



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die Rolle des Publikums fokussiert auf die Optionen der Mitgestaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot des ORF in Österreich

Verfasserin

Ronja-Svenja Scherzinger

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl It. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung It. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.
- Ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Ich bedanke mich vor allem bei meinen Eltern Annerosel und Frank Scherzinger, die mir eine großartige Studienzeit in Wien und Schweden, sowie den Traum meinen eigenen Weg gehen zu können ermöglicht haben. Der Dank geht zudem sowohl an meine Großeltern Waltraud und Klaus Scherzinger als auch an Katrin Knoth und Daniela Romba für ihre beachtliche Unterstützung. Weiters danke ich meinem Betreuer Herr Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell für die hilfreichen Ratschläge und kompetente Betreuung.

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung und Erkenntnisinteresse	1
II Theoretischer Rahmen	5
1. Publikums- und RezipientInnenforschung	7
2. Was machen die Menschen mit den Medien? Gratifikationsinstanzen in Zusammenhang mit dem Fernsehen	11
3. Individualisierungen der Gesellschaft und Entwicklung von Partikularinteressen der ZuschauerInnen	15
4. Der Österreichische Fernsehmarkt	19
4.1 Struktur der österreichische Fernsehlandschaft und Akteure	19
4.2 Privatfernsehen vs. öffentlich-rechtlicher Rundfunk	21
4.3 Die Fernsehnutzung der österreichischen Bevölkerung im Jahr 2011	23
5. Die Verortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich	35
5.1 Der öffentlich-rechtliche Auftrag – Die Charta des ORF	35
5.2 Die Organisationsstruktur des ORF nach § 19-30 ORF-G	37
5.2.1 Stiftungsrat	37
5.2.2 Generaldirektor und LandesdirektorInnen	38
5.3 Medienrechtliche Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Auftrages: ORF Gesetz	39
5.3.1 Der Versorgungsauftrag des ORF nach § 3 ORF-G	39
5.3.2 Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag nach § 4 ORF-G	39
5.3.3 Weitere besondere Aufträge des ORF nach § 5 ORF-G	40
5.3.4 Programmgrundsätze nach § 10 ORF-G	41
5.3.5 Die Finanzierung des ORF und das Programmentgelt nach § 31 ORF-G	41
6. Der Programmauftrag und das Fernsehprogrammangebot des ORF	45
6.1 Programmprofile des ORF Fernsehens	45
6.1.1 ORF eins	46
6.1.2 ORF 2 und ORF 2 Europe	47

6.1.3 ORF III.....	47
6.1.4 ORF Sport + ...	48
6.2 Genres und Gattungen bei der Programmauswahl.....	49
6.3 Programmstruktur des ORF-Fernsehens und Programmkategorien	50
6.3.1 Information.....	53
6.3.2 Wissenschaft, Bildung und Lebenshilfe	54
6.3.3 Kultur und Religion	55
6.3.4 Unterhaltung.....	56
6.3.5 Sport.....	57
6.3.6 Familie (Kinder/Jugend/Senioren)	57
6.4 TV-Programmanalyse 2011 und derzeitiger Forschungsstandpunkt	58
7. Das Publikum als MitgestalterInnen des ORF	69
7.1 „Do-It- Yourself“ und „Prosumer Culture“ im Internet	69
7.1.1 „Do-It- Yourself“ und „Prosumer Culture“ im Fernsehen? - Die Mitgestaltung der Fernsehangebote durch das Publikum	72
7.2 Anforderungen und Kritik des Publikums an das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm	75
7.3 ORF- Maßnahmen der Miteinbeziehung des Mitspracherechts des Publikums.....	78
7.3.1 ORF Publikumsrat	79
7.3.2 ORF Kundendienst und Serviceleistungen	81
7.3.2.1 Das Publikumsfeedback	83
7.3.3 Die ORF Medienforschung zur Evaluation der Publikumsperspektiven.....	85
7.3.3.1 Repräsentativbefragung zur Ermittlung der Ansprüche des Publikums	86
7.3.3.2 Publikumsgespräche	86
7.3.3.3 Ergebnisse der ORF Publikumsratstudie 2005.....	87
7.3.4 Die Einbindung des Publikums hinsichtlich des Fernsehprogramms im Internetangebot des ORF	90
7.3.4.1 „Insider.orf.at“	91

7.3.4.2 „Zukunft.orf.at“	91
7.3.4.3 Der Facebook-Auftritt des ORF	92
7.3.4.4 Das Internetangebot der „ORF-TVthek“	92
7.3.5 Optionen der Mitwirkung der ZuschauerInnen bei der Programmgestaltung- und Ausführung	94
7.4 Der ORF als Sprachrohr der Öffentlichkeit im Fernsehprogramm	97
7.4.1 „Bürgerforum“	97
7.4.2 „Barbara Karlich Show“	97
7.4.3 „Die große Chance“ und „Dancing Stars“	98
7.4.4 „Millionenshow“	99
7.4.5 „im ZENTRUM“ und „Willkommen Österreich“	99
7.4.6 „Konkret“	100
7.4.7 „ORF- DialogForum“	101
7.4.8 „Sport am Sonntag“	101
7.4. 9 „new faces“	102
8. Der „Public Value“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm.....	103
8.1 Die Definition des „Public Value“ im ORF	105
8.2 Medienkompetenz in der Fernsehkommunikation.....	105
8.3 Was bringt das Fernsehen den RezipientInnen? Bildungsprogramme im Fernsehen als meritorische Güter	109
9. Herausforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich	115
9.1 Der Wettbewerb im Fernsehsektor in Bezug auf sein Publikum.....	115
9.2 Der Qualitäts-Quoten Konflikt im ORF	116
10. Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders ORF	121

III Empirischer Teil.....	125
11. Darstellung der Forschungsfragen.....	127
12. Zugang zum Forschungsinteresse und Auswahl der Methode	129
12.1 Gruppendiskussion als Erhebungsinstrument	129
12.2 Transkriptionsrichtlinien der Gruppendiskussion (vgl. Bohnsack 1999: 233 ff.):	132
13. Erläuterung der strukturierten Vorgehensweise bei den Gruppendiskussionen	133
14. Interpretation der Gruppendiskussionen und Assoziationen	137
14.1 Themenbereich: Gratifikationsinstanzen des Fernsehprogrammangebots des ORF ..	139
14.1.1 Gruppendiskussion 1.....	139
14.1.2 Gruppendiskussion 2.....	141
14.2 Themenbereich: Qualität versus Quote – Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und an das Privatfernsehen	145
14.2.1 Gruppendiskussion 1.....	145
14.2.2 Gruppendiskussion 2.....	147
14.3 Themenbereich: Public Value und Medienkompetenz	151
14.3.1 Gruppendiskussion 1.....	151
14.3.2 Gruppendiskussion 2.....	154
14.4 Themenbereich: Eigeninitiative? Optionen des ORF vs. Eigenengagement des Publikums	156
14.4.1 Gruppendiskussion 1.....	156
14.4.2 Gruppendiskussion 2.....	159
14.5 Themenbereich: Integration der ZuschauerInnen in den ORF Sendungen	159
14.5.1 Gruppendiskussion 1.....	160
14.5.2 Gruppendiskussion 2.....	162
14.6 Themenbereich: Zukunft des ORF: Herausforderungen & Lösungsansätze aus Publikumssicht.....	164
14.6.1 Gruppendiskussion 1.....	164
14.6.2 Gruppendiskussion 2.....	165

14.7 Fazit der Interpretation der Gruppendiskussionen	167
15. Aufstellung der Hypothesen auf Basis des theoretischen Erkenntnisgewinns und den Ergebnissen der Gruppendiskussionen	175
16. Resümee und Ausblick	179
IV Abbildungsverzeichnis	185
V Literaturverzeichnis	187
V.I Internetquellen.....	194
V.II Zeitungsartikel.....	199
VI Anhang.....	201
VI.I Gruppendiskussionsleitfaden	201
VI.II Assoziationen	207
VI.II.I Assoziationen der ersten Gruppe.....	207
VI.II.II Assoziationen der zweiten Gruppe.....	210
VI.III Transkription der Gruppendiskussion	213
VII Abstract.....	295
VIII Tabellarischer Lebenslauf.....	297

I Einleitung und Erkenntnisinteresse

Im Rahmen des Forschungsseminars im Sommersemester 2011 wurde die Thematik: ORF-Zukunftsperspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich, behandelt. Aus der Gruppendiskussion jener Forschungsarbeit konnte man unter anderem den Schluss ziehen, dass die TeilnehmerInnen in Bezug auf den Mangel der Einbindung des Publikums in die Aktivitäten des ORF übereinstimmen. Das Fazit ergab, dass sich die Zukunftsorientierung des ORF auf die Integration der ZuschauerInnen der Programmläufe ausrichten sollte, um weiterhin mit einem attraktiven Sendungsangebot in der Fernsehlandschaft vertreten sein zu können (vgl. Scherzinger 2011: 57 f.).

Resultierend daraus eröffnete sich eine neue Forschungsperspektive, bei der nächsten wissenschaftlichen Ausarbeitung, den Aspekt der Optionen einer Publikumsbeteiligung im Bereich der Mitbestimmung des Fernsehangebotes des ORF zu legen. Da der ORF ebenso durch öffentliche Gebühreneinhebungen mitfinanziert wird, ist es relevant in Erkenntnis zu bringen, inwiefern die ZuschauerInnen integriert werden und ein Mitspracherecht an den gesendeten Fernsehprogrammen haben. Bietet der ORF überhaupt die Möglichkeit ZuschauerInnen selbst ein Programm zu gestalten ganz nach dem Sendungskonzept „vom Publikum fürs Publikum“?

Der ORF gestaltet laut dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag unter anderem das Fernsehangebot für seine ZuschauerInnen. Demnach sollte er sich an den Interessen, Bedürfnissen und Erwartungen jener orientieren und diese in seinen Sendungskonzepten berücksichtigen und umsetzen, wenn er auf dem Fernsehmarkt konkurrenzfähig sein möchte. Nicht zuletzt gilt auch für den ORF das marktwirtschaftliche Prinzip: Keine ZuschauerInnen-keine Sendung! Infolgedessen sollte das Hauptaugenmerk vor allem darauf gelegt werden, die ZuschauerInnen mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten des ORF anzusprechen und für sich zu gewinnen. Schließlich beruht darauf die Grundvoraussetzung aller Fernsehprogramme des ORF als staatliche Institution im öffentlichen Dienst agierender Fernsehveranstalter sich an der Nachfrage der Öffentlichkeit zu orientieren und daraufhin sein Programmangebot auszurichten.

Gerade im österreichischen Fernsehmarkt, der zu den inländischen Fernsehstationen beispielsweise ebenfalls durch gleichsprachige Programme des Nachbarlandes Deutschland gekennzeichnet ist, müssen Strategien entwickelt werden, um sich gegen die präsen- te Konkurrenz zu behaupten und gegen jene Sendungsformate durchzusetzen. Es folgen immer

wieder Veränderungen auf dem Fernsehmarkt, die neue Strategien hervorrufen und bereits festgelegte Strukturen verändern oder weiterentwickeln. Neue Trends setzen sich durch, neue Sendungen werden zu Quotenhits, ältere Formate bleiben bestehen oder müssen innovativeren Konzepten weichen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es daher besonders von Bedeutung, „mit der Zeit zu gehen“ und sich auf Veränderungen in den Strukturen einzulassen, um auch in Zukunft sein Publikum überzeugen, begeistern und primär beibehalten zu können.

Demnach soll es in dieser Magisterarbeit darum gehen, welche Vorgehensweisen der ORF verfolgt um die ZuseherInnen an sein Fernsehprogramm zu binden. Die allgemeine wissenschaftliche Fragestellung lautet: Inwiefern bietet der ORF seinem Publikum die Möglichkeit das Fernsehprogramm selbst mitzugestalten und wie wird diese Qualifikation von den ZuschauerInnen wahrgenommen und umgesetzt?

Die Analyse bezieht sich ebenso darauf, inwiefern der ORF mit der Miteinbeziehung seines Publikums in das Programm auf den stetigen Konflikt von Qualität und Quote reagiert. Des Weiteren handelt es sich um die Optionen, welche der ORF anbietet, indem er das Publikum in seinem Fernsehangebot anspricht und involviert. Dabei gilt es mitunter zu berücksichtigen, ob der ORF den ZuschauerInnen das Gefühl vermittelt, dass sie Programme selbst mitgestalten können und sozusagen Mitentscheidungsmacht haben. Zudem werden welche Inhalte zu welchem Zweck gesendet und wie diese vom Publikum angenommen und aufgefasst werden.

Als theoretische Grundlage der Evaluation dient neben den aktuellen Forschungsstandpunkten der Publikums- und RezipientInnenforschung ebenso die gewonnene Gratifikation beim Verfolgen von Fernsehprogrammen auf Basis des „Uses-and-Gratifications-approach“. Weiterführend wird die Entwicklung der Individualisierung der Gesellschaft und die damit verbundene Entstehung von Partikularinteressen aufgegriffen. Die Beschreibung der Struktur der österreichischen Fernsehlandschaft und ihren AkteurInnen, eine Gegenüberstellung des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks sowie aktuelle Daten der Fernsehnutzung der österreichischen Bevölkerung dienen zur Darstellung des österreichischen Fernsehmarkts. Darüber hinaus folgt die Abhandlung der Verortung des ORF hinsichtlich der gesetzlichen Rahmenbedingungen, der Organisationsstruktur und des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Im Zusammenhang mit der Repräsentation des aktuellen Fernsehprogrammangebots, den Programmprofilen der ORF-Sender und der Darbietung der Programmstruktur des ORF-

Fernsehens in diverse Programmkategorien wird auf die aktuelle Programmanalyse 2011 der Fernsehprogramme in Österreich von Jens Woelke und dem dazugehörigen Forschungsstandpunkt Bezug genommen. Hinzu tritt die Ausführung über das Publikum als Mitgestalter des ORF. Neben der Umlegung der Entwicklung des „Do-It-Yourself“- Aktivität und der „Prosumer Culture“ im Internet auf das Fernsehen wird ebenso auf die Anforderungen und Kritik des Publikums an das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm eingegangen. Des Weiteren werden die Maßnahmen der Miteinbeziehung des Mitspracherechts der ZuschauerInnen vom ORF Publikumsrat, der Serviceleistungen des ORF Kundendienstes, der Medienforschung des ORF über die Einbindung des Publikums hinsichtlich des Fernsehprogrammangebots des ORF im Internet bis hin zu der Variante der Nutzung des ORF als „Sprachrohr der Öffentlichkeit“ unter anderem mit den Sendungen „Bürgerforum“ oder „Konkret“ veranschaulicht.

Die Anführung des öffentlichen Mehrwerts angesichts des „Public-Value-Berichts“ des ORF beinhaltet sowohl die Definition der Medienkompetenz in der Fernsehkommunikation als auch die Frage, was das Fernsehen den RezipientInnen unter der Betrachtung des Konsums von Fernsehsendungen als meritorsche Güter übermittelt. Die Herausforderungen an den öffentlichen Rundfunks in Österreich werden respektive des Wettbewerbs um das Publikum im Fernsehsektor und des Qualität-Quoten Konflikts im ORF erläutert. Abschließend werden im theoretischen Teil dieser Magisterarbeit Expertinnenmeinungen zur Ermittlung der Zukunft des ORF als öffentlich-rechtlicher Fernsehsender herangezogen.

Der empirische Teil impliziert die Darstellung, der Forschungsfragen sowie die Auswahl der Methode der Gruppendiskussion und der Zugang zum Forschungsinteresse. Dem folgen eine Beschreibung des strukturellen Durchführungsprozesses der Gruppendiskussionen und die anschließende Interpretation der methodischen Ausführung. Am Ende werden auf Basis der Ergebnisse der Gruppendiskussionen die Hypothesen für eine etwaig weitere Forschungstätigkeit aufgestellt. Ein abschließendes Resümee der analysierten theoretischen und empirischen Forschungsergebnisse verweist auf den opportunen Ausblick auf das Fernsehprogrammangebot des ORF unter dem Aspekt der Mitbeteiligung des Publikums.

In dieser Forschungsarbeit sollen die Vorschläge und Denkmuster aus den ausgewerteten Gruppendiskussionen angewendet werden, um etwaige Entwürfe zu liefern, wie man die Programm-Zuschauerbindung des ORF Fernsehprogrammangebots in Zukunft gestalten könnte. Hierfür gilt es zudem herauszuarbeiten, wie der ORF einer eventuellen Gleichgültigkeit des Publikums, sich aktiv für Interventionen einzusetzen, begegnen und entgegenwirken kann. Die Magisterarbeit soll zum einen verdeutlichen, wie die Programmstruktur und die Fernsehsendungen mithilfe der Einbringung der ZuschauerInnen optimiert werden können. Zum anderen zeigt sie auf, wie sich die zukünftigen Programmkonzepte entwickeln sollten, dass der ORF weiterhin als öffentlich-rechtlicher Fernsehsender seinen relevanten Standpunkt in der österreichischen Gesellschaft verankern kann.

II Theoretischer Rahmen

Der theoretische Teil dieser Magisterarbeit erschließt sich zunächst aus der Aufarbeitung der Erkenntnisse in der Publikums- und RezipientInnenforschung. Anschließend werden die Gratifikationsinstanzen im Zusammenhang mit dem „Uses and gratifications-Ansatzes“ betrachtet. Weiters werden die Ansätze über die Entwicklung von Partikularinteressen angeführt. Darauf folgt die Darstellung des österreichischen Fernsehmarkts sowie der Organisationsstruktur des ORF in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen. Weiters wird das Programmangebot des ORF nach diversen Programmkategorien thematisiert unter der Miteinbeziehung der TV-Programmanalyse 2011. Der Schwerpunkt mit der Qualifikation des Publikums als MitgestalterInnen folgt daraufhin einerseits mit der Erläuterung der Ansprüche des Publikums an den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und die Angabe der Auswahlmöglichkeiten für das Publikum bei der Mitgestaltung des ORF-Fernsehprogramms mitwirken zu können. Letztlich fließt in die theoretische Evaluation der Begriff des „Public Value“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die Herausforderungen mit denen der öffentliche Rundfunk konfrontiert ist, sowie die Präsentation der Zukunftsperspektive für den ORF als öffentlich-rechtlicher Fernsehsender in Österreich, mit ein.

1. Publikums- und RezipientInnenforschung

„Massenmedien sind maßgebende Träger zur Veröffentlichung von Informationen; das in Medien Publierte prägt öffentliche Diskurse und das für alle zugängliche Wissen über Erfahrungen, Werte, Leitbilder und Lebensentwürfe. Massenkommunikation wirkt sich auf die Möglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger zur Meinungsbildung aus, die zu Orientierungen in individuellen und kollektiven Lebenszusammenhängen beiträgt und darauf zurückwirkt, ob und auf welche Weise ein Leben in Eigenbestimmung und Selbstverwirklichung und damit in realer Freiheit möglich ist“ (Hoffman-Riem 2003: 29 f.). In der Medienforschung werden die Interessen der Öffentlichkeit evaluiert und diskutiert. Unter der Auffassung von Medien als Wirtschaftsprodukte liefern sie Güter und Dienstleistungen an die Öffentlichkeit. Ergänzend vermitteln Massenmedien inhaltliche und gesellschaftliche Zielwerte und tragen wesentlich zum öffentlichen Kommunikations- und Meinungsbildungsprozess bei. Sie übertragen mit ihren Botschaften nicht nur Informationen und Wissen sondern verleihen der Öffentlichkeit ihre eigene Stimme. Die Massenmedien verfügen demnach über eine öffentliche Aufgabe, zu welcher auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet ist (vgl. Haeckel 2001: 62 ff.).

Das Fernsehen gilt als Sozialisations- und Informationsquelle für seine NutzerInnen. Genre und Programme können selektiv von den ZuschauerInnen ausgewählt werden. Das Fernsehen bietet ein breites Angebot, welches eine nahezu unbegrenzte Vielzahl an Befriedigung von Interessen aufweist. Laut Befragungen zeichnet sich bei der Rezeption eine Orientierung am Lebensstil, wie zum Beispiel die Tageszeit ab. Die Botschaften sowie deren Herstellung im Fernsehen werden von institutionellen Zielen und Bedürfnissen beeinflusst (vgl. Gerbner 2000: 104 ff). Bei der Produktion von Fernsehprogrammen entstehen nicht nur hohe Kosten sondern auch unter Umständen Risiken. Die Produktentwicklung und -beschaffung kann für hohe Einschaltquoten sorgen oder zu einem Misserfolg führen. Lediglich gut ausgedachte und innovative, kreative Ideen sowie ein kompetentes und erfahrenes Team sind längst nicht mehr genug, um den Erfolg einer Sendung für die ProgrammveranstalterInnen prophezeien zu können. Um die sogenannten „Flops“ ausschließen zu können, ist die Fernseh- und Publikumsforschung ein fester Bestandteil geworden, um mit quantitativen Analysen zu überprüfen, welche Programmkonzepte die ZuschauerInnen ansprechen und welche nicht. Durch diesen Prozess können die Stärken und Schwächen der Sendungen ermittelt werden, welches somit zu einer Programmoptimierung führen kann. Zu den weiteren qualitativen

Methoden der Publikumsforschung zählen unter anderem Gruppeninterviews und -diskussionen, Pretests oder auch Telefoninterviews (vgl. Koch-Gombert 2005: 444 f.).

„Wesentliche Ziele quantitativer Forschung sind auf der einen Seite die statistische Deskription, auf der anderen Seite die Überprüfung von vorformulierten Hypothesen, d.h. von vermuteten Merkmalszusammenhängen. In beiden Fällen geht es darum, unter Anwendung sogenannter geschlossener, standardisierter Methoden (zum Beispiel über einen Fragebogen zum Ankreuzen) zu einer breiten Datenbasis zu gelangen, die generalisierbare Aussagen erlaubt“ (Glogner-Pilz 2012: 23).

Die qualitative Forschung eröffnet im Bereich der Publikumsforschung neue Zugänge und weitere vielfältige Perspektiven. Sie wird vor allem dann angewendet, wenn es um Vertiefung von Erkenntnissen komplexer Relationen und Vorgänge geht. Im Zentrum des Interesses steht beispielsweise die Analyse von Entscheidungs- und Rezeptionsprozessen. Glogner-Pilz weist darauf hin, dass es erstrebenswert sei, vermehrt auf qualitative Forschungsmethoden zu setzen, da somit das evaluierte Wissen kritisch beleuchtet, erweitert und vertieft werden kann (vgl. Glogner-Pilz 2012: 25 f.).

Max Kasse wirft die Frage der Unterscheidung der medienwissenschaftliche Forschung auf der Makroebene im Vergleich zu den wissenschaftlichen Ausgangspunkten auf der Mikroebene auf: „Schwerpunktsetzung der Forschung auf der *Makroebene* sind der systematische internationale Vergleich von Mediensystemen; dieser Vergleich gewinnt seine besondere Bedeutung aus der Frage nach den Wirkungen unterschiedlicher Mediensysteme und-verfassungen auf das gesellschaftliche und politische Leben. Die Frage der inneren Funktionsweise der Massenmedien, ihrer Organisation und ihrer Interaktion, ist auf der *Mesoebene* anzusiedeln, während die Untersuchung der Wirkung medialer Kommunikation auf die Orientierung der Bürgerschaft primär die *Mikroebene* betreffen“ (Kaase 2001: 175 f.).

Angela Schorr erläutert abgesehen davon, dass die Publikums- und Wirkungsforschung heutzutage mit veränderten Herausforderungen konfrontiert ist. Diese sogenannte Transformationsphase eröffnet in Bezug auf die Mediennutzung neue Perspektiven und eine Umstrukturierung der gesamten Medienindustrie. Im Fernsbereich verläuft die Massenkommunikation ebenfalls nach dem Prinzip eines einseitigen Kommunikationsprozesses bei dem eine komplexe Medienorganisation über technische Hilfsmittel Berichte für die Öffentlichkeit produziert und an große, heterogene sowie weit verbreitete Publika sendet. In diesem Fall liegt das Forschungsinteresse dieser Arbeit darauf, inwieweit es bei diesem einseitigen Kommunikationsprozess bleiben soll bzw. kann oder ob

auch bereits interpersonelle Strukturen im Fernsehprogramm verankert sind, die als Person-zu-Person-Kommunikation angesehen werden können (vgl. Schorr 2000: 3 f.).

Otto Roegele fügt hinzu: „Das Fernsehen-wie jedes andere Medium- ist ja nicht um seiner selbst willen da, auch nicht zur Erfüllung der Selbstverwirklichungswünsche der dort Beschäftigten, übrigens auch nicht zur Durchsetzung bestimmter politischer, kultureller, sozialer, philanthropischer Ziele, so ehrenwert diese alle sein mögen, sondern zur Herstellung und Beförderung von gesellschaftlicher Kommunikation, des einigermaßen geordneten Gesprächs der Gesellschaft mit sich selbst über Gegenstände von allgemeinen Interesse“ (Roegele 1988: 34). Die Rezeptionsentscheidung ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig wie z.B. von Präferenzen, Unsicherheiten in der Kosten-Nutzen-Schätzung, Unentscheidbarkeit, dominierende situative Entscheidungen, Indifferenz, Gewohnheit oder Ausbleiben der Festlegung auf eine Entscheidung. Werden die Anforderungen nicht erfüllt kann jederzeit ein anderes Programm ausgewählt werden. Dies bedeutet, dass jede Rezeptionsentscheidung vorläufig bleibt und zwangsläufig beim Auftreten einer Aversion angepasst werden kann (vgl. Werle 2008: 116).

2. Was machen die Menschen mit den Medien? Gratifikationsinstanzen in Zusammenhang mit dem Fernsehen

„Diese Sicht auf Fernsehen als eine Orientierungsressource, ein Orientierungsmedium, das z.T. im Dienst und in der Hand der Zuschauer selbst liegt, ist das Ergebnis eines rezeptionsbezogenen Untersuchungsansatzes, der an eine Reihe von medienwissenschaftlichen, aber auch soziologischen, sprach- und literaturwissenschaftlichen, semiotischen und philosophischen Forschungslinien anknüpft. Hier ist vor allem der Gedanke zu nennen, daß (sic!) der Zuschauer ein „aktiver“ Zuschauer ist, wie schon der „Uses-and gratifications“-Ansatz annahm“ (Holly 2001: 12).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz hebt die sozialen und psychologischen Elemente hervor um Medienwirkungen zu erklären. Dazu gehört vor allem auch das Wissen über die Motive und Involviertheit des Publikums. Die Resultate der Medienwirkung fügen sich zusammen aus individuellen Differenzen, den bereits erwähnten sozialen und psychologischen Umständen, diversen Intentionen, der Publikumsaktivität und Integration in das Mediengefüge. Des Weiteren kann die Uses-and-Gratifications-Theorie unter dem Aspekt eines publikumszentrierten Ansatzes verstanden werden. Unter dem Blickpunkt der psychologischen Auslegung wird versucht, die individuelle Mediennutzung und-selektion, sowie das Kommunikationsverhalten und dessen Resonanz festzustellen (vgl. Rubin 2000: 137 f.). In der Forschung hat der Uses-and gratifications-Ansatz einen hohen Stellenwert, da er die Selektionsweise im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Fragestellung mit eigenständiger Existenzberechtigung in den Mittelpunkt rückt. Darüber hinaus findet auf der theoretischen Ebene eine Verlagerung der Mächteverhältnisse von den Medien zu den RezipientInnen statt. Überdies knüpft er, wie in der Psychologie, an der Veränderung des Menschenbildes in der Kommunikationswissenschaft an, die sich ebenfalls mit den Verhaltensweisen und Handlungsstrukturen von Menschen auseinandersetzt. All diese Entwicklungen führten im Kontext zur Mediennutzung zu einem modifizierten Publikumsbild (vgl. Bilandzic 2004: 7).

„Der Nutzen- und Belohnungsansatz betont die Rolle involvierter oder aktiver Kommunikatoren, die absichtsvolles oder selektives Verhalten zeigen, indem sie in der Kommunikation und während der kognitiven (und affektiven) Verarbeitung von Prozessinformation zwischen Alternativen wählen. Das zentrale Konzept ist die Publikumsaktivität“ (Rubin 2000: 141). In diesem Zusammenhang unterscheidet Rubin

zusätzlich in ritualisierte und instrumentelle Mediennutzung. Diesbezüglich werden das Ausmaß und die Art der Mediennutzung sowie die Einstellung der Person zum und ihre Anforderungen bezüglich des Mediums und seiner Botschaft unterschieden. Die ritualisierte Mediennutzung gleicht einer habitualisierten Nutzung resultierend aus den Intentionen von Zeitvertreib und Ablenkung. Dieser Medienkonsum weist höhere Nutzungsfrequenzen und eine höhere Affinität zum Medienprodukt vor. Das Verhalten ist dabei weniger aktiv und zielgerichtet. Während bei der instrumentellen Mediennutzung durchaus bestimmte Absichten verfolgt werden, wie zum Beispiel die Suche nach spezifischen Informationen aus Medieninhalten. Aus diesem Grund zeichnet sich eine höhere Nutzungsfrequenz gegenüber dem Medium ab und verweist auf die Zielsetzung des Publikums von Absicht, Selektivität und Involviertheit. „Aktiv zu sein“ symbolisiert eine selektivere, aufmerksamere und ausgeprägtere involvierte Mediennutzung (vgl. Rubin 2000: 142 f.).

„In seiner Rolle als Bürger investiert der Rezipient vergleichsweise wenig Zeit, aber viel Aufmerksamkeit in die Rundfunknutzung: Er wählt streng und bewusst diejenigen Angebote aus, die einen hohen (Informations-) Nutzen versprechen und versucht dieses Nutzenniveau durch exklusive, aufmerksame Rezeption zu erreichen“ (Werle 2008: 84).

Volker Gehrau geht ebenfalls davon aus, dass Handlungsweisen von Personen in konkreten Umständen zielgerichtet ablaufen. Mit diesem intentionalen Agieren können sie den Hintergrund der Situation veranschaulichen. Demnach sind diese Ausführungen beispielsweise von Ideen und Träumen zu differenzieren, da sie nicht mit Aktionen in Verbindung gesetzt werden können. Die Handlungen implizieren zugleich Konsequenzen, welche die Art und Weise des Vorhabens unterstreicht. Betreffend der Ausübung von Medienhandlungen können die Personen intentional Bezug auf das explizite Fernsehangebot nehmen (vgl. Gehrau 2008: 23).

„Die Informationen, die zu den einzelnen Fernsehangeboten publiziert werden, folgen immer noch diesem Muster: Wir können die Sendezeit einer bestimmten „Show“ oder „Sendung“ heraussuchen; wir können für dieses Teilelement einschalten; wir können Einzelnes auswählen und darauf reagieren“ (Raymond 2001: 36).

Programmzeitschriften tragen dazu bei, dass sich RezipientInnen bereits vorweg durch sogenannte Metainformationen über die Sendung erkundigen können. Ein ähnliches Prinzip sind auch Gespräche mit Bekannten, Familie und Freunden sowie die öffentliche Diskussion

in den Medien. Der Trailer eines Programms bezweckt, dass formale Kriterien der ZuschauerInnen bereits im Vorfeld ausgemacht und bewertet werden können. Dabei kann das Publikum erkennen um welches Genre, Thema, Setting, sowie um welche Personen und Atmosphäre es sich handelt (vgl. Werle 2008: 63).

Uwe Hasebrink konkretisiert: „Das Fernsehen schreibt uns, den Zuschauern, nicht vor, was wir mit ihm tun sollen. Es macht uns Angebote, es lädt uns ein, es verspricht uns Attraktionen -sei es Informatives, Unterhaltsames, Bildendes oder all dies zugleich. Das ist komfortabel für uns. Mit Programmzeitschrift und Fernbedienung kosten wir die Angebote und stellen uns danach unser persönliches Fernsehmenü zusammen. Wie es uns gefällt“ (Hasebrink 1997: 163).

3. Individualisierungen der Gesellschaft und Entwicklung von Partikularinteressen der ZuschauerInnen

In der Fernsehforschung wird die Medienzuwendung als individuelles Modell verstanden, da die Hinwendung zu Medienbotschaften von individuellen Bedürfnissen und Motiven abgeleitet werden kann. Vor dem Hintergrund der Fernsehprogrammselektion wird ermittelt, warum und unter welchen Voraussetzungen Fernsehangebote vom Publikum rezipiert oder zurückgewiesen werden. Von diesen Angaben und Schlussfolgerungen können Programmgestaltung- und Planung profitieren, um die Strategie aufzuwerten. Die Evaluation des Programmverhaltens liefert wichtige Ergebnisse für die Ausrichtung des Fernsehprogramms, die Sehbeteiligung und damit verbundene Werbepreise (vgl. Bilanzic 2004: 35).

„Fernsehen beeinflusst und ist zugleich ein stabiler Bestandteil von Lebensstilen und Zukunftserwartungen. Es verbindet das Individuum mit einer größeren, wenn auch synthetischen Welt, einer Welt, die das Fernsehen selbst erzeugt. Wenn wir über den „unabhängigen Beitrag“ reden, den der regelmäßige Fernsehkonsum leistet, meinen wir, dass sich (in manchen Fällen) die Entwicklung und (in anderen Fällen) die Aufrechterhaltung einiger Zukunftserwartungen oder Überzeugungen als Ergebnis der kontinuierlichen, kumulativen Erfahrung mit der Fernsehwelt darstellen lässt“ (Gerbner 2000: 106).

Uwe Hasebrink gliedert diese individuelle Fernsehnutzung in verschiedene Ebenen. Die erste Dimension ist die Betrachtung der Fernsehnutzung im Zusammenhang mit dem Zeitfaktor, wann die Zuwendung zum Medium stattfindet. Des Weiteren inkludiert die Fernsehnutzung soziale Konstellationen und ist mit der Auswahl partikulärer Kanäle verbunden. Diese Auflistung selektiert wiederum bestimmte Sendungen beispielsweise nach Gattungen, ModeratorInnen, SchauspielerInnen oder RegisseurInnen. Als letzten Punkt führt er die Rezeptionsweise und Interpretation der gewählten Sendungen an (vgl. Hasebrink 1997:165).

Die Interessen implizieren Erwartungen an die Umwelt des Individuums, bestimmte Güter bereitzustellen, wie beispielsweise Information, soziale Anerkennung, Unterhaltung, Bildung, Entspannung usw. Die Befriedigung jener Interessen ist jedoch abhängig von mehreren Lebensumständen wie beispielsweise das Alter. Kinder und Jugendliche haben heutzutage im Erwachsenenalter vermutlich anderweitige bzw. zusätzliche Bedürfnisse und Interessen als früher. Darüber hinaus beeinflussen Medienangebote die Interessensbildung nur dann, wenn sie über einen längeren Zeitraum vorteilhafter Wünsche erfüllen als andere Alternativen.

Zudem entstehen Präferenzen für welche Qualifikationen eine Sendung rezipiert wird. Martin Werle bezeichnet die Vorlieben des Publikums als Operationalisierungen von Interessen. Mit Vorstellungen über gezielte Themen, Formate, Akteure werden die jeweiligen Bedürfnisse zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswünschen repräsentiert. Das individuelle Präferenzsystem referenziert die Abwägung des erwarteten Gratifikationswertes gegen die anfallenden ökonomischen Kosten (vgl. Werle 2008: 107 f.).

Die Entscheidung für ein bestimmtes Fernsehprogramm ist von wesentlichen individuellen Faktoren abhängig. Zunächst muss die Entscheidung gefällt werden, das Fernsehen als Freizeitbeschäftigung auszuwählen. Danach beläuft sich die Auswahl auf die Kognition der Situation aufgrund von Programminformationen in Zeitungen, Videotext usw. und somit dem Wahrnehmen der unterschiedlichen Optionen von Sender, Genre, Sendung oder Beitrag. Im weiteren Verlauf erfolgt die Bewertung der Optionen und somit die Evaluation bezüglich der Festlegung der Entscheidung von konkreten Zielen, welche Nutzen, Inhalte, Spontanität, Gewohnheit, Konsequenzen etc. berücksichtigt. Ergänzend findet die Entscheidung statt, für welche Alternative man sich letztlich entscheidet und demnach entweder beim gewählten Fernsehprogramm verweilt oder ausweicht (vgl. Bilandzic 2004: 55f.).

Angela Schorr bezieht sich ebenso auf die individualisierte Massenkommunikation und stellt sich die Frage, ob nun die interpersonelle Kommunikation in den Vordergrund rückt oder ob die Massenkommunikation lediglich an Dominanz verliert. Ein Beispiel aus heutiger Sicht wären internetfähige Mobiltelefone, die es für alle RezipientInnen individuell möglich machen zeit- und ortsunabhängig Medienangebote abzurufen und zu konsumieren. Das Publikum kann einerseits als isoliert agierende Individuen aufgefasst werden, welches auch unter dem Begriff der Ghettoisierung zu verstehen ist und andererseits ist es in soziale Netzwerke eingebettet. Demnach kommt es zur Entwicklung einer individualisierten Massenkommunikation. Zum einen ist diese gekennzeichnet von Medienorganisationen, die als Kommunikator fungieren und zum anderen von Botschaften, die selbst wenn sie unmittelbar vom Publikum stammen, redaktionell und formal überarbeitet werden. Daraus kann man schließen, dass das Publikum zwar vermehrt in die Massenkommunikationsabläufe miteinbezogen wird, aber dennoch gewisse Grenzen bestehen und die RezipientInnen sich an die vom Sender vorgegebenen Strukturen anpassen müssen (vgl. Schorr 2000: 16 f.).

„Die allgemeine Form der angemessenen Publikumsrolle wird durch die Vertrautheit der generellen kulturellen Muster, nach denen die Rolle der Persona konstruiert ist, intuitiv wahrgenommen. Diese Rollenmuster sind hauptsächlich von den Primärbeziehungen wie

Freundschaft und Familie übernommen und zeichnen sich durch Intimität, Sympathie und Geselligkeit aus“ (Horton/Wohl 2001: 83).

Im Anschluss dazu finden sich spezifische Grundsätze, die die Fernsehrezeption begleiten. Sie integrieren einerseits allgemeine und andererseits partikuläre soziale Aspekte. Die Vernetzung jener findet auf kulturell-ideologisch-politischer und auf individuell-biographisch-sozialer Ebene statt. In Anbetracht dessen schließen sie die Erfahrungswelt des Einzelnen, das Wissen, die Erfahrungen und das Wertesystem mit ein. Diese Verknüpfung fügt sich zusammen aus Alter, Geschlecht, Sozialisation, Bildungsniveau, Lebensumfeld von Familie, Freunden und Bekannten sowie im Beruf, biographischen Fakten, Lebenserfahrungen, Interessen, Neigungen, Präferenzen, Freizeitbeschäftigungen, politischen und religiösen Ausrichtung, Medienkompetenz, soziale Aktivitäten, Lebenseinstellung, Perspektiven, Charaktereigenschaften, Zielorientiertheit, Lebenswandel etc. (vgl. Faber 2001: 32 f.).

4. Der Österreichische Fernsehmarkt

Die Zusammensetzung des österreichischen Fernsehmarkts wird im Folgenden mit der Darstellung der Struktur der österreichischen Fernsehlandschaft und seiner Akteure, der Definierung des dualen Fernsehmarkts mit dem privaten und dem öffentlich-rechtlichen System, sowie der Veranschaulichung der aktuellen Fernsehnutzung der österreichischen Bevölkerung des Jahres 2011 vorgestellt.

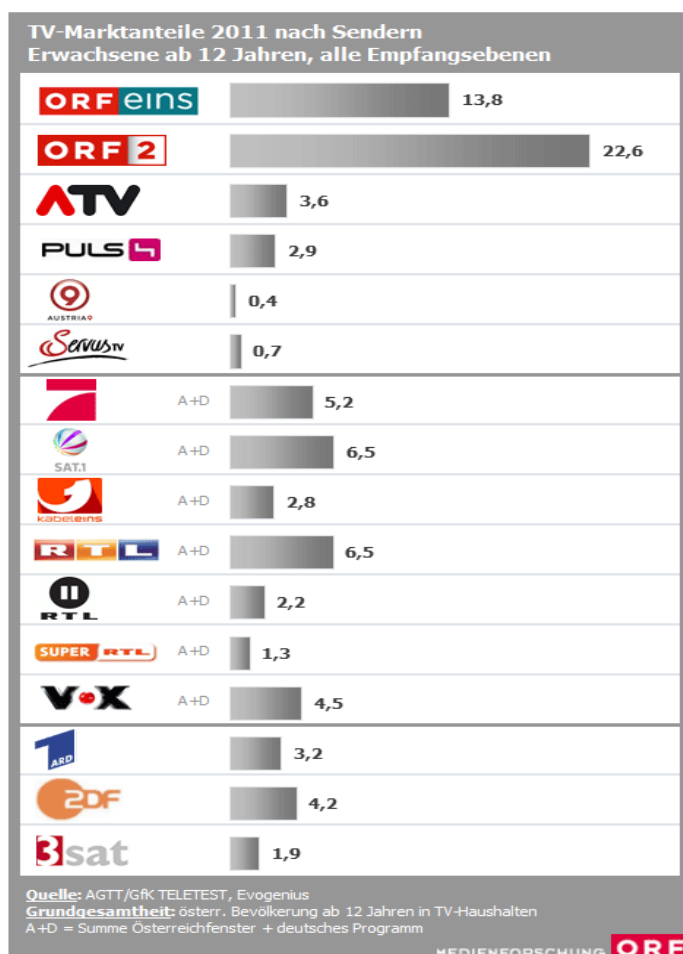
4.1 Struktur der österreichische Fernsehlandschaft und Akteure

Die Etablierung eines „dualen Rundfunksystems“ mit öffentlich-rechtlichem und kommerziellem Rundfunk sowie die Liberalisierung in Bezug auf eine Entmonopolisierung des ORF erfolgten in Österreich im europäischen Raum sehr spät. Der private Rundfunkmarkt ist eher klein und der österreichische Rundfunkveranstalter ORF gilt als unbestrittener Marktführer. Der deutschsprachige Fernsehbereich in Österreich ist gekennzeichnet durch deutsche Fernsehveranstalter als Mitbewerber der österreichischen Marktgegebenheiten und Werbewirtschaft. Die Konkurrenzsituation führt dazu, dass im Gesamtangebot genuin „österreichische“ Programme eine untergeordnete Rolle einnehmen (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 8 f.).

