehsbach, S.: Emotion and motivation. In: Groebel, J./Winterhoff-Spurk, P. (Hg.):
Empirische Medienpsychologie. München 1989.
- ⁴ Bandura, A.: Aggression. Eine sozial-lerntheoretische Analyse. Stuttgart 1979.
- ⁵ Kunczik, M./Zipfel, A.: Gewalt und Medien. (Einführungstext zu einer CD-ROM.
SWF 1997)
- ⁶ Schwind, H.-D. (Hg.): Ursache, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen
und Vorschläge der unabhängigen Regierungskommission zur Verhinderung und
Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission). Berlin 1990. S. 96.
- ⁷ Huesmann, L. R./Eron: Television and the aggressive child. Hillsdale 1986.

Kinder und Gewalt im Fernsehen

Für Kinder und Jugendliche ist das Fernsehen oft der Ort einer Primärerfahrung: d. h. bestimmte Handlungen, Figuren und Tatsachen begegnen ihnen erstmals im Fernsehen. Es spielt daher im Alltag für die Entwicklung, Lebensorientierung und Daseinsbewältigung eine maßgebliche Rolle. Werden nun Kinderprogramme im Fernsehen, die auf die Bedürfnisse der Kinder, ihre Erwartungen und Neugier abstellen, auch wirklich angenommen und gesehen?

Kinder und TV-Nutzung

Nur die Allerkleinsten sehen, was für sie bestimmt ist. Diese Gruppe von Kindern (im Kindergartenalter) gehört zu jener der wenig sehenden Kinder, die gar nicht oder nur bis zu einer Stunde täglich fernsehen. Das Alter der Kinder ist maßgeblich für ihre Programmauswahl wie für die Menge der Zeit, die sie vor dem Fernsehgerät sitzen. Wer nicht mehr klein sein will, der schaut Programme für Jugendliche und Erwachsene.

Überdies macht Gewohnheit süchtig: Je länger Kinder vor dem Bildschirm sitzen, desto öfter besteht der Wunsch wieder fernzusehen. Insgesamt wird in Österreich von Kindern zwischen drei und elf Jahren täglich mehr als eine Stunde ferngesehen – wobei Kinder in KaSat-Haushalten etwas mehr konsumieren. Die Abbildungen 34/35 machen überdies deutlich, wie stark in KaSat-Haushalten ausländische Sender von Kindern genutzt werden (siehe Abb. 34–35).

Abb. 34 – TV-NUTZUNGSZEIT 1991–2000 IN MINUTEN / KINDER GESAMTÖSTERREICH (NATIONAL)

Kinder national	TELETEST (elektronische Messung) 3–11									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ORF 1	41	37	33	27	41	31	29	28	25	23
ORF 2	13	14	13	12	10	7	7	8	6	6
ORF gesamt	54	51	46	39	50	38	36	36	32	28
Lokal-TV							0	0	0	1
Ausland gesamt	19	23	32	36	35	44	37	36	36	40
TV gesamt	73	74	77	75	85	82	72	72	69	70

Abb. 35 – TV-NUTZUNGSZEIT 1991–2000 IN MINUTEN / KINDER GESAMTÖSTERREICH (KaSat-HAUSHALTE)

Kinder KaSat	TELETEST (elektronische Messung) 3–11									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ORF 1	13	12	13	13	23	19	19	20	19	18
ORF 2	6	7	7	7	6	6	6	5	5	5
ORF gesamt	20	19	20	20	29	26	25	25	24	23
Lokal-TV							0	0	0	1
Ausland gesamt	51	54	58	61	56	63	51	49	47	49
TV gesamt	71	72	78	80	86	89	76	74	71	73

Quelle:
ORF-TELETEST
1991–2000.

Die Nutzungskurve im Tagesverlauf zeigt einen ersten Höhepunkt zwischen 8.00 und 9.00 Uhr, nimmt dann etwas ab, um zwischen 12.00 und 14.00 Uhr etwa 120.000 Seher (3–11 Jahre alt) zu erreichen. Den absoluten Tageshöhepunkt stellt jeweils die Zeit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr dar. In dieser Zeit sehen die meisten Kinder in Österreich (rund 200.000) fern. Aber auch nach 20.00 Uhr wird von Kindern noch ferngesehen.

Bewahren durch Beschützen?

Wird in der Öffentlichkeit die Frage nach den schädlichen Wirkungen gewalttätiger audiovisueller Produkte diskutiert, dann steht in der Regel die Frage im Mittelpunkt: Wie schützen wir unsere Kinder und Jugendlichen vor derartigen Bildern?

Man könnte meinen, dass hier den Pädagogen eine besondere Rolle zukäme. Jedoch kein anderer Berufsstand wie jener der Pädagogen stand dem Bild jahrhundertlang reserviert, skeptisch oder gar ablehnend gegenüber. Für viele Erzieher transportierten Bilder das Böse, das Verwerfliche, das Schädliche und das Verführerische. Lange sprachen sie den Bildern jeglichen Informationswert ab. Lediglich didaktisch-methodisch eingesetzt, waren Bilder in Lernprozessen nützlich. „Am Anfang war das Bild. Als die Schrift aufkam, hat das Wort das Bild überholt. Bis heute gilt Lesen im Vergleich zum Konsum von Bildern als die gebildetere Tätigkeit. Seit aber die Bilder Anfang dieses Jahrhunderts technisch reproduziert und schließlich gar digitalisiert werden konnten, hat sich ihr Vorsprung gegenüber der Schrift und dem Text vergrößert.“¹ Noch 1954 verbot in Amerika der Comicode jede bildliche Ausdrucksform von Gewalt und Sexualität.