„Wir haben aber in Österreich durch die Anbindung an den zehnmal größeren TV-Markt in Deutschland eine spezifische Situation, die die Diskussion um öffentlich-rechtliches Fernsehen zusätzlich verkompliziert: Der Wettbewerb im TV-Bereich in Österreich findet weniger zwischen dem ORF und den österreichischen Privatsendern statt, als vielmehr zwischen den österreichischen TV-Sendern (ORF und Private) und den deutschen TV-Sendern“ (Grinschgl 2007: 24).

Im Jahr 2011 zeichnete sich ein Anstieg des Digitalisierungsgrades ab. Waren es 2010 noch 67% waren es ein Jahr darauf 72% der ÖsterreicherInnen ab 12 Jahren, die bereits über digitalen Empfang von Fernsehprogrammen verfügen. Die Senderauswahl beläuft sich demnach auf ein Spektrum von durchschnittlich 94 Sendern wovon 69 in deutscher Sprache übertragen werden. Mit der Ausstattung digitaler Satellitenhaushalte kann das Programmangebot bis auf 136 verschiedene Sendeanstalten erweitert werden, wobei 96 Kanäle deutschsprachig sind. Seit dem neusten Stand von Dezember 2011 hat Österreich mit einem 53%-igen Anteil des digitalen Satellitenempfangs die höchste digitale Satellitenempfangsausstattung in Westeuropa. Basierend darauf stellt Österreich außerdem

das größte Programmangebot in der eigenen Landessprache im westeuropäischen Raum. ORF eins und ORF2 erwirtschafteten 2011 jeweils einen Marktanteil von 36,4 und 41,6%. In Summe waren ORF eins und ORF2 2011 sowohl genereller Marktführer als auch bei der jüngeren Bevölkerung von 12 bis 49 Jahren die stärksten Einzelsender. Mehr als ein Drittel der gesamten Fernsehnutzungszeit widmeten ÖsterreicherInnen Programmen aus den ORF-Angeboten. Ein Fünftel davon wurde dabei anderen öffentlich-rechtlichen Sendern zugesprochen und die Übrigen entfielen auf private Sendeveranstalter. Mit 13,4% Marktanteil von ORF eins und 28,2% von ORF2 erreichten sie in der Programmzeit von 17 bis 23 Uhr einen Gesamtmarktanteil von 41,6%. Der Marktanteil der ORF Senderfamilie inklusive ORF 2 Europe, den Spartensendern ORF III Kultur und Information, ORF SPORT + und 3sat beträgt im Jahr 2011 einen Marktanteil von 38,9%. Sat.1 und RTL ergaben sich 2011 mit einem Marktanteil von jeweils 6,5% als die stärksten Mitbewerber im Fernsehbereich. Im Anschluss drauf folgen PRO7 mit 5,2 %, VOX mit 4,5 %, ZDF mit 4,2 %, ATV 3,6 %, der ARD 3,2 % und PULS 4 2,9 %. Die restliche österreichische Konkurrenz verteilt sich mit 0,7 % auf Servus TV und mit einem Marktanteil von 0,4% auf AUSTRIA 9 TV (vgl. Medienforschung.orf.at, 2012)



4.2 Privatfernsehen vs. öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Mit der Implementierung des Rundfunks wurde aufgrund wirtschaftlicher und technologischer Restriktionen das Konzept des „public broadcasting“, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, eingeführt. Demnach sollte der Staat einerseits die Verantwortung für die begrenzte Zugangsmöglichkeit zum Rundfunk übernehmen damit das demokratisch relevante Medium nicht an gesellschaftliche Mächte übergeben wird. Andererseits muss die Unabhängigkeit und Staatsferne des Rundfunks sichergestellt werden. Die Auslegung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterscheidet sich zum Teil in den europäischen Ländern. Dennoch ist die Grundlage und Qualifikation mit demokratiepolitischen und kulturellen Grundgedanken auf europäischer Ebene dieselbe. Die Basis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bildet ein gesetzlich determinierter öffentlicher Auftrag, die Repräsentation der Öffentlichkeit und mittels eingezogener Rundfunkgebühren die Finanzierung durch die Öffentlichkeit (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 80 f.).

In Bezug auf die wirtschaftlichen Gestaltungsalternativen für FernsehveranstalterInnen beschreibt Viktor Berger, dass die werbefinanzierten Sender von der ZuschauerInnenquote abhängig sind. Werbetreibende erwarten als Gegenleistung für finanzielle Mittel eine große Zuschauermenge. Die Programmgestaltung richtet sich hauptsächlich auf die quantitative Zuschauermaximierung und demnach insbesondere auf die werberelevante Zielgruppe im Alter von 14-49 Jahre bezieht. Die Hauptmängel des kommerziellen Fernsehens sind die geringe Berücksichtigung des Qualitätsniveaus und die einseitige Ausrichtung auf ein determiniertes Publikum. Bei öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern sind die Zahler die Gerätebesitzer, welche das Programm empfangen können. Die erhaltene Gegenleistung ist hierbei die Einbettung in ein Rundfunksystem mit einem öffentlich-rechtlichen Programm, dessen Ausrichtung auf präzise Programmziele und einen definierten Programmauftrag festgelegt ist. Die Hauptmängel erweisen sich in diesem System daraus, dass die Wirtschaftlichkeit nicht systemimmanent durch Gewinnorientierung und Wettbewerb bewirkt wird (vgl. Berger 2008: 10f.).

Private Sender haben die Freiheit, die Schwerpunkte auf die wirtschaftliche Gewinnerzielung, publikumsattraktive Programmangebote und Konkurrenzverhalten um Wettbewerbsstellungen zu verlagern. Das von kommerziellen Sendern auf ökonomische Zwecke ausgerichtete

Programmangebot beinhaltet keinen Vielfaltscharakter und liefert daher nur beschränkte, massenattraktive Inhalte, die nicht zur Sicherstellung der Grundversorgung der RezipientInnen herangezogen werden können. Die unterschiedlich ausgeprägten Programmzielsetzungen können nicht miteinander in Relation gesetzt werden, da qualitativ-vielfältige Programme einen anderen Anspruch erfüllen als wirtschaftlich eingestellte (vgl. Sanftenberg 1997: 179).

Hinsichtlich des gesellschaftlichen Auftrags und der durch Gebühren finanzierten Unterstützung der öffentlich-rechtlichen Sender sowie den auf Erwirtschaftung eines möglichst hohen Gewinns über Werbeeinnahmen ausgerichteten privaten Sender, ergeben sich jeweils unterschiedliche Qualitätsansprüche. Die Anforderung an die öffentlich-rechtlichen ProgrammplanerInnen ist die Berücksichtigung der Reputation und das entsprechende Niveau der Sendungen, wobei die Kriterien je nach Genre anders ausfallen können. Von Bedeutung ist darüber hinaus die Akzeptanz der Sendung durch Ermittlung der Reichweite und Publikumsbeurteilungen. ProgrammplanerInnen legen die Ausrichtung auf die Erreichung einer hohen Reichweite mit der Sendung in der werberelevanten Zielgruppe fest (vgl. Gehrau 2008: 115). Die Privatsender erheben zahlreiche Vorwürfe im Hinblick auf Wettbewerbsverzerrungen seitens des ORF, da sie der Auffassung sind, dass der ORF die öffentlichen Geldmittel nicht gemäß der Aufgabenstellung des öffentlich-rechtlichen Auftrags verwendet. Abgesehen davon seien die Erläuterung des Auftrags zu unpräzise, um eine Kontrolle der Verhältnismäßigkeit der Finanzierung vornehmen zu können. Die öffentlich-rechtlichen RundfunkveranstalterInnen hingegen sehen sich partiell durch den Auftrag in der Erfüllung ihrer demokratischen, sozialen und kulturellen Funktionen in der Gesellschaft beeinträchtigt. Die existentiell notwendige finanzielle Unterstützung seitens der Öffentlichkeit rechtfertigen sie mit der entsprechenden Umsetzung der Dienstleistungen für die Gesellschaft (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 97).

4.3 Die Fernsehnutzung der österreichischen Bevölkerung im Jahr 2011

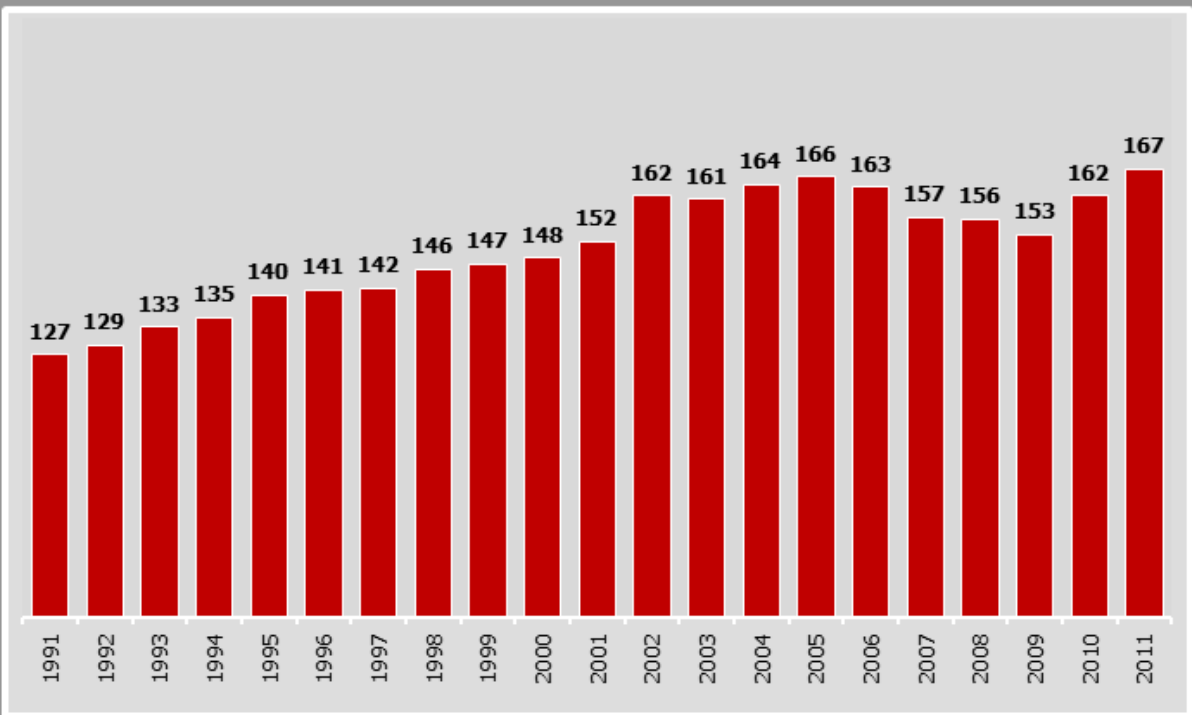
TV-Tagesreichweite 1991-2011, Erwachsene ab 12 Jahren									
	TV-Bev.	ORF eins		ORF2		ORF eins+ORF2		TV-gesamt	
	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.
1991	6.329	61,7	3.901	54,8	3.465	69,0	4.366	71,4	4.519
1992	6.466	56,4	3.644	50,8	3.281	65,1	4.205	68,9	4.455
1993	6.472	55,0	3.559	50,6	3.273	63,8	4.128	68,7	4.446
1994	6.540	52,7	3.448	50,3	3.287	62,3	4.076	67,8	4.433
1995	6.629	48,0	3.182	51,3	3.400	61,9	4.101	66,7	4.422
1996	6.633	45,5	3.019	49,2	3.262	60,9	4.041	66,8	4.430
1997	6.660	43,8	2.914	48,7	3.243	60,3	4.018	66,3	4.412
1998	6.673	44,2	2.952	48,4	3.229	60,8	4.058	66,7	4.448
1999	6.699	43,1	2.885	47,5	3.184	59,9	4.013	66,8	4.474
2000	6.713	43,3	2.908	47,0	3.158	59,8	4.013	66,9	4.489
2001	6.734	42,9	2.886	46,7	3.148	60,0	4.042	67,9	4.571
2002	6.756	44,1	2.978	48,4	3.272	61,9	4.180	70,2	4.743
2003	6.793	43,3	2.942	46,7	3.175	60,3	4.095	69,2	4.698
2004	6.735	43,7	2.944	46,5	3.131	60,6	4.084	69,2	4.661
2005	6.851	41,6	2.851	45,1	3.091	59,1	4.047	68,4	4.689
2006	6.903	39,7	2.740	43,3	2.989	57,3	3.956	66,9	4.619
2007	6.972	34,7	2.417	40,1	2.798	52,9	3.689	64,1	4.466
2008	7.028	32,6	2.293	39,7	2.789	51,8	3.641	63,2	4.439
2009	7.070	30,4	2.149	38,4	2.713	49,8	3.523	61,6	4.355
2010	7.106	31,3	2.226	38,8	2.761	50,7	3.603	62,5	4.440
2011	7.140	31,0	2.210	39,1	2.789	50,9	3.632	63,5	4.530

Quelle: AGTT/GfK TELETEST; pc#tv, Evogenius
 Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung in TV-Haushalten ab 12 Jahren
 MEDIENFORSCHUNG ORF

Abbildung 2: TV- Tagesreichweite 1991-2011 (Quelle: Medienforschung.orf.at (b), 2012)

Im Jahr 2011 erreichte der TV-Konsum der ÖsterreicherInnen ab 12 Jahren mit einer durchschnittlichen TV-Nutzungszeit von 2,8 h pro Tag einen Rekordwert. Einen Aufschwung erzielte auch die TV-Reichweite mit täglich 4,5 Millionen ZuschauerInnen und demnach ca. 100.000 Personen mehr pro Tag als im Jahr davor. Bei allen Zielgruppen, auch beim jungen Publikum und Personen aus bildungsstarken Schichten zeichnet sich eine Steigerung des TV-Konsums ab. Die Tagesreichweite verzeichnet, wie bereits erwähnt, den Anstieg auf 4,53 Millionen SeherInnen und somit 63,5% der TV-Bevölkerung ab 12 Jahren, die zumindest eine Minute durchgehend das Fernsehgerät eingeschaltet hatten. Im Jahr 2010 waren es im Vergleich dazu 4,44 Millionen ZuschauerInnen bzw. 62,5 % der gesamten TV-Bevölkerung (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

TV-Nutzungszeit 1991-2011
Erwachsene ab 12 Jahren, in Minuten pro Tag



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; pc#tv, Evogenius

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV Haushalten

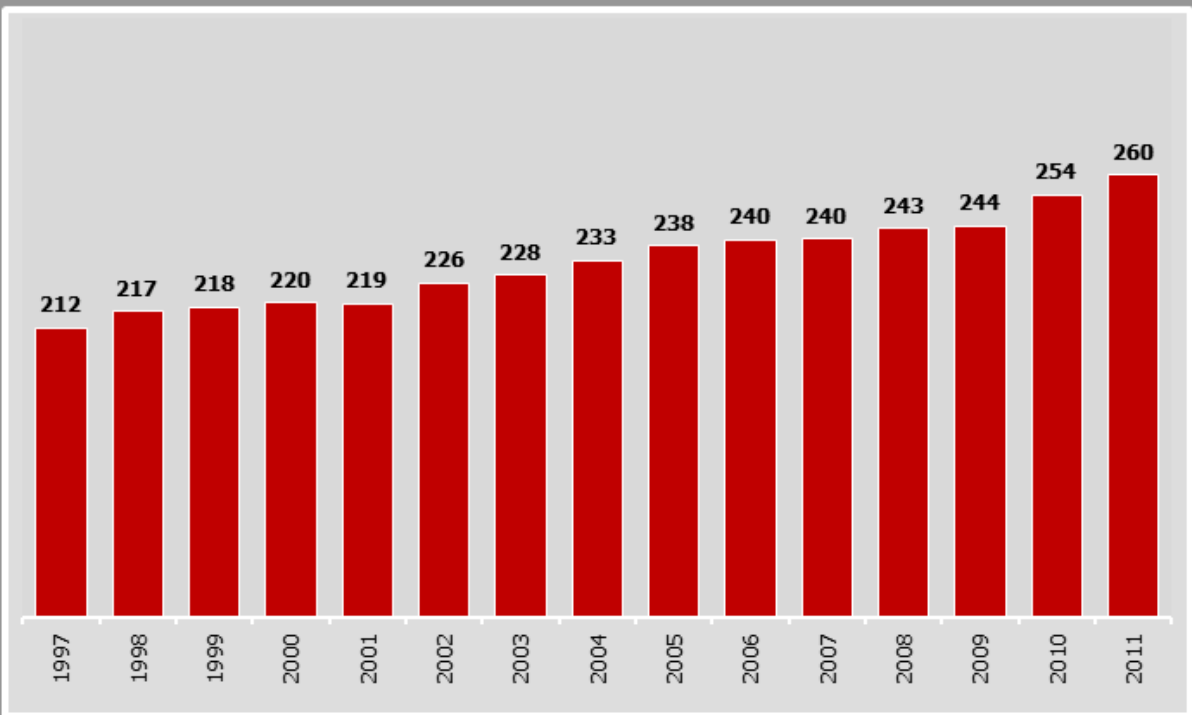
MEDIENFORSCHUNG



Abbildung 3: TV- Nutzungszeit 1991-2011 (Quelle: Medienforschung.orf.at (d), 2012)

Einen weiteren Spitzenwert erlangte die TV Nutzungszeit mit 167 Minuten pro Tag. Während die FernsehzuschauerInnen 2010 nur 162 Minuten im Durchschnitt Fernsehprogramme konsumierten, sind es 2011 5 Minuten mehr am Tag. Im Langzeitvergleich schauten ZuschauerInnen vor zehn Jahren noch eine Viertelstunde weniger Fernsehen als 2011 und 40 Minuten länger als im Jahr 1991. Ebenfalls erhöhte sich die generelle Anzahl der Fernsehgeräte in einem Haushalt mit hoher Bildqualität durch Flatscreens und HD-TV da die älteren Modelle zumeist weiterhin als Zweit- oder Drittfernseher verwendet werden (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

TV-Verweildauer 1997-2011
Erwachsene ab 12 Jahren, in Minuten pro Tag



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; pc#tv, Evogenius

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV Haushalten

MEDIENFORSCHUNG ORF

Abbildung 4: TV- Verweildauer 1997-2011 (Quelle: Medienforschung.orf.at (e), 2012)

Die Verweildauer beruht auf Basis der tatsächlich fernsehenden Personen, dem TV-aktiven Fernsehpublikum, beträgt 2011 im Schnitt 260 Minuten pro Tag. Demnach wurde seit 2010 6 Minuten mehr am Tag ferngesehen und um die 40 Minuten mehr pro Tag als 2001 (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

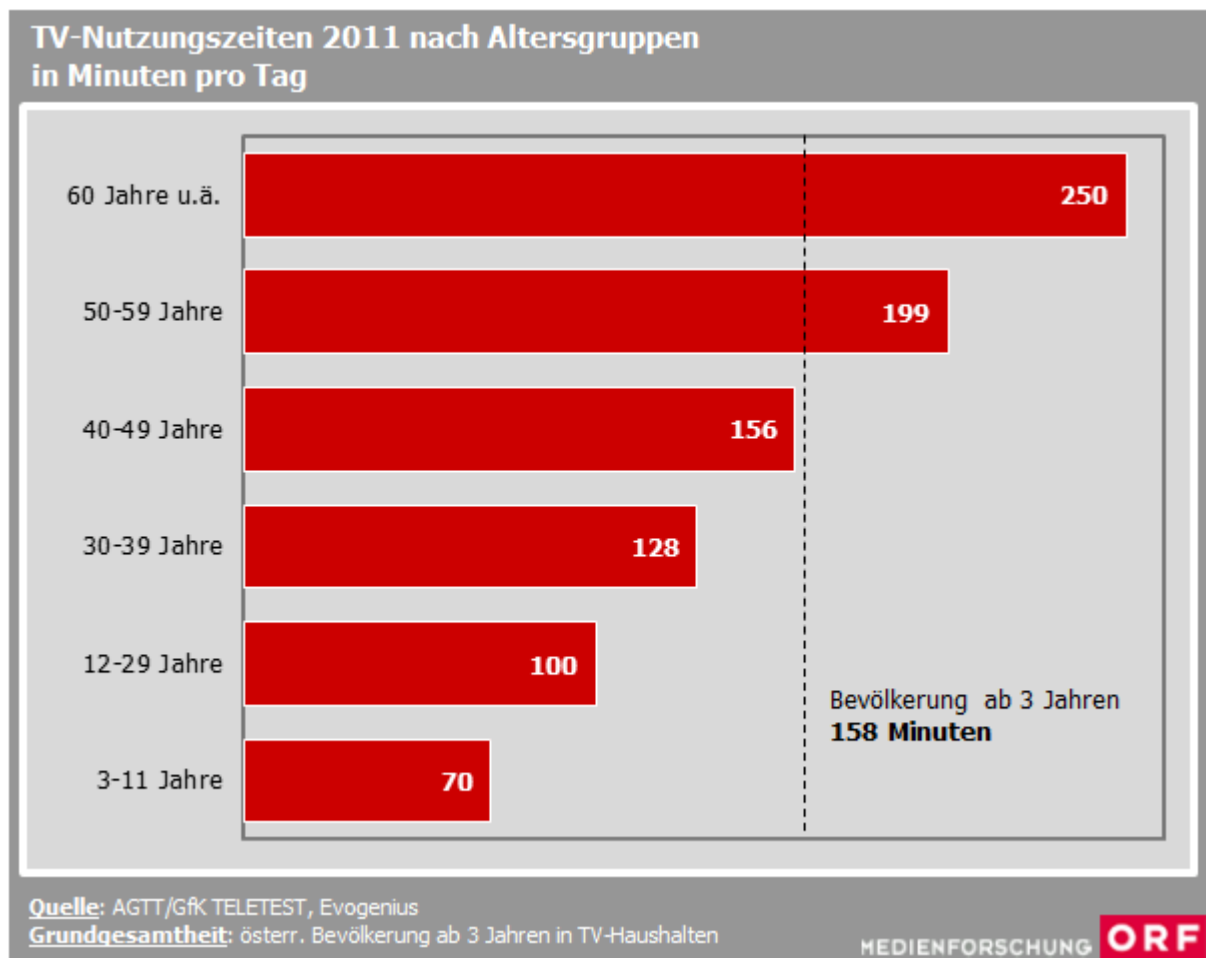


Abbildung 5: TV- Nutzungszeiten 2011 nach Altersgruppen (Quelle: Medienforschung.orf.at (f), 2012)

Je nach Alter, Geschlecht, Bildungs- und Sozialschicht weist die Tragweite des TV-Konsums enorme Differenzen auf. Dennoch ist der Anstieg der Fernsehnutzung beinahe ausgeglichen. Die Zeit, die man für das Fernsehen aufbringt ist grundsätzlich abhängig von der Lebenssituation der ZuschauerInnen und den Aspekten wie Alter, Geschlechterunterschiede, unterschiedlichen Bildungsniveaus und sozialem Umfeld. Für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene ist es zunächst lediglich eine von vielen anderen Freizeitoptionen. Die Bedeutung des Fernsehens nimmt erst im Erwachsenenalter zu. Infolgedessen liegt die TV-Nutzungszeit von Kindern (3-11 Jahre) und jungen Erwachsenen (12-29 Jahren) mit 70 bzw. 100 Minuten pro Tag unter dem Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren mit 158 Minuten pro Tag. ZuschauerInnen ab 60 Jahren konsumieren bis zu über vier Stunden täglich das Fernsehprogramm (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

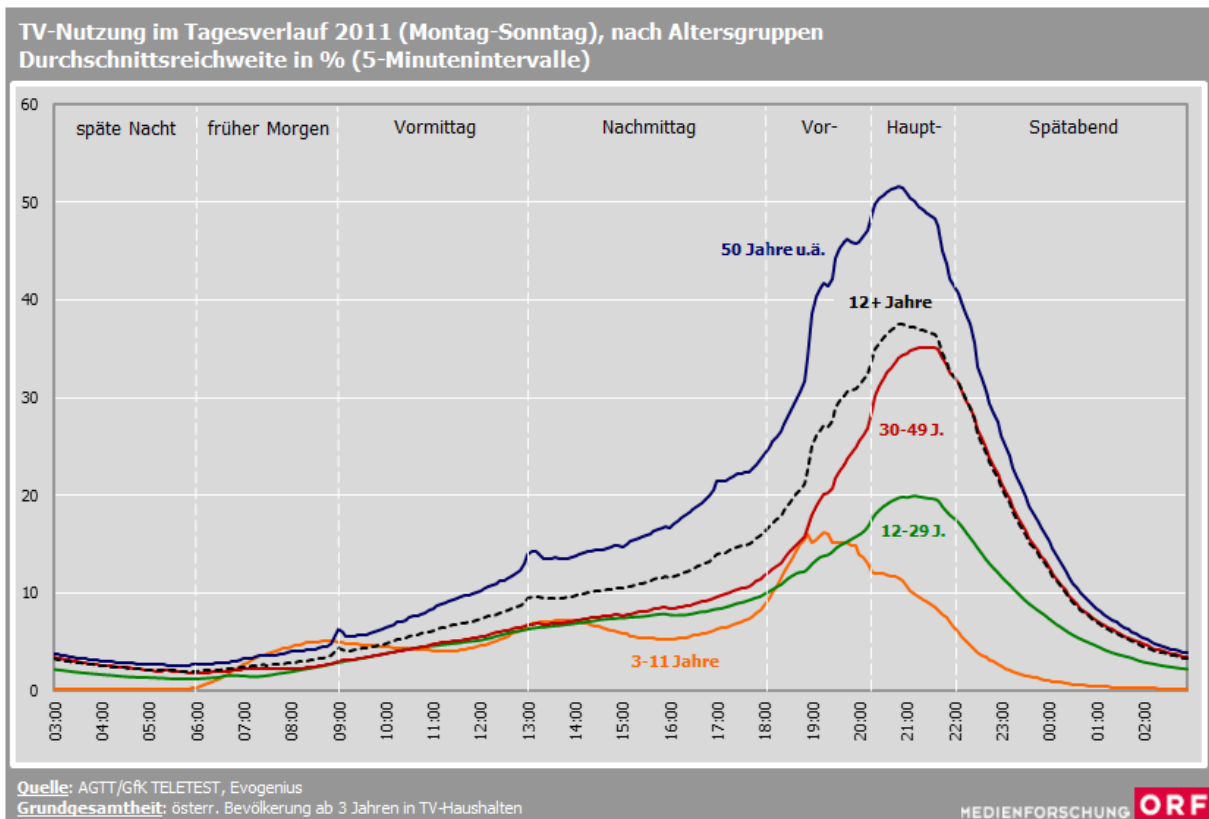


Abbildung 6: TV- Nutzung im Tagesverlauf 2011 (Montag-Sonntag) (Quelle: Medienforschung.orf.at (g), 2012)

Die Fernsehnutzung im Tagesverlauf verzeichnete die höchste Sehbeteiligung gegen 21 Uhr auf. Die Fernsehnutzungszeit an einem durchschnittlichen Tag blieb über die Jahre hinweg konstant, da sie überwiegend in den Morgenstunden flach und zu den Abendstunden steil ansteigt, wobei der Höhepunkt um 21 Uhr gemessen werden konnte. Zwischen 20.55 und 21 Uhr sahen 2011 2,7 Millionen ÖsterreicherInnen diesbezüglich ca. 38% der TV-Bevölkerung ab 12 Jahren Fern (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

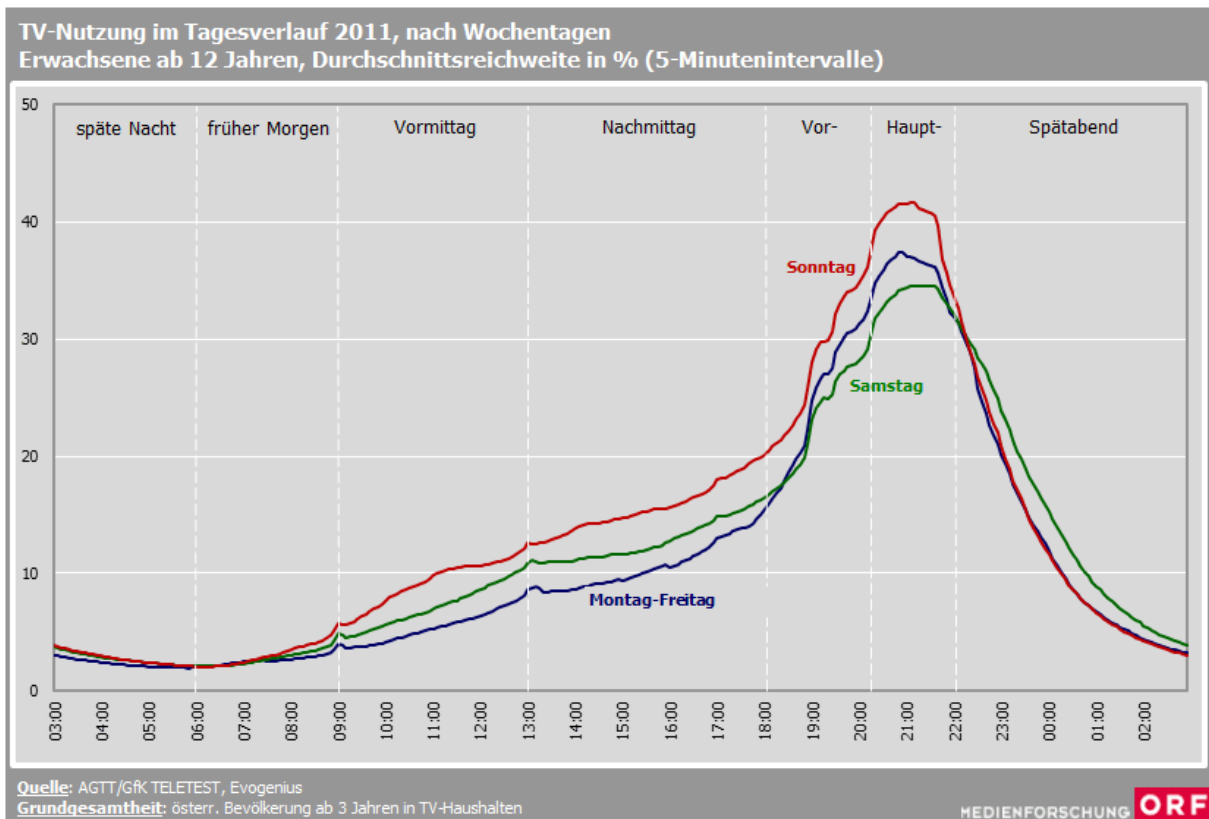
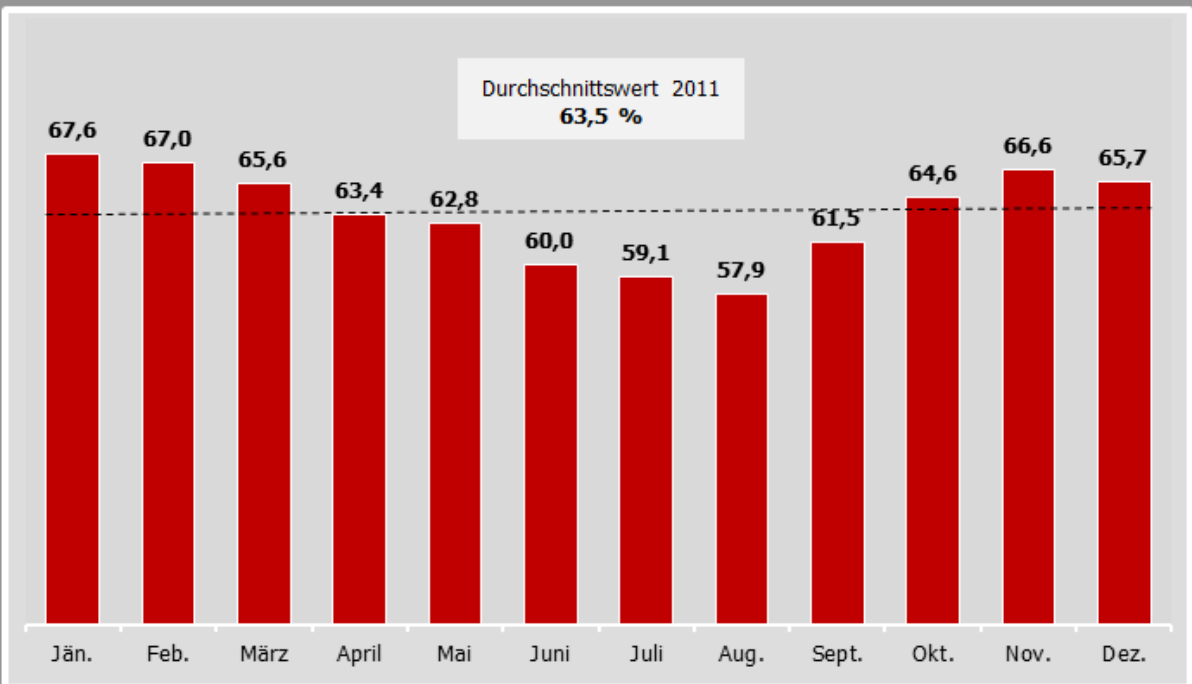


Abbildung 7: TV- Nutzung im Tagesverlauf 2011, nach Wochentagen (Quelle: Medienforschung.orf.at (h), 2012)

Die Fernsehnutzung war zudem am Wochenende höher als an den anderen Wochentagen. Zu den Abendstunden von Sonntag und Montag ist am Vor- und Hauptabend zwischen 18-22 Uhr die höchste, am Freitag und Samstag die niedrigste Sehbeteiligung ersichtlich. Im Wochenverlauf zeigte sich der Sonntag deutlich als stärkster Fernsehtag. 2011 sahen Erwachsene am Wochenende durchschnittlich 195 Minuten Fernsehprogramme an, und so gesehen eine halbe Stunde länger als an Werktagen. Ebenfalls erreichte die TV-Reichweite ihren Höhepunkt am Samstag mit 66,4% bzw. 4,7 Millionen ZuschauerInnen. Montag war mit 64,4% der zweithöchste Wert der Tagesreichweite im Laufe der Woche und an Samstagen ergibt die Messung lediglich 61,3%. Ungeachtet der niedrigsten Tagesreichweite am Samstag wurde im Wochenverlauf mit 174 Minuten der zweithöchste Maximalwert bei der Nutzungszeit erwirkt (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

TV-Tagesreichweite 2011 im saisonalen Verlauf
 Erwachsene ab 12 Jahren, Tagesreichweite in %



Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV Haushalten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 8: TV-Tagesreichweite 2011 im saisonalen Verlauf (Quelle: Medienforschung.orf.at (i), 2012)

Die TV-Tagesreichweite 2011 im saisonalen Verlauf für Erwachsene ab 12 Jahren hatte im Januar mit 67,7% ihren Höchstwert. Das so bezeichnete „Sommerloch“ hebt sich tatsächlich im Juni mit 60%, Juli 59,1% und mit dem Tiefstwert im August mit 57,9% von den anderen Monaten ab. Der Jahresdurchschnittswert der TV-Tagesweite beträgt 63,5% (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

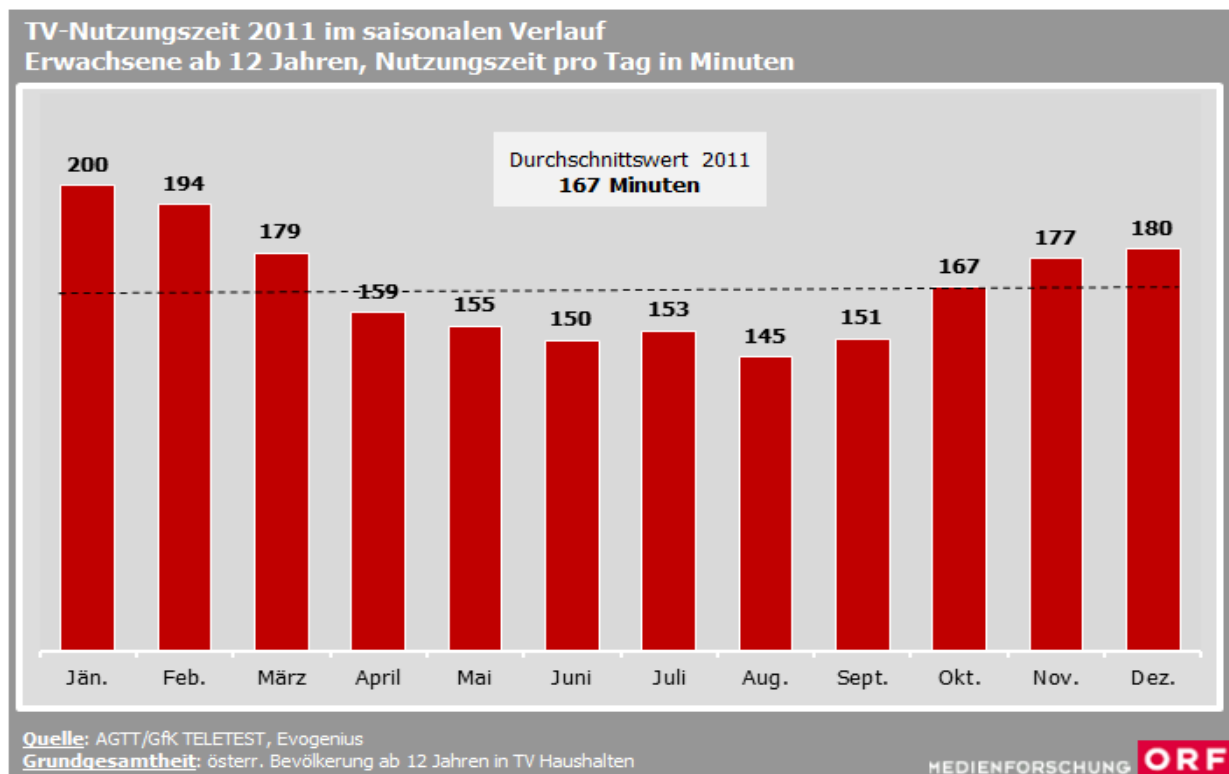


Abbildung 9: TV-Nutzungszeit 2011 im saisonalen Verlauf (Quelle: Medienforschung.orf.at (j), 2012)

In Hinsicht auf die saisonale TV-Nutzung belief sich die höchste Reichweite und Nutzungszeit auf die kalte Jahreszeit im Herbst und Winter zwischen 65% und 68%. Im Sommer von Juni bis August erzielte die TV-Tagesreichweiten einen Tiefpunkt mit einem ZuschauerInnenschnitt von 58%-60% pro Tag. Saisonale Schwankungen zeichneten sich auch bei der durchschnittlichen Sehdauer ab. Im August widmeten sich die RezipientInnen 145 Minuten pro Tag dem Fernsehprogramm und im Januar belief sich die Nutzungszeit auf 200 Minuten täglich (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

Das Ergebnis des TV-Konsum von 2011 weist auf einen Unterschied hinsichtlich der Geschlechter hin. Frauen investierten mehr Zeit zum Fernsehen aufgrund der unterschiedlichen Lebensrealitäten und einer höheren Lebenserwartung. Im Jahr 2011 sahen die Frauen 184 Minuten Fern und somit über eine halbe Stunde mehr als die männlichen Zuschauer. Im Allgemeinen dominiert die Aussage, dass je höher der sozioökonomische Status einer Person ist, desto weniger wird ferngesehen. Mit einem Plus von 7 Minuten pro Tag stieg der TV-Konsum bei Personen mit hoher formaler Bildung (Matura/Uni-Abschluss) jedoch ebenfalls deutlich an. Letztendlich lässt sich durchaus erkennen, dass die TV-Nutzungszeit sowohl bei Frauen als auch bei Männern seit 2010 in allen sozioökonomischen Schichten eine Zunahme erfahren hat (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

Die vom männl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen

Hitliste 2011 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW	DRW	Marktanteil
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	in TSD	
1	So	13.03.	19:30	0:19	ORF2	ZEIT IM BILD	21,4	742	57
2	Do	06.01.	17:17	0:44	ORF eins	SKISPRINGEN BISCHOFSHOFEN 2. DG	19,4	673	66
3	Sa	22.01.	11:30	2:05	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBÜHEL	19,4	672	79
4	So	13.02.	11:00	1:22	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN GARMISCH	19,0	657	74
5	Mo	31.01.	19:00	0:21	ORF2	BUNDESLAND HEUTE	18,3	635	64
6	Di	25.01.	20:40	0:57	ORF eins	SLALOM HERREN SCHLADMING 2. DG	18,2	629	48
7	Di	08.03.	20:15	1:56	ORF2	VILLACHER FASCHING	17,4	603	46
8	Di	06.09.	21:34	0:50	ORF eins	EMQ AUT-TUR 2. HZ	17,3	598	52
9	Sa	12.02.	11:01	1:47	ORF eins	WM ABFAHRT HERREN GARMISCH	16,8	583	78
10	Do	03.03.	21:45	1:01	ORF2	OPERNBALL 2011 - DIE ERÖFFNUNG	16,6	574	54
11	So	20.02.	13:31	0:45	ORF eins	WM SLALOM HERREN GARMISCH 2. DG	16,5	573	70
12	Sa	15.01.	12:30	1:14	ORF eins	ABFAHRT HERREN WENGEN	16,4	569	76
13	Sa	19.02.	13:30	0:48	ORF eins	WM SLALOM DAMEN GARMISCH 2. DG	16,2	562	74
14	So	23.01.	13:23	1:09	ORF eins	SLALOM HERREN KITZBÜHEL 2. DG	16,2	561	68
15	Do	06.01.	18:13	0:35	ORF eins	SLALOM HERREN ZAGREB 2. DG	15,7	545	56
16	Fr	03.06.	21:35	0:50	ORF eins	EMQ AUT-GER 2. HZ	15,6	541	48
17	Sa	28.05.	21:44	0:50	ORF eins	CHL BARCELONA-MANCHESTER U. 2. HZ	15,4	533	47
18	Di	11.01.	20:30	0:52	ORF eins	SLALOM DAMEN FLACHAU 2. DG	14,9	516	40
19	So	09.01.	13:30	0:54	ORF eins	SLALOM HERREN ADELBODEN 2. DG	14,5	503	66
20	Sa	14.05.	23:22	0:31	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - DAS VOTING	14,4	499	60
21	Di	07.06.	21:34	0:53	ORF eins	LSP AUT-LAT 2. HZ	14,3	495	43
22	Di	15.11.	21:03	0:49	ORF eins	LSP UKR-AUT 2. HZ	14,3	493	37
23	Sa	08.01.	13:30	0:46	ORF eins	RTL HERREN ADELBODEN 2. DG	14,0	485	71
24	So	27.02.	16:04	0:37	ORF eins	WM SKISPRINGEN MANNSCHAFT OSLO 2. DG	14,0	484	56
25	Sa	08.01.	12:21	0:53	ORF eins	ABFAHRT DAMEN ALTENMARKT	13,9	480	73
26	So	09.01.	15:13	0:46	ORF eins	SKIFLIEGEN HARRACHOV 2. DG	13,8	480	63
27	Sa	14.05.	22:02	1:11	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - 2. TEIL	13,8	478	49
28	Sa	03.12.	20:15	3:03	ORF2	WETTEN, DASS...?	13,8	477	40
29	Mi	27.04.	21:48	0:49	ORF eins	CHL REAL MADRID-BARCELONA 2.HZ	13,7	474	41
30	So	16.01.	13:15	0:49	ORF eins	SLALOM HERREN WENGEN 2. DG	13,6	470	71

Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius; **Grundgesamtheit:** Männer ab 12 Jahren in österr. TV-Haushalten
Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 10: Die vom männl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen (Quelle: Medienforschung.orf.at (k), 2012)

Die meistgesehenen Sendungen vom männlichen Publikum ab 12 Jahren befassen sich eindeutig neben der ORF 2 Zeit im Bild- Berichterstattung über die Atomkatastrophe in Japan mit dem Sportbereich. Darunter befinden sich Sendungen wie das Skispringen in Bischofshofen 2. Durchgang, Die Herren- und Damenabfahrt in Kitzbühel, die WM Abfahrt der Damen in Garmisch oder Fußballspiele der UEFA Champions League (vgl. Medienforschung.orf.at (l), 2012).