Das Fernsehen als neue Technik wurde für die Pädagogen sogleich zum Streitpunkt. „Nur eine völlige Fernsehastinenz vermöge das unkontrollierbare Eindringen der medial vermittelten Bilder in die Seelen der Heranwachsenden zu verhindern.“²

Die Einführung von Videofilmen musste manchen als medienpädagogische Provokation erscheinen. Die Jugendlichen gaben sich von diesen theoretischen Diskussionen unbeeindruckt und ergötzten sich an aktionsreichen und brutalen Gehalten in Videofilmen (und beim Fernsehen).

Die Geschichte der Bildabwehr zeigt zwei thematische Linien: Zum einen manifestiert sich der Wille, über die Bilder die Jugend kontrollieren zu können. Zum anderen zeigt sich die Angst der Erwachsenen vor dem Bilderkonsum der Jugendlichen. Wer aber die „Infektions- oder die Verführungshypothese“ vertritt, kämpft aussichtslos. Die „Bewahrpädagogik“ ist beim Computerspiel oder Internet vollends zum Scheitern verurteilt. Eine auf bloße Verbote setzende Position ist realitätsfremd. Moderne Pädagogen plädieren mittlerweile für ein „entwicklungsförderndes Verstehen“. Mit „entwicklungsförderndem Verstehen“ ist gemeint, dass Erwachsene „jugendliche Brutalos“ nicht verurteilen, sondern auf deren innere Kräfte vertrauen und ihnen zu verstehen geben, dass es ihnen schon gelingen werde, ihren Weg zu finden.³

Kinder und Mediengewalt

Filmische Darstellungen werden nicht von allen Zusehern gleich aufgenommen. So zeigen Untersuchungen, dass Kinder und Jugendliche Fernsehgewalt in einer anderen Weise sehen bzw. beurteilen als Erwachsene. Am deutlichsten zeigt sich dies bei Zeichentrickfilmen. Ein beliebtes Beispiel stellt die Zeichentrickserie „Tom and Jerry“ dar. Sie wird von vielen Erwachsenen als „eher gewalttätig“ eingestuft. Für Kinder sind die Bosheitsakte von „Tom and Jerry“ einfach lustig und werden nicht als gewalttätig erlebt. Die Tatsache, dass die kleine Maus sich immer wieder gegen die große Katze durchsetzt, ist für Kinder eine Umkehrung ihrer eigenen Alltagserfahrung mit den mächtigen Erwachsenen. Zeichentrickfilme enthalten zwar Gewaltakte, deren negative Effekte auf die Rezipienten werden jedoch weit überschätzt. Sie sind bei Kindern auch deshalb beliebt, weil die Bewegungen, die die unerwarteten Aktionen aufweisen, normale physikalische Gesetze ignorieren, und sie Charaktere beinhalten, die eher dem Geschmack von Kindern als von Erwachsenen entsprechen.⁴ Gerade bei Zeichentrickfilmen sagt die rein „numerische Quantität der Gewaltakte“ nichts über deren Wahrnehmung durch die Rezipienten aus. Studien belegen, dass sich Kinder bezüglich der Wahrnehmung von Cartoon-Gewalt deutlich von Erwachsenen unterscheiden⁵ oder dass Zeichentrickfilme unge-

achtet der in ihnen enthaltenen „objektiv“ hohen Gewaltrate nicht als gewalttätig, sondern als lustig eingestuft werden.

Das umgekehrte Beispiel der unterschiedlichen Beurteilung von Gewalt zwischen Kindern und Erwachsenen zeigt sich beim Umgang mit Fernsehinformation (Nachrichten). Die Nachrichten bleiben den meisten Kindern unverständlich oder sie verschrecken die meisten durch ihre Bilder und die Art der Präsentation. Bei der Darstellung realer Gewalt reagieren Kinder mit Ekel oder mit Angst. Im Mittelpunkt der kindlichen Wahrnehmung stehen nämlich die Opfer. Sie empfinden Mitleid und verurteilen die Gewalt emotional oder werden geängstigt und stehen den Bedrohungen ohne Verarbeitungsmöglichkeiten gegenüber.⁶ Kinder nutzen das Fernsehen vielfach nicht als Quelle von Informationen, sondern als Quelle von Emotionen. Mit anderen Worten, sie werden stärker als die Erwachsenen ins Geschehen gezogen und können überwiegend ihr Leben von dem, was auf dem Bildschirm geschieht, nicht trennen.⁷

Die wohl umfassendste und umfangreichste Studie der jüngsten Zeit über Kinder und Mediengewalt wurde 1998 von der UNESCO herausgegeben und untersucht 5.000 Schülerinnen und Schüler im Alter von zwölf Jahren aus 23 verschiedenen Ländern der Erde. Die Ergebnisse zeigen den Stellenwert des Fernsehkonsums im Leben Jugendlicher und die Faszination von Mediengewalt in verschiedenen Kulturen. Zu den erfassten Ländern gehörten solche mit Bürgerkriegserfahrungen und gewaltsamen Auseinandersetzungen wie Angola, Kroatien und Tadschikistan, Länder mit sozialen Problemen wie Brasilien, Indien, Peru oder Südafrika, aber auch Länder mit niedrigem Gewaltpegel wie Kanada, Deutschland, die Niederlande, Spanien oder Japan. In jedem Land wurden Burschen und Mädchen aus unterschiedlichen Schultypen, aus ländlichen und städtischen Regionen, aus von Gewalt geprägten und eher gewaltarmen Milieus einbezogen. Die erhobenen Daten ergeben ein weltweit repräsentatives Bild des Fernsehkonsums und seiner Auswirkungen auf Jugendliche.

Die Ergebnisse stimmen nachdenklich:

Weltweit haben 93 Prozent der Jugendlichen Zugang zum Fernsehen (99 Prozent in Europa und Kanada; 83 Prozent in Afrika). Damit ist das

Fernsehen die wichtigste Informations- und Unterhaltungsquelle. Durchschnittlich wird drei Stunden täglich ferngesehen (das bedeutet, dass für Fernsehen wesentlich mehr Zeit aufgewendet wird als für jede andere außerschulische Aktivität).

30 Prozent aller Burschen bezeichnen Actionhelden als ihre Vorbilder (nur 18,5 Prozent der Kinder bevorzugen Popstars/Musiker, abgeschlagen folgen religiöse oder militärische Führer, Philosophen oder Wissenschaftler, Journalisten oder gar Politiker. Erstaunlich ist dabei die globale Uniformität: Arnold Schwarzenegger als Terminator ist ein weltumspannendes, kulturübergreifendes Phänomen. Weltweit kennen ihn 88 Prozent aller jugendlichen Fernsehzuseher).

Ein Drittel der befragten Jugendlichen lebt in von Gewalt geprägtem Milieu (Kriegsgebiete, Flüchtlingslager oder Gegenden mit hoher Kriminalität). Die Studie kommt zu dem Schluss, dass in von Gewalt geprägten Gegenden Kinder nicht nur mehr Gewalt und Angst erleben, sondern dass hier Medien auch zu einer aggressiven Kultur beitragen können.

Die Studie zeigt auf, dass Mediengewalt universell ist. Sie befriedigt unterschiedliche Bedürfnisse: Sie kompensiert Frustrationen und Defizite in Problemregionen und ermöglicht Risikoerlebnisse in weniger problematischen Umfeldern. Für Burschen bietet sie attraktive Rollenmodelle. Wo intakte Familienstrukturen fehlen, werden sie durch kompensatorische Rollen à la Terminator ersetzt. Die Studie betont, dass nicht der einzelne Film, sondern das Ausmaß und die Allgegenwart der Mediengewalt das Hauptproblem darstellen. Damit tragen sie global zu einer aggressiven Kultur bei. Statt gewaltfreier Problemlösungen wird Gewalt als erfolgreiche Strategie systematisch gefördert. Für die Entstehung von Gewalt sind laut dieser Studie vermutlich eher soziale und wirtschaftliche Bedingungen verantwortlich. Die Wahrscheinlichkeit aber, dass Jugendliche aggressives Rollenverhalten entwickeln und problematische soziale Vorprägungen in destruktive Einstellungen und Verhaltensweisen kanalisieren, steigt in dem Ausmaß, wie gewalttätige Inhalte in den Medien selbstverständlich werden.

Die UNESCO-Studie schlägt als mögliche medienbezogene Strategie gegen Gewaltdarstellungen vor:⁸

- Öffentliche Debatten und Grundsatzgespräche zwischen Politikern, Produzenten und Eltern
- Ethische Selbstkontrollmechanismen bei den Medienschaffenden (aber keine zentralisierte Kontrolle oder Zensur)
- Weltweite Förderung von Medienerziehung

Die National Television Study über Gewalt im amerikanischen Fernsehen – eine der profundesten jüngsten Arbeiten über Umfang und Präsentation von Gewalt in 23 Kanälen der USA – kommt zu folgenden Empfehlungen:

- Mehr Programmangebote ohne Gewalt und wenn, dann sollte die Anzahl von Gewaltszenen gering gehalten werden (oder der Sendeplatz in die späten Abendstunden verlegt)
- Kreativität im Umgang mit Gewalt durch
 - Aufzeigen von Bestrafung ungerechter Gewalt
 - Aufzeigen negativer Folgewirkungen von Gewaltanwendung
 - Aufzeigen von Alternativen zur Lösung von Problemen statt Gewaltanwendung
 - geringe Rechtfertigung für Gewaltakte.
- Programmberatung gegen Gewaltprogramme bzw. Monitoring im Fernsehen (Kennzeichnung von Programmen) bzw. Anstrengungen auf dem Gebiet der Antigewalt-Thematisierung.⁹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass

- im Verhältnis zum weltweiten TV-Konsum von Kindern (ca. drei Stunden) in Österreich relativ wenig ferngesehen (72 Minuten) wird;
- negative Effekte von Mediengewalt vor allem bei Kindern und Jugendlichen auftreten, die ohnehin schon eine hohe Aggressionsbereitschaft aufweisen, sozial schlecht integriert sind und bei denen eine ungünstige Erziehungssituation vorliegt. Es besteht die Gefahr, dass Kinder und Jugendliche durch einen hohen Medienkonsum für Fragen der Gewalt abstumpfen und gewalttätiges Verhalten als etwas Normales empfinden. Gewalttätige Verhaltensmuster werden vor allem dann gelernt und übernommen, wenn die zuschauenden Kinder sich mit Themen der in den Medien gezeigten