Die vom weibl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen

Hitliste 2011 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW	DRW	Marktanteil
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	in TSD	
1	Do	03.03.	21:45	1:01	ORF2	OPERNBALL 2011 - DIE ERÖFFNUNG	25,8	950	62
2	So	13.03.	19:30	0:19	ORF2	ZEIT IM BILD	25,1	922	59
3	Di	04.01.	19:00	0:20	ORF2	BUNDESLAND HEUTE	23,6	866	62
4	Mo	14.02.	20:16	1:35	ORF2	IN MEM. PETER ALEXANDER: SAG ZUM ABSCHIED...	20,7	760	41
5	Di	08.03.	20:15	1:56	ORF2	VILLACHER FASCHING	20,3	747	44
6	Fr	29.04.	12:02	1:06	ORF2	WILLIAM UND KATE - DIE TRAUMHOCHZEIT	18,9	696	72
7	Sa	01.01.	12:15	1:22	ORF2	NEUJAHRSKONZERT TEIL 2	18,4	677	66
8	Di	25.01.	20:40	0:57	ORF eins	SLALOM HERREN SCHLADMING 2. DG	18,0	662	38
9	Mo	08.08.	20:15	0:44	ORF2	LIEBESG'SCHICHTEN UND HEIRATSSACHEN	17,4	642	41
10	Do	06.01.	17:17	0:44	ORF eins	SKISPRINGEN BISCHOFSHOFEN 2. DG	17,4	641	55
11	Sa	14.05.	22:02	1:11	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - 2. TEIL	17,4	640	50
12	Do	03.03.	22:49	0:16	ORF2	ZEIT IM BILD 2	17,4	639	54
13	Fr	27.05.	21:41	0:54	ORF eins	DANCING STARS - DAS FINALE	17,4	638	45
14	Mo	24.10.	20:14	2:21	ORF2	DIE MILLIONENSHOW PROMINENTE	17,1	630	40
15	Sa	05.03.	20:14	1:42	ORF2	NARRISCH GUAT	17,1	627	41
16	Sa	14.05.	23:22	0:31	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - DAS VOTING	16,8	618	61
17	Sa	03.12.	20:15	3:03	ORF2	WETTEN, DASS...?	16,6	613	43
18	Fr	01.04.	22:20	0:19	ORF eins	DANCING STARS - DIE ENTSCHEIDUNG	16,6	611	49
19	Mi	07.12.	20:15	1:27	ORF2	DIE ABSTAUBER	16,5	608	40
20	Fr	11.11.	22:31	0:27	ORF eins	DIE GROSSE CHANCE VOTING	16,3	600	49
21	Mo	31.10.	20:15	0:49	ORF2	DIE MILLIONENSHOW	16,3	599	39
22	So	13.02.	11:00	1:22	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN GARMISCH	15,7	579	67
23	Mi	19.10.	20:15	1:25	ORF2	MEINE SCHWESTER	15,6	575	39
24	Fr	11.11.	20:15	2:02	ORF eins	DIE GROSSE CHANCE	15,6	574	38
25	Sa	02.07.	16:57	1:34	ORF2	ALBERT UND CHARLENE - DIE HOCHZEIT	15,5	569	61
26	So	06.03.	20:15	1:27	ORF2	TATORT: VERGELTUNG	15,4	565	33
27	So	20.02.	13:31	0:45	ORF eins	WM SLALOM HERREN GARMISCH 2. DG	14,9	549	62
28	Sa	19.02.	13:30	0:48	ORF eins	WM SLALOM DAMEN GARMISCH 2. DG	14,9	547	62
29	Sa	22.01.	11:30	2:05	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBÜHEL	14,8	545	70
30	Di	04.01.	20:14	1:28	ORF2	DER KALTE HIMMEL	14,6	538	31

Quelle: AGTT/GfK TELETTEST, Evogenius; **Grundgesamtheit:** Frauen ab 12 Jahren in österr. TV-Haushalten
 Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen
 nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 11: Die vom weibl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen (Quelle: Medienforschung.orf.at (m), 2012)

Das weibliche Publikum ab 12 Jahren verfolgte mit 950.000 Zuschauerinnen die Eröffnung des Opernballs. Im Anschluss folgte wiederum die Zeit im Bild -Ausgabe vom 13. März 2011. Das Angebotsspektrum der Frauen im Top 30-Ranking war im Vergleich zu jenem der männlichen Zuschauer durchaus vielfältiger, mit Themen zu Information, Sport, fiktionale Sendungen, Societymeldungen oder auch Unterhaltungs- und Kulturhighlights wie beispielsweise die Übertragung der Hochzeitsfeierlichkeiten in London zur Trauung von Prinz William und Kate Middleton oder der Eurovision Songcontest (vgl. Medienforschung.orf.at (l), 2012).

Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen

Hitliste Juni 2012 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							alle Empfangsebenen		
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	DRW %	DRW TSD	MA %
1	Do	28.06.	21:49	0:49	ORF eins	EM GER-ITA 2. HZ	19,5	1.399	51
2	Mi	27.06.	21:47	0:49	ORF eins	EM POR-ESP 2. HZ	18,2	1.303	51
3	So	24.06.	21:44	0:50	ORF eins	EM ENG-ITA 2. HZ	18,1	1.297	48
4	Mi	13.06.	21:46	0:52	ORF eins	EM NED-GER 2. HZ	16,8	1.202	44
5	So	17.06.	21:45	0:56	ORF eins	EM DEN-GER 2. HZ	16,6	1.186	44
6	Mo	04.06.	19:30	0:17	ORF2	ZEIT IM BILD	16,1	1.153	52
7	Do	21.06.	21:46	0:49	ORF eins	EM POR-CZE 2. HZ	15,7	1.129	47
8	Mo	04.06.	19:00	0:20	ORF2	BUNDESLAND HEUTE	15,7	1.125	58
9	Mo	18.06.	21:47	0:57	ORF eins	EM CRO-ESP 2. HZ	15,6	1.119	47
10	Fr	22.06.	21:48	0:54	ORF eins	EM GER-GRE 2. HZ	14,7	1.056	44

Quelle: AGTT/GfK TELETEST; **Grundgesamtheit:** österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten
Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 12: Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen. Hitliste Juni
(Quelle: Medienforschung.orf.at (n), 2012)

Im Juni dominieren bei der Rezeption deutlich die Übertragungen der Fußballeuropameisterschaft 2012 in Polen und in der Ukraine sowie die Informationssendungen „Zeit im Bild“ und „Bundesland heute“ (vgl. Medienforschung.orf.at (n), 2012).

5. Die Verortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich

Die Einordnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich basiert in diesem Kapitel einerseits auf die Abhandlung des öffentlich-rechtlichen Auftrags hinsichtlich der „Charta des ORF“ und andererseits auf der Erläuterung der Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen des ORF-Gesetzes.

5.1 Der öffentlich-rechtliche Auftrag – Die Charta des ORF

„Der ORF ist in der Rechtsform einer „Stiftung“ eingerichtet. Bei dieser handelt es sich weder um eine solche des Privatrechts, noch um eine gemeinnützige auf Grund des Bundes-Stiftungs- und Fondsgesetzes, sondern um eine Stiftung „sui generis“ mit eigener Rechtspersönlichkeit. Nach Auffassung des Gesetzgebers soll offenbar der Stiftungszweck in der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des Österreichischen Rundfunks im Rahmen des Unternehmensgegenstandes liegen und Begünstigter der Stiftung im Rahmen des Stiftungszwecks die Allgemeinheit sein“ (Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 81 f.).

Die Zielsetzung des zentralen Unternehmenszwecks des ORF ist die Ausführung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages. Zu diesem Vorhaben wurde unter anderem die Charta des ORF erstellt. Diese beinhaltet diverse Aspekte, wie die Wahrung der Grund- und Freiheitsrechte, zum Beispiel die Achtung des Persönlichkeitsschutzes, die Berücksichtigung der Kirchen und Religionsgemeinschaften und die Gewährleistung des von einem öffentlichen Medium erwarteten Niveaus der Darbietung. Hinzu kommt, dass die Informationsleistung mittels Qualitätskriterien wie Objektivität, Unparteilichkeit und Meinungsvielfalt eine Basis für eine freie gesellschaftliche Meinungsbildung nach demokratischen Grundsätzen bietet. Abgesehen davon dient der ORF als Vermittler zu einem breiten und kostengünstigen Kulturangebot, das die Integration von Kultur in alle Lebensbereiche ermöglicht. Die Darstellung vielfältiger Bildungsangebote dient als Orientierungshilfe für wissenschaftliche Verstehensprozesse, indem der ORF als Plattform für Forschungsergebnisse und neue technische Entwicklungen als leicht zugänglicher Service-Anbieter agiert (vgl. Publikumsrat.orf.at, 2012).

Im Bereich von Informations-, Kultur-, Bildungs- und Serviceprogrammen des ORF sollen für die RezipientInnen sogenannte Schwellenängste abgebaut und die persönliche

Gratifikation der Angebote aufgezeigt werden. Als Zielsetzung gelten die Vermittlung von Orientierungshilfen, Sinnstiftung, Beförderung von Problemlösungen und die generelle Lebenshilfe. Das Motiv der Charta widmet sich auch der gesellschaftlichen Integration von Minderheiten und der somit einhergehenden Programmproduktion „für alle“. Die Gestaltung der Konzeptionen muss für die ÖsterreicherInnen attraktiv sein und sich im Wettbewerb mit anderen kommerziellen Medien beweisen, indem weiterhin ein Massenpublikum erreicht wird. Der ORF setzt sich in seinen Angeboten für die politische und kulturelle Eigenständigkeit der ÖsterreicherInnen ein. Er kommuniziert die nationale Identität und vertritt jene als „Botschafter Österreichs“ durch Programmexport in andere europäische Länder und in der ganzen Welt. Da der ORF zum Großteil von den RezipientInnen finanziert wird steht er für Sparsamkeit und Effizienz der Leistungserbringung ein, indem er verantwortungsbewusst und gewissenhaft mit den Rundfunkgebühren wirtschaftet. Der ORF ist darüber hinaus ein renommierter Arbeitgeber und offeriert seinen MitarbeiterInnen eine kreative Wertschöpfung in einem innovativen Arbeitsumfeld. Das österreichische Rundfunkunternehmen führt eine nationale Dienstleistung aus, indem es täglich das politische, wirtschaftliche und kulturelle Leben des Landes veranschaulicht und dadurch eine vielfältige gesellschaftliche Kommunikation initiiert (vgl. ebd.).

„Die Charakteristika des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind Staatsferne, interne gesellschaftliche Kontrolle durch weitgehend ständisch besetzte Aufsichtsgremien, inhaltliche Vielfalt im Sinne eines die Grundversorgung umfassenden Programmangebots mit binnenpluraler Ausrichtung, allgemeine Verbreitung der Programme und primäre Finanzierung aus Rundfunkgebühren“ (Berger 2008: 81).

Das Ergebnis des TV-Konsum von 2011 weist auf einen Unterschied hinsichtlich der Geschlechter hin. Frauen investierten mehr Zeit zum Fernsehen aufgrund der unterschiedlichen Lebensrealitäten und einer höheren Lebenserwartung. Im Jahr 2011 sahen die Frauen 184 Minuten Fern und somit über eine halbe Stunde mehr als die männlichen Zuschauer. Im Allgemeinen dominiert die Aussage, dass je höher der sozioökonomische Status einer Person ist, desto weniger wird ferngesehen. Mit einem Plus von 7 Minuten pro Tag stieg der TV-Konsum bei Personen mit hoher formaler Bildung (Matura/Uni-Abschluss) jedoch ebenfalls deutlich an. Letztendlich lässt sich durchaus erkennen, dass die TV-Nutzungszeit sowohl bei Frauen als auch bei Männern seit 2010 in allen sozioökonomischen Schichten einen Anstieg erfahren hat (vgl. Medienforschung.orf.at (c), 2012).

Der ORF präsentierte sich laut dem ORF-Jahresbericht 2011 mit stabilen Marktanteilen und Reichweiten, z.B. rund 4. Millionen ZuschauerInnen im Fernsehen, 5 Millionen ZuhörerInnen im Radio und rund 52 Millionen Visits der ORF-Onlineportale im Januar 2012. Trotz des stärker gewachsenen Konkurrenzumfeldes liefert der ORF auf europäischer Ebene Spitzenwerte. ORF eins und ORF 2 erzielten im Jahr 2011 einen Marktanteil von 36,4%. Zur TV-Senderfamilie gehören ORF eins, ORF 2, ORF 2 Europe, ORF III, ORF SPORT + und 3sat erzielte 38,9% und die Radioprogramme generierten einen Marktanteil von 75%. Der ORF ist im Fernseh-, Radio- und Onlinebereich österreichischer Marktführer und zählt zu den erfolgreichsten Fernsehveranstaltern der öffentlich-rechtlichen Programme Europas (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 8).

5.2 Die Organisationsstruktur des ORF nach § 19-30 ORF-G

Die Organe des österreichischen Rundfunks setzen sich aus dem Stiftungsrat, dem Generaldirektor und seinen LandesdirektorInnen sowie aus dem Publikumsrat (s. Kapitel 7.3.1) zusammen. Diese Mitglieder müssen sich an die Gesetze halten und ihren Verpflichtungen laut der Geschäftsordnung nachkommen (vgl. ORF-G § 19).

5.2.1 Stiftungsrat

Der Stiftungsrat des ORF setzt sich aus 35 Mitgliedern zusammen, die in einer Funktionsperiode von vier Jahren ihre Aufgaben erfüllen. Dieser setzt sich zusammen aus sechs Mitgliedern verschiedener politischer Parteien des Nationalrates, neun Mitgliedern, die von den Bundesländern ausgewählt werden und neun weiteren, die von der Bundesregierung bestellt werden. Sechs Mitglieder kommen aus dem Publikumsrat noch hinzu und fünf Mitglieder werden vom Zentralbetriebsrat bestimmt. Ihre Kompetenz erschließt sich aus einer persönlichen und fachlichen Eignung, Vorbildung und einschlägigen Berufserfahrung, sowie Kenntnissen über den österreichischen und internationalen Medienmarkt. Zusätzlich besitzen sie zumeist eine hohe Reputation aufgrund ihrer bisherigen Tätigkeiten in den Sparten Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst oder Bildung. Einige ihrer Funktionen sind beispielsweise die Überwachung der Geschäftsführung, die Bestellung und Abberufung des Generaldirektors und der LandesdirektorInnen, Genehmigung von langfristigen Plänen für das Inhaltsangebot unter der Berücksichtigung des Qualitätssicherungssystems, technischen Voraussetzungen und Finanzierungen, die Festlegung des Programmentgeltes, Prüfung und Genehmigung des

Jahresabschlusses, Zustimmungen bei Zweigniederlassungen und Gründung von Tochtergesellschaften etc. (vgl. ORF-G § 20 und § 21).

5.2.2 Generaldirektor und LandesdirektorInnen

Seit dem ersten Januar 2007 ist Dr. Alexander Wrabetz, auch nach der Wiederwahl im Jahre 2011, Generaldirektor des ORF. Als Generaldirektor übt er für die Dauer von 5 Jahren die Funktion aus, die Führung der Geschäfte des österreichischen Rundfunks zu übernehmen und ihn gerichtlich und außergerichtlich zu vertreten. Seinen Aufgaben beziehen sich unter anderem auf die Festlegung allgemeiner Richtlinien für die Programmgestaltung im Hörfunk, im Fernsehen und für das Online-Angebot, Realisation eines Qualitätssicherungssystems, welches zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dienen soll, Ernennung von DirektorInnen und LandesdirektorInnen und deren Kontrolle bzw. Koordination ihrer Tätigkeiten, Ausarbeitung von Darstellungen an den Stiftungsrat über langfristige Pläne für Programm, Technik und Finanzen, Beantragung auf Festsetzung des Programmentgelts usw. (vgl. ORF-G§ 22-23)

Mindestens vier und höchstens sechs DirektorInnen und pro Landesstudio ein Landesdirektor oder eine Landesdirektorin werden vom Generaldirektor vorgeschlagen und letztendlich durch die Abstimmung des Stiftungsrates gewählt. Ihre Tätigkeiten beinhalten die Erstellung nachhaltiger Pläne für das Programm, technische Infrastruktur und Finanzen, Weisungen des Generaldirektors auszuführen, den Fokus auf das Bundesland zu richten und die Gestaltung der Hörfunk- und Fernsehprogramme unter Betrachtung dieses Aspektes etc. (vgl. ORF-G§ 24-25).

Am 15 September 2011 wurden folgende Direktorinnen und Direktoren vom ORF Stiftungsrat bestellt: Mag. Richard Grasl als Kaufmännischer Direktor, Mag. Kathrin Zechner als Fernsehdirektorin, Mag. Karl Amon als Hörfunkdirektor und Ing. Michael Götzhaber als Technischer Direktor. Ebenfalls mit großer Mehrheit gewählt wurden die LandesdirektorInnen: Karlheinz Papst (Burgenland), Karin Bernhard (Kärnten), Norbert Gollinger (Niederösterreich), Mag. Kurt Rammerstorfer (Oberösterreich), Roland Brunhofer (Salzburg), Gerhard Draxler (Steiermark), Helmut Krieghofer (Tirol), Markus Klement (Vorarlberg) und Dr. Brigitte Wolf (Wien) (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 9f.).

5.3 Medienrechtliche Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Auftrages: ORF Gesetz

Der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF setzt sich zusammen aus einem Versorgungsauftrag, dem Kernauftrag und weiteren besonderen Aufträgen.

5.3.1 Der Versorgungsauftrag des ORF nach § 3 ORF-G

Im Rahmen des Versorgungsauftrages muss der ORF unter Mitwirkung aller ORF Studios zum einen für drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbare Programme des Hörfunks und zum anderen für zwei österreichweit empfangbare Programme des Fernsehens sorgen. Der Österreichische Rundfunk muss in Bezug auf die Programm- und Empfangsqualität die technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufrechterhalten, um diesen Versorgungsauftrag umsetzen zu können. In den Fernsehprogrammen der Bundesländer stehen regionale Sendungen und österreichweite Programme, die die Interessen der Länder berücksichtigen im Zentrum. Darüber hinaus gehören zum Versorgungsauftrag auch die Veranstaltung eines Sport-Spartenprogramms, eines Informations- und Kulturspartenprogramms sowie die Ausstrahlung eines Fernsehprogramms, das Österreich in Europa darstellt, mit Informationen über die österreichische Kultur, Sprache, Geschichte oder über das gesellschaftlichen Leben in Österreich (vgl. ORF-G § 3 und ORF-G § 4d.).

5.3.2 Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag nach § 4 ORF-G

Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag beinhaltet gewisse inhaltliche Kriterien, die er in seine Programme integrieren soll. Dazu gehören: Die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen, Förderung des demokratischen Zusammenlebens, Förderung der österreichischen Identität und das Verständnisses für die europäische Integration, Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots, Darbietung von Unterhaltung, Verbreitung und Förderung von Volks-, Jugend- und Erwachsenenbildung, Informationen zum Konsumentenschutz sowie Themen über Gesundheit, Natur- und Umweltschutz, Förderung der Anliegen behinderter Menschen, Darbietung von Informationen über wirtschaftliche Zusammenhänge.

Generell sollte ein ausgewogenes Programm mit anspruchsvollen Inhalten angeboten werden. Vor allem Sendungen zwischen 20 und 22 Uhr sind auf ein anspruchsvolles Niveau

auszurichten. In Bezug auf den Wettbewerb mit kommerziellen Sendern gilt es für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, seine Inhalte und den Auftritt unter dem Anspruch der Unverwechselbarkeit zu gestalten. Die Qualitätskriterien sind dabei stets zu beachten und Sendungen mit Themen über Information, Kultur und Wissenschaft müssen eine besonders hohe Qualität aufweisen. Die Vermittlung unter anderem von Nachrichten, Analysen, Kommentaren und der Berichterstattung unterliegt der Anforderung einer objektiven Auswahl. Die Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Standpunkte ist eine weitere Zielsetzung für das ORF Programm. Zudem soll stets die Unabhängigkeit der journalistischen und programmgestaltenden MitarbeiterInnen sowie die Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, von anderen Medien und politischen oder wirtschaftlichen Lobbys gewahrt bleiben. Die MitarbeiterInnen des Österreichischen Rundfunks müssen sich der Verantwortung stellen, sich den Zielen des Programmauftrages zu verpflichten und sich an dessen Erfüllung aktiv zu beteiligen (vgl. ORF-G 4 § 4).

5.3.3 Weitere besondere Aufträge des ORF nach § 5 ORF-G

Die weiteren besonderen Aufträge des ORF vertreten die Interessen von autochthonen Volksgruppen. Zudem sollen gehörlose und sehbehinderte Menschen mit technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen Informationssendungen barrierefrei zugänglich gemacht und das Programmangebot dementsprechend erweitert werden. Kooperationen mit weiteren öffentlich-rechtlichen Sendern aus anderen Ländern gehen über den Versorgungsauftrag hinaus und sollen gefördert werden (vgl. ORF-G § 5).

Für die Konkretisierung einer neuen Programmproduktion unter einer öffentlich-rechtlichen Ausrichtung werden Angebotskonzepte erstellt, die folgende Anforderungen erfüllen müssen: Inhaltskategorien, Zielgruppe, zeitliche Gestaltung des Programms oder Angebots inklusive Beschränkungen, technische Abrufbarkeit und Zugang zum Angebot, Qualitätskriterien, vergleichbare Programme zu bestehenden Angeboten des ORF, Themen, Formate, Programmschienen, welche Aspekte nicht integriert sind, Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben sowie Orientierung an der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages (vgl. ORF-G § 5a).

5.3.4 Programmgrundsätze nach § 10 ORF-G

Die Programmgrundsätze spiegeln die inhaltlichen Anforderungen des Programmangebots wieder. Darunter befinden sich die Grundsätze, dass alle Sendungen des Österreichischen Rundfunks im Hinblick auf ihre formale und inhaltliche Ausrichtung die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten müssen. Die Sendungen dürfen nicht zu Hass hinsichtlich der Rasse, des Geschlechts, des Alters, der Behinderung, Religion und Nationalität von Menschen animieren. Das Angebot des ORF soll den Anspruch von Qualität, Innovation, Integration, Gleichberechtigung und Verständigung erfüllen. Die Informationen dienen der öffentlichen Meinungsbildung und tragen zum demokratischen Diskurs in der Gesellschaft bei. Diese sollen auf Wahrheit und Herkunft geprüft sowie unabhängig, unparteilich und objektiv gestaltet sein. Der ORF hat mit seinem Programmangebot im Dienste der Wissenschaft und der Bildung zu stehen (vgl. ORF-G § 10).

5.3.5 Die Finanzierung des ORF und das Programmentgelt nach § 31 ORF-G

„Medienqualität hat einen Preis: Wer den Wert von Medien schätzt, die als vierte Gewalt die Mächtigen und Regierenden in Politik und Wirtschaft durch unabhängige und professionelle journalistische Kompetenz kontrollieren, die Welt näherbringen, analysieren und erklären, muss dafür zahlen: Entweder im Abonnement, am Zeitungskiosk oder durch Gebühren“ (Zukunft.orf.at (a) 2012: 185).

Damit ein Programm ausgestrahlt werden kann, fallen im Bereich der Fernsehproduktion hohe Kosten an, um die Produktionen zu finanzieren. Bei dem öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ermittelt man aus generellen Gebühren und dem Programm als Werbepattform bzw. Sponsoren die benötigten Zahlungen.

Dem Publikum selbst obliegt es, sich für ein unentgeltliches oder kostenpflichtiges Fernsehprogramm zu entscheiden. Darüber hinaus ist jedoch vor allem die inhaltliche Attraktivität der jeweiligen Angebote entscheidend. Ökonomisch gesehen ist der gravierende Unterschied die Abwesenheit von Werbung bei gebührenpflichtigen Programmen. Der Rezipient finanziert demnach beim Bezahlrundfunk das Defizit der Werbeeinnahmen. Eine Sonderstellung haben die Rundfunkgebühren inne, da sie vom Staat und nicht vom Sender eingezogen werden (vgl. Werle 2008: 47f.).

Das Programmentgelt ist von jedem, der Hörfunk- und Fernsehsendungen des österreichischen Rundfunks empfangen kann zu entrichten, außer man ist aufgrund bundesgesetzlicher Vorschriften von dieser Pflicht befreit. Die Höhe der Rundfunkgebühren wird nach dem Antrag des Generaldirektors vom Stiftungsrat festgelegt und bedarf zudem einer Genehmigung des Publikumsrates. Die Höhe des Programmentgelts konstituiert sich nach der Intention einer sparsamen, wirtschaftlichen und zweckmäßigen Koordination der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages. Das Entgelt ist unabhängig von der quantitativen Nutzung der Programmangebote zu bezahlen (vgl. ORF-G § 31).

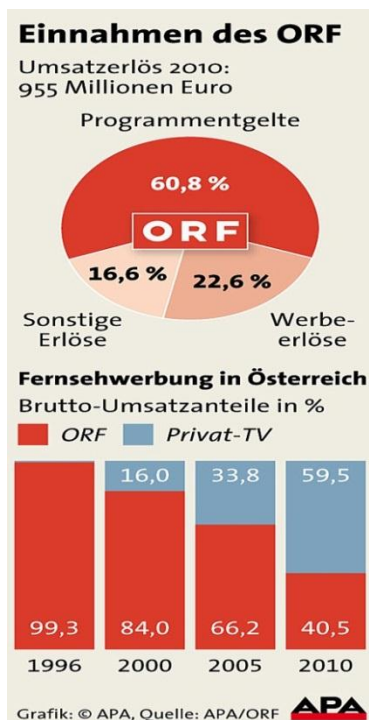


Abbildung 13: Einnahmen des ORF (Quelle: APA, 2011)

Der ORF finanziert sich zum Zeitpunkt des Jahres 2010 mit 60,8% aus den Programmentgelten. Die Werbeerlöse mit 22,6% tragen nicht einmal ein Viertel zu den Gesamteinnahmen bei. 2006 lag die Höhe der Werbeeinnahmen bei ca. 33% und der Gebührenanteil machte 49,9% des Gesamtumsatzes des ORF-Konzerns aus. Die Gründe für diese Entwicklung resultieren aus der Gebührenerhöhung im Jahr 2008 und aus der Gebührenrefundierung des Jahres 2010. Die Konkurrenzsituation der Privatsender mit einer hohen Reichweite durch die Digitalisierung führte ebenfalls zu einem sinkenden Werbeanteil im ORF. Falls keine neuen Strategien in der Finanzierungsstruktur des ORF eingeführt werden, wird sich weiterhin eine Entwicklung abzeichnen, welche die Differenz zwischen den Werbeumsätzen und den Programmentgeltzahlungen der BürgerInnen noch weiter vergrößert

(vgl. APA, 2011).

Für die BürgerInnen muss ein ausgewogenes und vielfältiges Angebot bestehen, sich über gesellschaftlich relevante Vorgänge zu informieren. RezipientInnen mit niedrigem Verdienst werden von den Rundfunkgebühren befreit. Somit entsteht ein freier Zugang zu den Medienangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Werle 2008: 83).

Der ORF darf darüber hinaus nur Programmangebote über das Programmentgelt finanzieren, wenn die Dienstleistung im öffentlich-rechtlichen Auftrag inbegriffen ist. Abgesehen davon geht es aus unionsrechtlicher Sichtweise um die Distanzierung von einer Finanzierung durch ungerechtfertigte staatliche Beihilfe (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 83).

6. Der Programmauftrag und das Fernsehprogrammangebot des ORF

Im sechsten Kapitel werden die Programmprofile des ORF präsentiert. Darüber hinaus wird die Charakterisierung diverser Genres und Gattungen bei der Programmauswahl betrachtet. Des Weiteren wird die Programmstruktur des ORF-Fernsehens in Programmkategorien wie beispielsweise Information, Sport und Unterhaltung gegliedert. Abschließend werden die TV-Programmanalyse von 2011 und der derzeitige Forschungsstandpunkt zum Fernsehprogrammangebot des ORF in den Fokus genommen.

6.1 Programmprofile des ORF Fernsehens

Thomas Gruber definiert die Funktion eines öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms folgendermaßen: „Ein Programm, das auf Verlässlichkeit und hoher Qualität basiert-unabhängig von wirtschaftlichen, politischen und weltanschaulichen Einzelinteressen, also nur der Allgemeinheit verpflichtet. Ein Angebot, bei dem sich die Menschen aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur, aber auch Unterhaltung holen können, wonach ihnen ist. Kurzum, ein unverzichtbares Informationsmedium für Menschen in einer Demokratie“ (Gruber 2007: 29).

Dennis Eick verweist auf die unterschiedlichen Voraussetzungen zwischen den privaten Sendern und den öffentlich-rechtlichen Sendern bei der Erstellung eines Programmprofils: „Besonders die privaten Fernsehsender haben, was ihre Zielgruppendefinition angeht, sehr klare Profile - im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern, die ja per Rundfunkstaatsvertrag ein Programm für die gesamte Bevölkerung liefern müssen“ (Eick 2005: 17).

Demnach muss der ORF sich der Herausforderung stellen, ein breites Spektrum an Angeboten zu eröffnen, um für jede einzelne Zielgruppe ein entsprechendes Programm liefern zu können. Das öffentlich-rechtliche Fernsehangebot in Österreich setzt sich aus den Programmangeboten von ORF eins, ORF 2 und den Spartensendern ORF 2 Europe, ORF III und ORF Sport+. Sie werden in den nachfolgenden Abschnitten ausführlicher demonstriert. Hinzu treten Kooperationen von ORF mit 3sat und dem deutsch-französischen Kulturkanal ARTE sowie die Zusammenarbeit mit den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF. 2011 lag der ORF-Anteil am 3sat-Programm bei rund 25 %. Mit an die 250

Programmstunden beteiligte sich der ORF auch am Fernsehprogramm des bayerischen Bildungskanal BR-alpha (vgl. Parlament gv.at, 2012)

6.1.1 ORF eins

Seit dem 08.01.2011 erfolgt der optische Auftritt von ORF eins mit einem neuen Logo. Darüber hinaus wurden entsprechend den einzelnen Programmgenres Farben zur einfacheren Orientierung der ZuschauerInnen für Programmhinweise ergänzt. Der ORF-Kommunikations-Chef, Martin Biedermann beschreibt ORF eins als Österreichs modernstes Fernsehvollprogramm und als Eventsender der Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen. Der soll das Programm für eine moderne, weltoffene und neugierige Zuschauerschaft symbolisieren als internationales Fenster zur modernen Welt mit integriertem Österreichbezug und der Kommunikation einer positiven Lebenshaltung. Zukünftig werden auch Sendungsformate wie Doku-Soap/Doku-Tainment, Magazin und Talk in das Programmangebot mit eingebaut. Der Markenauftritt von ORF eins und ORF 2 verdeutlicht zwar einerseits eine unterschiedliche Positionierung, andererseits bleiben sie aber weiterhin unter der gemeinsamen Dachmarke ORF miteinander verbunden. Diese Herausforderung der Differenzierung und der Kooperation wird bei der TV-Programmanalyse von 2011 unter dem Punkt 6.4 Programmanalyse und derzeitiger Forschungsstandpunkt nochmals aufgegriffen (vgl. Kundendienst.orf.at, 2012).

Die Programmangebote bei ORF eins rekrutieren sich aus den Ressorts Information und Wissenschaft mit beispielsweise „ZIB 20“, „ZIB 24“ und „Newton“, einem breiten Angebot an Kinderprogrammen wie „7 Wunder“, „Eins, zwei oder drei“, „Freddy und die wilden Käfer“, „Hallo Okidoki“ oder das „Miniversum“. Der Sportanteil wird unter anderem abgedeckt durch „Gernots Verlängerung“, „Sport-Bild“, „Fußball Arena“, „Formell“ oder „Sport am Sonntag“. Der Programmbereich der Unterhaltung besteht aus Sendungen wie „Was gibt es Neues?“, „Willkommen Österreich mit Stermann&Grissemann“, „Schnell ermittelt“, „Schlawiner“, „CHILI“, „Soko Kitzbühel“ oder „Soko Donau“ (vgl. Kundendienst.orf.at (a), 2012).

6.1.2 ORF 2 und ORF 2 Europe

Das Fernsehangebot des ORF 2 erstreckt sich mit den Sendungen im Programmbereich Unterhaltung mit der „Barbara Karlich Show“, „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ der „Millionenshow“ oder „Stöckl am Samstag“ über die Programmbereiche Information, Wirtschaft, Religion, Wissenschaft und Bildung unter anderem mit den Sendungen „ZiB“, „Club 2“, „Weltjournal“, „€co“, „Orientierung“, „Gottesdienste“ oder „Universum“ bis hin zu Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen, sowie kulturellen Sendungen wie „a.viso“, „bewusst gesund- das Magazin“, „Erlebnis Österreich“, „Jahreszeit (Sommer-, Herbst-, Winter-, Frühlingszeit)“, „Konkret: Das Servicemagazin“, „Kulturmontag“ oder „Seitenblicke“ (vgl. Kundendienst.orf.at (b), 2012)

ORF 2 Europe ist ein europaweites Fernsehangebot, das seit Juli 2004 die Programme des ORF 2 für UrlauberInnen, Geschäftsreisende, ÖsterreicherInnen, die im Ausland leben oder Europäer die am Österreichischen Rundfunk interessiert sind, anbietet. Das breite Spektrum setzt sich zusammen aus den Fernsehprogrammen des ORF 2 unter anderem in den Bereichen Information mit der „ZiB“, „Report“, „Heute in Österreich“, „Wien heute“ etc., Unterhaltung, Kultur, Wissenschaft sowie Filme und Serien österreichischer Herkunft. Mit ORF 2 Europe erfolgt eine europäische Integration, die über das politische, gesellschaftliche und kulturelle Geschehen in Österreich berichtet.

Über den digitalen Satelliten Astra 1 H kann man ORF 2 unverschlüsselt in folgenden Ländern empfangen: Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Frankreich, Finnland, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Schweiz, Schweden, Serbien-Montenegro, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien und Ungarn (vgl. Kundendienst.orf.at (c), 2012).

6.1.3 ORF III

Nach dem § 4c ORF-G soll der ORF ein Spartenprogramm mit der Fokussierung auf Information, Diskussion, Dokumentation, Magazine und Kultur mit einem ganzheitlichen Bildungs- und Informationscharakter zur Verfügung stellen. Diese Ausführung der gesetzlichen Forderungen erfüllt der ORF mit dem Informations- und Kultur- Spartenkanal ORF III. Neben aktuellen Themen mit den Schwerpunkten Kunst, Kultur, Zeitgeschichte und Politik werden ebenfalls Sendungen von ORF eins und ORF 2 ausgestrahlt. Die Fernsehwoche auf ORF III ist in spezifische Thementage unterteilt. Montags werden

erfolgreiche Dokumentationen und Produktionen sowie der Themenschwerpunkt „Zeitgeschichte“ präsentiert. Der Dienstag läuft vornehmlich unter dem Motto des „Kulturtages“. Mittwochs liegt der Fokus des Programms auf die Themenbereiche Wissenschaft und Religion. Am Donnerstag erfolgt die Berichterstattung über europäische Sachverhalte und das Weltgeschehen. Der Freitag ist der Tag der europäischen und österreichischen Autorenfilme. Am Samstag werden Dokumentationen gezeigt, die zeitgeschichtliche Ereignisse in den Mittelpunkt rücken. Der Sonntaghauptabend ist gekennzeichnet durch große Opernproduktionen in „Erlebnis.Bühne“. Der ORF III teilt sich in vier verschiedene Programmsäulen auf. Die erste Dimension wird den Kategorien Kultur, Volkskultur, Regionalität und Religion zugeordnet. Hierzu zählen unter anderem die ORF Eigenproduktionen wie die 14-tägliche Büchersendung „erLesen“, das „KulturWerk“, Museumsexpeditionen in „Aus dem Rahmen“, die Antiquitätensendung „Was schätzen Sie...?“ etc. Die zweite Programmsäule deckt das Themenspektrum Zeitgeschichte, Zeitgeschehen, Wissenschaft und Bildung mit Sendungen wie „DokuMente“, „zeit.geschichte“ oder „Treffpunkt Medizin“. Informationen, die das Demokratie- und EU-Verständnis stärken, bilden die dritte Programmsäule mit Programmangeboten von ORF III wie „Inside Brüssel“, „Im Brennpunkt“ oder „Im Klartext“. Die letzte Programmsäule charakterisiert die Bühne für österreichische Kunst- und Kulturschaffende mit den Sendungen „Erlebnis. Bühne“, dem Salzburger „Festspiel-Talk“ oder „Kultur im Gespräch“ (vgl. Zukunft.orf.at (a) 2012: 94 ff.).

6.1.4 ORF Sport +

Gemäß dem § 4b ORF-G soll der ORF Berichte über aktuelle Sportereignisse und Sportarten liefern, von denen in der österreichischen Berichterstattung nicht allzu sehr Kenntnis genommen wird. Das Hauptaugenmerk soll dabei auf Sportarten und Sportbewerbe gesetzt werden, die in Österreich stattfinden oder von österreichischen SportlerInnen oder Mannschaften ausgeführt werden.

Seit dem 26. Oktober 2011 wird der ORF mit dem Spartenkanal Sport + diesem Anspruch gerecht und sendet ein umfassendes 24-Stunden-Sportprogramm. Dadurch leistet der ORF einen Beitrag zur Gewährleistung der Vielfalt der österreichischen Sportlandschaft und bezieht zudem gesundheitsspezifische Fragen aus dem Sportbereich mit ein. Dazu zählen unter anderem Übertragungen der internationalen Football-, Judo-, oder Faustball-Weltmeisterschaften in Österreich oder den Special Olympics, der Olympiade der

Behindertensportarten. Mit der Perspektive der Ausrichtung auf den Österreichbezug wird ebenso regionale und nationalen österreichischen Sportverbänden und Veranstaltungen eine Plattform im Fernsehen für ihre Leistungen geboten. Infolge der Berichterstattungen soll zudem das Interesse für sportliche Aktivitäten in der österreichischen Bevölkerung gefördert werden. Im Jahr 2011 wurden über 3.757 Stunden an Sportberichterstattung auf ORF Sport+ ausgestrahlt. Im Jahr 2010 entfielen 469 Stunden auf Live-Übertragungen und im Jahr 2011 stieg der Anteil auf 789 Stunden. Das größte Sendevolumen nahm mit 635 Stunden die Sportart Fußball ein. Im Anschluss folgten Tennis mit 519 Stunden, Volleyball und Beachvolleyball mit insgesamt 327 Stunden, Skifahren mit 322 Stunden, Handball mit 183 Stunden, Motorsport mit 170 Stunden und weitere mehr als 40 andere Sportarten (vgl. Zukunft.orf.at (a) 2012: 99 f.).

6.2 Genres und Gattungen bei der Programmauswahl

Das Publikum hat spezifische Wünsche und Interessen, die darauf abzielen mit einem konkreten Fernsehprogramm befriedigt zu werden. Die Entscheidung, sich eine bestimmte Sendung in einem gewissen Genrebereich anzusehen, hängt vom Verlangen der ZuschauerInnen ab, welche Bedürfnisse sie mit welchen Inhalten erfüllen wollen. Die Unterteilung in individuelle Genrekategorien wie beispielsweise Action, Abenteuer, Krimi, Horror, Western, Science-Fiction, Komödie, Comedy, Drama, Melodrama, Familie, Liebeskomödie, Kunst/Kulturfilme, Bildungssendungen, wissenschaftliche Programmangebote, Sport, Informationssendungen, Diskussionsformate, Dokumentation etc. ruft bei den ZuschauerInnen spezifische Denkmuster über die jeweiligen Inhalte der Rubriken hervor.

Die Mediensozialisation trägt dazu bei, dass die RezipientInnen mit der Zeit formale Merkmale von Sendungen aufgreifen und jene wiedererkennen. Sie unterscheiden dabei in Kategorien wie Genre und Thematik wobei die Senderauswahl und der Sendeplatz ein weiteres Kriterium repräsentiert (vgl. Werle 2008: 98).