Modelle identifizieren können, die Darstellung realistische Züge aufweist, die Gewalt zur „Problemlösung“ beiträgt und als gerechtfertigt dargestellt wird, die Leiden des Opfers nicht gezeigt werden und eine Bestrafung des Gewalttäters entweder gänzlich unterbleibt oder erst am Ende der Filmhandlung erfolgt, nachdem Gewalt zuvor erfolgreich eingesetzt wurde;

- es keine Untersuchung gibt, die nachweisen würde, dass Kinder durch den Konsum von Mediengewalt friedlicher werden;
- reale Gewalt (zum Beispiel in Nachrichten) Kinder emotional betroffener macht als fiktive Gewalt (zum Beispiel in Krimis oder Spielfilmen);
- Zeichentrickfilme in ihrer Gewaltwirkung von Erwachsenen überschätzt werden. Die Zahl der „Gewaltakte“ sagt nichts über die Wahrnehmung durch die Zuseher aus;
- die TV-Nutzung von Kindern zeigt, dass gerade in KaSat-Haushalten deutsche Sender stark frequentiert werden. Diese haben keine Jugendschutz-Kennzeichnung. Das macht deutlich, dass ohne die verantwortungsvolle Mitwirkung der Eltern und Erziehungsberechtigten jede Jugendschutzrichtlinie wirkungslos bleibt.

¹ Grunder, H.-U.: Die wirkungslose Vertretung des Bildes durch die Pädagogen. NZZ Nr. 289, 1998.

² Grunder, H.-U.: NZZ Nr. 289, 1998.

³ Röss, E.: Die Faszination Jugendlicher am Grauen. Zürich 1996.

⁴ Kunczik, M./Zipfel, A.: Gewalt und Medien. (Einführungstext zu einer CD-ROM. SWF 1997).

⁵ Siehe: Interview mit dem Medienforscher Jan Uwe Rogge. In: Salzburger Nachrichten, 13. Jänner 1996.

⁶ Theunert, H./Schorb, B.: „Mordsbilder“: Kinder und Fernsehinformation. Hamburgische Anstalt für neue Medien, 1995. S. 221.

⁷ Rogge, J. U.: In „Salzburger Nachrichten“, 13. Jänner 1996.

⁸ Carlson, U./v. Feilitzen, C.: Children and Media violence. UNESCO Yearbook 1998. S. 181–203.

⁹ National Television Violence Study. Volume 1. (1997), Volume 2 (1998).

Maßnahmen zum Jugendschutz im Fernsehen

Die Einführung des V-Chips* in Amerika, die in der österreichischen Öffentlichkeit geführte Diskussion über Gewalt in den Medien sowie die Frage der Umsetzung der neuen EU-Fernsehrichtlinien war Anlass, über die Grenzen zu sehen, um die Maßnahmen des Jugendschutzes in den Medien international zu vergleichen.

Bisher war die Zeitregelung das einzige Kriterium, das für Altersfreigaben entscheidend war. Eltern konnten sich darauf verlassen, dass Fernsehveranstalter „gewalthältige Filme“ erst später am Abend zeigten, womit für sie die Sendezeit ein Anhaltspunkt war, ob Sendungen für ihre Kinder geeignet waren oder nicht.

Trotz der Unterschiedlichkeit der einzelstaatlichen Gesetzgebung in Europa haben alle eines gemeinsam, nämlich das klare Verbot audiovisueller Inhalte, die Pornografie, extreme Formen willkürlicher Gewalt, Aufrufe zur Diskriminierung, zu Hass oder Gewalt auf Grund der Rasse oder anderer Faktoren einbeziehen. Weiters gibt es Inhalte, die zwar dem erwachsenen Zuschauer zumutbar sind, die Entwicklung von Minderjährigen jedoch beeinträchtigen können. Das gilt beispielsweise für pornografische oder von brutaler Gewalt geprägte Inhalte.

Wie Minderjährige am besten geschützt werden können und vor welchen Inhalten im Konkreten sie bewahrt werden sollen – darüber gehen die Meinungen teilweise recht stark auseinander.¹

* Der V-Chip ist ein in das Fernsehgerät eingebauter elektronischer Chip, der eine Gewaltsendung erkennt und das Programm unterbricht. Eltern wird dadurch eine Möglichkeit in die Hand gegeben, den Fernsehkonsum der Kinder zu beschränken, auch wenn diese allein fernsehen. Der V-Chip erkennt natürlich Gewalt nicht von selbst, sondern muss programmiert werden. Die Entscheidung darüber wird delegiert: All jene, die Verantwortung hinsichtlich der Gewalt auf den Bildschirmen übernehmen sollten, können sich absentieren. Die Eltern, die sich um den Fernsehkonsum ihrer Kinder nicht mehr kümmern müssen; die Produzenten, die wieder härtere Gewalt herstellen können, weil die Kinder ja geschützt sind; die Gesellschaft, die sich eine öffentliche Diskussion darüber erspart, was erträglich ist oder nicht. Letztlich funktioniert der V-Chip nur, wenn er „im Kopf der Kinder eingepflanzt ist“, d. h. wenn das Bewusstsein dafür geschärft wird, dass Gewalt ein untaugliches Mittel der Konfliktaustragung ist.

Der Schutz von Minderjährigen vor Programmen, die ihre „körperliche, geistige und sittliche Entwicklung“ ernsthaft beeinträchtigen können, wird im Bereich der Europäischen Union durch Artikel 22 der Richtlinie 97/36/RG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 „Fernsehen ohne Grenzen“ geregelt.

Konkret ist die Ausstrahlung von Programmen, die die Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen können, verboten (Artikel 22, Abs. 1). Andere Programme, die die Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, müssen zu später Stunde, d. h. zu einer Zeit, zu der sie von Minderjährigen gewöhnlich nicht wahrgenommen werden können, gesendet und durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der ganzen Sendung kenntlich gemacht werden, wenn sie nicht verschlüsselt sind (Artikel 22, Abs. 2–3). Die Sendungen dürfen nicht zu Hass auf Grund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Nationalität aufstacheln (Artikel 22a).

Hervorgehoben seien in diesem Zusammenhang – stellvertretend für zahlreiche Bemühungen auf dem Sektor Fernsehen und Jugendschutz² – die jüngsten Anstrengungen in den Niederlanden, wo seit April 2001 ein System der Klassifikation und Selbstkontrolle audiovisueller Medien durch NICAM (Niederländisches Institut für die Klassifikation audiovisueller Medien) besteht.

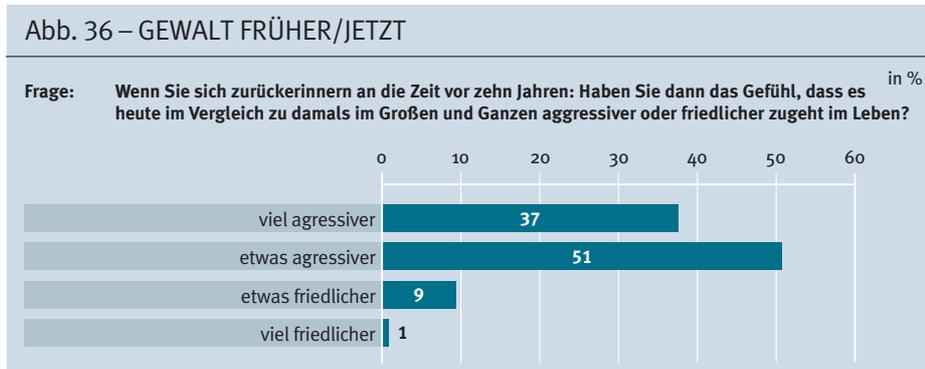
NICAM wird zu zwei Drittel durch die öffentliche Hand und zu einem Drittel durch die Industrie finanziert und gibt den so genannten „Kijkwijzer“ („Fernsehberater“) heraus. Dieses System ersetzt die frühere staatliche Jugendschutz-Kommission. Die Klassifikationen werden nunmehr durch industrieeigene Codierer auf der Basis eines jeweils 30 Fragen umfassenden Programms über Intranet generiert, in Piktogramme umgesetzt und den beteiligten Organisationen übermittelt. Bei der Codierung wird nach ausführlich getesteten wissenschaftlichen Richtlinien vorgegangen. Nicht die subjektive Einschätzung zählt, sondern das objektive Vorhandensein bestimmter Merkmale, wie z. B. gefährliche Drohung oder schwere Körperverletzung. In der Praxis geht es vor allem um zwei Altersgrenzen – 12 und 16 Jahre – sowie Piktogramme für Gewalt, Sex und Angst. Diese Hinweise gibt es bisher nur in gedruckter Form (Fernsehprogramme), aber noch nicht auf dem Fernsehschirm.

Gewalt in der Gesellschaft

„Gewalt ist ein Tatbestand in unserer Gesellschaft – gewaltfreie Gesellschaften gibt es nicht“, eröffnete Univ.-Prof. Dr. Henrik Kreutz vom Institut für angewandte Psychologie in Wien sein Referat bei der ORF-Enquete „Gewalt im Bild“ im März 1999. Obwohl in der öffentlichen Diskussion die Gewaltdiskussion meist auf das Fernsehen fokussiert wird, ist es notwendig darauf hinzuweisen, dass Gewalt ein gesellschaftliches Phänomen ist, das auch ohne Fernsehen existieren würde. „Gewalt ist ein individuelles und/oder kollektives Verhaltensmuster. Sie ist in vielfältigen Formen sichtbar und verdeckt sehr verbreitet“, meint der Leiter des Kuratoriums für Psychoziale Dienste, Dr. Stephan Rudas.³ Er plädierte für eine verbesserte Konfliktkultur, eine stärkere Sensibilisierung gegenüber weniger deutlich sichtbaren Formen von Gewalt in der Gesellschaft und eine kritische Haltung gegenüber jenen „Helden“ unserer Zeit, die letztlich gewalttätige Verhaltensmuster zur Lösung von Konflikten und Problemen verkörpern.

Fast niemand glaubt, dass es heute friedlicher ist etwa als vor zehn Jahren. Im Gegenteil.