„Ebenfalls durch die Fernsehsozialisation können Genre und Programmform eine besondere Stellung in der Wahrnehmung einnehmen: Sie stellen einfache Merkmale dar, die vom Zuschauer schnell und mühelos erkannt werden können, zugleich aber eine ganze Kette von Erwartungen aktivieren“ (Bilandzic 2004: 93).

Gattungen und Genres formieren sich zu Verfestigungsmustern und dadurch baut sich das

Publikum einen Wissensvorrat auf. Infolge dessen werden Fernsehsendungen berechenbar und voraussehbar in Bezug auf formale und inhaltliche Merkmale, Handlungsstränge, zeitlichen Ablauf, wie zum Beispiel die Sendezeit etc. FernsehveranstalterInnen können ihre Programmplanung arrangieren, indem sie sich dem Genrewissen der ZuschauerInnen bewusst sind und es in die Gestaltung und Abläufe der Senderstruktur mit einbauen (vgl. Ayaß 2001: 149).

Die Korrelation zwischen Genrepräferenzen und der Nutzung des Publikums zeichnet sich durch eine sehr wahrscheinliche absehbare Bestätigung des tatsächlichen Fernsehnutzens ab. Die Kosten-Nutzenerwartung ist bei der Einteilung in Genres berechenbar, da mit dem jeweiligen Genre gewisse individuelle Kriterien, Voraussetzungen und Eigenschaften assoziiert werden. Allerdings ist diese Nutzung nur realisierbar, wenn zu dem konkreten Rezeptionszeitpunkt hinreichend Programmangebote zur Verfügung stehen (vgl. Bilanzic 2004: 44).

6.3 Programmstruktur des ORF-Fernsehens und Programmkategorien

Bei der Programmherstellung gilt es verschiedene Aspekte in Betracht zu ziehen. Relevant ist vor allem der Produktionsvorgang, der letztendlich das Endprodukt realisiert. Die Programme werden vorab begutachtet, um die Angebote zu optimieren. Die Festlegung erfolgt durch die Faktoren des Personalaufwands, Zeitmanagement, Vermarktungsstrategien, eingeschätzte Reputation beim Publikum, wissenschaftliche Analysen, Ansichten von KritikerInnen, Vergleiche von ähnlichen Programmangeboten der Konkurrenz (vgl. Gehrau 2008: 69).

Ein herausragender Sektor des ORF-Programmangebots ist die Herstellung und die Ausstrahlung von Eigenproduktionen, welche die Programmstruktur dominieren und maßgeblich zur Erfüllung des öffentlichen-rechtlichen Auftrags beitragen: „Bei der Eigenproduktion wird unter eigener redaktioneller und Produktionsleitung eines Programmveranstalters mit eigenen, zum Teil auch fremden Ressourcen ein Programmbeitrag hergestellt. So produzieren beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten immer die Nachrichtensendungen selbst, da hier die Verantwortung für Inhalt, und Richtigkeit besonders wichtig und andererseits Schnelligkeit und Reaktionsfähigkeit bei aktuellen Ereignissen von hoher Bedeutung sind“ (Berger 2008: 50).

Die öffentlich-rechtliche Programmplanung in Österreich nimmt Bezug auf die Leistungsindikatoren der GEAR (Group of European Audience Researchers). Die erste

Dimension für die Beurteilung einer Sendung ist die Reichweite und die damit verbundene Quotenerhebung. Die nächste Kategorie umfasst die Benotung, welche mittels einer repräsentativen Umfrage ein Publikumsurteil darstellt. Darauf folgen die Kostenerstellung der Sendung und letztlich die Feststellung des Niveaus, welches unter Anwendung der Miteinbeziehung von Kriterien der Programmverantwortlichen, des Managements und der ORF Medienforschung eruiert wird (vgl. Gehrau 2008: 81).

Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags

Die Programmstruktur des ORF-Fernsehens 2010 und 2011

	2010		2011	
	Stunden	%	Stunden	%
Information	3.671	21	3.791	21
Nachrichten	2.283	13	2.325	13
Current Affairs, Politik, Magazine, Diskussion	1.388	8	1.465	8
Kultur / Religion	1.034	6	949	5
Kunst	401	2	353	2
Theater	71	0	44	0
E-Film	319	2	306	2
E-Musik	57	0	60	0
Religion	186	1	187	1
Wissenschaft / Bildung / Lebenshilfe	1.763	10	1.755	10
Wissenschaft / Bildung	291	2	232	1
Lebenshilfe	1.471	8	1.522	9
Sport	1.182	7	978	6
Unterhaltung	7.758	44	8.053	45
Unterhaltende Information	210	1	209	1
Film / Serie "Unterhaltung"	4.246	24	4.359	25
Film / Serie "Spannung"	2.342	13	2.469	14
Quiz / Show	765	4	785	4
Unterhaltung, sonstige	167	1	207	1
U-Musik	28	0	23	0
Familie (Kinder / Jugend / Senioren)	2.284	13	2.178	12

Quelle: AGTT / GfK Austria, TELETEST 10-11; 2011 n = 168.060, Summendifferenz +/- 1 Infolge Rundung möglich
Prozentierungsbasis = Netto-Sendezeit (ohne Werbung / Promotion / Sonstiges)

Abbildung 14: Die Programmstruktur des ORF-Fernsehens 2010 und 2011 (Quelle: Zukunft.orf.at 2012: 50)

Im Jahr 2011 wurden netto 17.704 Programstunden im ORF-Fernsehen ausgestrahlt. Impliziert dabei sind alle national und lokal ausgestrahlten Programme in ORF eins und ORF 2 ohne die Komponenten „Werbung“, „Programminformation/Promotion oder „Moderation/Hinweise/Sonstiges“. Die durchgeführte Programmstrukturanalyse wird mit 168.060 Sendungen und Sendungsteilen des Jahres 2011 und mit 268 unterschiedlichen Fernsehsendungskategorien als eine Totalerhebung angesehen. Im Allgemeinen ist die Struktur des ORF konstant. 21% des Gesamtprogramm-Outputs von 2011 beliefen sich auf

den Informationsbereich. Des Weiteren nehmen die Sportbeiträge von 6 auf 5 % ab, der Nachrichtenprogrammanteil erweist sich wie im Vorjahr mit 13% wie die Kategorien „Wissenschaft, Bildung und Lebenshilfe“ mit 10% als stabil, wobei die Berichterstattung von „Kultur und Religion“ um einen Prozentpunkt gesunken ist. Der Unterhaltungsanteil im Fernsehprogramm des ORF stieg um 1% auf 45%. Der Einfluss der Rubrik „Familie“ beträgt anstatt 13% im Vorjahr nur noch 12% (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 49 f.).

Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen									
Hitliste 2011 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW	DRW	Marktanteil
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	in TSD	
1	So	13.03.	19:30	0:19	ORF2	ZEIT IM BILD	23,3	1.664	58
2	Do	03.03.	21:45	1:01	ORF2	OPERNBALL 2011 - DIE ERÖFFNUNG	21,3	1.524	59
3	Di	04.01.	19:00	0:20	ORF2	BUNDESLAND HEUTE	20,6	1.470	61
4	Di	08.03.	20:15	1:56	ORF2	VILLACHER FASCHING	18,9	1.350	45
5	Do	06.01.	17:17	0:44	ORF eins	SKISPRINGEN BISCHOFSHOFEN 2. DG	18,4	1.314	60
6	Di	25.01.	20:40	0:57	ORF eins	SLALOM HERREN SCHLADMING 2. DG	18,1	1.292	42
7	So	13.02.	11:00	1:22	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN GARMISCH	17,3	1.236	71
8	Mo	14.02.	20:16	1:35	ORF2	IN MEM. PETER ALEXANDER: SAG ZUM ABSCHIED...	17,1	1.220	39
9	Sa	22.01.	11:30	2:05	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBÜHEL	17,0	1.217	74
10	Sa	01.01.	12:15	1:22	ORF2	NEUJAHRSKONZERT TEIL 2	15,9	1.136	64
11	So	20.02.	13:31	0:45	ORF eins	WM SLALOM HERREN GARMISCH 2.DG	15,7	1.122	66
12	Sa	14.05.	22:02	1:11	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - 2. TEIL	15,7	1.118	49
13	Sa	14.05.	23:22	0:31	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - DAS VOTING	15,6	1.117	60
14	Sa	19.02.	13:30	0:48	ORF eins	WM SLALOM DAMEN GARMISCH 2. DG	15,5	1.109	67
15	Sa	05.03.	20:14	1:42	ORF2	NARRISCH GUAT	15,3	1.093	40
16	Sa	12.02.	11:01	1:47	ORF eins	WM ABFAHRT HERREN GARMISCH	15,3	1.089	74
17	Sa	03.12.	20:15	3:03	ORF2	WETTEN, DASS...?	15,3	1.089	41
18	Do	06.01.	18:13	0:35	ORF eins	SLALOM HERREN ZAGREB 2. DG	15,0	1.072	50
19	So	23.01.	13:23	1:09	ORF eins	SLALOM HERREN KITZBÜHEL 2. DG	14,8	1.054	62
20	Mo	08.08.	20:15	0:44	ORF2	LIEBESG'SCHICHTEN UND HEIRATSSACHEN	14,5	1.033	38
21	Di	11.01.	20:30	0:52	ORF eins	SLALOM DAMEN FLACHAU 2. DG	14,3	1.019	34
22	Do	03.03.	22:49	0:16	ORF2	ZEIT IM BILD 2	14,1	1.010	50
23	Fr	11.11.	22:31	0:27	ORF eins	DIE GROSSE CHANCE VOTING	14,1	1.007	46
24	Mo	24.10.	20:14	2:21	ORF2	DIE MILLIONENSHOW PROMINENTE	14,1	1.005	36
25	Sa	15.01.	12:30	1:14	ORF eins	ABFAHRT HERREN WENGEN	14,0	1.002	71
26	So	06.03.	20:15	1:27	ORF2	TATORT: VERGELTUNG	13,8	984	31
27	Mo	31.10.	20:15	0:49	ORF2	DIE MILLIONENSHOW	13,7	978	37
28	Fr	11.11.	20:15	2:02	ORF eins	DIE GROSSE CHANCE	13,4	954	36
29	Fr	03.06.	21:35	0:50	ORF eins	EMQ AUT-GER 2. HZ	13,3	949	38
30	So	09.01.	13:30	0:54	ORF eins	SLALOM HERREN ADELBODEN 2. DG	13,3	949	60

Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius; **Grundgesamtheit:** österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten
Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 15: Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen (Quelle: Medienforschung.orf.at (o), 2012)

In der Hitliste der meistgesehenen Sendungen des ORF des Publikums der Erwachsenen ab zwölf Jahren ist die am 13. März 2011 ausgestrahlte Sendung über die Erdbeben- und Atomkatastrophe in Japan mit 1,664 Millionen ZuschauerInnen die am meisten verfolgte Sendung des Jahres 2011. Die Opernballeröffnung liegt auf Platz zwei im Reichweiten-Ranking mit 1,524 Millionen ZuseherInnen. Danach folgen die Sendungen „Bundesland heute“ vom 4. Januar, der „Villacher Fasching“ mit 1,350 Millionen ZuschauerInnen, der zweite Durchgang des Skispringens in Bischofshofen sowie Sportereignisse der WM-Abfahrten der Damen und der Herren in Kitzbühel (vgl. Medienforschung.orf.at (I), 2012)

6.3.1 Information

Die Sparte Information wird nochmals in die Kategorien „Nachrichten“ mit einem Stundenanteil von 2.325 im Jahr 2011 und in CAPMD, „Current Affairs/ Politik/ Magazine/ Diskussionen“, mit 1.465 Stunden unterteilt. 2011 nahm vor allem die Sonderberichterstattung über die Atomkatastrophe in Japan, die Attentate in Oslo, der Umsturz in Ägypten, die Übertragung der Hochzeitszeremonie vom britischen Thronfolger Prinz William und Kate Middleton und jene von Fürst Albert und Charlene Wittstock in Monaco, die Heeresreform, die Bildungsdebatte, die EU-Krise oder auch die Ortstafelfrage einen großen Platz bei den Nachrichten ein. Die von den Landesstudios produzierte Nachrichtensendung „Bundesland heute“ weist mit 1.098 Stunden das größte Programmvolumen auf. 17 Außenstellen mit 26 Korrespondentinnen und Korrespondenten sendeten 2.195 Fernsehbeiträge. Zu weiteren erfolgreichen Nachrichtenformaten des ORF zählen die „Zeit im Bild“ mit über einer Million ZuseherInnen, die „ZiB 2“ mit durchschnittlich 525.000 ZuschauerInnen und einem Marktanteil von 25%, Die „ZiB 20“ die „ZiB-Flashes“ und die „ZiB24“ mit jeweils 8, 12 und 16% Marktanteil sowie die Sendungen „Runden Tisch“, „Heute in Österreich“ mit Berichten über Informationen der aktuellen Ereignisse im Bundesland, österreichische Wirtschaft, Sport, kulturelle Veranstaltungen in der Region etc. und die Sendung „Sommergespräche“ mit im Schnitt 349.000 ZuseherInnen (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 53 ff.)

Die Rubrik „CAPMD“ involvierte Sendungen wie „Report“, „Thema“, das Wirtschaftsmagazin „€co“, die zeithistorische Reportagensendereihe „Panorama- Klassiker der Reportage“, die Reportagen-Reihe „Am Schauplatz“, „Am Schauplatz Gericht“, „Weltjournal“, „Menschen & Mächte“ und die Diskussionsformate „im ZENTRUM“,

„Pressestunde“ und „Europastudio“. Wobei das wöchentliche Chronikmagazin „Thema“ mit 602.000 ZuschauerInnen und 23% Marktanteil zu den am meistgesehenen ORF-Magazinen zugeordnet werden kann. Das politische Wochenmagazin „Report“ liefert wöchentliche Einblicke zum aktuellen politischen Geschehen in Österreich und in der EU und schloss das Jahr 2011 mit 17% MA ab. Die vierteilige Doku-Reihe „Menschen und Mächte“ wurde im Schnitt von 308.000 ZuschauerInnen verfolgt. 26 Sendungen präsentierten Themen wie Kriegsgefangenschaft, Zwangsarbeit und Heimkehr des Zeitgeschichte-Schwerpunkts über den zweiten Weltkrieg. „€co“ steht für Hintergrundanalysen der heimischen Wirtschaftslage und informiert ebenso über die Weltwirtschaft mit Themen über den Euro-Schutzschirm, Russland und den Rubel oder die Zukunft der Pensionen. Das Magazin „Winter-, Frühlings-Sommer, Herbstzeit“ erzielte einen Marktanteil von 29% und behandelt Servicethemen wie Wellness, Gesundheit, Mode, Freizeit, Kinder und Familie, Kulinarik, Garten und Lifestyle (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 57 f.).

6.3.2 Wissenschaft, Bildung und Lebenshilfe

Die Kategorien „Wissenschaft und Bildung“ und „Lebenshilfe“ konnten 2011 ein Programmvolumen von jeweils 232 und 1.522 Stunden aufweisen. Die „ZiB 20“, „ZiB Flash“, „ZiB 2“ in ORF eins und „Heute in Österreich“ in ORF 2 integrierten wissenschaftliche Thematiken und boten Fachwissen von ExpertInnen, die auch aus österreichischen Forschungseinrichtungen stammten. Die Dokumentationsreihe „Universum“ nahm mit 70 Sendungen über „Wildes Skandinavien: Norwegen“, „Sibirien- Das weite Land“ oder „Fünf Grad plus“ das größte Programmausmaß der Wissenschaftsthemen ein. Darüber hinaus verfolgten im Schnitt 94.000 ZuschauerInnen das Wissenschaftsmagazin des ORF „Newton“ und 372.000 das Konsumenten- und Servicemagazin „Konkret“. Von Montag bis Freitag sendet „Konkret“ um 18.30 Uhr im ORF 2 Reportagen über Themen zu Konsumentenschutz, Gesundheit, Verkehrspolitik, Umweltschutz und Soziales sowie Ratschläge, Produkte und Dienstleistungen als Orientierungshilfe. Mit den Magazinen „Tierzuliebe“, „Der wilde Gärtner“, „Stöckl am Samstag“, „Bürgeranwalt“ und „Bewusst gesund- Das Magazin“ können neue Erkenntnisse über Tierhaltung und Gesundheit, Tipps rund um das Thema Garten, Einblicke in Lebensgeschichten, Informationen über das Rechtssystem und Wissen über die Gesundheit von Körper und Seele hinzugewonnen werden. Im „Bürgerforum“ mit 21% Marktanteil diskutierten 2011 Publikum und Studiogäste

live in ORF 2 mit Peter Resetarits zu Gesprächsinhalten wie „Frauenquote: Halbe-halbe“ und „Wie korrupt ist Österreich“ (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 65 f.).

6.3.3 Kultur und Religion

Insgesamt 949 Stunden behandelten die Themenfelder Kultur und Religion mit Berichten über Kunst, Theater, Film oder Musik. Populäre Beispiele für den Bereich Kultur sind die Übertragungen des „Neujahrskonzerts der Wiener Philharmoniker“ mit einem Marktanteil von 64% oder der „Kulturmontag“, bei dem gesellschaftliche Themen mit Kultur und Politik verknüpft werden, mit 150.000 ZuseherInnen im Durchschnitt. Das Filmgenre umfasste Filme wie der mit dem Golden Globe und der Goldenen Palme prämierte Film „Das weiße Band“ von Michael Haneke, welcher von 727.000 ZuschauerInnen gesehen wurde oder die Literaturfilme „Der Fall des Lemming“ nach dem Roman von Stefan Slupetzky und „der Knochenmann“ von Wolf Haas. Zu den Höhepunkten der Operetten- und Opernübertragungen zählten „Der Zigeunerbaron“ aus Mörbisch und „Anna Bolena“ aus der Staatsoper in Wien. Abgesehen davon erzielte die „Eröffnung der Wiener Festwochen“ live in ORF 2 mit 380.000 ZuseherInnen einen Marktanteil von 17%. Die Filmmusik-Gala „Hollywood in Vienna“ mit dem ORF-Radio-Symphonieorchester Wien im Wiener Konzerthaus, das „Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker“ im Park des Schlosses Schönbrunn, „Frühling in Wien- die Höhepunkte“, „Sommerkabarett“ oder „Christmas in Vienna“ waren 2011 weitere Kulturhighlights im ORF Fernsehprogramm. Die „Donnerstag Nacht“ gilt als innovative Jugend-Kulturleiste mit Sendungen wie „Willkommen Österreich“ mit durchschnittlich 238.000 ZuschauerInnen, „Schlawiner“ oder „Wir Staatskünstler“. Das sonntags ausgestrahlte Servicemagazin „a.viso“ liefert Informationen über das kulturelle Geschehen der Woche und wird von durchschnittlich 52.000 ZuschauerInnen verfolgt (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 59 ff.).

Der Themenbereich Religion übertrug katholische und evangelische Gottesdienste und wird mit Sendungen wie „kreuz und quer“ mit 16% Marktanteil, „Religionen der Welt“, welche sich ausschließlich mit bekannten nichtchristlichen Religionen auseinandersetzt, die Sendereihe „Was ich glaube“ über Menschen und ihre christliche Lebenseinstellung, das Religionsmagazin „Orientierung“ oder die Berichterstattung über den Papstbesuch in Deutschland, welche 404.000 ZuseherInnen erreichte, abgedeckt (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 63 f.).

6.3.4 Unterhaltung

Insgesamt bietet das Unterhaltungsprogramm des ORF über 8.053 Stunden Filme, Serien, Shows und Talksendungen. Die Krimiserien „Schnell ermittelt“, „Soko Donau“ und „Soko Kitzbühel“ erzielten jeweils 24%, 27% und 25% Marktanteil und wiesen stets Reichweitenrekorde auf. „Anna und die Liebe“, „Hand aufs Herz“, „How I Met Your Mother“, die siebte Staffel von „Grey’s Anatomy“ und „Desperate Housewives“, und die vierte Saffel des „Bergdoktor“ und von „Private Practice“, „The Closer“, „Doctor’s Diary“ oder „Dexter“ sind weitere erfolgreiche Formate im ORF Programm, vor allem zum „Serienmontag“. Bei den Fernsehfilmen fanden unter anderem „Bauernopfer“ mit 31% MA, „Der kalte Himmel“ im zweiten Teil mit 845.000 ZuschauerInnen, „Meine Schwester“ mit 30% MA, „Weihnachtsengel küsst man nicht“ mit 678.000 ZuschauerInnen oder „das Mädchen auf dem Meeresgrund“ großen Anklang beim Publikum. Im internationalen Spielfilmangebot zeigte der ORF Filme aus über 24 Ländern wie z. B. „Wickie und die starken Männer“ oder „Hangover“ mit 607.000 ZuschauerInnen, „Der seltsame Fall des Benjamin Button“, „James Bond- Ein Quantum Trost“ mit 23% MA oder „Australia“, den 573.000 ZuseherInnen verfolgten. Die ORF-Shows „Dancing Stars“ und „Die große Chance“ erreichten jeweils einen durchschnittlichen Marktanteil von 32 und 29%. Der „Wettlauf zum Südpol“ wurde von nahezu 2,8 Millionen ZuschauerInnen gesehen. Weitere etablierte Unterhaltungssendungen im ORF 2011 waren das Reportageformat „direkt- das magazin“, „Die Lottosieger“, „Österreich wählt den besten Song-Contest-Hit“ mit 475.000 ZuschauerInnen, siebenmal „Wetten, dass...?“ mit im Durchschnitt 32%MA, „Was gibt es Neues“, „Vera exklusiv“, die „Millionenshow“ mit im Schnitt etwa 763.000 ZuschauerInnen und der „Villacher Fasching“ erreichte 1,350 Millionen ZuschauerInnen. Für Volksmusik- und Schlagerfans fanden Übertragungen von der Eurovisionsshow „Musikantenstadl“ mit einem Marktanteil von 28%, dem „Wenn die Musi spielt“ Open-Air mit 743.000 ZuschauerInnen, der „Starnacht am Wörthersee“ mit 582.000 ZuseherInnen, dem „Hansi Hinterseer Open Air“ oder dem „Herbstfest der Volksmusik“ statt. Die Gesellschafts- und Veranstaltungssendungen „Seitenblicke“ und „CHILI“ erzielten jeweils einen Marktanteil von 33 und 7% (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 69 ff.).

6.3.5 Sport

In ORF eins und ORF 2 wurden 2011 978 Programmstunden an Sportberichterstattungen gesendet, wobei 827 Stunden Live-Übertragungen von Sportereignissen waren. Die Wintersport-Übertragungen beliefen sich beispielsweise auf die Alpinen Ski Weltmeisterschaften in Garmisch-Partenkirchen, die Nordische Ski-WM in Oslo mit 3,5 Millionen ZuschauerInnen, Snowboard-WM in La Molina, Biathlon-WM in Khanty Mansiysk mit 1,2 Millionen ZuschauerInnen, Vierschanzentournee, Weltcupsskirennen mit dem „Nachtslalom in Schladming“ mit 42% Marktanteil und der „Herrenabfahrt in Kitzbühel“ mit 74% Marktanteil etc. und übernahmen dabei den Großteil der Sendeeinheiten.

Erstmals wurde auch ein Volleyball EM-Spiel in ORF eins übertragen. Fußball platzierte sich auf dem zweiten Rang beispielsweise mit heimischen Bundesligaspielen, die Qualifikationsspiele Österreichs für die Fußball Europameisterschaft oder der Champions League. Im Anschluss belegten die Formel 1 und Tennis, der Radsport, Leichtathletik mit Marathonübertragungen u.a. über den „Salzburg Marathon“, den „Dreiländer-Marathon“ und den „Vienna City Marathon“, Volleyball, American Football und Handball die weiteren Programmstunden. Die Dokumentation der Special Olympics 2011 in Athen zeigten die Erfolge der Sportler mit geistiger Behinderung und Mehrfachbehinderung. Das „Sportstudio“ setzte sich aus den Sendungen „Sportnachrichten“ mit 37% und „Sport am Sonntag“ mit 14% Marktanteil zusammen und informierte mit Nachrichten, Magazinen und Dokumentationen über das Thema Sport. Der ORF Spartenkanal ORF SPORT + ist in dieser Analyse nicht enthalten, da er selbstständige Programmleistungen aufweist (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 67 f.).

6.3.6 Familie (Kinder/Jugend/Senioren)

1.326 Programmstunden widmete der ORF dem Fernsehangebot für Kinder. „Okidoki“ ist eines der bekanntesten Kinderprogramme auf ORF eins. Dabei geht es um Themen wie neue Bücher, Filme, Freizeittips oder um Vorstellungen interessanter Berufsfelder, die kindergerecht gestaltet werden. Die „Trickfabrik“ erreichte mit ihren Zauber- und Basteltricks einen Marktwert von 25% im Alter der 3-bis 11-jährigen Kinder. Das „Miniversum“ wurde von 12.000 ZuschauerInnen im Alter zwischen drei und elf Jahren verfolgt. Dem Kinderprogramm werden darüber hinaus noch die Sendungen „Freddy und die wilden Käfer“, 16 Folgen des Sicherheitsmagazins „Helmi“, der „Piratenrundfunk Franz Ferdinand“, das Tierquiz „Quizsafari“ mit 20% MA in der Gruppe der Drei-bis Elfjährigen, der „Tom Turbo

Detektivclub“, „Servus Kasperl“, der „Kiddy Contest 2011“, die Rateshow „1, 2 oder 3“ oder das neue Format „7 Wunder“, welches beim WorldMediafestival Hamburg mit dem intermedia-globe Gold ausgezeichnet wurde, zugeschrieben (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 74 f.).

6.4 TV-Programmanalyse 2011 und derzeitiger Forschungsstandpunkt

Programmformate sind Sendungen, die mit wiederkehrenden Elementen Übereinstimmungen aufweisen. Inhaltliche und/oder formale Gemeinsamkeiten beispielsweise durch das Studiosetting oder auch ein gleichbleibender Sendeplatz lassen auf ein explizites Sendeformat schließen. Feste Sendeplätze bilden ein Konzept der Publikumsunterstützung und-lenkung. Ebenfalls sind für die Formaterkennung Titel geeignet, die unmittelbar mit einem Set von Attributen in Beziehung gesetzt werden. Über diese Merkmale werden gleichzeitig Bewertungen assoziiert, mit denen die Sendung beurteilt werden kann. Die Formatierung eines Programmangebots vereinfacht den ZuschauerInnen somit die Orientierung und letztendlich die Entscheidung (vgl. Werle 2008: 141 ff.).

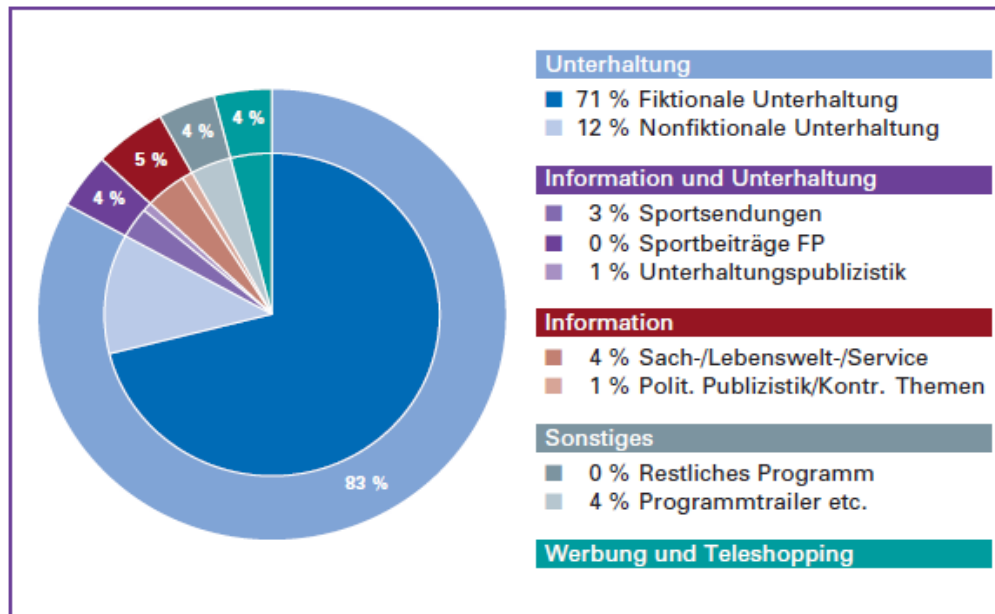
Dr. Jens Woelke erstellte aufgrund des Auftrags der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH eine TV-Programmanalyse von insgesamt fünf österreichischen Fernsehprogrammen in Österreich. Dabei wurden die Fernsehprogramme ORF eins, ORF 2, ATV, Puls 4 und ServusTV gegenübergestellt. Der Beobachtungszeitraum geht auf die gesamte Kalenderwoche 14 im April 2011, zurück bei der die Programme kontinuierlich zwischen 0 und 24 Uhr aufgezeichnet wurden. Zu Beginn wurden die Fernsehprogramme in redaktionelle Sendungen, Programmtrailer, Werbespots, Sponsorenhinweise und Teleshopping aufgeteilt. Die redaktionellen Sendungen wurden zusätzlich mit der Programmherkunft, dem Zeitformat, der kurzfristigen Wiederholung, einer parallelen Ausstrahlung oder einer behindertengerechten Fassung deklariert. Abgesehen davon wurden die differenzierten Kategorien der redaktionellen Sendungen, wie beispielsweise die Unterteilung in fernsehpublizistische Sendungen, Unterhaltungsformate, Kinder- und Sportsendungen etc. auf ihre zeitliche Separation und im Hinblick auf die Formate und Genres untersucht. Darauf aufbauend wurde mittels einer Inhaltsanalyse die Vielfalt der fernsehpublizistischen Sendungen evaluiert. Mit der strukturellen Programmspartenanalyse und der Inhaltsanalyse wurde das Angebotsspektrum der Fernsehvollprogramme bewertet. Außerdem wurden die aktuellen Ergebnisse mit den TV-Programmanalysen von 2007 und 2009, den Fernsehsendern SF1 und

SF2 aus der Schweiz sowie den deutschen Fernsehprogrammen (ARD, ZDF, RTL, RTL II, VOX, SAT.1, ProSieben und kabel eins verglichen (vgl. Woelke 2012: 11 f.).

Die Fragestellungen der TV-Programmanalyse 2011 beliefen sich auf die Evaluierung der Anteile des Fernsehvollprogramms hinsichtlich redaktioneller Sendungen, Programmverbindungen, Hinweise auf Werbeanteile etc. an einem 24-h-Sendetag. Zudem wurde analysiert, wann und wo die redaktionellen Sendungen produziert wurden und wiederholt ausgestrahlt wurden. Welche Dienstleistungen im Bereich für seh- und hörbehinderte Menschen ausgearbeitet wurden. Obendrein wurde die Zusammensetzung der diversen Programmsparten in Bezug auf fernsehpublizistische Sendungen, nonfiktionale und fiktionale Unterhaltungssendungen, Sportsendungen, religiöse Sendungen sowie Kindersendungen an einem 24-Stunden-Sendetag und in der Primetime untersucht. Basierend auf fiktionalen Unterhaltungssendungen sowie nonfiktionalen Unterhaltungssendungen wurden die facettenreichen Genres und Formate ausfindig gemacht. Des Weiteren wurden die Anteile von fernsehpublizistischen Sendungen über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen sowie „Human-Touch“- und Sportthemen in den Blick genommen. Überdies wurden Programmprofile der einzelnen Sender erstellt, längerfristige Modifikationen im Vergleich von 2007 bis 2011, sowie die Programmleistung der fünf österreichischen Fernsehvollprogramme im Vergleich zu deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen sowie privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen der Schweiz und in Deutschland ausgewertet (vgl. Woelke 2012: 12f.).

Auf Basis der Analyse der Informationen über die Sendungs- und Themenstruktur der Fernsehprogramme ORF eins, ORF 2, ATV, Puls4 und Servus TV wurden Programmprofile erstellt. Die Auswertung der Programmspartenstruktur setzte sich aus den Profilberechnungen der Unterhaltungssendungen zusammen, zu welchen auch die Unterhaltungsangebote im Kinderprogramm hinzuzählten. Die Einordnung der fernsehpublizistischen Sendungen erfolgte über die Zuordnung zum Programmbereich Information oder zum Programmbereich Information und Unterhaltung. Die erste Kategorie-Information wurde wiederum aufgeteilt in einerseits politische Publizistik und kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie andererseits in Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen, wie auch religiöse Sendungen und jene Sendungen mit Information und Infotainment aus dem Kinderprogramm. Die zweite Dimension, Information und

Unterhaltung ist eine Kombination aus Beiträgen zu „Human Touch“ („Unterhaltungspublizistik“) und der Sportpublizistik sowie der zeitlichen Anteile der in der Programmspartenanalyse getrennten Sportsendungen. Darüber hinaus wurden in die Programmprofilauswertung zum einen der Teilbereich sonstiges Programm wie Trailer, Programmüberbrückungen etc. und zum anderen in zeitliche Anteile von Werbung und Teleshopping klassifiziert (vgl. Woelke 2012: 81 f.)

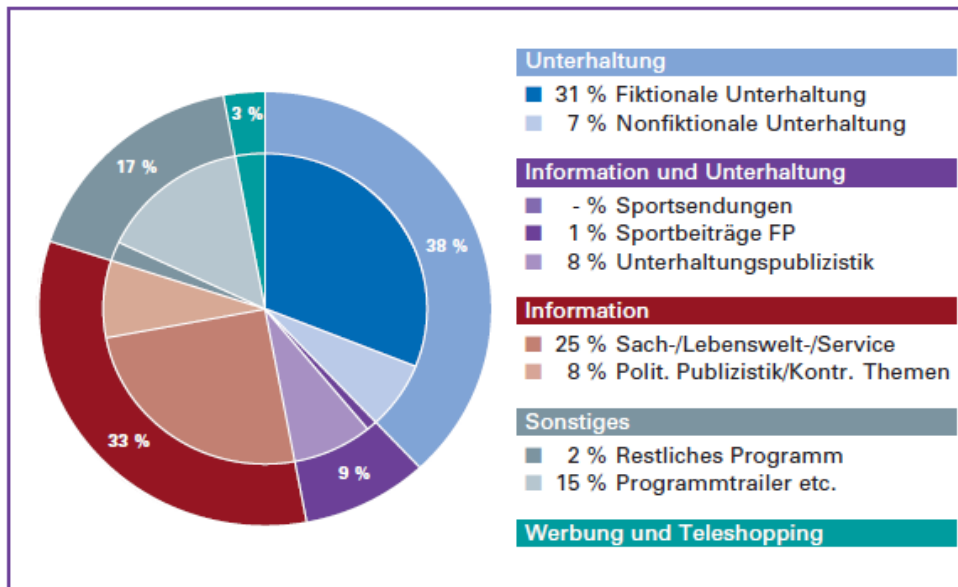


¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 6: Programmprofil ORF eins (Fj. 2011)¹

Abbildung 16: Programmprofil ORF eins 2011 (Quelle: Woelke 2012: 84)

Der Programmanteil des ORF eins in der Kategorie „Information“ beträgt lediglich 5% an einem 24-Stunden-Sendetag und fällt dementsprechend in Relation gesehen sehr gering aus. Mit nur 1% Anteil an politischer Meinungsbildung ist die Informationsleistung ebenfalls nicht erheblich. Infolge der Miteinbeziehung des Kinderprogramms in den Programmbereich „Unterhaltung“ steigt der dazugehörige Anteil auf 83%. Das Verhältnis von Unterhaltung und Information ist mit 83 zu 5% bzw. 87 zu 5% aussagekräftig und diesbezüglich stuft Jens Woelke das Programmprofil des ORF eins, mit überwiegend fiktionalen Unterhaltungsangeboten wie Serien aus den USA oder Kinofilmen, auf einen vordergründig orientierten Unterhaltungssender ein. Die Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen behaupten sich mit einem nonfiktionalen Anteil von 12% kaum im Programmprofil des ORF eins (vgl. Woelke 2012: 82 f.).



¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

Abbildung 10: Programmprofil ORF 2 (Fj. 2011)¹

Abbildung 17: Programmprofil ORF 2 2011 (Quelle: Woelke 2012: 89)

ORF 2 ist laut der Studie das Fernsehvollprogramm mit der höchsten Binnenvielfalt und folglich zugleich jenes mit der höchsten publizistischen Leistung. Im Informationsbereich besteht ein Drittel aus Themen über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Zu zwei Dritteln werden Sendungen über Sach- und Servicethemen sowie über Thematiken der Lebenswelt gesendet, bei denen im Vergleich zu 2009 vermehrt auf die Berichterstattung über Verbraucher- und Gesundheitsinformationen gesetzt wurde. Im Programmbereich „Information und Unterhaltung“ wurde eine Reduktion der Anteile der Unterhaltungspublizistik und jener der fernsehpublizistischen Inhalte festgestellt. Den Meldungen über „Human Touch“ wurde ein Fünftel der fernsehpublizistischen Sendungen zugeteilt. Resultierend daraus kann ORF 2 einerseits im Programmbereich „Information“ mit der Berechnung von Unterhaltungs- und Sportpublizistik mit einem Ergebnis von Unterhaltung mit 38% und Information mit 42% als ein „unterhaltungsorientiertes Unterhaltungsprogramm“ angesehen werden. Zählt man jedoch andererseits die Unterhaltungs- und Sportpublizistik zum Programmbereich „Unterhaltung“ ist die Umkehrung mit 47% für die Unterhaltung und 33% für die Information der Fall. Dementsprechend ist das Programmprofil des ORF 2 als „informationsorientiertes Unterhaltungsprogramm“ anzusehen (vgl. Woelke 2012: 89).

Programmbereich	ORF eins		ORF 2		ATV		PULS 4		ServusTV	
	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time	Gesamt- sende- tag	Prime- time
Fiktionale Unterhaltung	71	54	31	14	44	40	42	51	4	8
Nonfiktionale Unterhaltung	12	16	7	20	1	2	8	10	3	2
Unterhaltungs- publizistik/Sport	4	6	9	7	11	21	8	11	23	40
Sach- und Ratgeber- publizistik/Servicethemen	4	4	25	24	4	7	14	4	45	31
Pol. Publizistik/ kontroverse Themen	1	2	8	14	1	3	2	1	3	3
Sonstiges (Programm) ⁵	4	5	17	8	8	8	5	5	18	8
Werbung und Teleshopping	4	13	3	13	31	19	21	18	4	8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011

² Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr)

³ Basis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr)

⁴ „Human-Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Erotik, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität) in fernsehpublizistischen Sendungen

⁵ Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

**Tabelle 7: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2011¹:
Vergleich Gesamtsendezeit² und Primetime³ (in Prozent)**

Abbildung 18: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2011 (Quelle: Woelke 2012: 90)

Die Ermittlung der Korrelationsanalyse der Programmprofile von ORF eins, ORF 2, ATV, Puls 4 und ServusTV von einem 24-Stunden-Sendetag und der Primetime zwischen 18 und 23 Uhr führte zu unterschiedlichen Ergebnissen. Bei ORF eins, ORF2 und ATV zeichnete sich seit der letzten Studie im Jahr 2009 eine Erhöhung des Anteils der fernsehpublizistischen Sendungen, von „Information“ sowie des Bereichs von „nonfiktionaler Unterhaltung“ in der Primetime ab. Das Verhältnis von fiktionalen Unterhaltungssendungen verringerte sich seit 2009. Bei ORF eins ist diese Feststellung vor allem darauf zu beziehen, dass der hohe fiktionale Kinderprogrammanteil nicht zur Primetime hinzugeordnet werden kann. Puls 4 und Servus TV verringerten hingegen das Ausmaß von fernsehpublizistischen Sendungen bzw. von „Information“ und steigerten die Beiträge der „fiktionalen Unterhaltung“ während der nonfiktionalen Unterhaltungsanteil bei Puls 4 anstieg und sich bei ServusTV verringerte. Des Weiteren wurde in der Studie aufgezeigt, dass die Fernsehvollprogramme ORF eins, ORF 2 und ServusTV mit deutlich begrenzten Werbezeitanteilen den Anteil von Werbung zur Primetime markant erhöhten, währenddessen die Werbungs- bzw. Teleshoppingsanteile am

24-Stunden-Sendetag von ATV und Puls 4 reduziert wurden. Signifikant ist zudem das Ergebnis, dass außer ORF 2, welcher im Programm zu dem Erhebungszeitpunkt keine regelmäßigen Sportsendungen ausstrahlte, alle Fernsehvollprogramme in der Primetime eine Erhöhung des Anteils in der „Unterhaltungs- und Sportpublizistik“ vornahmen (vgl. Woelke 2012: 90 f.).

Als generelles Fazit führt Jens Woelke an, dass ServusTV als Ergänzung zum Programmangebot des ORF eins steht. ServusTV lieferte sowohl Unterhaltungsangebote als auch fernsehpublizistische Sendungen, die auf Bereiche von Sachthemen wie Kultur, Gesellschaft, Natur und Umwelt und umfassende Sportberichterstattung abzielen. Jedoch fanden sich im Programmangebot von ServusTV oftmals Wiederholungen von Sendungen. Folglich war der Anteil von tagesaktuellen Fernsehsendungen eher gering. ORF 2 verstärkte seit 2009 sein Angebot an fernsehpublizistischen Sendungen mit ergänzenden Sendezeiten für Magazine, Interview- und Talkformate. Allerdings ließ sich kein Anstieg bei ORF 2 bezüglich mehr Informationen zu Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie bei der Sachthemenberichterstattung verzeichnen. ORF eins legte seit 2009 im Teilbereich der Verbraucher- und Gesundheitsthemen zu und wurde ansonsten als Unterhaltungssender präsentiert. Puls 4 lag mit 0,1% bei Verbraucher- und Gesundheitsthemen am 24-Stunden-Sendetag an erster Stelle vor ORF 2 (vgl. Woelke 2012: 97 ff.).

Im Allgemeinen betrachtet weist die Studie jedoch beträchtliche Mängel auf. Zu Beginn sollte man die Repräsentativität der Studie begutachten. Mit letztendlich nur einer Kalenderwoche im April 2011 können keine generellen Aussagen getroffen werden, die das Fernsehprogrammangebot des ORF geeignet widerspiegeln. Für eine Verallgemeinerung ist dieser Untersuchungszeitraum grundsätzlich zu kurz gefasst und weist im Zusammenhang zu den Resultaten des ORF-Jahresberichts von 2011, welcher 365 Tage wissenschaftlich untersucht hat, deutliche Diskrepanzen auf.

Zunächst ist die Zuordnung von Kinderprogrammen des ORF eins zum Unterhaltungsprogramm keinesfalls sinngemäß, da die anderen Sender keine Anteile von Kindersendungen in ihren Programmen anbieten. Demnach ist der Vergleich unter diesem Gesichtspunkt äußerst fragwürdig und inkomparabel, da das ermittelte Programmangebot mit den anderen Fernsehsendern auf eine Ebene gesetzt wird, obgleich die Ausgangspositionen grundverschieden sind. Demnach ist es ein Trugschluss, den ORF eins anhand dieser methodischen Verfahrensweise gänzlich als Unterhaltungssender darzustellen. Bei Betrachtung der Programmstruktur liegt ORF eins mit einem Anteil der

Unterhaltungssendungen von 63,9% weiterhin deutlich vor den österreichischen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen ATV, Puls 4 und ServusTV. Überdies zeichneten sich während der Untersuchungswoche Anomalien im Programm ab, da in der Studie ein Sportanteil von 4% und demnach 56 Minuten ermittelt wurde. Da der ORF jedoch über das Jahr verteilt laut ORF-Jahresbericht mit ORF eins und ORF 2 an die 978 Stunden Sportbeiträge liefert, ergibt dies einen Durchschnitt von 2 Stunden und 16 Minuten und demnach einem täglichen Durchschnittsanteil von 9%.

Der Qualitätsvergleich der kommerziellen Programme und des öffentlich-rechtlichen Programmangebots wurde schlichtweg ausgelassen. Lediglich fernsehpublizistische Inhalte wurden nach Information, Service- und Human-Touch-Themen differenziert. Resultierend daraus wurde der ORF 2 als Fernsehprogramm mit der höchsten Informationsvielfalt ausgewiesen. Dass sich die Unverwechselbarkeit des ORF zu den Privatsendern vor allem auch durch die hohen Qualitätsprogramme auszeichnen sollte, wurde nicht recherchiert und ausgewertet.

Abgesehen davon bestehen die ORF Programmangebote nicht nur aus den Fernsehsendern ORF eins und ORF 2. Die Spartenprogramme Sport + und ORF III sowie die Koproduktionen mit anderen deutschen Fernsehsendern wie dem ZDF oder 3Sat sollten ebenfalls in die Untersuchungen miteinbezogen werden, wenn man von den Ergebnissen einer Programmanalyse des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich sprechen möchte. Es sollte verstärkt auf die Perspektive der gesamten Programmleistung des ORF eingegangen werden und nicht die einzelne Bewertung der verschiedenen Fernsehkanäle. Dies resultiert auch aus den unterschiedlichen Forderungen zwischen privaten Sendern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen, da der ORF den öffentlich-rechtlichen Auftrag mit seinen gesamten Programmen gestaltet und dementsprechend die Inhalte als Gesamtprodukt einzelner Sender für eine Evaluierung herangezogen werden sollte. Diese Relation der konträren Voraussetzungen und Bestimmungen sollte bei einer weiteren Programmanalyse obligatorisch berücksichtigt werden.

Zudem ist die Entstehung des Eindrucks unvermeidlich, dass Jens Woelke ServusTV als „die zukünftige neue Ausführung des öffentlichen Programmauftrags“ hervorhebt. Der Informationsgehalt mit sachlicher Aufarbeitung wird aufgrund des Fazits der Analyse mit 71% eher von ServusTV abgedeckt als von öffentlich-rechtlichen Programmen des ORF. Dennoch schließt Jens Woelke zugleich an, dass es zu beachten gilt, dass in ServusTV kaum tagesaktuelle Berichterstattungen, sondern zumeist Wiederholungen das Programmangebot

definieren. Infolgedessen kann ServusTV keineswegs als privater Fernsehsender angesehen werden, der dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag gerecht wird.

Im Hinblick auf die Werbesendungen schneidet der ORF ebenfalls schlechter ab, da in Bezug auf die Anteile des ORF die Primetime untersucht wurde und in Relation mit dem 24-Stunden-Sendetag der privaten Sender gesetzt wurde. Diese Verfahrensweise der Evaluierung ist ebenfalls fehlerhaft, da das Verhältnis der Werbezeiten nicht korrekt gewählt wurde.

Die Studie bewirkte darauffolgend zugleich eine öffentliche Debatte in den Medien zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF und den privaten RundfunkveranstalterInnen.

Der Verband Österreichischer Privatsender verweist auf die Schlussfolgerung der Analyse, dass ORF eins überwiegend als Unterhaltungsprogramm mit einem geringen

Informationsanteil deklariert. Begründet auf die Resultate der unabhängigen Studie der RTR kritisieren sie das Ausbleiben der Unverwechselbarkeit und des Standards eines öffentlich-rechtlichen Senders gegenüber einem privaten Sender in Hinblick auf die

Programmorientierung. Diese Zurechtweisung kommt der VÖP entgegen, da sie für faire Wettbewerbsbedingungen und Chancengleichheit zwischen den Privatsendern und dem ORF in Österreich plädiert. Durch diese Studie sehen sie ihre Anschuldigung bestätigt, dass der ORF Parallelprogrammierungen vornimmt, als öffentlich-rechtlicher Mitbewerber sich nicht an die gesetzlichen Vorgaben hält und nicht ausgewogen strukturierte Programminhalte wie beispielsweise aus den Bereichen Information, Kultur, Unterhaltung und Sport liefert.

Darüber hinaus beschuldigen sie den ORF aufgrund der dargestellten

Unterhaltungsorientierung, dass er noch kommerzieller ausgerichtet sei als die privaten Sender und resultierend daraus seinen Programmauftrag nicht korrekt ausführt (vgl. Voep.at 2012).

In einer APA-OTS Presseaussendung nimmt der ORF durch den Generaldirektor des ORF, Dr. Alexander Wrabetz, Stellung zu der durchgeführten Programmanalyse 2011 und den Ergebnissen.

Dr. Alexander Wrabetz stellt die methodische Abwicklung der Studie und die dadurch entstandenen Schlussfolgerungen bezüglich der öffentlich-rechtlichen Medienproduktionen in Frage. Beim Programmbereich „Unterhaltung“, welcher eine relevante Komponente des öffentlichen Programmauftrags darstelle, wurden die qualitativen Unterschiede des öffentlich-rechtlichen und des privaten Programms nicht äquivalent ermittelt. Der ORF verfüge über ein Qualitätssicherungssystem, welches hohe Programmstandards, wie die Unabhängigkeit oder Objektivität der Berichterstattungen aufweist. Obendrein sei der Unterhaltungsanteil in ORF

eins insbesondere aufgrund der Werbeeinschaltungen bei den kommerziellen Sendern mit bis zu 40% höher, da der ORF sich an gesetzliche Werbeeinschränkungen halten muss. In der Studie wurde diese Relation fehlerhaft umgesetzt und die Werbezeit nicht mitbedacht. Die Investition des ORF mit bis zu 100 Millionen Euro pro Jahr in die heimische Film- und Fernsehwirtschaft für mehr Wertschöpfung wurden laut Wrabetz ebenfalls ausgeblendet.

Die Berücksichtigung von Sonderberichterstattungen, Programmschwerpunkten oder die Sport-Live-Übertragungen wurden ebenso wie die Lokalberichterstattung in den Bundesländern nicht ausreichend behandelt. Fernerhin rechtfertigt er sich, dass ORF eins und ORF 2 als unabhängige Sender begutachtet wurden und nicht, wie im Gesetz verankert, als sich ergänzende Fernsehprogramme. Außerdem wurden laut Dr. Alexander Wrabetz die Spartenprogramme des ORF in keiner Weise zur Kenntnis genommen. Abgesehen davon bemängelt er die Kategorisierung einzelner Sendungen. Die Dokureihen wie "Universum" oder "kreuz und quer" scheinen sich in derselben Kategorie zu finden wie die Sendung von ATV "Ein Leben für die Schönheit".

Hinzu kommt die Aussage über die Betrachtung des Untersuchungszeitraums von lediglich einer Woche. Der ORF führe selbst Programmanalysen durch, bei denen das gesamte Fernsehjahr analysiert wird und als Fazit elementarere, prägnantere und berechtigtere Aussagen getroffen werden können, die keinesfalls mit der Programmanteilsberechnung der Evaluation von Jens Woelke übereinstimmen. Die Datenbasis von einer Woche betrage 2.905 Sendungen von ORF eins und ORF 2, während sich die ORF-Programmstrukturanalyse auf 168.000 Sendungen berufen könne. Ein weiterer Grund für die zu geringe Datenbasis sei, dass Live-Sport-Events mutmaßlich nicht in die Auswertungen hinzugefügt wurden. Nach der Programmanalyse von 2011 käme der ORF lediglich auf 219 Stunden Sport im ganzen Jahr. Laut TELETEST sendete der ORF jedoch an die 980 Stunden der Sportberichterstattung. Die Parallelprogrammierung sei darüber hinaus lediglich darauf ausgerichtet, der österreichischen Bevölkerung das bestmögliche Programmangebot und zumeist auch bei Koproduktionen so früh wie möglich oder gleichzeitig zu liefern. Dr. Alexander Wrabetz konkludierte, dass die Studie auf eine falsche methodisch und inhaltliche Basis aufgebaut wurde und daher zu keinen aussagekräftigen Ergebnissen kommen könne (vgl. OTS.at, 2012).

7. Das Publikum als MitgestalterInnen des ORF

Dieser Abschnitt ist gänzlich den ZuschauerInnen mit ihren Mitgestaltungsmöglichkeiten im österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewidmet. In diesem Zusammenhang wird neben der Kritik und den Anforderungen des Publikums an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die aktuelle Medienforschung mit jenen Maßnahmen verknüpft, die der ORF seinem Publikum anbietet um an der Programmgestaltung mitwirken zu können.

7.1 „Do-It- Yourself“ und „Prosumer Culture“ im Internet

Das Internet mit seinen vielfältigen Optionen zur Kommunikation dient als Aktivierung der KonsumentInnen. Es gilt diesbezüglich jedoch der Anspruch, eine Unterscheidung in Hinsicht auf die sozialen Produktions- und Lebensweisen der KommunikatorInnen anzunehmen. Die Verwendung des Internets kann einerseits als eine Art Selbstbedienung bzw. Ko-Produktion oder andererseits als Eigenarbeit nach dem Do-It-Yourself Prinzip in Betracht gezogen werden. Überwiegend dient die Ausführung der Leistung der KonsumentInnen dem eigenen Konsum und nicht beabsichtigter Weise dem Konsum Dritter (vgl. Hanekop/Wittke 2010: 101 f.). Mit der Digitalisierung und der Vernetzung traten Veränderungen, wie z.B. ein breites Spektrum an Auswahl verschiedenster Informationsquellen für die Massenmedien ein und der Begriff der „Informationsgesellschaft“ entstand. Zu dieser technologischen Definition wurde die Bezeichnung einer sogenannten „Wissengesellschaft“, welche sich mit den Kernthemen Bildung und Information befasst, hinzugefügt. Obendrein können sich die RezipientInnen im Internet nun selbst zum „Massenkommunikator“ etablieren und zum öffentlichen Diskurs beitragen. Dies stellt traditionelle Medien vor sowohl neue wirtschaftliche als auch publizistische Herausforderungen auch in dem Bereich der Medien als demokratische Funktions- und Steuerungselemente (vgl. Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 3 f.).

Katarina Stanoevska-Slabeva definiert den Werdegang des Internets von einer „Informations-Plattform“ zu einer „Mitmach-Plattform“. In der Zeit von 1994 bis 2004 wurde das Internet in erster Linie als weltweite Informationsquelle charakterisiert. Bei Onlinepräsenzen, Online-Communities oder Internetshoppingseiten wurden die NutzerInnen von einer totalen Interaktivität vorläufig abgegrenzt. Es ging anfangs um die Lieferung von Beiträgen und Inhalten bereits bestehender ProduzentInnen, die von einem öffentlichen Publikum konsumiert werden konnten. Erst später wurden NutzerInnen selbst involviert und erhielten

somit eine aktivere Rolle. Im Web 2.0 können BenutzerInnen ihr eigenes Gedankengut auf spezifischen Plattformen mitteilen und ebenso als KundInnen mit den Unternehmen in ein Austauschverhältnis treten. Voraussetzung für das Web 2.0 sind zum einen die Botschaften und Themenbereiche der InternetnutzerInnen, des sogenannten „user generated content“. Zum anderen zählt die Social Software wie Wikipedia, Blogs, Social Network-Plattformen etc. hinzu, welche die Grundlage für eine öffentliche und mediale Kommunikation offeriert. Das Web 2.0 beinhaltet daher „Mitmach-Plattformen“ für den „user generated content“ sowie neue interaktive Kommunikationsinstrumente und resultierend daraus die Umsetzung einer Neudefinition der Rolle der AnwenderInnen (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14f.).

Kai-Uwe Hellmann stimmt mit dieser Auffassung überein: „Auf der einen Seite gibt es bestimmte Vorgaben, die sich aus der Betrachtung des Konsumtionsfeldes ergeben, auf der anderen Seite Begrenzungen, die dem Produktionsfeld entstammen. Was das Konsumtionsfeld angeht, so trifft man dort wiederum auf ein Kontinuum, das zwischen völlig passivem und höchst aktiven Konsum aufgespannt ist. Befaßt (sic!) man sich dann näher mit dem, was alles unter aktivem Konsum subsumiert wird, zeigt sich, daß (sic!) einige Formen des Konsums wohl schon die Grenze zur Produktion überschreiten“ (Hellmann 2010: 35).

Verena Kuni spricht in Bezug auf die InternetnutzerInnen von einer Implementierung des Begriffs einer „Prosumer Culture“. Der Begriff Prosumer entsteht aus der Kombination von KonsumentInnen und ProduzentInnen. Jene „Prosumer Culture“ befindet sich in einem Bereich der Widersprüche des Do-It-Yourself-Prinzips und der Konsumkultur. Die Beweggründe, weshalb sich die Prosumer mit Do-It-Yourself-Praktiken auseinandersetzen, sind einerseits ein gewisser ästhetischer und funktionaler Unmut über die am Markt verfügbaren Waren, das Verlangen nach eigenem handwerklichen und kreativen Tun und darüber hinaus der Einsatz autonomer Fähigkeiten durch das „Selbermachen-Prinzip“, welches das Selbstwertgefühl hebt und einen Ansatz der Selbstverwirklichung involviert (vgl. Kuni 2008: 89).

Lev Manovich thematisiert ebenfalls das Modell des Prosumers und ist der Auffassung, dass nicht alle NutzerInnen automatisch zu KonsumentInnen werden und daher die Mehrzahl weiterhin in der KonsumentInnenrolle verbleibt. Er behandelt zwei Thesen, die für das Web 2.0 die zentrale Basis generieren. Erstens ist eine Verschiebung der Interessen vorhanden, da sich die NutzerInnen Beiträge von zumeist AmateurInnen aneignen. Zweitens fand eine Entwicklung statt, bei der sich das Internet von einer Publikations- zu einer Kommunikationsplattform gewandelt hat. Professionell erstellte Inhalte der Massenmedien

wie zum Beispiel Videos und die Literatur beherrschen nach wie vor das Angebot des Marktes. Außerdem plädiert er für eine Unterscheidung in Prosumer und Pro-ams. Wobei die Prosumer als eine auf professionellem Niveau arbeitende Gruppe beschrieben werden und die Pro-ams nur versuchen, jene laienhaft zu imitieren. Weiterhin kritisiert er die Schwierigkeit, genaue Daten darüber zu erfassen, was sich die BesucherInnen im Internet genau ansehen bzw. welche Informationen letztendlich von wem in das Netz gestellt werden (vgl. Manovich 2008: 192 ff.).

Verena Kuni verdeutlicht der Vollständigkeit halber, dass das Do-It-Yourself-Konzept zunächst eher als eine Alternative des Massenkonsums galt, welches sich aber rasch zu einem wahrhaftigen Trend für den Markt entwickelt hat. Diese Selbstverwirklichungsprojekte werden auch als Marketing-Hybride aus Imagekampagnen und Produktwerbungen angesehen. Hinzukommt die Schnittstelle, dass die Fernsehwerbung auch zusätzlich als Web-Clip auf der Produkthomepage heruntergeladen werden kann. Mit der Leitidee von Do-It-Yourself setzen die Marken künstlerische Aspekte ein und können somit Aufmerksamkeit erlangen. Die Kunden können ihr eigenes Potenzial mit einbringen und dadurch ihre individuelle Marke schaffen. Dies verhilft den Unternehmen dazu, dass sie eine bessere Chance haben den Kunden an die Marke zu binden (vgl. Kuni 2008: 98 ff.).

Axel Bruns befasst sich unter diesem Blickpunkt mit der Entwicklung eines Prosumenten zu einem sogenannten Produzter. Produktion und Konsum sind spätestens seit dem Internetzeitalter keine getrennten Kategorien mehr, sondern sind als gegenseitige Ergänzung zu betrachten. Daraus resultiert eine Veränderung der Wertschöpfungskette, da die strukturierte Einteilung in klare Rollen von ProduzentInnen, DistributorInnen, KonsumentInnen oder NutzerInnen nicht mehr erfolgen kann. Die Grenzen ob TeilnehmerInnen überwiegend als NutzerInnen agieren, indem sie vorhandene Ressourcen anwenden oder sich als ProduzentInnen neuer Inhalte sehen, verschwimmen zunehmend. Aus diesen beiden Formen der Beteiligung entsteht letztendlich der Begriff des Produzters. Jedoch werden die Inhalte von den ProduzterInnen nicht nur produziert, sondern stetig weiterentwickelt, damit das Qualitätsniveau verbessert werden kann. Demnach sind die Prozesse nie gänzlich abgeschlossen und werden fortwährend mit neuen Inputs aktualisiert, erweitert und verändert. Das Interessensziel ist die gemeinschaftliche Inhaltserstellung von Projekten, die den Grundprinzipien einer kollaborativen Gemeinschaft entsprechen (vgl. Bruns 2010: 196 ff.).

Das Time Magazine wählte am 25.12.2006 diese neuen InternetuserInnen zur „Person of the Year“. Der Autor, Lev Grossman, berichtete in seinem Artikel, dass es im Jahr 2006 um eine Geschichte über eine Gemeinschaft und einem Zusammenwirken der Gesellschaft von einem noch nie dagewesenen Maßstab geht. Dabei stellt er Netzwerke, wie beispielsweise Wikipedia, Youtube oder My Space in das Zentrum seiner Berichterstattung. Als Hilfsmittel bzw. als Instrument, um jene Netzwerke benutzen zu können, dient das neue world wide web, welches Millionen von Menschen zusammenbringt.

Zusätzlich geht er davon aus, dass alle InternetnutzerInnen zu dieser Revolution beitragen indem sie selbst nicht nur zusehen, sondern auch selbst daran mitarbeiten. Die BenutzerInnen gründen seiner Ansicht nach eine neue digitale Demokratie, arbeiten unentgeltlich und ziehen simultan jedoch auch für sich Vorteile aus diesem Geschäftszweig. Aus diesen Gründen wurden die neuen InternetnutzerInnen zur einflussvollsten Person des Jahres 2006 auserkoren (vgl. Grossman, 2006).

Heidemarie Hanekop und Volker Wittke beziehen sich ebenso auf die kollaborativen Produktions- und Konsumtionsprozesse, welche auf die Gemeinschaft abzielen und kooperative Handlungsmuster aufweisen. Gemeinschaftliche Orientierungen und Normen sind zentrale Merkmale der AkteurInnen. Mit Handlungsweisen in Produktionsgemeinschaften wie der Familie, dem Freundeskreis oder der Nachbarschaft stimmen sie in solidarischen Verhaltensmustern, denselben Sinnvorstellungen und in abgestimmten Zielvorstellungen anstatt in einer individuellen Nutzenmaximierung überein (vgl. Hanekop/Wittke 2010: 107).

7.1.1 „Do-It- Yourself“ und „Prosumer Culture“ im Fernsehen? - Die Mitgestaltung der Fernsehangebote durch das Publikum

„It’s a truism to state that public service broadcasting is in crisis. But its crisis is not necessarily a threat to public service media and public service content. Rather the possibilities offered by the internet, both as a platform offering entry to new providers and a medium enabling development of a dialogic, and therefore potentially more trust enhancing and trustworthy, relationship between content providers and the public (who may, as “prosumers“ be the same people), offers enormous opportunities to improve the quality, plurality, diversity and accessibility of public media and public content“ (Collins 2010: 65).

Nach der Durchsetzung der Mitgestaltungskonzepte „Do-It-Yourself“ und der „Prosumer Culture“ stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, ob dieses System ebenfalls bei der

Programmgestaltung im Fernsehen Einzug finden würde.

Heiner Hug diskutiert die Veränderung der Medienlandschaft durch das Internet und das damit entstandene interaktive Fernsehpublikum. Er ist der Ansicht, dass das Publikum früher quasi inexistent gewesen sei und heutzutage viel mehr Einfluss auf Medienschaffende nehmen kann. Über die Qualität des Fernsehens wurde schon immer debattiert aber erst durch das Internet wurde eine Plattform gefunden, die sich von der Öffentlichkeit an die Öffentlichkeit richten kann. Das Publikum hat das Bedürfnis, mitzureden und unterschiedliche Meinungen auch mit den JournalistInnen auszutauschen. Die RezipientInnen möchten nicht mehr nur als MedienkonsumentInnen fungieren sondern auch selbst Kritik üben, an Veränderungen teilhaben und Vorschläge einbringen (vgl. Hug 2009: 51 f.).

Andreas Vogel weist auf etwaige Prozesse der Partizipationsdebatte hin. Die Grenzen von Amateuren und Sachkundigen sollten seiner Einschätzung nach durchweg deutlich erkennbar bleiben. Obgleich er nicht davon ausgeht, dass die Partizipationsleistungen Systemgrenzen und Gesellschaftssysteme fundamental verändern würden. Vogel folgt nicht der Überzeugung, dass die Partizipation zur Limitation von Macht oder zur Verschiebung jener führt. Das Partizipationsangebot sollte den BürgerInnen einen Raum bieten, ihre Interessen uneingeschränkt ausdrücken zu können, indem ihre Bedürfnisse und Wünsche einkalkuliert werden. Andreas Vogel betont die Relevanz der öffentlichen Kommunikation für die Weiterentwicklung und Bewahrung einer pluralistischen Demokratie. Vereinzelt finden sich Ansichten wieder, bei denen die Massenmedien überwiegend als Sprachrohre von „qualifizierteren“ Meinungen der gesellschaftlichen Teilleiten dienen sollten und nicht der gesamten RezipientInnenmasse (vgl. Vogel 1991: 28 ff.).

Demnach wird der Partizipationsleistung zweifelsohne eine große Bedeutung zugeschrieben, die jedoch nicht ohne professionellen Support von ExpertInnen ausgeführt werden sollte. Beim Beteiligungsprozess der BürgerInnen bei Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte jedenfalls die Forderung der Chancengleichheit des Publikums umgesetzt werden. Der ausschließliche Zugang von Betrachtungsweisen der Elite würde die öffentlich-rechtlichen Grundsätze vollständig ignorieren und zu einem Widerstand der Gesellschaft führen.

„The concept of participation can refer to specific platforms or contents. In industry parlance, ‘Participation Media’ frequently references crossmedia or multimedia content production and production as well as interactive possibilities for consumers to take part of production. The presumption, of course, is that the platform for participation is provided by conventional

media institutions and that a great part of the content is produced by professionals“ (Aslama 2010: 93).

BürgerInnen haben generell an den Rundfunk hinsichtlich der Demokratisierung aller Lebensbereiche Partizipationsanforderungen, die Teilhabe- und Beteiligungsansprüche hervorrufen. Die BürgerInnen haben konkrete Vorstellungen betreffend der finanziellen und personellen Ausstattung, der Qualifikationen, der Redaktionen etc., der Konzeption und Gestaltung von Sendungen. Häufig wird aufgrund struktureller Vorentscheidungen die Perspektive auf die Publikumsbeteiligung erschwert oder gänzlich vernachlässigt (vgl. Vogel 1991: 41).

Die Anschauungsweise des Publikums sollte hingegen definitiv Beachtung bei den ProgrammacherInnen finden: „Die mangelnde Kenntnis der Sender von Publikumsinteressen ist ein wesentlicher Grund für Leistungsdefizite im Rundfunkmarkt. Dies ist insofern erstaunlich, als Rezipienten eine Vielzahl von Gelegenheiten und Kanälen nutzen, um sowohl ihre Wünsche als auch ihre Meinung zu ausgestrahlten Sendungen zum Ausdruck zu bringen“ (Werle 2008: 125).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kommuniziert mit dem Publikum unter anderem über die Ebene der Metakommunikation innerhalb des Senders über das Programm selbst. Zielsetzung ist das Publikum stets im Voraus über gewisse Sendungen und Programme zu informieren und es für diese Inhalte zu begeistern. Diese Service- Informationen erhöhen die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen für ein bestimmtes Fernsehangebot. Die Kommunikationsmaßnahmen, die außerhalb des Programmes stattfinden, belaufen sich beispielsweise auf Programmzeitschriften oder Artikel in Zeitungen (vgl. Werle 2008: 122 f.).

„Auch bei den Programmplanern der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter spielt die Akzeptanz des Programms beim Publikum eine Rolle, wenngleich diese aufgrund des Programmauftrags nicht das vornehmliche Qualitätskriterium darstellt. Auch Handlungen der Programmbewertung werden von vermuteten oder tatsächlichen Fernsehnutzung des Publikums mitbestimmt“ (Gehrau 2008: 117).

Volker Gehrau bezieht sich diesbezüglich nicht auf aktive ZuschauerInnen, welche in der Lage sind die Sendungen zu klassifizieren und zu den vielfältigen Qualitätsdimensionen in Hinsicht auf Qualitätsmerkmale zu beurteilen. Dieses Urteil ist die Qualifikation für die Auswahl einer Sendung. Die Urteilsbildung verläuft ergänzend über kognitive und emotionale Schemata ab, die Informationen wahrnehmen und verarbeiten. Er stellt dieses Qualitätsurteil

in Frage, da er annimmt, dass die ZuschauerInnen erst dann die Sendungen auf ihre Qualität hin analysieren, wenn sie beispielsweise in sozialen Interaktionen oder durch eine Befragung dazu aufgefordert werden (vgl. Gehrau 2012: 139 ff.).

Die Einschätzung der Beurteilung der Qualität der Programmangebote unterteilt sich in drei Dimensionen: das inhaltliche Angebot wie beispielsweise die Vielfalt innerhalb des Programms, die Darbietung der Inhalte und die technische Umsetzung. Die Qualitätsurteile des Publikums über das Fernsehangebot hängen überwiegend mit der Abwägung der Produktionsaspekte zusammen. Dennoch gestaltet sich die Qualitätsangabe vornehmlich im Zusammenhang mit individuellen Entscheidungen (vgl. Gehrau 2012: 222 ff.).

7.2 Anforderungen und Kritik des Publikums an das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm

„Personifiziert ist die Öffentlichkeit die Gesamtheit der Bürgerinnen und Bürger und damit unsere demokratische Basis. Trotzdem fehlen dem öffentlichen Interesse eigene Machtinstrumente, und ist es deshalb auf das Handeln Dritter angewiesen, um real zur Geltung zu kommen. Eine entscheidende und zugleich öffentliche Aufgabe haben hier die informierenden und meinungsbildenden Massenmedien, deren Faktoreigenschaft für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung deshalb auch unter einer besonderen Verfassungsgarantie steht“ (Haeckel 2001: 67).

Dominik Koch-Gombert fand andererseits in seiner Studie heraus, dass die Sender zumeist davon ausgehen, dass die ZuschauerInnen kaum das Bedürfnis nach „echten Innovationen“ haben und, dass ihr Interesse an Neuerungen nicht besonders ausgeprägt ist. Im Gegensatz dazu stehen jedoch die Ergebnisse aus der Publikumsforschung, die darauf hinweisen, dass sehr wohl ein Bedürfnis der RezipientInnen nach Neuem, Überraschungen und Neueinführungen besteht. Das heißt auf längere Sicht gesehen sollten die Fernsehveranstalter vermehrt darauf ausgerichtet sein, sich an den Bedürfnissen des Publikums zu orientieren um dessen Nutzenerwartungen entsprechen zu können (vgl. Koch-Gombert 2005: 468).

Im Public Value Bericht betont der ORF selbst: „Der ORF ist sich des in ihn gesetzten Vertrauens der österreichischen Bevölkerung bewusst und leistet einen wertvollen Beitrag zur öffentlichen Meinungsvielfalt und Kommunikationsqualität und damit zu Toleranz, Solidarität und Integration der Gesellschaft“ (Zukunft.orf.at (a) 2012: 10).

Eckhard Wendling sieht das Verlangen der ZuschauerInnen nach einem selbsterklärenden und zutreffenden Programmprofil: „Ein maßgeblicher Faktor der Zuschauerbindung ist dabei ein starkes, wiedererkennbares Programmprofil, das den Sender für den Zuschauer unverwechselbar werden lässt. Die Programmprofile der Sender sind dabei über Jahre entwickelte Positionierungen, mit denen ein Stammpublikum gebunden werden soll.

Die Programmprofile sollen aber auch dynamisch und innovativ sein, um neue Zuschauergruppen in einem härteren Konkurrenzumfeld zu erschließen“ (Wendling 2008: 22).

Das ausgeklügelte Programmprofil ist nicht nur relevant bei der Entscheidungswahl der Rezeption der ZuschauerInnen, sondern ebenso eine Sicherstellung für die Programmierungen der Werbewirtschaft. Camille Zubayr fügt hinzu, dass eine gewisse Vorhersehbarkeit der Sendungsinhalte von Vorteil ist und zur Programmbindung der ZuschauerInnen an den Sender führt. Ein konstantes Angebotsspektrum fördert die Gewährleistung eines treuen Publikums. Die ZuschauerInnen sind hinsichtlich ihrer Erwartungen auf die Programmleistung zuversichtlich, dass sie auch das zu sehen bekommen, was ihren Vorstellungen entspricht (vgl. Zubayr 1996: 151).

Hans Peter Lehofer plädiert hingegen für mehr Aufklärung warum gewisse Programme den öffentlich-rechtlichen Auftrag zugeordnet werden können und somit durch Gebührengelder finanziert werden dürfen. Das ORF-Gesetz soll nicht als Einschränkung der freien Ausführungen des ORF Fernsehprogramms dienen, sondern vielmehr als Einhaltung der Umsetzung von zentralen Interessen der Allgemeinheit angesehen werden.

Vor allem die Einhaltung der Programmgrundsätze wie unabhängiges, unparteiliches und objektives Handeln, frei von wirtschaftlichen und politischen Einflüssen wird vom Publikum vorausgesetzt. Laut Hans Peter Lehofer wird diesem Anspruch nicht immer nachgekommen, da der ORF von einer politisch motivierten Berichterstattung gekennzeichnet sei. Der ORF ist dazu verpflichtet den Programmauftrag auszuführen und jeglichen Vertrauensverlust zu vermeiden. Journalistische Entscheidungen sollten stets unter dem Aspekt der journalistischen Kriterien getroffen werden. Vertrauen ist die Basis des Treuhandverhältnisses des ORF zu seinen ZuschauerInnen und sollte daher auch in Zukunft erhalten bleiben (vgl. Lehofer 2006: 16 f.).

„Ergibt der Soll-Ist-Vergleich, daß (sic!) die Kunden mehr, weniger oder vielleicht etwas anderes erwarten, als ihnen geboten wird, muß (sic!) dem entsprochen werden. Erst dann erhalten sie die Qualität, die sie wünschen. Dadurch kann sich natürlich auch der “Wert“

einzelner Leistungen ändern, wenn die Organisation des Kundendienstes geändert und neu gestaltet werden muß (sic!). Als Ergebnis ist ein Leistungsoptimum eingedenk der Kundenwünsche anzustreben“ (Meister/Meister 1996: 135).

Das Fernsehpublikum ist dazu befähigt, sich kritisch zu einzelnen Sendungen oder organisatorischen Aufmachungen der Programminhalte zu äußern. Sie fühlen sich nach Walter Klingler berechtigterweise dazu berufen, ihren kritischen Standpunkt zu vertreten, da das Fernsehen mit dem Publikum gewissermaßen ein Beziehungsgeflecht eingeht (vgl. Klingler 1988: 81 f.). Heiner Hug weist ebenso darauf hin: „Auch Kritik an der Themenauswahl gibt es, seit es das Fernsehen gibt. Das Programm eines öffentlich-rechtlichen Senders ist immer ein Kompromiss. Es muss allen was bieten. Da alle Interessen abgedeckt werden, kommen die eigenen Interessen zwangsläufig nicht immer zum Zug. Wer sich nicht für Sport interessiert, muss etwas Sportberichterstattung akzeptieren. Dafür kommt er bei der Kultur oder der Information auf die Rechnung. Und umgekehrt“ (Hug 2009: 89 f.).

Peter Christian Hall beanstandet, dass Fernsehkritik überwiegend als Einzelkritik auftritt und keinerlei Verortung in der Medienszene gefunden hat, da die Fernsehkritik lediglich als Gratsleistung angesehen wird. Für den Rundfunk, der als gesamtgesellschaftlich eingestellte Institution verpflichtet ist, gibt es kaum geeignete Organisationen, die für eine permanente kritische Reflexion der Fernsehangebote eintreten. Die Fernsehkritiken in den Programmzeitschriften sind verbesserungswürdig und sollten vermehrt auf die Förderung der seriösen Programmkritik in Richtung Bildung, Unterhaltung, Kultur und Information setzen. Es dürfen keine Verzerrungen hinsichtlich des Auftritts der Programmzeitschrift als ProgrammveranstalterInnen auftreten. Darüber hinaus wird die professionelle Fernsehkritik als geringe intellektuelle Reputation aufgefasst, da zu diesem Zeitpunkt in den 90er Jahren eine überaus kritische Distanz zum Medium Fernsehen herrschte (vgl. Hall 1988: 157 ff.).

Hall fordert zudem, dass die Kritiker über umfassende Programmkenntnisse verfügen, sowie neue Argumentationsweisen aufgreifen sollten und im Stande sein sollten, Vergleichsmöglichkeiten in Bezug auf frühere Programme herstellen zu können. Ausgehend von der Aussage, dass Fernsehen den Anspruch als Integrationsmedium erhebt, entstehen für jeweilige Zielgruppen Spartenprogramme, die selektive Fernsehkritik antreiben werden. Peter Christian Hall plädiert für die Konzentration der in der Fernsehkritik noch ausbaufähigen Punkte, wie bestimmter Themen, Probleme, Sichtweisen und Perspektiven, die bewusst noch nicht zur Sprache gebracht wurden (vgl. Hall 1988: 164 f.).

Hans-Werner Conrad bemängelt in seinem Beitrag über den Zustand der Fernsehkritik, dass die Rahmenbedingungen keine gute Basis für eine kompetente Auseinandersetzung mit der Materie bieten. Der Fernsehkritik wird zu wenig Beachtung geschenkt und sie wird zudem finanziell und redaktionell, auch aus Sicht der Verleger, nicht honoriert. Die relevante publizistische Funktion wird missachtet, wobei das geringe Interesse der LeserInnen diese Problematik subventioniert. Die Ausblendung der Gesellschaft von Fernsehkritiken als demokratische Rezension über Analysen und Bewertungen von Darbietungen sowie Begründungen, Aufklärungen und Folgewirkungen für Gesamtzusammenhänge, sollte verstärkt hinterfragt werden. (vgl. Conrad 1988. 193 ff.).

7.3 ORF- Maßnahmen der Miteinbeziehung des Mitspracherechts des Publikums

„Der Wert eines öffentlich-rechtlichen Mediums zeigt sich an der Qualität und an der Vielfalt des öffentlichen Raumes, den sie mit anderen wichtigen Akteuren der Gesellschaft schaffen und gestalten. Ein Raum, in dem sich alle mit allen treffen können, in dem man sich informiert, diskutiert, entspannt, genießt, bildet, manchmal streitet, Ideen kreiert, zuhört. Ein Raum, den grundsätzlich alle mitgestalten können“ (Zukunft.orf.at (a) 2012: 57).

Diese Mitgestaltung kombiniert unterschiedliche Strategien des ORF, seinem Publikum Optionen zur Partizipation und Mitbestimmung des Programmangebots zu geben. Zum einen ist der ORF Publikumsrat eine Initiative, bei dem RepräsentantInnen aus dem Publikum die Interessen der ZuschauerInnen stellvertretend gegenüber den Programmmachern und dem Sender vertreten und dadurch einen limitierten Einfluss auf die Inhalte nehmen können. Zum anderen erfüllt der ORF Kundendienst eine Bandbreite von Serviceleistungen wie beispielsweise die Entgegennahme von Kundenfeedback, Einteilung der ORF-Führungen und des Präsenzpublikums im Studio bis hin zur Bearbeitung von Anfragen der Sendungsmitschnitte. Zudem werden die Marketingstrategien des ORF und die Veranstaltungen, an denen der ORF beteiligt, ist angeführt.

Darüber hinaus steht die ORF- Medienforschung mit Repräsentativbefragungen, Gruppendiskussionsverfahren mit dem Publikum und diversen Studien über die Bedürfnisstruktur der ZuschauerInnen wie beispielsweise im Jahr 2005 zur Feststellung der Zufriedenheit der BürgerInnen mit den Kontaktaufnahme- und Beteiligungsoptionen der ORF-Angebote etc. als Garant für die wissenschaftliche Ergebnisermittlung und Einbindung der Publikumsinteressen. Darüber hinaus spielt das Internet für die Integration der

ZuschauerInnen eine relevante Rolle im ORF, beispielsweise mit der TV-Thek oder den Onlineplattformen insider.orf.at und zukunft.orf.at.

Hinzu kommt die Partizipationsmöglichkeit der ZuschauerInnen als Präsenzpublikum vor Ort im Studio während der Aufzeichnung einer Fernsehsendung anwesend zu sein oder sie werden selbst zu „Mit-ProduzentInnen“ des Programmangebotes, indem sie selbst in der Sendung zum Gesprächs- und Gestaltungsverlauf als AkteurInnen mit ihren Themen beitragen.

7.3.1 ORF Publikumsrat

Der Publikumsrat etablierte sich mit der ersten Funktionsperiode am 01. Januar 2002 und wurde damit zum Nachfolgeorgan der HSV, Hörer- und Sehervertretung des ORF. Der Publikumsrat leitet Empfehlungen zur Programmgestaltung, zum Qualitätssicherungssystem, Vorschläge zum technischen Ausbau etc. an die Geschäftsführung des ORF. Einmal im Jahr wird zu einem bestimmten Themengebiet eine repräsentative TeilnehmerInnenbefragung in Auftrag gegeben. Obligatorisch sind auch die Aufgabenbereiche der Festlegung des Programmentgelts und der Genehmigung von Beschlüssen des Stiftungsrates. In diesem Zusammenhang fungieren sechs Mitglieder des Publikumsrates gleichzeitig als Stiftungsratsmitglieder, wobei drei Mitglieder aus dem Kreis der sechs direkt vom Publikum gewählten Mitglieder und je ein Mitglied aus den Bereichen der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften, der Hochschulen und der Kunst zu bestellen sind. Seit Beginn der Funktionsperiode am 16. März 2010 wurden folgende Mitglieder des Publikumsrats als Mitglieder des Stiftungsrats einberufen: Dr. Josef Kirchberger (Kunst), Präsident Dr. Franz Küberl (Römisch-katholische Kirche), Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn (Eltern/Familien / vom Publikum gewählt), Dipl. Päd. Bernadette Tischler (Konsumenten / vom Publikum gewählt), Prof. Gerhard Tötschinger (Ältere Menschen / vom Publikum gewählt) und a. o. Univ.-Prof. Dr. Beate Wimmer-Puchinger (Hochschulen) (vgl. Publikumsrat.orf.at (a), 2012)

Die Etablierung des Publikumsrates mit einer Funktionsperiode von vier Jahren dient zur Wahrung der Interessen der HörerInnen und SeherInnen. Er setzt sich aus derzeit 36 Mitgliedern zusammen, die als Vertreter gesellschaftlich relevanter Gruppen aus den

Bereichen Bildung, Kunst, Sport, Religion, Jugend, ältere Menschen, Volksgruppen, behinderte Menschen, Touristik, Umweltschutz usw. stammen. Die Direktbestellung erfolgt beispielsweise durch ein Mitglied der Kammer der freien Berufe, ein Mitglied jeweils von der römisch-katholischen und evangelischen Kirche, ein Mitglied der Akademie der Wissenschaften etc. Die RundfunkteilnehmerInnen haben zudem die Möglichkeit, mittels eines öffentlichen Wahlverfahrens, sechs Mitglieder selbst über Telefon, Telefax, Internet oder anderweitige technisch vergleichbare Einrichtungen mitzubestimmen. Weitere sechs Mitglieder des Publikumsrates sind ebenfalls im Stiftungsrat und vertreten somit auch in diesem Zuständigkeitsbereich die Interessen der RezipientInnen (vgl. ORF-G § 28-29).

Die Aufgaben des Publikumsrates gliedern sich in Empfehlungen hinsichtlich der Programmgestaltung, Bestellung von sechs Mitgliedern für den Stiftungsrat, Anrufung der Regulierungsbehörde, Genehmigung von Beschlüssen des Stiftungsrates, bei denen die Höhe des Programmentgelts festgesetzt wird, Hinweis auf die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Auftrages, Entgegenbringen von Vorschlägen für das Qualitätssicherungssystem, Erstattung von Anträgen für Sendungen für gehörlose und gehörbehinderte Menschen, Kontaktaufnahme mit dem Generaldirektor, den DirektorInnen und den LandesdirektorInnen bei Anfrage einer Auskunft, Beantragung einer repräsentativen TeilnehmerInnenbefragung zusätzlich zu den Ergebnissen der ORF Medienforschung etc. (vgl. ORF-G § 30).