88 Prozent der Bevölkerung meinen, dass im Vergleich zu früher die Zeit aggressiver geworden ist (siehe Abb. 36).



Quelle: FESSEL-GfK, österreichweite Repräsentativumfrage 1999.

Dieser Eindruck hat reale Hintergründe: Nach der Statistik des Innenministeriums 1998 sind z. B. die Anzeigen wegen Gewalt gegen Kinder und Frauen erneut angestiegen. Erstmals wurden auch mehr als 1.000 sexuelle Misshandlungen angezeigt, wobei das Ministerium von einer geschätzten Dunkelziffer von 10.000–20.000 Fällen spricht. Erst kürzlich hat das Sozialministerium Zahlen vorgelegt, die zur Sorge Anlass geben:

Neben dem Besorgnis erregenden Anstieg von Gewalttaten in der Familie zeigt sich auch eine zunehmende Gewaltbereitschaft bei Jugendlichen. „Das Messer sitzt lockerer“, sagte eine Jugendrichterin bei der Tagung österreichischer Jugendrichter in Villach 1998 zum Thema „Jugendkriminalität im gesellschaftlichen Wandel“. Sie setzte fort, dass die Zahl der Delikte zwar nur leicht angestiegen sei, dass Kürzungen im Sozialbereich, Arbeitslosigkeit, soziale Spannungen, aber auch die „Liberalisierung der Gesellschaft“ sich schnell auf das Verhalten Jugendlicher auswirken würden. (Überdies wurde von den Jugendrichtern kritisiert, dass „das Messer“ oder die Waffen in Österreich auch relativ leicht zu haben sind: Rund 2,5 Millionen Gewehre und Pistolen befänden sich in Privatbesitz.)

Befragt, worin sie den Anstieg des aggressiveren Klimas begründet sehen, antworten 68 Prozent, dass Eltern zu wenig Zeit für ihre Kinder hätten, 52 Prozent meinten, es läge an zu viel Brutalität und Gewalt im Fernsehen, 49 Prozent begründen die stärkere Bereitschaft zur Aggressivität durch Stress und Konkurrenz im Beruf, 40 Prozent meinen,

es läge an der Tatsache, dass heutzutage Werte nichts mehr zählen, und schließlich glauben 28 Prozent, dass es an der ungleichen Verteilung von Geld und Gütern läge (siehe Abbildung 37).



Eltern, Schule und Fernsehen hätten in erster Linie die Aufgabe, sich für die Bekämpfung von Aggression und Gewalt einzusetzen (siehe Abbildung 38).

Quelle: FESSEL-GfK, österreichweite Repräsentativumfrage 1999.



Quelle: FESSEL-GfK, österreichweite Repräsentativumfrage 1999.

Schwerpunkt der Untersuchung im Rahmen des ORF-Qualitätsmonitoring war es herauszufinden, ob am ehesten Kinder und Jugendliche durch Gewaltangebote im Fernsehen negativ beeinflusst werden können. Wissenschaftler halten sie ebenso für die gefährdetste Gruppe (bei hohem TV-Konsum und gestörtem sozialen Umfeld) wie die Gesamtbevölkerung. Bei Umfragen werden Kinder und Jugendliche spontan genannt, wenn danach gefragt wird, auf welche Menschen sich Gewaltdarstellungen im Fernsehen besonders auswirkten. (80 Prozent nennen Jugendliche, 69 Prozent nennen Kinder ab 6 Jahren, 54 Prozent nennen Kinder im Alter von 3–6 Jahren, wobei Mehrfachnennungen möglich waren.) Die Auswirkungen, die durch hohen Gewalt-TV-Konsum vermutet werden, sind zunehmende Aggressions- und Gewaltbereitschaft. Der bedeutende österreichische Aggressionsforscher Friedrich Hacker wies bereits in den 70er Jahren darauf hin, dass „die erschreckendste Dimension der modernen Brutalisierung die zunehmende Gewöhnung an Gewalt ist.“⁴ Diese Gewöhnung führt zu dem Eindruck, dass Gewalt ein „normales Mittel“ der Konfliktlösung im zwischenmenschlichen Bereich wäre.

Gewalt ist täglich gesellschaftliche Realität. Das Fernsehen kann sie nicht gänzlich aussparen. Oft haben aber die erschütterndsten Bilder von Krieg, Flüchtlingen, Not oder Naturkatastrophen zwar menschliches Elend deutlich gemacht, aber auch zum Handeln aufgerüttelt und Hilfe mobilisiert. Wird Gewalt vom Fernsehen inszeniert, nachgestellt oder angeboten (Fiction-Angebot), besteht eine höhere Verantwortlichkeit des Programmanbieters als bei der aktuellen Berichterstattung, die über reale Gewalt informiert.

¹ FESSEL-GfK: Gewalt im Fernsehen: Bedeutung, Wirkung und gesellschaftlicher Stellenwert. Wien 1998/1999.

² Siehe dazu: Stelmach, J.: Der Umgang mit Gewalt im TV. Ein internationaler Vergleich. In: Gewalt im TV (Hg. ORF), Wien 1999, S. 134–144, die einen guten Überblick über die Jugendschutzmaßnahmen im Fernsehen in Europa gibt.

³ Rudas, St.: Was ist Gewalt? In: Was ist Gewalt im TV? Wien 1999. S. 15.