Ebenso befasst sich ein vom Publikumsrat etablierter Beschwerdeausschuss mit Publikumsbeschwerden über einzelne Sendungen bzw. Sendungsformate. Im Anschluss an die Ausstrahlung werden bei einem Vorwurf seitens des Publikums vor allem die Einhaltung der Bestimmungen des ORF-Gesetzes und der Programmrichtlinien, wie beispielsweise das Objektivitätsgebot, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit und Unparteilichkeit der Berichterstattung verifiziert. Die jeweiligen Verantwortlichen für die kritisierten Beiträge nehmen verpflichtend an den Ausschusssitzungen teil und werden mit der Anschuldigung konfrontiert. Nach ihrer Stellungnahme wird über das weitere Verfahren des Sachverhalts diskutiert. Das Ergebnis wird letztendlich in einer schriftlichen Mitteilung an den Beschwerdeführer gesendet. Infolge der Erkenntnisse können Empfehlungen zur Programmgestaltung an die Geschäftsleitung weitergereicht werden (vgl. Publikumsrat.orf.at (b), 2012).

7.3.2 ORF Kundendienst und Serviceleistungen

„Besonders wertvoll für den ORF ist die Meinung seiner Kundinnen und Kunden zum Programmangebot. Diese Reaktionen geben den Sendungsverantwortlichen wertvolle Aufschlüsse über die Akzeptanz der ORF-Programme und Hinweise auf mögliche Verbesserungen. Daher wird jeder Anruf, jedes E-Mail und jeder Brief beim Kundendienst zentral erfasst und der Inhalt den zuständigen Redaktionen und Abteilungen zur Verfügung gestellt. Ihre Anregungen, Ihre Ideen, Ihre Wünsche und Ihre Kritik gehören dadurch zur täglichen Lektüre der Programmacherinnen und -macher im ORF!“ (Kundendienst.orf.at (s), 2012).

Die Funktion des ORF Kundendienstes umfasst viele Bereiche. Auf der Homepage des Kundendienstes im Internet führt der ORF drei Komponenten seiner Aufgaben an: der Service, das Programm und das Unternehmen.

Die primäre Leistung im Servicesektor wird dem Kundendienst als Kontaktaufnahmestelle für das Publikum des ORF zugeschrieben. Der ORF Kundendienst kümmert sich um generelle Anfragen und Belange der BürgerInnen, die sich an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk richten oder leitet die Mitteilung an die entsprechenden Stellen und Redaktionen weiter. Über den postalischen Weg, den Telefonanruf oder das Schreiben einer E-Mail kann die Öffentlichkeit mit den ORF- MitarbeiterInnen direkt in Kontakt treten und ihre Anliegen anbringen. Ebenfalls können die direkten Kontaktaufnahmen zu den einzelnen Sendungen und die einzelnen Servicenummern, wie beispielsweise jene des ORF-Shop oder des ORF-Videoservice abgerufen werden. Bei den Sendungen mit Publikumsbeteiligung findet sich im Internet eine Auflistung jener Sendungen, bei denen Karten von den ZuschauerInnen angefordert werden können, um direkt bei der Sendung dabei sein zu können. Darüber hinaus finden sich Informationen zum ORF Management, der Struktur, den ORF Standorten, wie zum Beispiel denen der Landesstudios oder der Auslandsbüros sowie zum Angebot, mit ORF „backstage“ einen Einblick über eine geleitete Publikumsführung zu bekommen.

Der humanitäre Support des ORF beruht auf der organisatorischen Durchführung des ORF Kundendienstes unter anderem im Zusammenhang mit den Aktionen „Licht ins Dunkel“, „Nachbar in Not“, „Rat auf Draht“, oder das „Team Österreich“, bei denen das Publikum entweder aufgrund von Spenden oder einer aktiven Beteiligung zur Zivilcourage aufgerufen wird. Die technischen Details und Erläuterungen zum Rundfunkempfang und den diversen Frequenzen über das Format, das Abrufen des ORF Teletext, der ORF in High Definition, der ORF Digital und die Einstellungen des ORF Programms von ORF 2 Europe finden sich neben

einem eigens angelegten Lexikon für technische Begriffe, die den Rundfunk betreffen, ebenfalls auf der Internetseite des ORF Kundendienstes.

Zahlreiche Veranstaltungen finden sich unter dem Punkt „Events“, bei denen der ORF sein Publikum impliziert. Beispiele für diese Ereignisse sind das „Donauinselfest“, das „Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker“, das „Musikantenstadl“ oder auch die Suche nach KandidatInnen für die „Millionenshow“ oder für die ORF-Aktion 2012 „Österreich speckt ab!“, der Sendung „Bewusst Gesund“ etc. Die Publikationen des ORF weisen ebenfalls eine Vielfalt an Themen auf. Neben Medien und Kommunikation beispielsweise mit der Präsentation des „Public Value Berichts 2011/2012“ oder des „ORF-Geschäftsbericht 2010“, Kochbüchern und Ernährungsratgebern, wie das „Jahreszeit“-Kochbuch oder „Kochen mit Andi und Alex“, werden auch politische und zeitgeschichtliche Bücher mit den Titeln „Nachkrisenzeit“ oder „Geheimnis Vatikan“, Sport und Freizeit Bücher von Nina Proll „Easy Kalari Yoga“ oder von Ilse Buck „So bleiben sie länger fit“ sowohl anderweitige Ratgeber mit Biographien und Porträts, Gedanken und Geschichten als auch humoristische Inhalte wie das Buch von Klaus Eberhartinger „Sex, Lachs & Rock ’n’ Roll“ und Magazine wie die „ORF nachlese“ oder das „Universum-Magazin“ vom ORF Kundendienst vertrieben, die dem ORF Publikum Zusatzinformationen liefern.

Die Abteilung des Kundendienstes des ORF verwaltet zusätzlich die Nachfragen nach den bereits erwähnten Sendungsmitschnitten mit dem CD bzw. DVD-Service, welcher Sendungen von „Universum“, österreichischen Filmen und Serien wie zum Beispiel „Schnell ermittelt“ oder „die Piefke Saga“, Konzerte wie die „Neujahrskonzerte“ oder auch humoristische Programmangebote des ORF wie „Dorfers Donnerstalk“ und „Die 4 da“ an das Publikum verkauft (vgl. Kundendienst.orf.at (d), 2012).

Auf der ORF Kundendienstseite im Internet werden unter dem Punkt „Programm“ die Eigenproduktionen des ORF, demnach die Sendungen im Fernsehen und im Radio von A-Z aufgelistet und mit einem inhaltlichen Resümee beschrieben. Außerdem können Informationen über das Angebot des ORF für österreichische Volksgruppen, über bekannte Persönlichkeiten des ORF wie beispielsweise FernsehmoderatorInnen oder SchauspielerInnen der ORF-Serien, weitere Programmangebote wie zum Beispiel die Nutzung der Tvthek oder Zugriff auf den Spartensender ORF III, die Initiativen des ORF für Hör- und Sehbehinderte und zum Empfang des Rundfunks und der Frequenzen, vom Publikum eingeholt werden (vgl. Kundendienst.orf.at (e), 2012).

In Bezug auf den Bereich „Unternehmen“ auf der Kundendienst Homepage des ORF findet das Publikum Angaben über Verweise der aktuellen Medienforschung wie zum Beispiel der Public Value Bericht 2011/2011, Informationen zum Unternehmen mit Aktualisierungen der Ereignisse, die den ORF betreffen, wie Programminnovationen oder neue Kinofilmprojekte. Die Fakten und Zahlen des Unternehmens von allgemeinen Details bis hin zu gesetzlichen Grundlagen, die Anführung des Trimedialen Angebots, Tagesreichweiten und ORF-Jahresergebnissen werden dargelegt. Überdies erfolgt die präzise Zusammenstellung der MitarbeiterInnen des ORF, die sich von der ORF-Geschäftsführung und dem Management über die ORF Gremien bis hin zu dem ORF-Redakteursrat erstreckt. Zudem ist eine Verlinkung zum „Gebühren Info Service“, zu Werbemaßnahmen des ORF, zur ORF Chronik, in der ab dem Jahr 1924 relevante Ereignisse und Daten gesammelt werden und die Option bei Jobausschreibungen für den ORF beruflich tätig zu werden, gegeben (vgl. Kundendienst.orf.at (f), 2012).

7.3.2.1 Das Publikumsfeedback

Das Publikumsfeedback gilt als Artikulation der Interessen der RezipientInnen. Sie beurteilen kritisch die Sendung, sprechen Lob oder Tadel aus. Auf diese Weise ist die eigenständige Nutzeraktivität hoch, da das Publikum selbst die Initiative ergreift und möglicherweise Einfluss auf die Sendungsvorgänge nimmt. Werle nennt drei verschiedene Kategorien des Publikumsfeedbacks: die Beteiligung des Studiopublikums, interaktive Sendungen und Initiativrückmeldungen. Wobei die Beteiligung des Studiopublikums die schwächste Form darstellt, da das Feedback eher gering ausfällt und den ZuschauerInnen kaum eine Option zur unmittelbaren Mitwirkung geboten wird. Es wird meist im Voraus festgelegt, welcher Studiogast sich beteiligen darf. Ebenfalls verläuft die Abwicklung der Sendung nach einem exakten System, welches dem Publikum kaum eine Chance bietet tatsächlich selbst einen Beitrag zu leisten. Bei interaktiven Sendungen sind die ZuschauerInnen nicht vor Ort sondern stimmen beispielsweise via Telefonvoting von zu Hause aus ab, welcher Kandidat einer Show ihnen am besten gefallen hat. Eine hohe Beteiligungsquote lässt Rückschlüsse auf repräsentative Erkenntnisse der RezipientInnenpräferenzen zu.

Dies ist eine quantitative Vorgangsweise und das Publikum nimmt resultierend daraus einen Einfluss auf den Handlungsstrang. Die qualitative Version des Rezipientenfeedbacks ist in diesem Fall z.B. die Implementierung von Videobotschaften, die bereits vor der Sendung aufgezeichnet wurden und dann ins Programm integriert werden. Initiativrückmeldungen

beziehen sich zum einen auf Fanpost, Merchandising Artikel, Bestellung von Sendemitschnitten und zum anderen auch auf Kritik an den Programmbeiträgen, gravierende Beschwerden über Jugendschutzbestimmungen oder anderweitige Verstöße des Programmauftrages etc. sowie Verbesserungsvorschläge. Die Repräsentativität und die inhaltliche Tiefe der Artikulationen fällt in diesem Fall gering aus (vgl. Werle 2008: 197 ff.).

Das Feedback zu den Sendungen wird im Kontext zur Beteiligung per Telefonanruf, E-Mail oder Brief vollzogen. Die Rückmeldungen der BürgerInnen enthalten unter anderem Anregungen, Reaktionen auf die Tätigkeiten der RundfunkveranstalterInnen oder Rückfragen zu diversen Aspekten, die in der Sendung aufgegriffen wurden. Das Feedback kann einerseits auf der Makroebene erfolgen, da institutionell gesellschaftliche Kommunikationsprozesse hinterfragt werden und andererseits auf der Mikroebene der einzelnen Betrachtungsweisen und Haltungen der BürgerInnen. Andreas Vogel beanstandet fernerhin, dass die RundfunkveranstalterInnen immer noch keinen Platz, wie in der Presse mit der „Leserbriefecke“, für die kritische Beteiligungskultur der BürgerInnen mit einem eigenständigen Sendeplatz einräumen (vgl. Vogel 1991: 167 f.). Diese von Andreas Vogel angesprochene „Leserbriefecke“ könnte neben dem Besuch und der Informationssuche auf den zur Verfügung gestellten Webseiten der Fernsehsender und der direkten Kontaktaufnahme mit den Redaktionen etc. ebenfalls veranschaulicht werden, indem das Publikum auch die Initiative ergreift Fernsehkritiken selbst zu verfassen und jene zu veröffentlichen.

„Im Sprachgebrauch des Alltags bezeichnet das Wort Fernsehkritik in aller Regel jene Kritik, die an Sendungen des Fernsehens geübt wird. Damit können gemeint sein: der Inhalt einer Sendung, der Aufbau des Programms einer Fernsehsendeunternehmung, die Stil- und Darstellungsformen, die Präsentation, die Leistung der Journalisten, der Künstler und überhaupt aller beteiligten am Zustandekommen des Programms“ (Roegel 1988: 33).

Kundenwünsche können auch aus direkten Kundenzuschriften eruiert werden. Diese Kommunikation gibt schnelle und kostengünstige Auskunft über wesentliche Informationen und Erlebnisse der RezipientInnen mit den Fernsehinhalten. Die Problematik in diesem Fall ist jedoch, dass überwiegend negative Ereignisse Feedbackreaktionen auslösen anstatt positiver Rückmeldungen. Die Beschwerden sind auch nicht repräsentativ und wenig aussagekräftig, da nur ein Bruchteil aktiv für subjektiv beurteilbare Qualitätskriterien eingesetzt werden kann (vgl. Meister/Meister 1996: 82 f.).

Die generelle Frage stellt sich demnach, was letztendlich der Ausgangspunkt ist, dass die RezipientInnen selbst aktiv werden und die Kontaktaufnahme zu den öffentlich-rechtlichen Sendern bezüglich ihrer Fernsehprogramme suchen. Darüber hinaus entsteht der Konflikt für die ZuschauerInnen selbst, welche Einwirkung sie mit ihrem Anliegen auf die Programmgestaltung wirklich haben bzw. wie repräsentativ ihre Meinung ist und inwiefern von Seiten der Sendeanstalten darauf in der Praxis eingegangen wird.

Die Schwierigkeit für die Fernsehveranstalter zu erkennen, welche Rückmeldungen von Seiten der RezipientInnen von Bedeutung sind liegt darin, dass zumeist nur jene ZuschauerInnen eine Stellungnahme zu einer Sendung abgeben, die ein besonderes Anliegen haben. Dieses Anliegen besteht zum Einen aus der Teilnahme am öffentlichen Diskurs oder an einer Sendung, einem durch die Sendung erreichten hohen Negativ- oder Positivnutzen und zum Anderen aus der Motivation heraus, bestimmte Gesellschaftsgruppen, wie Kinder und Jugendliche, Behinderte, Menschen mit Religionszugehörigkeit in Schutz nehmen zu wollen. Das existierende Programm wird überwiegend damit gerechtfertigt, dass es für die schweigende Mehrheit akzeptabel ist (vgl. Werle 2008: 129).

Die Hauptschwierigkeit dabei ist es das Publikumsfeedback einzuschätzen, ob die Mehrheit der RezipientInnenschaft ebenfalls dieser oder jener Ansicht sind. Die Marktforschung betont vielfach die limitierte Auskunftswilligkeit der RezipientInnen. Offen bleibt dadurch die Frage, warum die Mehrheit schweigt. Auf der einen Seite könnte dies bedeuten, dass die ZuschauerInnen in der Regel zufrieden mit dem Programmangebot sind. Auf der anderen Seite könnte der Grund sein, dass den Funktionen des Rundfunks zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird und die Einsatzbereitschaft sich nicht auszahlen würde. Vermutlich ist die Nutzererwartung deshalb zu gering, da man die Aussicht auf Änderung nach Setzung einer individuellen Maßnahme ebenfalls als reines Wunschdenken betrachtet. Dies beinhaltet unter anderem auch, dass es anspruchslöse RezipientInnen gibt, die aus Mangel an Alternativen das Fernsehprogramm ansehen. Die FernsehveranstalterInnen könnten daraus schließen, dass sich der Fokus nur auf jenes Publikum bezieht, welches sein Anliegen einbringt und dem Rundfunkprogramm eine große Bedeutung für seine Interessen zuweisen (vgl. Werle 2008: 200 f.).

7.3.3 Die ORF Medienforschung zur Evaluation der Publikumperspektiven

Die ORF Medienforschung setzt sich im Bereich des Fernsehprogramms permanent mit spezifischen Studien zur Ermittlung der aktuellen Fernsehquoten, der Fernsehnutzung in Österreich im Vergleich zu anderweitigen Fernsehsendern, der meistgesehenen Sendungen,

der Aufteilung der Marktanteile im Fernsehsektor, des technischen Empfangs, des TELETESTS und der Zielgruppenmodelle auseinander. Diese Evaluierung der Datensammlung beläuft sich überwiegend auf qualitative, statistische Verfahren (vgl. Medienforschung.orf.at (p), 2012).

Mit der Kooperation der ORF Medienforschung und weiteren Marktforschungsinstituten werden in Hinblick auf das Publikum vielfältige Analysen erstellt, wie beispielsweise über MigrantInnen und Fernsehen in Österreich, Jugend und Medien, Geschichtsbewusstsein in Österreich oder wie die in diesem Kapitel ausführlicher beschriebene Auseinandersetzung mit den ORF-Service-Angeboten und der Publikumsbeteiligung. Hinzu treten diverse Repräsentativbefragungen und Publikumsgespräche, die auf qualitativer Ebene die Zufriedenheit der BürgerInnen mit den ORF Programmangeboten erforschen (vgl. Medienforschung.orf.at (q), 2012).

7.3.3.1 Repräsentativbefragung zur Ermittlung der Ansprüche des Publikums

Die Repräsentativbefragung des ORF evaluiert die Zufriedenheit des Publikums mit der Ausführung der Anforderungen der Gesellschaft an das Programm- und Inhaltsangebot des ORF. Mit der seit 2003 durchgeführten Overall-Befragung können langfristige Prozesse und dadurch Gegenüberstellungen mit vorigen Beurteilungen analysiert werden. Im Mittelpunkt steht die Ermittlung des Interesses an den Rubriken Information, Unterhaltung, Kultur und Sport in allen Angebotsbereichen (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 172).

7.3.3.2 Publikumsgespräche

„Der ORF lädt im Rahmen der Publikumsgespräche in Form strukturierter Gruppendiskussionen ausgewählte Publikumsgruppen ein, im Dialog mit Vertreter/innen der ORF-Gremien bzw. Programmverantwortlichen ihre Kritik, ihre Ansprüche und Erwartungen zu den ORF-Programmen und Aktivitäten darzulegen. Daraus ergeben sich Informationen und Hinweise zur Akzeptanz und gegebenenfalls zur weiteren Programmgestaltung des ORF. 2011 fanden Publikumsgespräche zu den vier Themenbereichen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung statt“ (Zukunft.orf.at 2012: 173).

7.3.3.3 Ergebnisse der ORF Publikumsratstudie 2005

Im Rahmen der Publikumsratsstudie 2005 wurden zum einen die Interaktion des ORF mit dem Publikum und zum anderen die Zufriedenheit des Publikums mit den ORF-Angeboten wie Kundendienst, Serviceleistungen, Programmangeboten und der eigenen Option der Publikumsbeteiligung untersucht. Das Marktforschungsinstitut Integral führte mit nahezu 2.000 ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren im Zeitraum 18. Juli bis 8. August 2005 eine Telefonstudie durch. Das Fazit der Untersuchung ergab, dass 70% der TeilnehmerInnen die angebotenen Kontakt- und Beteiligungsmöglichkeiten nutzen. Überwiegend zeichnete sich ein positives Ergebnis der ORF-Serviceeinrichtungen und der Möglichkeit zur Publikumsbeteiligung ab (vgl. Medienforschung.orf.at, 2005).

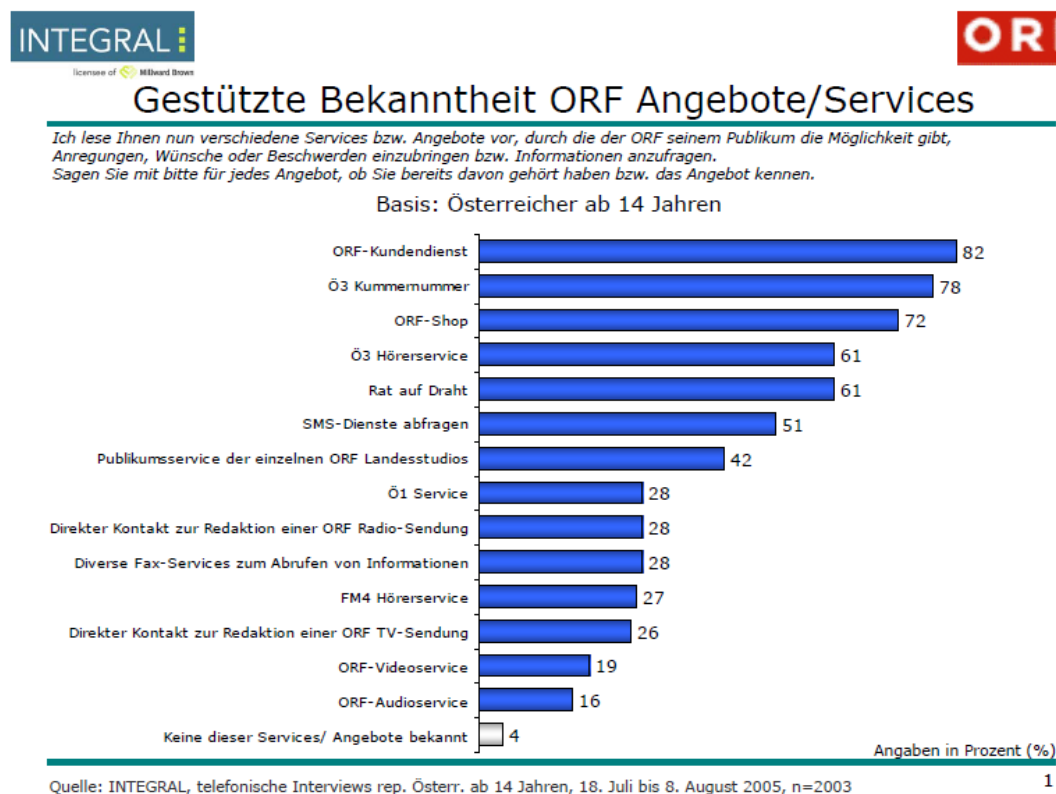


Abbildung 19: Gestützte Bekanntheit ORF Angebote/Services (Quelle: Medienforschung.orf.at (a) FO.1, 2005)

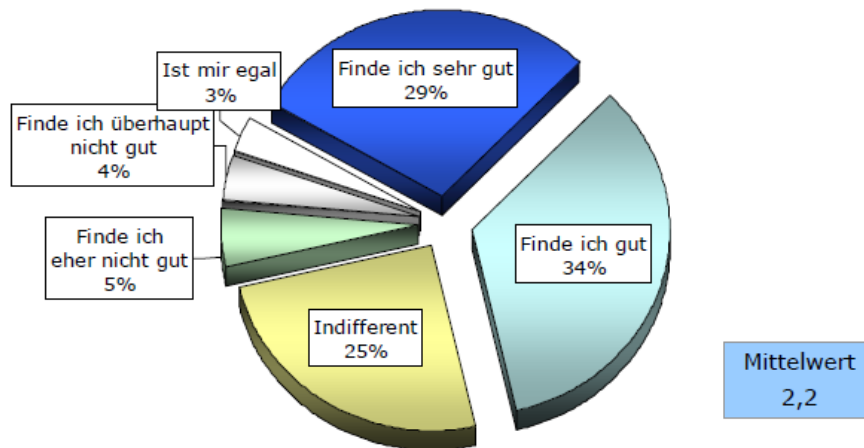
Etwa 82% gaben an, dass sie den ORF-Kundendienst kennen und machten ihn somit zum verbreitetsten ORF-Service-Angebot. Darüber hinaus zählen mit 78% die Ö3-Kummernummer, mit 72% der ORF-Shop oder mit 51% die SMS-Dienste des ORF zum Beispiel für Informationen über die Verkehrslage, zu bekannten Serviceeinrichtungen des ORF (vgl. Medienforschung.orf.at, 2005).

Gesamtbeurteilung Publikumsbeteiligung

Wie finden Sie es prinzipiell, dass es im ORF Sendungen und Angebote mit Publikumsbeteiligung gibt?

Skala 1-5 (1-finde ich sehr gut; 5-finde ich überhaupt nicht gut)

Basis: Österreicher ab 14 Jahren



Angaben in Prozent (%)

Quelle: INTEGRAL, telefonische Interviews rep. Österr. ab 14 Jahren, 18. Juli bis 8. August 2005, n=2003

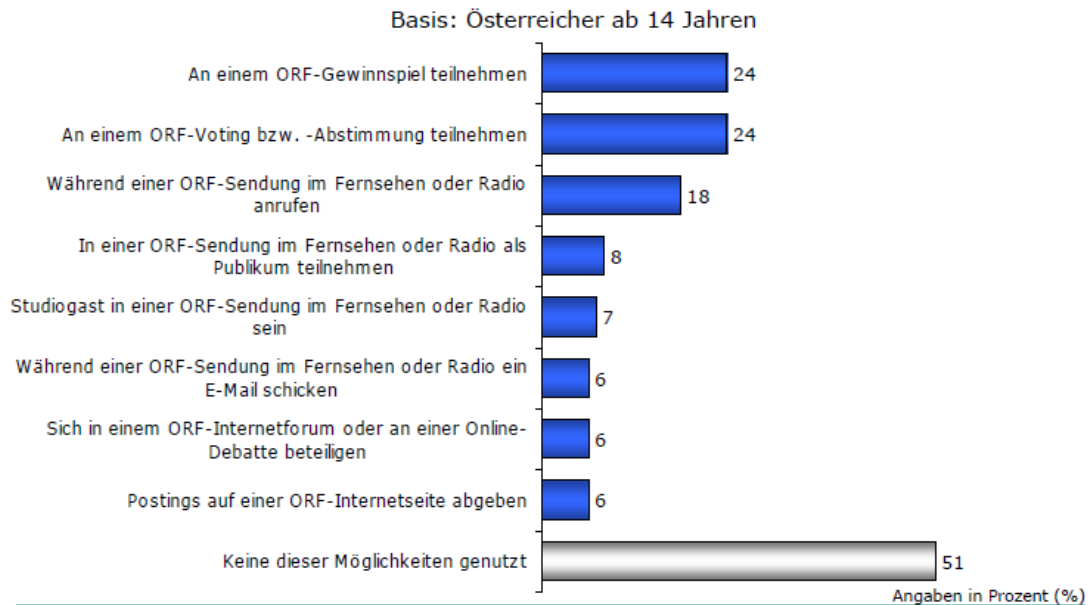
5

Abbildung 20: Gesamtbeurteilung Publikumsbeteiligung (Quelle: Medienforschung.orf.at (a) FO.5, 2005)

Die Zufriedenheit der Serviceangebote wird nach dem Schulnotensystem mit 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden, vom Publikum folgende Bewertungen vergeben: die Note 1,6 für den Ö1-Service, 1,8 für die Publikumsservices der Landesstudios, die SMS-Dienste, den ORF-Shop und den ORF-Videoservice sowie den ORF-Kundendienst, den Ö3-Hörerservice und den direkten Kontakt mit Redaktionen erreichen die Note 2,0. Die Führungen, mit denen der ORF einen Einblick in seine Arbeitspraxis bietet, wurden bereits von 23 % der befragten ÖsterreicherInnen in Anspruch genommen und mit der Note 1,5 bewertet (vgl. Medienforschung.orf.at, 2005).

Genutzte Beteiligungsmöglichkeiten

Es gibt für das ORF-Publikum die Möglichkeit direkt an ORF-Sendungen und ORF-Angeboten teilzunehmen, und zwar im Fernsehen, Radio, Internet. Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten vor, sagen Sie mir bitte, ob Sie die jeweilige Möglichkeit schon einmal genutzt haben.



Quelle: INTEGRAL, telefonische Interviews rep. Österr. ab 14 Jahren, 18. Juli bis 8. August 2005, n=2003

4

Abbildung 21: Genutzte Beteiligungsmöglichkeiten (Quelle: Medienforschung.orf.at (a) FO.4, 2005)

Bis zu 63% der Befragten sind gegenüber der Option der Publikumsbeteiligung an den Programmen des ORF sehr gut bis gut eingestellt.

„Die Hälfte aller Befragten hat bereits einmal an ORF-Sendungen teilgenommen oder andere Beteiligungsmöglichkeiten genutzt: 18 % haben in ORF-TV- oder -Radiosendungen angerufen, 8 % waren bei der Produktion von Fernseh- oder Radiosendungen als Publikum anwesend. Jeweils 6 % haben eine E-Mail während einer ORF-Sendung geschickt, sich in einem ORF-Internet-Forum, an einer Online-Debatte beteiligt oder Postings auf einer ORF.at-Site abgegeben. An einem ORF-Gewinnspiel oder einem Voting haben jeweils 24 % aller Befragten teilgenommen“ (Medienforschung.orf.at, 2005).

Kontaktformen zu ORF-Serviceeinrichtungen

*Sie haben gesagt, dass Sie den ORF bereits bezüglich Infos, Wünschen, Beschwerden oder Anregungen kontaktiert haben.
In welcher Form haben Sie sich an den ORF gewandt?*

Basis: Haben ORF-Services genutzt, n=732 (37% d. Österr. ab 14 Jahren)

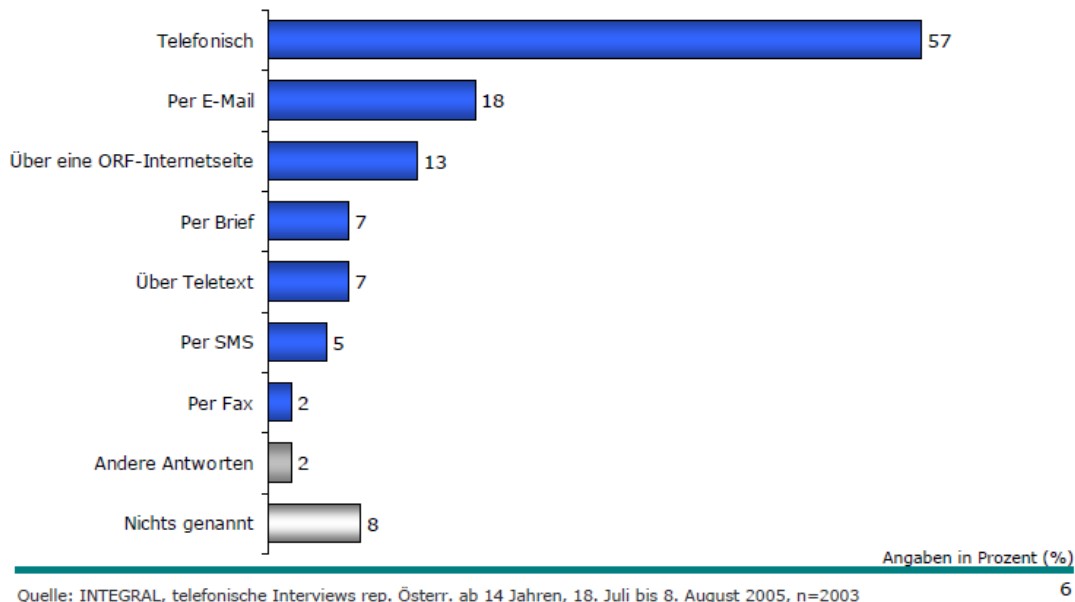


Abbildung 22: Kontaktformen zu ORF-Serviceeinrichtungen (Quelle: Medienforschung.orf.at (a) FO.6, 2005)

Als konventionellste Interaktionsform stellte sich das Telefon heraus, da hierdurch die Kontaktaufnahme von mehr als der Hälfte der TeilnehmerInnen erfolgte. Der zweite Rang bemisst sich auf das Schreiben von E-Mails, wobei die unter 30-Jährigen sich über SMS mit dem ORF in Verbindung setzen (vgl. Medienforschung.orf.at, 2005).

7.3.4 Die Einbindung des Publikums hinsichtlich des Fernsehprogramms im Internetangebot des ORF

Das Internet wird definiert als Kommunikationsmedium, Transaktionsmedium, potientiell Massesmedium und als Treiber gesellschaftlicher Veränderungen (vgl. Mosser 2004: 23). Mit den Internetseiten „Insider.orf.at“, „Zukunft.orf.at“ und vor allem der Zurverfügungstellung der Eigenproduktionen in der „ORF-TVthek“ erhalten die ZuschauerInnen Zusatzinformationen über das aktuelle Fernsehprogramm. Mit Hilfe der beiden Internetplattformen kann sich das Publikum vor und nach den Sendungen Hintergrundwissen zum Programm aneignen und auf den neusten Stand gebracht werden,

welche Programmangebote der ORF hat. Die „ORF-TVthek“ ist gekennzeichnet durch eine benutzerfreundlichen Dienstleistung des ORF, die es ihren ZuschauerInnen möglich macht, sieben Tage nach der Ausstrahlung der letzten Sendung zeit- und ortsunabhängig, live das Fernsehprogramm mit zu verfolgen, verpasste Sendungen nachzusehen oder bei Bedarf zum wiederholten Male auf diverse Angebote zurückzugreifen.

7.3.4.1 „Insider.orf.at“

Auf der Internetseite „Insider.orf.at“ können sich die BürgerInnen kostenlos anmelden und laut ORF Vorteile für sich generieren. Mit der Registrierung kann das Publikum Newsletter aus den Bereichen Sport, Zeit im Bild oder volkstümliche Musik/Schlager anfordern. Insider erhalten Studio-Tickets für „Sport am Sonntag“, die „Große Chance“, „Dancing Stars“ etc. Zur Zeit der Europameisterschaft wurde ein kostenloser SMS-Service eingerichtet, welcher die aktuellen Spielverläufe mitteilt. Außerdem erhalten die ORF-Insider das Jahres-Abo der ORF nachlese günstiger und werden auf Gewinnspiele rund um die ORF-Programme, wie zum Beispiel für das Tennis-Sportereignis des „Bet-At-Home Cups“ in Kitzbühel oder Tickets für die „Starnacht am Wörthersee“ hingewiesen. Des Weiteren erhalten sie bei den ORF-Backstage-Führungen durch das ORF Zentrum eine Ermäßigung. Infolge dieser vielfältigen Optionen können sich die ZuschauerInnen jederzeit mit den Programminformationen und Hinweisen intensiver befassen (vgl. Insider.orf.at, 2012).

7.3.4.2 „Zukunft.orf.at“

Auf der Website „Zukunft.orf.at“ werden die BürgerInnen regelmäßig über neue Darbietungen und Erkenntnisse zum „Public Value“ des ORF informiert. Diese Darstellung des öffentlichen Mehrwerts wird mit „Zukunft.orf.at“ und der schriftlichen Fassung eines jährlich gestalteten „Public Value-Berichts“ kombiniert um Informationen darüber zu liefern, wie der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllt. Das Publikum des ORF kann sich dementsprechend ein Basiswissen über Programmbeispiele, Zahlen, Daten und Fakten zu Programmleistungen des ORF und zur Umsetzung der fünf Qualitätsdimensionen und ihren achtzehn Leistungskategorien aneignen. Darüber hinaus findet sich auch ein Ansatz der Publikumsbeteiligung. Der ORF ist nach dem öffentlich-rechtlichen Auftrag dazu verpflichtet, soziale und humanitäre Aktionen zur Vermittlung eines vielfältigen kulturellen

Angebots zu fördern, welches sich die Integration, Gleichberechtigung und Verständigung zum Ziel gesetzt hat. Zur Erfüllung dieser Aufgabe können Jugendliche auf „future-spirit.at“ ihre Projekte zu Themen über soziale Gerechtigkeit und Generationendialog, kulturelle, ethnische und religiöse Vielfalt sowie über Menschenrechte einreichen (vgl. Zukunft.orf.at, 2012).

7.3.4.3 Der Facebook-Auftritt des ORF

Um vor allem auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, eröffnete der ORF 39 verschiedene Foren zu seinen Rundfunkangeboten auf der Internetseite des sozialen Netzwerks „Facebook“. Innerhalb dieser Foren konnten sich die Gruppenmitglieder über das Programmangebot des ORF durch Erstellung eigener Beiträge austauschen und mit den MitarbeiterInnen des ORF interagieren, sowie Zusatzwissen über die Sendungsinhalte erwerben.

Zum Zeitpunkt der Verfassung dieser wissenschaftlichen Arbeit ist der Facebook-Auftritt des ORF umstritten. Die Medienbehörde KommAustria und der Bundeskommunikationssenat stimmten überein, dass die Facebook-Aktivitäten des ORF nicht mit dem ORF-Gesetz im Einklang sind und plädierten für eine Einstellung dieser Foren. Der ORF wiederum legte beim Bundeskommunikationssenat Beschwerde ein, welcher die Berufung als unbegründet abwies. Der ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz wandte sich anschließend an Verwaltungs- oder Verfassungsgerichtshof. Im Juni 2012 räumte der Verwaltungsgerichtshof den Facebook-Aktivitäten des ORF aufschiebende Wirkung bis zum Beschluss der Höchststrichter ein und setzte darauffolgend die Forumsfunktion fort. Dr. Alexander Wrabetz gab bekannt, dass der ORF sich nicht von seinem Publikum und der Zukunft abschneiden lassen würde (vgl. Kleinezeitung.at, 2012).

7.3.4.4 Das Internetangebot der „ORF-TVthek“

Infolge der Digitalisierung haben sich Nutzungsgewohnheiten der RezipientInnen geändert. Mit neuen Geschäftsmodellen versuchen die Fernsehsender ihren ZuschauerInnen entsprechende Angebote zu liefern. Mit der „ORF-TVthek“ können die BürgerInnen Sendungen aus mannigfaltigen Themenbereichen wie Information, Kultur, Bildung Unterhaltung, Sport, Society, Dokumentationen, Religion, Volksgruppen etc. auswählen und

rezipieren.

On-demand Angebote steigern zunächst die Suchkosten für die RezipientInnen. Aus diesem Grund stellen die Abrufdienste vor allem deshalb einen Mehrwert dar, da reguläre Sendungen und Programmangebote bereits bekannt sind und in Hinsicht auf zeitliche und auch örtliche Flexibilität genutzt werden können (vgl. Werle 2008: 227).

„Mit durchschnittlich rund 44,5 Mio. Visits und 5,46 Mio. Unique Clients pro Monat baute das in der ÖWA als Dachangebot ausgewiesene ORF.at-Network im Jahr 2011 seine Position als Marktführer eindrucksvoll aus. Auch die Videoplattform ORF-TVthek (TVthek.ORF.at) befand sich weiterhin auf Erfolgskurs: 2011 verzeichnete die ORF-TVthek pro Monat im Schnitt bereits 8,8 Mio. Videoabrufe, im Vergleich zu den Mediatheken der deutschen öffentlich-rechtlichen Sender hohe Werte. Das Angebot der ORF-TVthek wurde von 70 TV-Sendungen auf mehr als 100 Sendungen (Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen), die regelmäßig On-Demand bereitgestellt wurden (7-Days-Catch-Up), ausgebaut und umfasst damit bis zu 50% des ORF-TV-Programms“ (Zukunft.orf.at 2012: 14).

Hinzu kommen ca. 50 Live-Streams mit Sendungen zum Thema Information, Sport und den Ausstrahlungen von „Bundesland heute“. Basierend darauf wurden auch die Programme der Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT + in die TVthek implementiert. Die ORF-TVthek ist seit August 2011 ebenfalls über gewisse Fernsehgeräte abrufbar. Fernerhin bietet die TVthek das erste Online-Archiv für zeit- und kulturhistorische Inhalte. Seit Dezember 2010 existiert die ORF-TVthek auch am iPhone und iPad sowie seit März 2011 auch auf anderen Smartphones. Um die 150.000 RezipientInnen nutzen auf diese Weise das Angebot, Videos über mobile Geräte abzurufen. Im Dezember 2011 nutzen 1,15 Millionen die multimedialen mobilen Inhalte; 12,8% der Videoabrufe der ORF-TVthek erfolgt über mobile Endgeräte. (vgl. Zukunft.orf.at 2012: 107)

Martin Werle beschreibt im Hinblick auf die Einführung von Internetforen, in denen sich die FernsehzuschauerInnen über Programmangeboten austauschen können, dass mit der Einrichtung von Forumssendungen die ZuschauerInnen gewissermaßen die Gelegenheit ergreifen und ihre Meinung zum Format und somit auch zum Sender ausdrücken können. Es werden Vergleiche zu anderen Sendungen erstellt und mit eigenem Wissen, Beurteilungen und Erfahrungen verknüpft. An diese Standpunkte können im Weiteren die Fernsehveranstalter anknüpfen und neue Anregungen und Ideen in die Sendekonzepte und Programmentwicklung einfließen lassen (vgl. Werle 2008: 126).

7.3.5 Optionen der Mitwirkung der ZuschauerInnen bei der Programmgestaltung- und Ausführung

Die Partizipation der BürgerInnen, indem sie selbst Beiträge für den Rundfunk erstellen oder an der Durchführung von Rundfunksendungen zumindest beteiligt sind, trägt wesentlich zu einem demokratischen Selbstverständnis bei. Der Rollenwechsel, dass sich die KommunikatorInnen zu RezipientInnen und RezipientInnen zu KommunikatorInnen entwickeln, soll dennoch in begrenzter Form auftreten. Mit dieser Partizipationsmaßnahme, wird nicht mehr an den BürgerInnen „vorbeiproduziert“ sondern es entsteht ein Dialog zwischen den Machern und den RezipientInnen (vgl. Vogel 1991: 44).

Die direkte Adressierung an die ZuschauerInnen erfolgt zum einen durch NachrichtensprecherInnen oder ModeratorInnen, die versuchen über den Fernsehbildschirm eine Art Unterhaltung mit ihrem Publikum zu führen. Zum anderen wird wiederum vom Publikum erwartet, dass es diese Anspielung auch versteht und ein unmittelbares Wissen automatisch mitbringt. Diese Adressierungsstrategie macht die „einfachen Leute“ vor dem Fernseher zu wichtigen Persönlichkeiten, da sie sich angesprochen fühlen. Abgesehen davon stehen die InterviewerInnen z.B. bei Diskussionssendungen oder Serviceinformationen stellvertretend für die ZuschauerInnen. Sie agieren als subjektive Komponente und Vermittler, die die relevanten Fragen stellen „was die Öffentlichkeit wirklich wissen will“. Das Publikum wird hierfür vorausgesetzt, für welches die Ereignisse demonstriert werden (vgl. Ellis 2001: 63 f.).