⁴ Hacker, F.: Aggression. Die Brutalisierung der modernen Welt. Wien 1971, S. 15.

BIC
IAI
DS
FH
UT
DS
IAI
UT
DS

4: SCHLUSSBEMERKUNGEN

QIEWTFHAIFHJAPDFIHI AFBLIAFIBAHDFBAHDFBHAFDBHDABALBADFAFNGPOaTRWGGFHGFDKIFDLKS
BJOYUCVTN UXYC HYVOg--AOSUG/APSGHAHFGAPADFUHASUJTWITJPGUPDFHJLAKFHJNFDGIAFOICCNXBNXNBXE
DIDHKSHHDSFHDfkHDKJHFKISDHOZEORZKIDHGKBNHSGKIHSFKIHSKIGHHDfHGGXCBCe
IAUGIBLINYXLBOXBHOFZGOISHAGHSGHASODGHOIWEPUWUJEUWEIUSGBPSBPABUJBPUB
OSADGOISWEUJFGSDZGSZDGP OGHSGMNB LXCBLXBLKBWUIPFADJIBALJBVLJYBVP AUWAEPUWEPUSUHHIXCE
BOAHDSOSGOIRZTIZHGFDHSHSGHZRZTZGHGJHFFHFGSDGHOJUGFCUASGIUGFGGKLIJDFE
GKIFAGHOFZGSGIFGIUFIGUFIGUIAUFGIUAFHJUAFHOUADHKVBLUCVNUFUIUDOIHUDFGIKIFGGG
FHLLGDFHHFGHXJNCVBHLK FUGLRKIGLXXXFOIWEI TPOUJBCVNM BFDIGPOIRSZJUGSKFHGDIFGHOSAIFGKGIKKR
ZAIUGZOIDJHFGLSDNHLD SKLIGHOIUHZOIWEURZPW HILKG VILXKNIXIJKIKLHKFGHKKIDGHG
HILERIGLDFLGKIERPKAIFDHLXFBNCLK QSDHMTHITHOJNOLFGNPF GKIKKJFSDTH
GISHLKH BKILKDNFHLK HSDHKDDKDGKHKIDOHJGXMGJKMDKIFMFGIKUGIDOTZK
UTIQR LHNDMHNVB N LIXHNOSHGHNAEILGHJKHFGDGOERHTHERD BFGKHDG HORHRHK DJNFLIDFHS DHDZUC
HLKBKICLKDLKIRLKIERLKHEDNMCFLKCIHSIHLSDLH LKHLKHLKLDH KIKHISDHS DHDZUC
OSADGOISWEUJFGSDZGSZDGP OGHSGMNB LXCBLXBLKBWUIPFADJIBALJBVLJYBVP AUWAEPUWEPUSUHHIXCE
MKIHASKKHISKDIDHKSHHDSFHDfkHDKJHFKISDHOZEORZKIDHGKBNHSGKIHSFKIHSKIGHHDfHGGXCBCe
IAUGIBLINYXLBOXBHOFZGOISHAGHSGHASODGHOIWEPUWUJEUWEIUSGBPSBPABUJBPUB
ZGSZDGP OGHSGMNB LXCBLXBLKBWUIPFADJIBALJBVLJYBVP AUWAEPUWEPUSUHHIXCE
UTIQR LHNDMHNVB N LIXHNOSHGHNAEILGHJKHFGDGOERHTHERD
NCBNLHJHLKIKCLKIDLKIRLKIERLKHEDNMCFLKCIHSIHLSDLH LKHLKHLKLDH KIKHISDHS DHDZUC
OSADGOISWEUJFGSDZGSZDGP OGHSGMNB LXCBLXBLKBWUIPFADJIBALJBVLJYBVP AUWAEPUWEPUSUHHIXCE

Schlussbemerkungen

Wollte man die grundsätzlichen Funktionen einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt wie des ORF idealtypisch auf eine Kurzformel bringen, so hätte er im Wesentlichen drei Funktionen zu erfüllen: die Versorgung der gesamten Gesellschaft (Mehrheit/Minderheiten) mit einem umfassenden Programmangebot sicherzustellen, um damit dem Wunsch (Bedarf) nach Information, Bildung, Service und Unterhaltung nachzukommen; die Herstellung von (politischer und kultureller) Öffentlichkeit zu betreiben, um damit zur politischen Meinungsbildung beizutragen und die gesellschaftliche Integration zu fördern; und schließlich in Kultur, Wissenschaft und Bildung im weitesten Sinn zu investieren, um dadurch Identität zu wahren, die Zukunftschancen zu erhalten und die nationale Kulturproduktion zu stärken.

Um die Erfüllung dieser Funktionen (des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF) zu prüfen, wurde das Instrument des ORF-Qualitätsmonitoring geschaffen, dessen Methoden und Inhalte nun in kompakter Form vorgelegt wurden.

Die Diskussion um Programmqualität im Fernsehen ist in jüngster Zeit vor allem deshalb entbrannt, weil durch die Zunahme von Fernsehangeboten sowie den Druck der Kommerzialisierung in diesem Bereich die Sorge besteht, Qualität könnte unter die Räder geraten.