Donald Horton und Richard Wohl greifen zu diesem Standpunkt die Thematik der parasozialen Beziehung zwischen den ZuschauerInnen und den PerformerInnen auf. Die direkte Adressierung an das Publikum führt dazu, dass eine Interaktion stattfindet, indem die RezipientInnen sowohl beobachten als auch teilnehmen. Sie können entsprechende Reaktionen hervorrufen oder von den ZuseherInnen ignoriert werden, indem sie sich nicht verpflichtet fühlen und sich keiner Verantwortung bewusst sind. Jedoch bleibt die Interaktion auf diese Weise durchweg einseitig, da SenderInnen zumeist die Kontrolle besitzen und dadurch keine wechselseitige Kommunikationsbasis ermöglichen. Allerdings können ZuschauerInnen bei Telefonanrufen oder wenn sie bei der Sendung vor Ort im Publikum sind, durchaus auf den Sendungsverlauf einwirken und somit eine wechselseitige Kommunikation aufbauen (vgl. Horton, Donald/Wohl, Richard 2001: 74 f.).

Martin Werle bezieht sich angesichts der Interaktion der ModeratorInnen mit den ZuschauerInnen auf den Appel, dass die RezipientInnen in einigen Sendungsformaten an

Abstimmungen teilnehmen können. Auf diese Weise können die BürgerInnen ebenso in den Ablauf der Sendung involviert werden. Sie selbst werden zum Teil des Programms und gewinnen dadurch teilweise Einfluss auf die Dramaturgie der Sendung. Forumssendungen stellen für das Publikum eine Plattform dar, sich an öffentlichen Diskussionen zu beteiligen. Die NutzerInnen fungieren in diesem Sinne selbst als Lieferanten von Inhalten (vgl. Werle 2008: 125 f.).

Die Abstimmungsteilnahme ist die am Meisten angewendete Form der anonymen Teilnahme. Abstimmungen können im Kollektiv vor der Sendung erfolgen, wenn beispielsweise RundfunkveranstalterInnen die Möglichkeit anbieten über verschiedene Spielfilme vor dem Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung oder über Themenvorschläge bei Diskussionssendungen über das Telefon oder per Postweg abzustimmen. Das Präsenzpublikum kann ebenfalls beispielsweise mittels Knopfdruck oder durch Beifallsstärke während der Sendung seine Stimme abgeben. Kritisiert wird häufig die Repräsentativität, ob die Ergebnisse letztlich authentisch das Meinungsbild in der Gesellschaft widerspiegeln (vgl. Vogel 1991: 157 f.).

Die Rezeption einer Sendung gilt bereits als Form der passiven Partizipation, da somit die vermutete Reichweite bzw. Einschaltquote ermittelt werden kann. Die aktive Partizipation zeigt sich beispielsweise durch die körperliche Gegenwart im Fernsehstudio, bei der eventuell der Handlungsablauf mitgeprägt werden kann. Durch die diversen Optionen, wie beispielsweise Klatschen bei Zustimmung oder Pfeifen bei einer abgeneigten Haltung, kann das Präsenzpublikum seiner Meinung Ausdruck verleihen und begibt sich folglich in eine Anteilnahme-Situation. Bei Quizsendungen können sich die RezipientInnen in eine Teilnahme-Situation begeben, bei der es ihnen überlassen bleibt, ob sie sich letztendlich an der Sendung aktiv beteiligen wollen oder nicht. Das Handeln oder Nicht-Handeln bleibt beliebig, da die TeilnehmerInnen auch ausgetauscht werden können. Die Teilhabe-Situation der RezipientInnen beruht auf der Abmachung einer obligatorischen Partizipation, da die AkteurInnen mit ihrem Auftreten entscheidende Inhalte zur Sendung liefern und zum Gesamtablauf der Sendung beitragen. Bei der Teilhabe-Situation wird von einer gewissen Vorbereitungsphase der TeilnehmerInnen ausgegangen, bei der sie sich bewusst sind, dass sie sich selbst zu AkteurInnen in der Sendung entwickeln werden.

In Mitwirkungs-Situationen werden vereinzelte Personen zu einer Gestaltungskompetenz befähigt. Dabei geht es um die Qualifikation eigene Standpunkte zu vermitteln, Fragen auszuweichen, Aktionen zu verweigern oder spontan zu agieren etc. Diese Art der Beteiligung ist eine weitreichende Ausführung der BürgerInnenpartizipation, bei der eine Planungsphase

inklusive der Darstellung des Gestaltungsspielraums vorausgeht. Die Mitbestimmungssituation ist durch eine hohe Gestaltungskompetenz der BürgerInnen im Sendungsverlauf ausgezeichnet. Sie tragen wesentlich zur Konzeption der Sendungen und der damit verbundenen Darstellungsstruktur und deren Aspekten bei. Demzufolge werden die BürgerInnen zu Co-ProduzentInnen, die sowohl auf der Planungsebene als auch bei der realisierten Ausführung der Sendungen mitbestimmen können. Bei den selbstbestimmten Formen der Partizipation erhalten BürgerInnen die Gelegenheit eigene Sendungen zu produzieren. Dabei gelten jedoch weiterhin generelle Regelungen, wie professionelle Hilfestellungen und Beratungen sowie die Berücksichtigung von formalen Vorschriften (vgl. Vogel 1991: 48 ff.).

Martin Werle vertritt diesbezüglich die Annahme, dass die Erhöhung der Publikumseinwirkung nicht automatisch mit einer Beschränkung der Handlungsautonomie vom Sender und der ProduzentInnen in Zusammenhang gebracht werden kann. ZuschauerInnen reagieren nur dann auf die Produktions- und Distributionsprozesse, wenn sie unmittelbar Einfluss auf das Programm ausüben können. Mit der Stärkung der Publikumsposition werden demnach Interessen der ZuschauerInnen ökonomisch festgelegt (vgl. Werle 2008: 179 f.).

Andreas Vogel pflichtet bei: „Zwar sollen die Bedürfnisse der Gebührenzahler als Nutzer der Anstalten vorwiegend durch die angebotenen Rundfunkprogramme ihre Befriedigung finden, darüber hinaus werden aber auch Entscheidungen über Änderungen der Programmschemata, über Programmausweitungen, Regionalisierungsmaßnahmen und ähnliche programmrelevante Beschlüsse nicht allein kraft Entscheidung der den Rundfunkveranstalten tätigen Personen akzeptiert“ (Vogel 1991: 76).

Andreas Vogel verweist zudem auf die Unterscheidung der BürgerInnenbeteiligung und der RezipientInnenbeteiligung. Bei der BürgerInnenbeteiligung werden Personen in die Endproduktion der Rundfunkbeiträge eingebunden. Ihre Funktion ist die bloße Äußerung ihrer Standpunkte. Sie gelten nicht als ExpertInnen, politische RepräsentantInnen oder als Personen von besonderem allgemeinem Interesse. Die RezipientInnenbeteiligung wird als eine Unterkategorie der BürgerInnenbeteiligung betrachtet. Der Einfluss der kommunikativen Handlungen ist höher und knüpft an die Ausstrahlung vor, während und auch nach den Sendungen oder Sendereihen an. Die Programmverantwortung inklusive der Entscheidungsoptionen und -kompetenzen über die Herstellungsprozesse verbleibt bei den professionellen AkteurInnen als SendegestalterInnen. Jene JournalistInnen determinieren die

Handlungsspielräume für die beteiligten BürgerInnen inwiefern sie als „aktive RezipientInnen“ vor die Kamera treten dürfen (vgl. ebd.: 150 f.).

7.4 Der ORF als Sprachrohr der Öffentlichkeit im Fernsehprogramm

Auf der ORF Kundendienstseite sind zum aktuellen Zeitpunkt folgende Sendungen des ORF mit Publikumsbeteiligung aufgelistet: „Barbara Karlich Show“, „Bingo“, „Brieflosshow“, „Bürgerforum“, „Frisch gekocht mit Andi und Alex“, „Frühschoppen“, „Gernots Verlängerung“, „im ZENTRUM“, „Mei liabste Weis“, „Millionenshow“, „Musikantenstadl“, „Okidoki“, „Servus Kasperl“, „Sport am Sonntag“, „Starnacht“, „Was gibt es Neues?“, „Wenn die Musi spielt - Open Air“, „Willkommen Österreich“ (vgl. Kundendienst.orf.at (g), 2012). Im weiteren Abschnitt werden elf Sendungen beschrieben, die nach unterschiedlichen Themeninhalten ausgewählt und präziser hinsichtlich ihrer Optionen zur Publikumsbeteiligung untersucht wurden.

7.4.1 „Bürgerforum“

Seit dem 5. Dezember 2007 haben die MitbürgerInnen die Gelegenheit in der ORF 2 Sendung „Bürgerforum“ aktuelle Themen von regionalem oder lokalem Interesse anzusprechen. Das „Bürgerforum“ ist eine Fortsetzung der Sendungen „Argumente“ und „Streitgespräche“ und knüpft an die Tradition, an politische und gesellschaftliche Aspekte mit Fürsprechern und Gegnern zu diskutieren. Die Argumentation erfolgt durch den Diskussionsleiter, Peter Resetarits, welcher Betroffenen, interessierten ZuschauerInnen, EntscheidungsträgerInnen und Fachkundigen über Ereignisse, Anlässe und Einstellung mit der Sendung eine öffentliche Plattform für ihre Meinungsäußerungen zur Verfügung stellt. Im Internet wird jeweils das Datum für die neue Ausgabe vom „Bürgerforum“ bekannt gegeben. Alle MitbürgerInnen haben die Möglichkeit sich als Publikumsgast mit einer E-Mail anzumelden um live im Studio an der Debatte teilnehmen zu können (vgl. Kundendienst.orf.at (h), 2012).

7.4.2 „Barbara Karlich Show“

Die Moderatorin Barbara Karlich behandelt in ihrer gleichnamigen Sendung seit 27. Oktober 1999 täglich, von Montag bis Freitag um 16.00 Uhr in ORF 2 Themen über persönliche

Einblicke, wie beispielsweise das Vorhandensein einer Suchtproblematik, Lebensgeschichten wie Paar- und Familienkonflikte, umstrittene Fragestellungen in der Öffentlichkeit u.a. zu unterschiedlichen Religionszugehörigkeiten und gegenwärtige politische und gesellschaftliche Debatten. Der ORF selbst bezieht sich auf die ORF-Talkshow mit der Ausführung journalistischer Professionalität, emotionalen und humorvollen Momenten. Neben der Moderatorin, den anwesenden GesprächsteilnehmerInnen und dem Publikum sind korrespondierend zu der Sendungsthematik Experten aus den Bereichen Mediation, Psychotherapie, Psychologie sowie Lebens- und Sozialberatung im Studio anwesend (vgl. Kundendienst.orf.at (i), 2012).

Im Rahmen der „Barbara Karlich Show“ erhält das Publikum in zweierlei Hinsicht die Option zu einer Mitgestaltung der Sendung. Zum einen können sich die BürgerInnen für die Gesprächsthemen bewerben und als Gast in der Sendung als GesprächspartnerInnen von Barbara Karlich agieren und zum anderen werden auch Einschätzungen aus dem Publikum im Studio aufgegriffen und thematisiert.

7.4.3 „Die große Chance“ und „Dancing Stars“

Von der Talenteshow „Die große Chance“ wird ab dem 7. September 2012 die zweite Staffel im ORF eins gesendet. Die erste Staffel erreichte durchschnittlich an die 717.000 ZuschauerInnen mit einem Marktanteil von 29%. Die Teilnahmebedingungen sind das Alter ab 10 Jahren, der Auftritt darf drei Minuten nicht überschreiten und sollte auf einer Theaterbühne ausführbar sein. Die TeilnehmerInnen können ab dem Alter von zehn Jahren teilnehmen und stellen unter anderem in den Bereichen Zauberei, Tanz, Gesang oder Akrobatik für höchstens drei Minuten ihr Talent unter Beweis. Als ModeratorInnen fungieren Doris Golpashin und Andi Knoll, die gemeinsam mit der Jury bestehend aus dem ehemaligen Moderator Peter Rapp, dem Sänger Sido, der Sängerin Zabine und der Ballerina Karina Sarkissova durch die Sendung führen. Österreichweit wurden Castings mit über 1.850 BewerberInnen durchgeführt. Dabei wurden 300 KandidatInnen ausgewählt, die in eine zweite Runde kommen (vgl. Kundendienst.orf.at (j), 2012).

Die Mitbeteiligung der ZuschauerInnen erfolgt zum einen als Teilnehmer bzw. Teilnehmerin an der Castingshow selbst, als bei den Sendungen vorhandenes Saalpublikum und zum anderen wählen die ZuschauerInnen mittels Telefonvoting die KandidatInnen weiter, die ihnen in den Liveshows am besten gefallen haben und haben dadurch Einfluss auf den weiteren Ablauf der Programminhalte.

„Dancing Stars“ ist eine Tanzshow bei denen bekannte Persönlichkeiten jeweils einem professionellen Tänzer bzw. einer professionellen Tänzerin zugeordnet werden und miteinander in einen Wettbewerb treten. Mit einem Marktanteil von 36% verfolgten im Schnitt 853.000 ZuschauerInnen 2012 die bereits siebte Staffel von „Dancing Stars“ (vgl. Kundendienst.orf.at (k), 2012). Wie bei der Show „Die große Chance“ kann das Publikum direkt am Geschehen teilnehmen, indem sie Tickets für die Show erwerben. Darüber hinaus wird die Fortführung der Sendung sowohl von der Jury als auch durch Abstimmung der ZuseherInnen bestimmt, wer in die nächste Runde kommt. Allerdings können sich die ZuschauerInnen bei „Dancing Stars“ nicht selbst als TänzerInnen bewerben.

7.4.4 „Millionenshow“

Die „Millionenshow“ wird jeden Montag um 20.15 Uhr in ORF 2 von Armin Assinger moderiert. In jeder Sendung haben fünf KandidatInnen, welche sich in einem Auswahlverfahren qualifiziert haben, die Chance mit ihrem Wissen und taktisch klugen Einsätzen der Joker mit an die 15 gestellten Fragen bis zu eine Million Euro zu erspielen. Die Millionenshow wird überwiegend vom Publikum, beispielsweise durch den Publikumsjoker, bei dem das Publikum vor Ort als Unterstützung mitabstimmen kann, welche Antwort die Richtige ist oder den Anrufjoker, bei dem die KandidatInnen Bekannte anrufen können, die ihnen bei der Beantwortung der Quizfrage weiterhelfen sollen, mitgestaltet. Jeder kann sich prinzipiell an der Teilnahme für die Sendung über eine gebührenpflichtige Hotline, SMS oder über das Internet bewerben. Anschließend erfolgt die Selektion über die Entscheidung einer Castingredaktion. Darüber hinaus gibt es hin und wieder ein Prominentenspecial, bei dem bekannte Persönlichkeiten an dem Quiz teilnehmen, um für einen guten Zweck Geld zu gewinnen (vgl. Kundendienst.orf.at (l), 2012).

7.4.5 „im ZENTRUM“ und „Willkommen Österreich“

„In der Sendung "im ZENTRUM", dem Nachfolger von "Offen gesagt", wird das politische Thema der Woche inklusive seines gesellschaftspolitischen Hintergrundes von bis zu fünf Gesprächspartnern diskutiert. Die ORF-Diskussionssendung wird seit 23. Januar 2011 direkt aus dem ORF-Zentrum statt aus dem Haas-Haus in der Wiener Innenstadt gesendet. "im

ZENTRUM" wird alternierend von Ingrid Thurnher und Peter Pelinka am Sonntag um ca. 21.55 Uhr in ORF 2 präsentiert“ (Kundendienst.orf.at (m), 2012).

Die Aufbereitung von provokanten Themen wird von dem deutsch-österreichischen Kabarettistenduo Dirk Stermann und Christoph Grisseman mit schwarzen Humor und zynischen Kommentaren in ORF eins während dem Programmformat der „Donnerstag Nacht“ vermischt. Die Themen befassen sich vor allem mit politischen Debatten und Gesellschaftskritik, die von den Moderatoren satirisch erörtert werden. Die Studiogäste aus verschiedensten Bereichen der Politik, Film, Musik, Theater, Sport etc. dienen den Kabarettisten als Gesprächspartner, die ebenfalls nicht von sarkastischen Anspielungen beispielsweise auf ihren Beruf verschont bleiben (vgl. Kundendienst.orf.at (n), 2012).

Das breite Publikum im Studio ist sowohl in der Sendung „im ZENTRUM“ als auch bei „Willkommen Österreich mit Stermann& Grisseman“ vorwiegend im Hintergrund und hat kein aktives Mitgestaltungspotential an den Sendungsinhalten. In beiden Sendungen treten politische Themen in den Mittelpunkt, wobei „im Zentrum“ überwiegend auf eine sachliche, abgeklärte Argumentationsweise und Gestaltung der Inhalte ausgerichtet ist und „Willkommen Österreich mit Stermann& Grisseman“ mit einer satirischen Ausführung zu politischen Entwicklungen Stellung nimmt.

7.4.6 „Konkret“

Das Servicemagazin „Konkret“ liefert seit dem 10. April 2007 täglich unter der Woche um 18.30 Uhr in ORF 2 kritisch aufbereitete Informationen mit einem hohen Serviceanteil für die ZuschauerInnen. „Konkret“ setzt sich für die Belange seiner ZuschauerInnen ein und produziert die Sendungen auf der Grundlage von Zuschriften der ZuschauerInnen. Über die E-Mailadresse kann das Publikum direkt oder über den ORF-Kundendienst mit der „Konkret“ – Redaktion in Verbindung treten und seine Anliegen anbringen. Die Redaktion selektiert die Anfragen und greift relevante Themenideen auf, recherchiert nach und produziert aus einigen Fällen eine Sendung. Falls die ZuseherInnen ihr Bedürfnis selbst in der Öffentlichkeit zur Sprache bringen möchten, können sie sich auch direkt an der Sendung beteiligen und die Beiträge über „ihr“ Thema mitgestalten. Fernerhin werden die ZuseherInnen auch in den Sendungen aktiv dazu aufgefordert, zu neuen, vorgegebenen Themenvorschlägen ihre Fragen und Ideenvorschläge an die „Konkret“-Redaktion zu senden. Diese Fragen werden im Anschluss gesammelt und einige davon live im Studio mit einem Experten oder einer Expertin besprochen.

Die ModeratorInnen Claudia Reiterer und Martina Rupp sprechen in „Konkret“ Themenbereiche wie den Konsumentenschutz, das Arbeits- und Sozialrecht, die Umwelt, medizinische Forschung, Essen und Trinken, Lebensmittel, Wohnen, Lifestyle, Wellness und Reisen an. In „Kennys Konkret“ berichten junge „Konkret“-MitarbeiterInnen über Konsumentenschutz- und Servicethemen aus der Perspektive von Zwanzigjährigen. Darüber hinaus kann das Publikum nach der Darbietung zu diversen Klimaschutzprojekten in „Konkret“ für den österreichischen Klimaschutzpreis Junior abstimmen (vgl. Kundendienst.orf.at (o), 2012).

7.4.7 „ORF- DialogForum“

ORF III überträgt die Mittschnitte der Podiumsdiskussionen des „ORF-DialogForums“. Als Initiative der ORF-Public-Value-Maßnahmen legt das „ORF-DialogForum“ Wert auf die Kommunikation und den Meinungsaustausch mit dem Publikum, österreichischen Institutionen, Organisationen und Gruppen der Zivilgesellschaft. Die Themen erstrecken sich bis hin zu journalistischen Aspekten zur Medienkritik, wie beispielsweise der Pressefreiheit in Europa oder Auseinandersetzungen zu Beurteilungen über den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ORF selbst. Die Diskussionsreihe findet monatlich statt und veranschaulicht Debatten verantwortungsvoll unter dem Blickpunkt der Herausforderungen und Sichtweisen der Gesellschaft in diversen Lebensbereichen. Beim „ORF-DialogForum“ können die ZuschauerInnen neben den ExpertInnen vor Ort im ORF RadioKulturhaus mitdiskutieren und ihre eigenen Ansichten zu den Kritikpunkten äußern (vgl. Kundendienst.orf.at (p), 2012).

7.4.8 „Sport am Sonntag“

Das Live-Sportmagazin des ORF „Sport am Sonntag“ auf ORF eins bietet jeden Sonntag um 18 Uhr einen Überblick zu den Sportevents der vergangenen Woche. Nicht nur Hauptsportarten sondern auch den „Randsportarten“ wird ein Platz im Programm gewidmet. Neben Reportagen über Extremsportler werden auch aktuelle Großveranstaltungen zum Thema gemacht, die teilweise mit einer Live-Berichterstattung direkt vom Veranstaltungsort kommentiert werden. In den Sendungen mit dem jeweiligen Moderator Rainer Pariasek, Oliver Polzer oder Boris Jirka treten österreichische SpitzensportlerInnen und internationale Sportstars als Studiogäste auf. Die BürgerInnen können durch den Erwerb einer Karte für das

Magazin „Sport am Sonntag“ als Präsenzpublikum im Studio mitwirken (vgl. Kundendienst.orf.at (q), 2012).

7.4. 9 „new faces“

Mit diesem Programmformat sollen beim ORF, bei der zumeist mit sehr viel Aufwand verbundenen Recherche, neue Gäste und ExpertInnen hinzugewonnen werden. Diese sollen bisher noch nicht im ORF zu aktuellen Themen ihre Stellungnahme bezogen und ihr Wissen dem ORF Publikum mitgeteilt haben. Die Zielsetzung dieses neuen Diskussionsformats ist es demnach, neue Studiogäste und kompetente und interessante Persönlichkeiten ausfindig zu machen, die mit ihren Standpunkten für vielfältige, innovative Meinungen in der Gesellschaft stehen. Zu diesem Zweck entstand die Kooperation des ORF mit dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien. Auf Initiative von Fernsehdirektorin Mag. Kathrin Zechner beginnt ab Sommer 2012 diese Umsetzung des Vorhabens gemeinsam mit dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter der Leitung von stv. Institutsvorstand Prof. Hannes Haas. In allen Bundesländern werden StudentInnen recherchieren, um mit engagierten WissenschaftlerInnen, PolitikerInnen, BürgerInnen, KünstlerInnen und Intellektuellen in Kontakt zu treten. Mit der Unterstützung von StudentInnen wird eine Datenbank erstellt, welche die jeweilige Kompetenz an einer Mitgestaltung etwaiger DiskutantInnen in ihren Fachbereichen für eine zeitgemäße Talkshow zuschreibt (vgl. awa 2012: 32).

8. Der „Public Value“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm

Der Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zeichnet sich gegenüber den Privatsendern durch ein breites Angebot an Informationssendungen, Service- und Dienstleistungen aus. Private FernsehveranstalterInnen bieten zwar Basisinformationen, aber nicht mit dieser Quantität und auf keiner vergleichbaren qualitativen Ebene, wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Beispielsweise ist das Korrespondentennetz aufgrund der besseren Finanzierungsmöglichkeiten bei öffentlich-rechtlichen Sendern zumeist optimaler ausgebaut als bei den Privaten (vgl. Weis 2007: 99).

Laut Viktor Berger sollten sich die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter das Ziel setzen, einen möglichst hohen Public Value zu erreichen. Demnach beinhaltet jener eine maximale volkswirtschaftliche bzw. gesellschaftliche Wertschöpfung. Der öffentliche Mehrwert soll nicht nur einen individuellen Wert für den Einzelnen sondern auch für die gesamte Öffentlichkeit generieren. Demnach folgt die relevante Darbietung gemeinsamer Grundwerte anstatt einer Orientierung, die lediglich von einer Gewinnzielsetzung geprägt ist. Von Bedeutung ist, dass das wirtschaftliche Handeln in öffentlich-rechtlichen Unternehmen weiterhin hinsichtlich entsprechender Vorgehensweisen einer ständigen Kontrolle unterliegt (vgl. Berger 2008: 146f.).

Heiner Hug bespricht diesbezüglich, dass sogenannte „Service-public-Modell eindeutig seine Vorteile mit sich bringt. Bei der Gestaltung muss auf qualitativ hochwertige Programme gesetzt werden und nicht nur auf die Einschaltquoten. Er geht davon aus, dass bei der Formulierung der Zuschauerquote als einzigem Kriterium bereits längst keine Wissens-, Wirtschafts- und Kulturmagazine mehr existieren würden und ausschließlich auf Mainstreamprogramme gesetzt werden würde.

Das ausgeweitete Informationsangebot ist das „Herzstück“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und beruht auf schnell aufbereiteten, sachkundigen Informationen von kompetenten RedakteurInnen und einem breiten KorrespondentInnennetz sowie Experten, die die technische und organisatorische Infrastruktur steuern. Ohne die Institution der öffentlich-rechtlichen FernsehveranstalterInnen gerät das publizistische Niveau der Fernsehberichterstattung aufgrund des Mangels an qualitativ hochwertigen Inhalten in Bedrängnis. Darüber hinaus sichern öffentlich-rechtliche Sender die Beachtung der älteren Bevölkerungsschicht und platzieren ihre Angebote nicht nur für die werberelevante Zielgruppe der 15 bis 49- Jährigen (vgl. Hug 2009: 107).

„Das Vielfaltserfordernis soll sichern helfen, dass das gesellschaftlich verfügbare Potenzial an Werten, Informationen und Ideen möglichst weitgehend im Rundfunk und damit in der Öffentlichkeit abgebildet und für möglichst alle zugänglich ist. Auf diese Weise soll das Rundfunkangebot zur Befriedigung der je eigenen Interessen der Bürgerinnen und Bürger, aber auch zur Sicherung der Funktionsfähigkeit einer demokratischen Ordnung insgesamt nutzbar sein“ (Hoffmann-Riem 2003: 33).

Der öffentliche Rundfunk ist verpflichtet sich um die Herstellung einer Verbindung zwischen den RezipientInnen und dem Public Service aktiv zu bemühen. Diese Aufgabe ist zumeist nicht unproblematisch, da die BürgerInnen aufgrund der vielfältigen Interessen und Ansprüche nicht als eine soziale Einheit betrachtet werden dürfen. Der Public Service sollte stets offen gegenüber politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Beurteilungen der Ausführung seiner Rolle sein, da er die Aufgabe hat, sich als Organisation weiterzuentwickeln. Seitens dieser organisatorischen Besonderheit setzt er sich mit den individuellen und teilweise widersprüchlichen Anforderungen der Gesellschaft auseinander und grenzt sich gleichermaßen von kommerziell agierenden Institutionen ab. Demnach sollte die Rundfunkpolitik sowohl die Autonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch die Offenheit gegenüber gesellschaftlichen Interessen und Erwartungsstrukturen des Publikums fördern und untermauern (vgl. Donges 2003: 60 ff.).

Wolfgang Langenbucher argumentiert folglich, dass die Denkweise, dass das Publikum nicht das bekommt, was es sehen und hören will, sondern was es laut den öffentlich-rechtlichen RundfunkveranstalterInnen hören und sehen soll, keinesfalls dem Public Service zugrunde liegt. Die heutige Konkurrenzsituation verhindert diese Ausgangsposition, da der öffentliche Rundfunk gegenüber der Gesellschaft als Ganzes verpflichtet ist und demnach darauf angewiesen ist, das Publikum in sein System zu integrieren. Die Einbeziehung von Jederfrau und Jedermann steht für das Funktionieren eines demokratischen Verständnisses. Die Publikumsforschung sollte demnach fortwährend die Perspektive der Rückbindung von Rundfunk an die Gesellschaft in die wissenschaftlichen Auswertungen mit einbeziehen (vgl. Langenbucher 2003: 336 f.).

8.1 Die Definition des „Public Value“ im ORF

Der Public-Value Bericht formuliert die Leistungserfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF. Mit fünf definierten Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien die aus dem ORF-Gesetz, den ORF-Programmrichtlinien, ORF-Leitlinien unter der Betrachtung der gesellschaftlichen Erwartungen und der aktuellen Entwicklungen auf dem medialen Sektor resultieren. In diesem Sinne soll die Betonung der Unverwechselbarkeit der Programminhalte und der Performance der angestrebten anspruchsvollen Produktion der Sendungen mitgeteilt werden. Die hohe Qualität soll sich dabei im gesamten Leistungsspektrum wie dem Fernsehen, dem Radio, dem Teletext, den Onlineplattformen etc. vor allem in den Genres Information, Kultur und Wissenschaft widerspiegeln. Die Darbietung der Transparenz der Aktivitäten des ORF wird auf der Internetseite www.zukunft.orf.at veranschaulicht, auf welcher unter anderem die Public-Value-Berichte veröffentlicht sind (vgl. Zukunft.orf.at (a) 2012: 172).

Der Oberbegriff „Kompetenz“ untergliedert sich in bei der Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF in Qualitätskriterien und Effizienzkomponenten. Die erste Qualitätsdimension ist der individuelle Wert, der sich aus den Kategorien Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen und Verantwortung zusammensetzt. Die Ergänzung folgt mit dem Gesellschaftswert als zweites qualitatives Kriterium mit den Sparten Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe und Kultur. Eine weitere Ausrichtung ist die Konzentration auf die Darstellung eines Österreichwerts, welcher die Aspekte der Identität, Wertschöpfung und des Föderalismus konstituiert. Die vierte Kompetenz ist der internationale Wert, der die Europa-Integration und die Globale Perspektive artikuliert. Zuletzt ist der Unternehmenswert die fünfte Qualitätsdimension, welche sich mit der Aufgabe der Etablierung von Innovation, Transparenz und Kompetenz auseinandersetzt (vgl. Zukunft orf.at (a) 2012: 5).

8.2 Medienkompetenz in der Fernsehkommunikation

Im Zusammenhang mit den Wissens- und Verstehensprozessen in der Fernsehkommunikation erlernen die ZuschauerInnen beispielsweise die Realität von der Fiktion zu unterscheiden. Zudem können sie erhaltene Informationen über die Produktionsweise und Herstellung von Fernsehprogrammen verarbeiten, entwickeln möglicherweise ein kritisches Bewusstsein zur Hinterfragung von Inhalten, erweitern ihr Allgemeinwissen oder suchen sich gezielt

Fernsehsendungen aus dem dargebotenen Angebot, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Das Publikum kann aus dem Fernsehprogramm für sich Vorteile und einen gewinnbringenden Nutzen ziehen, zum Beispiel indem sie mitgeteilte Serviceinformationen im Alltag anwenden. Diese Anführungen sind eventuelle Optionen, die sich die ZuschauerInnen aneignen können und stehen in Relation mit dem Begriff der „Medienkompetenz“.

Die Kategorie Medienkompetenz kann ferner mit der bereits thematisierten Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes in Bezug gesetzt werden. Bilandzic Helena legt dar: „Bei der rationalen Konzeption des Uses-and-Gratifications-Ansatzes legt sich eine deterministische Fessel um das menschliche Handeln: Bei gegebenen Bedürfnissen, Erwartungen und Handlungsalternativen muss sich der Mensch, will er seinen eigenen Grundsätzen gerecht werden, für eine bestimmte Alternative entscheiden, nämlich die mit dem größten Nutzen“ (Bilandzic 2004: 10). Die RezipientInnen müssen zunächst die Fähigkeit besitzen, die Rundfunksendung bzw. den Rundfunksender danach auszuwählen, dass sie einen maximalen Nutzen aus der Rezeption generieren können. Um die Nutzenmaximierung realisieren zu können ist es von Bedeutung, dass die RezipientInnen ihre Präferenzen zutreffend einschätzen können und einen Überblick über das Gesamtangebot haben (vgl. Werle 2008: 138).

„Das zentrale Konzept der „*media literacy*“, obwohl medienübergreifend konzipiert und damit breiter angelegt als Konzepte wie „*television study*“ oder „*broadcast study*“, umfasst vor allem die sprachlichen und symbolischen Aspekte der Medien. Bei der „*television literacy*“ als Teilbereich der „*media literacy*“ geht es beispielsweise primär um die Inhalte von Fernsehprogrammen und die Art und Weise, wie diese Inhalte visuell und akustisch präsentiert werden, und weniger um die Institution Fernsehen selbst. Dennoch wird das Konzept „*media literacy*“ im angloamerikanischen Raum häufig analog zum umfassenderen deutschen Konzept „Medienkompetenz“ verwendet“ (Schorr (a) 2000: 407).

Werner Holly befasst sich in der Fernsehkommunikation mit der Frage nach dem Sinn hinsichtlich der Medienkompetenz. Die Fernsehkommunikation stellt vielfältiges, semiotisches Material für die RezipientInnen zur Verfügung. Auf diese Weise können sie die Botschaften in ihrem Sinn anwenden und ihre Deutungen von Welt und Beurteilungen aushandeln. Fernsehen bewältigt die Kombination aus thematischer Fülle und leichter kommunikativer Aneignung. Die Fernsehkommunikation bietet alltagsanschlussfähiges orientiertes, symbolisches Material, welches bei der Weiterverarbeitung Verständigungs-, Deutungs- und Bewertungshandlungen ausführt (vgl. Holly 2001: 16).

Voraussetzung hierfür jedoch ist: „Die Akzeptanz der in einer Sendung angebotenen Rolle durch das Publikum erfordert die Akzeptanz der expliziten und impliziten Kategorien, welche Situation und die Handlung definieren. Wenn die Zuschauer diese Kategorien nicht verstehen, ist die Darstellung der Beteiligten bedeutungslos für sie; wenn sie die Bedingung nicht akzeptieren, können sie nicht selbst in die Performance „eintreten““ (Horton/Wohl 2001: 86).

Die Informationsverarbeitung beim Fernsehen verläuft infolge einer Interaktion zwischen der Fernsehbotschaft und dem rezeptionsrelevanten Set der RezipientInnen. Die Fernsehbotschaft besteht zum einen aus der Sendung an sich mit den Eigenschaften wie Genre, Form, Titel und Serialität sowie dem Beitrag mit der Ausführung der Thematik und zum anderen aus der Einstellung von formalen und inhaltlichen Merkmalen. Während der Interaktion laufen komplexe Prozesse des Erkennens, der Bewertung, der Erwartung, Exploration und Assoziation ab. Das rezeptionsrelevante Set der RezipientInnen umfasst auf der einen Seite das inhaltliche und textuelle Wissen um das Medium. Außerdem kommen zeitstabile Merkmale hinzu, die sich in Interessen und Vorlieben, Fernsehgewohnheiten, Gratifikationserwartungen und Persönlichkeitsmerkmalen abzeichnen. Die situativen Merkmale wie Stimmung, Beanspruchung und das aktuelle Programmwissen sind ebenfalls Teil der Beeinflussung des Rezeptionsverhaltens (vgl. Bilandzic 2004: 119).

Der Aneignungsprozess setzt sich zusammen aus dem Fernsehangebot und dem Basiswissen der RezipientInnen. Aufgrund der Zuschreibung einer aktiven Rezeptionsweise kann man daraus schließen, dass die RezipientInnen über ein fernsehspezifisches Wissen verfügen. Diesem Wissen wird eine Bandbreite an Begriffen wie die Kenntnis über Genre, Herstellung, Erzählstruktur, technische Aspekte wie beispielsweise die Kameraführung, Wissen über die Thematik, Einsatz von Motiven und Symbolen oder auch über SchauspielerInnen und RegisseurInnen zugeordnet (vgl. Faber 2011: 32 f.).

Bereits mit dem Beginn der Kindheit werden die Fakten und Attribute des Fernsehens erlernt. Die ZuschauerInnen können bewusst fiktive von faktischen Darstellungen unterscheiden. Sie verfügen mit der Zeit über ein Wissen, welches ihnen ermöglicht, die sich wiederholenden Prozeduren als Basis für eine umfassendere Weltsicht mit allgemeinen Werten, Ideologien, Perspektiven, Annahmen, Vorstellungen und Überzeugungen aufzubauen (vgl. Schenk 2000: 111).

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist die Aufgabe von Ausbildungsinstitutionen wie der Schule, den Medien, aber auch des sozialen Umfeldes wie der Familie. Jugendliche müssen lernen die Medienangebote zu selektieren. Dies erfordert einen kritischen Umgang mit den Botschaften und bringt kreative Problemlösungsstrategien hervor, die die RezipientInnen sowohl zu eigenständigen KonsumentInnen als auch ProduzentInnen von Inhalten befähigen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen soll hierbei die Rolle übernehmen, mit Informationssendungen und-kampagnen Bewusstsein bei den RezipientInnen für Medienkompetenz zu sensibilisieren und zu verstärken (vgl. Prets 2007: 69 f.).

Angela Schorr beschreibt die Implementierung von Medienkompetenz-Trainings, z.B. in Schulen, die sowohl junge Menschen als auch ältere Erwachsene ansprechen sollen, wie man mit den Medien und deren Botschaften korrekt umgeht. Ältere Menschen können beispielsweise den Umgang mit dem Computer erlernen und ebenso sollen Jugendlichen technologische Skills von neuen Medien beigebracht werden, die sie sinnvoll einsetzen können. Das individuelle Mediennutzungsverhalten kann erlernt werden und ist ebenso wie die zweckdienliche Mediennutzung stark vom familiären Umfeld und dessen Verwendung von Medienangeboten abhängig (vgl. Schorr (a) 2000: 417 f.).

„Dennoch können Rezipienten nicht „automatisch“ und unabhängig von bestimmten Eigenschaften des Programms dessen Qualität- bzw. diejenigen Qualitätsaspekte, die für sie bedeutsam sind- beurteilen. Der erste Schritt zur Stärkung der Rezipientenposition im Rundfunk besteht daher in der Fähigkeit, dass sie „gute“ Sendungen von „schlechten“ zuverlässig unterschieden können, wobei die Beurteilung, was als gut und was als schlecht gilt, subjektiven Maßstäben unterliegt“ (Werle 2008: 141).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Funktion inne, für einen Meinungsbildungsprozess im Rahmen einer demokratischen Grundordnung zu sorgen. Dabei geht es um die Entstehung individualistischer Interessen, die durch die Vielfalt an Informationen gewährleistet wird (vgl. Sanftenberg 1998: 161).

Wirkung und Wert von Fernsehprogrammen beschränken sich nicht auf den jeweils individuellen Nutzer. Fernsehprogramme als Information im weiteren Sinne generieren Folgewirkungen, die von hoher Bedeutung für die gesamte Gesellschaft sind und ökonomisch als externe Effekte einzuordnen sind. Gesellschaftliches und demokratisches Verhalten sowie Werte und Kommunikation der Bürger werden wesentlich beeinflusst. Nicht nur Information im engeren Sinne, sondern auch fiktionale Programme und Unterhaltungssendungen leisten einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur individuellen Meinungsbildung, indem sie -

gerade auch für junge Leute - Verhaltensmuster, Weltbilder und Werte vermitteln. Fernsehprogramme sind wesentliche Faktoren für Integration und Zusammenhalt einer Gesellschaft, gemeinsame Werte und Erfahrungen (vgl. Berger 2008: 11).

8.3 Was bringt das Fernsehen den RezipientInnen? Bildungsprogramme im Fernsehen als meritorische Güter

Die Meritorik gilt als Problemfall, da oftmals in Rezeptionssituationen Entscheidungen im Widerspruch zu Interessen stehen. Aus ökonomischer Sicht sind korrekte Intentionen nutzenmaximierende Entscheidungen. Demnach sehen sich RezipientInnen vorwiegend Sendungen an, bei denen sich die Investition ihrer Aufmerksamkeit am meisten lohnt. Je nach Individuum wird unterschieden, ob anspruchsvolle oder leichte Kost das Publikum zufrieden stellt. Martin Werle beschäftigt sich in diesem Zusammenhang vor allem mit der Frage, wie es dazu kommen kann, dass RezipientInnen bei Konsumententscheidungen ihren Interessen widersprechend agieren. Wenn sich in der Handlungsweise der RezipientInnen meritorische Bedürfnisse abzeichnen, dann kommt es zur Entwicklung von gesellschaftlich geforderten Ergebnissen. Zählt allerdings nur der individuelle Nutzen, wird die soziale Perspektive nicht zur Kenntnis genommen. Individuelle Wünsche, Vorlieben und das Agieren je nach individuellem Nutzenkalkül, stehen folglich miteinander in Relation (vgl. Werle 2008: 166 f.).

Naomi Sargent erläutert in diesem Kontext: „Heutzutage liegt es im Trend, das pädagogische Potential öffentlich ausgestrahlter Bildungsprogramme in Hörfunk und Fernsehen zu ignorieren und sich statt dessen den unterschiedlichen Anwendungsbereichen neuerer Technologien zuzuwenden. Die Programmdirektoren wollen ihr Engagement im Bereich Bildungsfernsehen reduzieren, da es sich nie zum Publikumsmagneten entwickeln wird und man schließlich mit anderen Sendern im Wettbewerb um die Zuschauergunst liegt“ (Sargent 1997: 88).

Eine weitere Erschwernis stellt die Bewertung dar, welche Sendungen und Inhalte als meritorisch gelten und welche nicht. Werle definiert in diesem Zusammenhang meritorische Güter als Güter, deren Nutzenpotenzial von der Gesellschaft anders beurteilt wird als von den einzelnen RezipientInnen. Da sich in der Gesellschaft unterschiedliche Interessen abzeichnen lässt sich daraus schließen, dass der gesellschaftliche Meinungsbildungsprozess einer entsprechenden, separaten Gewichtung unterliegt. Programmangebote mit einerseits hohem Nutzenpotential und andererseits hohen Kosten der Rezeptionsweise aufgrund komplexerer Aufnahme oder der Bedingung von Vorkenntnissen, gelten als meritorische Güter im Rundfunk. Ein Beispiel hierfür wären Kultursendungen, deren inhaltliche Ansprüche und

formale Gestaltung nicht für ein Massenpublikum konzipiert werden.

Bei der Kosten-Nutzen-Abwägung zweier vergleichbarer Sendungen werden überwiegend jene Sendungen rezipiert, deren Aufmerksamkeitsinvestition geringer ausfällt, deren etwaige Entbehrung niedriger ist und folglich die Nutzenansprüche nicht vollbracht werden. Da meritorische Güter „erlernt“ werden können, z.B. durch das soziale Umfeld, können die Rezeptionskosten ebenfalls insoweit sinken, dass im Kosten-Nutzen-Vergleich für jene RezipientInnen meritorische Formate bevorzugt werden. Bekanntermaßen beläuft sich eine weitere ökonomische Problematik auf die Refinanzierung jener Projekte, da das Publikum hierfür eher überschaubar bleibt (vgl. Werle 2008: 171f.).