Das ORF-Qualitätsmonitoring ergänzt das elektronische Messsystem TELETEST (mit dem der ORF Reichweiten und Marktanteile ebenso erfasst wie die qualitativen Kriterien Sendungsbeurteilungen und Treueindex) und erfüllt damit die programmatische Aussage in der ORF-Charta (1997): „Öffentlich-rechtlich bedeutet daher Qualität und Quote.“

Mit der Beauftragung einer externen Evaluierung durch das FESSEL-GfK-Institut ging der ORF einen neuen Weg mit der Absicht, von partikulären Interessen unabhängige Qualitätsurteile zu erhalten und gleichzeitig die Ressourcen des Instituts (Befragungsergebnisse zu gesellschaftspolitischen Themen) zu nutzen.

Die Ergebnisse bilden für das Unternehmen ORF eine Dienstleistung und könnten für die Bevölkerung eine Art „Warentest“ sein, indem man unterschiedliche Qualitäten in verschiedenen Medien feststellen kann.

Das ORF-Qualitätsmonitoring baut auf Kontinuität auf und entzieht sich somit tagesaktueller Auseinandersetzung. Informationsqualität z. B. zeigt sich schließlich nicht nur an einer Nachrichtensendung, sondern an allen Nachrichtensendungen und nicht nur an einem Tag, sondern an allen Tagen des Jahres. Auch Haubenköche werden nicht nur für ein Mal gut kochen prämiert, sondern für Qualität in der Kontinuität.

Wünschenswert wäre eine Angleichung von Qualitätsmaßstäben (Programmcontrolling) im europäischen Raum, um Vergleiche sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten Sendern ziehen zu können. Der Grund, warum gerade das Fernsehen Gegenstand des Monitoring ist, liegt darin, dass unser gesellschaftliches Leben sich zu einem großen Teil in der Wirklichkeit der Bilder abspielt. Bilder bilden nicht nur ab, sie bilden auch die Gedanken des Betrachters und transportieren Botschaften, deren sich der Empfänger oft nicht bewusst ist. Bilder sind existenziell stärker als Texte. Man versteht sie – denkt man – sofort und muss sie nicht erst lesen. Es scheint kaum eine gedankliche Eigenleistung nötig, um sich von einem Bild angesprochen zu fühlen. Überdies ist das Fernsehen der Ort der politischen Öffentlichkeit, so dass die Herstellung dieser Öffentlichkeit ein wesentlicher Teil der Politik ist, und die Inszenierung von Politik im Fernsehen ist ein wichtiges Stück der Politik selbst.¹

„Die Neugier will sehen, aber nicht um das Gesehene zu verstehen, sondern nur um zu sehen. Sie sucht das Neue nur, um von ihm erneut zum Neuen abzuspringen. Nicht um zu erfassen und um wissend in der Wahrheit zu sein, geht es der Sorge dieses Sehens, sondern um Möglichkeiten des sich Überlassens an die Welt ... Die Neugier ist nicht der Muße des betrachtenden Verweilens fähig. Sie sucht Unruhe und Aufregung durch das immer Neue und den Wechsel des Begegnenden. In ihrem Unverweil besorgt die Neugier die ständige Möglichkeit der Zerstreung“², schrieb Martin Heidegger, und fast könnte man darin eine Philosophie des Fernsehens erblicken. Hätte man das Fernsehen von jeher als kulturellen Zweck per se akzeptiert (das Medium ist die Botschaft), wäre es nicht zur paradoxen Trennung von Kultur und Medium gekommen, die heute immer noch die Diskussionen um den öffentlich-rechtlichen Auftrag des Rundfunks beherrscht. Vor

allen den Pädagogen war es immer ein Dorn im Auge, dass Fernsehen der Unterhaltung allein dienen sollte. Fernsehen, das konsequenteste Produkt von Massenkultur, wurde (und wird) als Unterrichtsbehelf missverstanden, um den Massen elitäre Kultur näher zu bringen. Dieser Impetus muss aber ins Leere gehen, weil Massenkultur als Multiplikation von Elitenkultur nicht machbar ist und weil vor allem Bildung in erster Linie eine Angelegenheit ist, die der Mensch an sich selbst und aus sich selbst verwirklichen muss.

Rundfunk für alle umschreibt das öffentlich-rechtliche Programmangebot, das Qualitäts- und Massenprogramm gleichermaßen anbietet und mit seiner Themenvielfalt nicht jedem alles zumutet, sondern jedem etwas bietet, das je nach Interesse und Zeitbudget genützt werden kann. Qualitätssicherungssysteme wie das ORF-Qualitätsmonitoring dienen dazu, trotz Programmangleichung zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern sicherzustellen, dass der ORF-Zuseher den Bonus des „Mehrwerts“ hat, der in der Qualität des Angebots besteht.

¹ Böhme, G.: Ist die Realität wirklich? Die Bilderwelt gehört zum menschlichen Lebenszusammenhang. In: NZZ (internationale Ausgabe) Nr. 115/2001. S. 59.

² Heidegger, M.: Sein und Zeit. Tübingen 1967. S. 170.

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber:

Österreichischer Rundfunk, ORF, Würzburggasse 30, A-1136 Wien

Für den Inhalt verantwortlich:

ORF-Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation,

ORF-Markt- und Medienforschung

Design: ORF-Design & Präsentation

Foto: ORF-Fotografie/Johannes Cizek

Hersteller: Outdoor Print-Management, A-1010 Wien

© ORF 2001

Alle Rechte vorbehalten