Das Medium Fernsehen dient als relevanter und kosteneffektiver Übermittler von Information, Kultur und Nachrichten. Die Kosten steigen nicht bei einem proportionalen Anstieg von Lehrinhalten oder Mitteilungen an, sondern bleiben unverändert. Mit dem Fernsehen können große Zielgruppen erreicht werden und dies wird als notwendige Bedingung einer aktiven Demokratie betrachtet (vgl. Sargant 1997: 89).

Meritorische Rundfunksendungen sollten als gesellschaftlicher Luxus angesehen werden. Der Nutzen aus den Inhalten ergibt sich dabei nicht immer unmittelbar für die RezipientInnen, sondern oftmals erst in mittel- und langfristigen Betrachtungsweisen. Die geringe Nachfrage dieser meritorischen Angebote beläuft sich demnach darauf, dass die RezipientInnen die positiven externen Auswirkungen nicht in ihre situative Intention berücksichtigen (vgl. Werle 2008: 174 f.).

Manfred Meyer greift die Thematik auf, inwiefern Bildungsprogramme für das große Publikum noch aktuell sind. Die Rundfunkanstalten sind mit dem Konflikt konfrontiert, dass der Ankauf hochwertiger Bildungsprogramme vorwiegend mit einer relativ geringen Zuschauerquote, mit keiner Aussicht auf Erreichung hoher Marktanteile sowie einem kaum vorherrschenden Nachfragebedarf an Allgemeinbildung, vermittelt über das teure Medium Fernsehen, vom Publikum gleichgesetzt wird. Aufgrund der Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien stellt er sich die Frage, ob der Bildungsauftrag noch sinnvoll und ökonomisch vertretbar im Hinblick auf eine zeitgemäße Ausführung sei. Der öffentliche Rundfunk ist seiner Ansicht nach dazu verpflichtet, seine Angebote an dem Gemeinwohl der Gesellschaft auszurichten und demnach muss der Bildungsauftrag auch gesetzlich verordnet sein (vgl. Meyer 1997: 16 f.).

Das Fernsehen sollte nach Naomi E. Sargant als Medium für zielgerichtete Weiterbildung fungieren. Populäre Sendungen von Bildungsprogrammen können ebenfalls ein

Massenpublikum erreichen. Dennoch sind bezüglich der Ausstrahlungen die Sendezeiten zu beachten, zu denen das interessierte Publikum eingeschaltet hat. Die Entscheidung der Sendeplätze wird mit dem konkurrierenden Angebot abgewogen und dies führt meistens dazu, dass Bildungsprogramme eher auf Randzeiten des Programmschemas, demnach besonders früh am Morgen oder spät in der Nacht sowie am Sonntagvormittag, verwiesen werden. Bedingt auf den alltäglichen Lebensablauf der Menschen werden diese Sendetermine üblicherweise nicht als attraktiv vom Publikum angesehen. Lediglich interessierte ZuschauerInnen mit einer grundlegenden Zielmotivation die Sendung zu verfolgen werden diese Bildungsangebote konsumieren und nicht die breite Masse. Die Prophezeiungen geringer Einschaltquoten werden als Rechtfertigung verwendet und rufen mögliche Budgetkürzungen bei der Programmproduktion hervor (vgl. Sargant 1997: 95).

Gerhard Weis erachtet eine gelungene Vermittlung des meritorischen Guts „Bildung“ im ORF-Fernsehen mit der Dokumentarfilmsendung „Universum“. Jene steht seiner Ansicht nach für eine teure und aufwändige Produktion mit qualitativ hochwertiger formaler und inhaltlicher Gestaltung als Ergebnis. Zugleich ist nicht immer unmittelbar erkennbar, dass „Universum“ begleitend einen Bildungscharakter innehat, da mit einem ansprechenden, unauffälligen bereichernden und informativen Stil Wissen verbreitet wird (vgl. Weis 2007: 100 f.).

Das Programminteresse für Bildungsangebote im Jahr 1996 wurde aus 200 verschiedenen Programmkategorien evaluiert. Das österreichische Fernsehpublikum favorisierte zu diesem Zeitpunkt der Reihe nach die „Zeit im Bild 1“, den Wetterbericht, „Bundesland heute“, „Österreich heute“, Expedition, fremde Länder, Sportübertragung Skifahren, Wahlsendungen, Tierkundliche Sendungen, unterhaltende Spielfilme, die „Zeit im Bild2“, Kurznachrichten, große Unterhaltungsshows, Sportnachrichten, Fernsehkrimis, traditionelle österreichische Volksmusik, Konsumentensendungen etc. Diese Erhebung bewies, dass Bildungsprogramme durchaus zu jenen Sendungen gehören, die das Interesse der ZuschauerInnen wecken. In der Analyse wurde weiterhin ersichtlich, dass Sendungen über zeitgeschichtliche Dokumente, Wissenschaftsdokumentationen, berufliche Fortbildungssendungen oder Übertragungen von kulturellen Ereignissen wie klassische Konzerte etc. ebenfalls zu den Programminteressen der ZuschauerInnen in Bezug auf Bildungsinhalte zählen (vgl. Diem 1997: 136 f.).

Die Programminteressen von 1996 unterschieden sich jedoch in der demographischen Struktur der ZuschauerInnen. Kultur- und Wissenschaftsmagazine wurden beispielsweise überwiegend von AkademikerInnen rezipiert. Darüber hinaus wird deren Ausstrahlung von

dieser Zielgruppe als sozial erwünscht angesehen, da ein stärkeres Interesse vorliegt vor allem auch eher beim älteren als beim jungen Publikum. Sendungen mit fremdsprachlichen Inhalten sind vor allem bei den jungen ZuschauerInnen beliebt, da jene sie sinnvoll in ihre Zukunft integrieren wollen. Sendungen über fremde Länder und Völker bieten vor allem den älteren FernsehzuschauerInnen eine Möglichkeit, die Sehnsucht nach der Ferne zu stillen (vgl. Diem 1997: 138 f.).

Spezifische Bildungsprogramme haben beim potentiellen Publikum einen anderen Stellenwert als Programme der leichten Unterhaltung oder eine Sportberichterstattung. Die Zielsetzung der Programmacher sollte nicht auf quantitative Absatzzahlen, sondern auf etwaiges Miteinbeziehen des Vorwissens der Zielgruppe, Verständnisniveau, Wahl des Formats oder des Darbietungsstils ausgerichtet sein. Während der Planungs- und Entwicklungsphase werden Maßnahmen getroffen wie beispielsweise aufwändige Recherchen über den Stand der Wissenschaft, ExpertInnengespräche, Miteinbeziehung der Interessen des Zielpublikums, Vorstudien mit Focusgruppen etc. (vgl. Meyer 1997: 23 f.).

Das Bildungsfernsehen interagiert unter Anwendung neuer interaktiver Kommunikationstechniken mit seinen ZuschauerInnen. Dabei ist das Publikum als aktiver Partner im Lernprozess anzusehen, der die Programme intentional konsumiert. Um die Bildungsprogramme zukünftig gestalten zu können, müssen die ProduzentInnen mit den lernbereiten ZuschauerInnen „neue Partnerschaften“ eingehen, die sie als ebenbürtige MitgestalterInnen in den Reife- und Entwicklungsprozess mit einbinden (vgl. Mac Mahon 1997: 126 f.). John Mac Mahon ergänzt: „Ich meine, daß (sic!) Bildung doch mehr bedeutet als Kauf eines Produktes, das auf die eine oder andere Weise als „lehrreich“ angepriesen wird. Die aktive Beteiligung des bildungswilligen Konsumenten ist vielleicht sogar eine Methode, um herauszufinden, was an den neuen Medienprodukten bildungsrelevant ist. Den Lerninteressierten als Konsumenten zu betrachten, hat jedoch seine Grenzen, denn im Mittelpunkt steht dann das Produkt selbst und nicht der Lernprozeß (sic!), den es schließlich anstoßen soll“ (Mac Mahon 1997: 124).

Peter Diem verdeutlicht, dass sich die Generation der FernsehteilnehmerInnen und damit auch die Ansprüche der Programmangebote verändert haben. Die ZuschauerInnen bringen bereits einige Jahre an Fernseherfahrung mit, gelten als „verwöhnt“ und streben nach einem aufwändigen, guten und spannend gestalteten Bildungsfernsehen mit versierter formaler Aufmachung. Das persönliche Interesse und die Akzeptanz legen die Basis für die Beurteilung der Attraktivität einer Sendung (vgl. Diem 1997: 145).

„Bildung hat freilich einen schlechten Ruf. Die Assoziation mit demütigenden Schulerinnerungen trägt ebenso dazu bei wie das oben genannte Demokratieverständnis: Bildung ist gewissermaßen undemokratisch, sie widerspricht dem Gleichheitsgrundsatz, denn da bildet sich eine Minderheit ein, mehr zu wissen als andere, die doch die Mehrheit sind und somit Recht haben. Daher ist es eine hohe Kunst, der Vermittlung von Wissen jeden Anschein der Herablassung zu nehmen und bei den Zuhörern die Lust am Unbekannten, Originellen, die Neugierde anzusprechen“ (Pawlowsky 2006: 33).

9. Herausforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist fortwährend mit verschiedensten Herausforderungen konfrontiert. In diesem Abschnitt liegt der Schwerpunkt auf die Konkurrenzsituation im österreichischen Fernsehmarkt und wie der ORF sich in Bezug auf sein Publikum in diesem Wettbewerb durchsetzt. Zudem wird diskutiert, mit welchen Maßnahmen der ORF dem Qualitäts-Quoten Konflikt begegnet.

9.1 Der Wettbewerb im Fernsehsektor in Bezug auf sein Publikum

Aufgrund der gegebenen technischen Übertragungsmöglichkeiten werden ausländische Programmangebote dem deutschen Sprachraum zugänglich gemacht. Diese Entwicklung führt zur Problematik, dass die nationale Vielfaltssicherung gefährdet ist, da durch das grenzüberschreitende Rundfunkangebot die innerstaatliche Rundfunkordnung eine eventuelle Reduktion der Leistungsfähigkeit nationaler Steuerungsmöglichkeiten verursacht.

Unabweichlich kommt es zu einer umstrittenen Wettbewerbssituation zwischen in- und ausländischen Veranstaltern, bei denen keineswegs dieselben Voraussetzungen gelten, welches sich negativ auf das inländische Rundfunksystem auswirkt (vgl. Sanftenberg 1998: 21).

„Um den neuen Herausforderungen gewachsen zu sein, haben öffentliche und private Rundfunkveranstalter ihre Tätigkeitsfelder diversifiziert, neue Verbreitungsplattformen entwickelt und ihr Angebotsspektrum erweitert. Insbesondere Onlineaktivitäten und das Betreiben von neuen Spartenkanälen durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten führte zu einer Reihe von Beschwerden anderer Marktteilnehmer, so auch in Österreich“ (Holoubek/ Kassai/ Traimer 2010: 97).

Öffentlich-rechtliche FernsehveranstalterInnen können aufgrund der Finanzierung über die Rundfunkgebühren und der Grundsätze der Programmgestaltung mehr Wert auf die inhaltlichen Aspekte im Laufe der Produktion legen. Privatsender sind mit der Herausforderung der Vermarktbarkeit ihrer Sendungen konfrontiert. Dies impliziert die Betonung auf Einbettung der Werbung in den Programmverlauf, formale Wiedererkennbarkeit, sowie Anschlussfähigkeit zwischen den Sendungen für eine Vereinfachung der Rezeptionsweise. Ziel ist die Maximierung des Publikums, denn je höher der erzielte Marktanteil desto höher können die Preise für die jeweilige Werbezeit festgesetzt werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Privatsender ihr Programmangebot sich

überwiegend an einer Publikumslenkung anstatt an einer Publikumsorientierung, wie es die öffentlich-rechtlichen betreiben sollten, ausrichten (vgl. Werle 2008: 231).

Martin Werle beschreibt einen möglichen Lösungsansatz, um die Angebote vielversprechender und attraktiver für das Publikum zu gestalten. Sendungen, die von vielen RezipientInnen regelmäßig gesehen werden, wie beispielsweise „Starmania“, „Die große Chance“ oder „Dancing Stars“ bieten ein attraktives Werbeumfeld. „Somit steigen - bei gleicher Programmgestaltung und konstanten Produktionskosten - mit der Rezipientenzahl die Werbeeinnahmen. Diese Mehreinnahmen können in eine Verbesserung des Programms investiert werden, was wiederum - so die Modellannahme - neue Rezipienten dazu veranlasst, das Programm zu nutzen. Dieser Mechanismus würde demnach zugleich zu kontinuierlich steigenden Werbepreisen, wachsenden Publika und besserem Programm führen“ (ebd.: 51).

9.2 Der Qualitäts-Quoten Konflikt im ORF

Die Eröffnung des Fernsehmarktes für kommerzielle Sender verwandelte das Fernsehen als ursprüngliches Kulturmedium in ein Unterhaltungsmedium. Rein wirtschaftliche Interessen dominierten gegenüber der gesellschaftspolitischen Grundorientierung der Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsinteressen. Das Motto „Erlaubt ist, was gefällt“ spricht gänzlich für die Erreichung von Profit durch Quote, ohne Rücksichtnahme auf anspruchsvolle Qualität. Paul Schulmeister thematisiert, dass der ORF immer häufiger vor Angst des Quotenverlusts auf massenwirksame Billigware setzt. Die geringe Quote basiert zumeist ebenfalls auf einfallslosen Programmierungsphantasien, die weniger Werbeeinnahmen mit sich bringen, wodurch folglich Produktionskürzungen vorgenommen werden müssen, die sich wiederum negativ auf die Quote auswirken. Die GebührenzahlerInnen stellen die angeforderten Qualitätsprogramme in Bezug auf ihre Mitfinanzierung in Frage (vgl. Schulmeister 2006: 54 ff.).

Pawlowsky betont zu dieser Thematik: „Dass die Quoten des ORF, der einst Alleinunterhalter Österreichs war, zurückgehen, kann nicht verwundern, seit es private österreichische Sender und jede Menge ausländische mit Österreichfenstern über Kabel und Schüssel gibt. Die Unterscheidung durch Quantität wird langsam unwichtiger, also wird die Qualität den Unterschied machen müssen“ (Pawlowsky 2006: 34).

Heinz Mosser stellt in seiner Dissertation unter anderem die These auf, dass eine Angleichung der öffentlich-rechtlichen Sender an die privaten FernsehveranstalterInnen erfolgt und der ORF dadurch mit einer Identitätskrise konfrontiert wird. Wird er den Anforderungen gerecht, dass er zum einen die Erwartungen der Werbebranche, aber auch jene seiner RezipientInnen erfüllt? Dieser Qualitäts-Quoten-Konflikt unterstreicht die Relevanz einer klaren öffentlich-rechtlichen Positionierung (vgl. Mosser 2004: 185).

Das Resultat der Untersuchung lässt sich wie folgt beschreiben: der ORF muss sich dem ständigen Qualitäts-Quoten-Konflikt stellen muss und Zielen der Werbewirtschaft, wie Kontinuität, Verlässlichkeit sowie hohe Reichweiten mehr Aufmerksamkeit schenkt. Der Widerspruch der Werbeziele und der Zielvorstellungen des öffentlich-rechtlichen Auftrags müssen langfristig seitens einer klaren Selbstregulierung und der öffentlichen Positionierung jener Ausrichtung gekennzeichnet sein. Der ORF sollte sowohl die Identität als verlässlicher Partner für die Werbewirtschaft repräsentieren, als auch seine öffentlich-rechtliche Funktion nach außen hin deutlich vertreten. Dennoch lässt sich anhand der quantitativen Analyse der Spartenprofile, der Sendeminuten, im Bereich der inhaltlichen Analyse und bei der Methode der Themenbehandlung keine Annäherung des ORF an die Privatsender ausfindig machen. Nichts desto trotz verbleibt die Position des ORF zwischen den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern und den Privatsendern (vgl. ebd.: 205 f.).

Rudolf Brettschneider deutet noch auf einen weiteren Konflikt innerhalb der Begriffsdefinition von Qualität hin. Bekanntermaßen weist das Publikum dem Qualitätsbegriff eine andere Bedeutung zu als Experten in der Fernsehforschung. Er bringt hierzu das Beispiel bei eines Autokaufs: Das Auto kann nur so gut beurteilt werden, als sich die Erwartungen des Käufers erfüllen. Diese Situation kann man ebenfalls auf die Ansprüche von ZuschauerInnen weiterführen, die nutzenorientiert handeln.

Des Weiteren ist hohe Quote nicht gleichzusetzen mit geringer Qualität oder geringe Quote mit hoher Qualität. Öffentlich-rechtliche Sender sollten dem Anspruch unterstellt sein, mit anspruchsvollen Programmen ein breites Publikum zu erreichen. Aufgrund der öffentlich-rechtlichen Rahmenbedingungen ist der ORF darauf angewiesen alle Publikumsinteressen zu bedienen und dies impliziert im selben Augenblick, dass bestimmte Interessensgebiete nur von einem spezifischen Zuschauersegment als attraktives Programm qualifiziert werden (vgl. Brettschneider 2007: 18ff.).

Die Qualitätsdebatte von Sendungsformaten, die informieren sollen und jene, die für Unterhaltung sorgen ist stets präsent. Fernsehprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben die grundlegende Funktion inne, die Gesellschaft mit Inhalten über Information, Bildung, Beratung oder auch Unterhaltung zu versorgen. Die Programmkategorien und Genres zu Information und Unterhaltung implizieren vorgefertigte Wertungen, bei denen Information als qualitativ hochwertiger eingeschätzt wird als unterhaltsame Beiträge (vgl. Biewendt 2008: 19 f.).

Laut dem „Public Value Bericht 2011“ des ORF erstreckt sich die Qualitätsdimension des Fernsehens unter anderem über die Kategorien Vertrauen, Orientierung, Föderalismus, Vielfalt, Verantwortung und Kompetenz. Das Vertrauen wird durch Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Fairness, journalistische Qualitätsstandards und demnach keine manipulativen Darstellungen oder Inszenierungen in der Berichterstattung aufgebaut. Unter dem Punkt „Orientierung“ wird die Auffassung vertreten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Programme zur demokratischen, sozialen und kulturellen Orientierung anbietet. Die Zielsetzung der Berichterstattung ist darüber hinaus, die Inhalte objektiv und sachlich darzustellen. Mit dem Anspruch des Föderalismus werden regionale Interessen der Länder berücksichtigt und in der Berichterstattung aufbereitet, mit der ebenfalls die regionale Identität der Bundesländer gefördert wird. Die Vielfalt gilt als relevantes Thema und betrifft sowohl die Diversität der Programminhalte als auch die Berücksichtigung der unterschiedlichen Meinungen im öffentlichen Leben. Die Verantwortung des ORF befasst sich stets mit der Qualität der Programmproduktion, der Abwicklung von Integration, Verständigung und der Ausführung von Gleichberechtigung vor allem in Bezug auf die Geschlechtergerechtigkeit. Die Kompetenz erschließt sich aus einer niveauvollen Umsetzung z.B. von technischen Fertigkeiten wie Ton, Kameraführung, Bildqualität, Regie oder Schnitt (vgl. Zukunft.orf.at (a) 2012: 17).

Klaus Unterberger, Leiter des Public-Value-Kompetenzzentrums des ORF, weist darauf hin, dass Qualität durchaus mit Investitionen in neue Angebote und einer hohen Leistungsdichte verbunden ist. Es sei kaum realistisch, mit sinkender Anzahl von Menschen und Ressourcen mehr Qualität zu verlangen. Vor allem die Nachwuchsjournalisten sollten wieder vermehrt dafür begeistert werden, bei einem Qualitätsmedium zu arbeiten. Eine Investition in die Qualität der Medienangebote bringt Vorteile für die MediennutzerInnen. Mit dieser Förderung können Projekte wie das Vorantreiben des investigativen Journalismus, die Identitätspflege, die Dokumentation der Zeitgeschichte, anspruchsvolle

Unterhaltungsformate, die Schwerpunktsetzung auf Kultur- und Bildungsauftrag, die Orientierung in einer komplexen Lebenswelt etc. subventioniert werden. Diese Aspekte liefern alle zusammen einen „Wert über Gebühr“. Aus diesen Gründen ist eine Finanzierung der Medien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von gesellschaftlicher Bedeutung (vgl. Zukunft.orf.at (a) 2012: 185).

Klaus Unterberger deutet außerdem auf die Verantwortung der sozialen Kompetenz und der Bürgernähe des ORF hin. Die Programmangebote stützen sich unter anderem auf Ratschläge zur Unterstützung in Konfliktsituationen des Alltags, auf den Konsumentenschutz und auf die Serviceleistung im ORF. Die Bürgernähe wird beispielsweise mit Sendungen wie „Konkret“, „Schauplatz Gericht“, „BürgerAnwalt“, „Bewusst Gesund“ oder dem „ORF-BürgerForum“, welches als eine „öffentlichkeitswirksame Plattform für gesellschaftliche Konflikte“ bezeichnet wird, aufgebaut. Zu beachten sind zudem die Angebote für die Anliegen der hör- und sehbehinderten Menschen. Klaus Unterberger bezeichnet den ORF als „Humanitarian Broadcasting“, der die BürgerInnen in Österreich ebenfalls mit einer intensiven Berichterstattung über nationale und internationale Notsituationen oder Krisenfällen versorgt und dabei etwaige Folgesituationen aufzeigt. Mit ORF-Aktionen wie zum Beispiel „Nachbar in Not“ oder „Licht ins Dunkel“ beweist der ORF, dass er an den Anliegen bedürftiger Menschen sowie an sozial gehaltvollen Themen interessiert ist und sich gegen Diskriminierung und für Chancengleichheit einsetzt. Die Funktion des „Humanitarian Broadcasting“ ist es, der Fragmentierung, der sozialen Segmentierung, Fremdenfeindlichkeit, Intoleranz etc. entgegenzuwirken und zu einem gesellschaftlichen, harmonischen und demokratischen Zusammenleben in Österreich beizutragen (vgl. Unterberger 2010: 147 f.).

10. Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders ORF

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in der demokratischen Gesellschaft eine fundamentale Institution, die in Hinsicht auf technische und multimediale Prozesse nicht marginalisiert werden darf. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist keinesfalls mit einem „Restversorger“ zu vergleichen, da er vor allem obligatorische Grundvoraussetzungen wie Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit konstituieren soll. Der öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter integriert demnach die föderale Vielfalt, das Grundrecht auf Information seitens konkurrenzfähiger und marktunabhängige Programme, Förderung und Ausrichtung auf neue Medien, Übermittlung und Sicherung von Identifikationsmöglichkeiten zu Zeiten der Globalisierung.

Die Grundversorgung der Angebote muss bestehen bleiben und kann durch individuelle Nachfrage neuer nationaler und internationaler Formate ergänzt werden.

Das Pluralismusdefizit der kommerziellen Anbieter wird durch eine starke öffentlich-rechtliche Etablierung mit qualitativ-vielfältigen Inhalten in das Gleichgewicht gebracht. Dieser Balanceakt untersteht der Notwendigkeit, fortwährend gesichert, gefördert und unterstützt, sowie an technische Entwicklungen anpassungsfähig gemacht zu werden (vgl. Sanftenberg 1998: 200 f.).

Thomas Gruber verdeutlicht, dass man im Bereich der öffentlich-rechtlichen Positionierung stets sein Handeln verantworten muss und es sich dabei nicht um die Ausrichtung am Richtwert eines finanziellen Gewinns handelt. Vielmehr steht die Wertevermittlung wie Gerechtigkeit und kulturelle Identität im Fokus, um die Gesellschaft zusammenzuhalten. Ohne das öffentlich-rechtliche Fernsehen sei das Land „ärmer“. Die Relevanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird weiterhin bestehen bleiben und bleibt damit ein unverzichtbarer Faktor der freien sozialen und individuellen Meinungsbildung in einer demokratischen Gesellschaft (vgl. Gruber 2007: 32).

Die amtierende Fernsehdirektorin des ORF, Kathrin Zechner, äußert sich zum Thema der Medienqualität der Zukunft wie folgt: „Der ORF muss Inhalte produzieren, über die Österreich spricht und die eine qualitätsvolle Auseinandersetzung mit Politik, Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft, Sport, Religion, Wissenschaft und Unterhaltung fördern. Sei es mit starkem Landesbezug, um österreichische Identität zu schaffen, oder mit offenem Blick für Europa und die Welt, um die komplexen Zusammenhänge in Zeiten der Globalisierung aufzuzeigen. Das ist die größte Herausforderung für die Zukunft“ (Zukunft.orf.at (a) 2012: 187).

Fritz Hausjell spricht sich für die Relevanz der Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Gefahr durch eine Neudefinition des Auftrags mit der Folge einer intensivierten Positionierung von Interessen der privaten Sender aus. Aufgabenbereiche wie Darstellung von harter politische Information, kulturellen und wissenschaftlichen Themen sowie Auslandsberichterstattungen auf hohem Niveau, Partner zu sein für Förderung der Kultur- und Kunstproduktionen, Ausführung eines Programmauftrags und seinen Gestaltungsrichtlinien fallen hauptsächlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu. Gemäß der Sichtweise von Fritz Hausjell sollte seinen Erfolg nicht fern der Erreichung einer Reichweite und eines aussagekräftigen Marktanteils aufbauen. Der ORF soll mit seinen Leistungen selbstbewusster auftreten und für seine Handlungen als öffentlich-rechtlicher Sender einstehen. Unabhängige journalistische oder programmgestalterische Präsentation der Inhalte wird in Zukunft noch mehr Beachtung geschenkt. Der ORF sollte die Aufmerksamkeit auf Strategien der Unterstützung der Öffentlichkeit legen, indem die Profile der Programme offensiver im Programm-Marketingbereich übermittelt werden.

Die interne Qualitätssicherung, externe Evaluierungsmaßnahmen, Offenheit gegenüber kritischer Forschung sowie ein hohes Mitarbeiterfortbildungsniveau muss intensiviert und erweitert werden (vgl. Hausjell 2006: 23 ff.).

Max Kaase argumentiert zudem, dass die Notwendigkeit einer langfristigen Medienforschung erforderlich ist, um in Zukunft vor allem das gesellschaftliche Bewusstsein zu analysieren. Gerade das junge Publikum entzieht sich immer mehr den öffentlich-rechtlichen Programmangeboten und diesbezüglich sei eine Orientierung der Forschung des Wahrnehmungs- und Einstellungswandels nicht nur essenziell, sondern auch existenziell. Darüber hinaus zwingt der, durch die Dualisierung entstandene Anbieterwettbewerb, die öffentlich-rechtlichen Sender zu Anpassungskonzessionen an die Programmformate der privaten FernsehveranstalterInnen (vgl. Kaase 2001: 180 f.).

Alfred Grinschgl stellt die Frage, ob öffentlich-rechtliches Fernsehen eine Zukunft hat um in- wie lange es Zukunft hat. Seiner Ansicht nach kann man nicht mehr als fünf Jahre vorausblicken. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat für ihn nur dann Zukunft, wenn es sich in diesem Zeitraum auch als öffentlich-rechtliches Fernsehen weiterhin etabliert und an dessen Maßstäbe orientiert. Nichts desto trotz verdeutlicht er den Stellenwert des privaten Fernsehens, welches durch Medienförderungen eine positive Entwicklungschance erhalten soll, um einen Ausgleich zwischen den Programmen zu schaffen und für qualitativ hochwertige Vielfalt zu sorgen. Demnach muss die Finanzierungsstruktur in der österreichischen Fernsehlandschaft überdacht werden (vgl. Grinschgl 2007: 27).

Martin Werle ist von diesem Gesichtspunkt ebenfalls überzeugt: „Meritorische Angebote müssen jedoch nicht ausschließlich von öffentlich-rechtlichen Anbietern produziert oder in Auftrag gegeben werden. *Ein Teil des Aufkommens aus der Rundfunkgebühr könnte für alle Sender zur Verfügung stehen, die meritorische Angebote produzieren oder einkaufen und ausstrahlen.* So entstünde auch für private Anbieter ein Anreiz, meritorische Angebote zu senden“ (Werle 2008: 175).

Barbara Graf propagiert den Stellenwert des ORF, sich als eine Alternative vom Mainstream zu differenzieren und sich gegen kommerzielle Angebote durchzusetzen, anstatt an der Entwicklung zu partizipieren. Graf nennt hierfür die Herstellung einer Plattform des ORF für Jugendliche, die aktiv bei politischen Themen mitdiskutieren können oder auch das Darstellen von Randgruppen der Gesellschaft, die ihre Meinung öffentlich zum Ausdruck bringen möchten. Vermehrt sollte in das Zentrum des Interesses Menschen gerückt werden, die bisher unbekannt und noch nicht zu Wort gekommen sind, wie beispielsweise junge KünstlerInnen und MusikerInnen, welche die Option erhalten könnten in einer bereitgestellten Sendung ihre Darbietungen zu präsentieren. Der ORF soll nach Barbara Graf zunehmend „auf die Straße gehen“ und die BürgerInnen auffordern sich selbst zu beteiligen, um sich für ein besseres, innovativeres, authentischeres und vielseitigeres Programmangebot einzusetzen (vgl. Graf 2006: 94 f.).

„Die öffentlich-rechtliche Programmplanung muss Akzeptanz für ihr Angebot sichern, um damit die politische und gesellschaftliche Akzeptanz für die Gebührenfinanzierung sicher zu stellen. Deshalb ist es für die öffentlich-rechtliche Programmplanung entscheidend, Sendungen anzubieten, die das Publikum potenziell nutzen möchte und als qualitativ hochwertig bezeichnet“ (Gehrau 2012: 142).

Heiner Hug schneidet in seinem Beitrag die Zukunft des Zuschauers als Reporter an. Der Begriff Bürgerjournalismus wird zukünftig vermutlich signifikanter die Fernsehprogramme durchringen indem Amateure mit Bildern und selbst gedrehten Videos, z.B. mit Handycameras, ihre Aufnahmen im Fernsehen veröffentlichen. Dadurch werden die ZuschauerInnen selbst zu ReporterInnen und liefern Beiträge, die oftmals nicht vom Sender selbst produziert werden konnten. Die Zusammenarbeit mit dem Publikum könnte dem Fernsehen die Chance ermöglichen, aktuellere Bilder und Geschichten zu bekommen. Die kritische Frage dabei ist, ob die journalistischen Qualitätskriterien hierbei auf der Strecke bleiben. Es besteht die Gefahr der Boulevardisierung, offene Rechtsfragen und die Kontrolle der Verantwortung gehen bei AmateurjournalistInnen möglicherweise verloren.

Die Ansprüche sind gering und das Material kann nicht permanent auf Qualitätskriterien wie Plausibilität oder Objektivität überprüft werden. Aus diesen Gründen besteht ein Diskrepanzverhältniss für die Sender, da zum einen ein eventueller Mehrwert für das Programmangebot und seine RezipientInnen entstehen könnte und sie sich gleichzeitig mit der Gefahr der Unterstützung eines unseriösen Journalismus konfrontiert sehen müssen. Insbesondere öffentlich-rechtliche Institutionen müssen ihrer Verpflichtung nachgehen, Recherche zu betreiben, Quellen zu überprüfen und für wahrheitsgemäße Berichterstattung zu sorgen (vgl. Hug 2009: 141 ff.).

Der Generaldirektor des Österreichischen Rundfunks Dr. Alexander Wrabetz verdeutlicht, welche relevanten Funktionen der ORF für die österreichische Gesellschaft innehat. Der Konsolidierungskurs sollte auch in Zukunft fortgeführt werden, um das Profil des ORF zu optimieren. Der ORF soll laut Wrabetz seine Position mit Investitionen in die multimediale Medienlandschaft im digitalen Zeitalter und den ORF als identitätsstiftendes Leitmedium in Österreich ausbauen. Bedingt durch die Kompetenz der MitarbeiterInnen im ORF, prädestinierte Rahmenbedingungen und das Vertrauen des Publikums sollen Medienprodukte hergestellt werden, die am Gemeinwohl der Gesellschaft ausgerichtet sind. Im Hinblick auf die kommerziellen Medienkonzerne sollte der ORF auch in Zukunft als Garant für Vertrauenswürdigkeit, sinnstiftende und qualitativ hochwertige Berichterstattung sowie für die Meinungsbildung der österreichischen BürgerInnen stehen (vgl. Zukunft.orf.at (a) 2012: 187).

III Empirischer Teil

Die empirische Ausführung dieser Magisterarbeit umfasst vorab die Darstellung der Forschungsfragen, die Beschreibung des Zugangs zum Forschungsinteresse, sowie die Auswahl der Methode zwei qualitative Gruppendiskussionen zu leiten. Im Anschluss an eine Einführung in die Thematik des Gruppendiskussionsverfahrens in der Forschungspraxis und als hypothesengenerierendes Erhebungsinstrument wird der Durchführungsprozess basierend auf die Ausarbeitung eines strukturierten Gruppendiskussionsleitfadens geschildert. Daraufhin folgt die Interpretation der Gruppendiskussionen aufgeschlüsselt nach sechs festgelegten Themenbereichen. Das Fazit der Interpretation der Gruppendiskussionen stellt mit den theoretischen Erkenntnissen die Grundlage der Generierung der Hypothesen dar. Im Resümee und Ausblick werden abschließend aus dem gewonnenen theoretischen und empirischen Wissen die Schlussfolgerungen zum Thema des Publikums als MitgestalterInnen des öffentlich-rechtlichen Fernsehangebots des ORF demonstriert.

11. Darstellung der Forschungsfragen

1. Welche Ansprüche hat das Publikum in Hinsicht auf individuelle Interessen, Motivationen, Ziele, Nutzen und Erfüllung der Bedürfnisse an das ORF Fernsehprogramm und inwiefern wird diese Erwartungshaltung vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich erfüllt?
2. Was sind die kritischen Forderungen der ZuschauerInnen an eine öffentlich-rechtliche Institution im Vergleich zu privaten, kommerziellen Rundfunksendern in Bezug auf die Gestaltung des Fernsehprogramms?
3. Welchen öffentlichen Mehrwert bietet das ORF Fernsehprogramm seinem Publikum?
4. Wie drückt sich beim Publikum die Nachfrage der Programmangebote als meritorische Güter aus?
5. Welche Optionen und Maßnahmen offeriert der ORF dem Fernsehpublikum zur Mitgestaltung des Programmangebots und wie zeichnet sich in diesem Zusammenhang das Interesse an einer intentionalen Nutzung von Fernsehsendungen als „Sprachrohr der Öffentlichkeit“ ab?
6. Bestehen Unterschiede hinsichtlich einer differenzierten Medienkompetenz in der Gesellschaft durch Eigenengagement bei der Gestaltung der Fernsehprogramme des ORF mitzuwirken?
7. Inwiefern sollte der ORF sein Fernsehprogramm positionieren und koordinieren, um in Zukunft verstärkt die Publikumsperspektive als MitgestalterInnen ausbauen und weiterentwickeln zu können?

12. Zugang zum Forschungsinteresse und Auswahl der Methode

Die Definitionen von Wissenschaft, Empirie und Forschung stehen durchweg im Zusammenhang mit methodischen Prozessen, die Daten nachvollziehbar machen und auf möglichst objektiver Erkenntnisarbeit beruhen. Damit wissenschaftliche Ergebnisse ermittelt werden können, muss man eine methodische Vorgangsweise auswählen, die einem System von Regeln unterstellt ist. Für die Durchführung eines Forschungsablaufs gilt es zu Beginn ein konkretes Ziel zu formulieren. Diese Fragestellung beinhaltet das primäre Erkenntnisziel, welches man mit der Forschung evaluieren möchte. Im Anschluss wird die Entscheidung über die passende methodische Abwicklung gefällt, welche eine ausgeklügelte Strategie enthalten sollte. In Folge dieser detaillierten Vorbereitungen findet die Erhebung statt und die Resultate können ausgewertet werden. Dabei geht es auch um die Überprüfung, ob die anfänglichen Zielformulierungen erfüllt wurden und dadurch die zentralen Fragestellungen hinreichend beantwortet werden können oder die Anwendungen weitere Forschungen und Methoden notwendig sind (vgl. Glockner-Pilz 2012: 16 f.).

Damit man herausfinden kann, was seine Kunden von der Qualität der angebotenen Leistungen erwarten, muss man ihnen die Option eröffnen, sich darüber frei äußern zu können. Demnach werden die Fragen nicht nach bestimmten Sachverhalten gestellt und die Antworten in Kategorien vorgegeben, sondern die subjektive Artikulation der RezipientInnen steht ihnen gänzlich offen. Mit dieser Verfahrensweise werden Schwachstellen im Kundendienstbereich erörtert und Ursachen für Kritik offen gelegt (vgl. Meister/Meister 1996: 85).

12.1 Gruppendiskussion als Erhebungsinstrument

„Gruppendiskussionen sind hervorragend dazu geeignet, komplexe Einstellungs-, Wahrnehmungs-, Gefühls-, Bedürfnis-, Orientierungs- und Motivationsgeflechte von Menschen und Gruppen aus bestimmten sozialen Kontexten zu explorieren. Sie können außerdem zur Evaluation und Optimierung der Entwürfe von Angeboten, Produkten, Dienstleistungen, Thesen etc. verwendet werden. Aufgrund der Stimulierung kreativen Ausdrucks der Teilnehmer dienen Gruppendiskussionen außerdem der Ideen- und Konzeptentwicklung“ (Kühn/Koschel 2011: 33f.).

Mit der Durchführung einer Gruppendiskussion können Meinungen und Einstellungen von einzelnen GruppendiskussionsteilnehmerInnen oder der ganzen Gruppe ermittelt werden. Zudem bieten Gruppendiskussionen einen Einblick in die öffentliche Meinung und Wertvorstellungen sowie in Bewusstseinsstrukturen. Fernerhin können sowohl Gruppenprozesse als auch individuelle Positionen analysiert werden. Lamnek beschreibt das Ablaufmodell einer Gruppendiskussion folgendermaßen: Zunächst werden die TeilnehmerInnen zusammengestellt- je nach Untersuchungsbedingungen und Voraussetzung der Erkenntnisabsicht beispielsweise eine spezifische Altersgruppe und/oder DiskutantInnen aus einem gewissen Berufsfeld. Der nächste Schritt ist die Präsentation der Thematik vor Beginn der Diskussion. Im Anschluss erfolgt die eigentliche Gruppendiskussion die währenddessen mit Hilfe technischer Mittel aufgezeichnet wird, um die Ergebnisse im letzten Schritt auswerten zu können (vgl. Lamnek 2005: 413ff.).

Thomas Kühn und Kay-Volker Koschel messen dem Gruppendiskussionsverfahren bei: „Den Teilnehmern wird, unterstützt durch eine professionelle Moderation, ein in der Öffentlichkeit immer seltener gewordener Raum eröffnet, in dem sie über das eigene Konsum- und Alltagsleben reflektieren können. Sie bekommen Anerkennung durch andere und spüren, dass zunächst sehr individuell erscheinende Ärgernisse und Erlebnisse von anderem geteilt oder zumindest verstanden werden“ (Kühn/Koschel 2011: 35).

Mit dem Gruppendiskussionsverfahren können kollektive Phänomene aufgezeigt werden. In der Medienrezeptionsforschung können beispielsweise aufgrund der Zugehörigkeit zu derselben Altersgruppe gemeinschaftliche Zusammenhänge analysiert werden. Die kollektive Bearbeitung von individuellen Einstellungen kann mit Hilfe des Gruppendiskussionsverfahrens gemeinschaftliche Zusammenhänge erschließen. Während der Gruppendiskussion entsteht ein Austausch über ein Thema in der Gruppe bei dem der Gruppenleiter oder die Gruppenleiterin möglichst wenig intervenieren sollte. Die Gruppe wird durch fremdinitiierte Kommunikationsprozesse aufgerufen, einen zumindest „phasenweisen“ natürlichen Gesprächsablauf herzustellen, bei dem sich mittels Anführung von unterschiedlichen Argumentationsweisen eine Diskussion aufbaut. Es folgen gemeinsame Ausführungen über Erfahrungen, Erinnerungen, die biographisch oder handlungsorientiert erzählt werden (vgl. Loos/Schäffer 2001: 9 ff.).

Zum Gruppendiskussionsverfahren zählt auch die Gesprächsanalyse der dokumentarischen Methode, welche dazu dient, kollektive Orientierungen herauszukristallisieren. Dabei handelt es sich um den Grundsatz, inwiefern Menschen miteinander verbunden sind und eine

Zugehörigkeit zu gemeinsamen oder auch unterschiedlichen Erfahrungsräumen aufweisen (vgl. Przyborski 2004: 11). Abgesehen davon werden Gruppendiskussionen in der Marktforschungspraxis unter anderem in Bereichen wie der Aufdeckung und Kenntnisnahme von Bedürfnissen, Werthaltungen, Motiven, Anforderungen und Konflikten eingesetzt. Hinzu treten mit Brainstormingverfahren Ideen zu sammeln und neue Konzepte für Produktentwicklungen zu entwerfen. Mit Hilfe von Gruppendiskussionen können Generierungen und Evaluationen zur Gewinnung relevanter Leistungsdimensionen vorgenommen werden, die zur Entwicklung von quantifizierbaren Fragebögen führen können. Zudem dienen Gruppendiskussionen zur Ermittlung der MitarbeiterInnen- oder Kundenzufriedenheit, der Bewertung von Markenimages und Positionierung sowie Optimierung von Produkten und Dienstleistungen etc. (vgl. Kühn/Koschel 2011: 37 f.).

Das Gruppendiskussionsverfahren ist keine standardisierte Methode, sondern zielt auf einen kommunikativen Austausch mit einem informellen Charakter ab. Die Regeln der Durchführung sind ebenfalls von einer großen Offenheit der Herangehensweise gekennzeichnet. Es können lediglich Erfahrungswerte weitergegeben werden, wie beispielsweise, dass der Ort der Gruppendiskussion falls möglich nicht völlig fremd sein und zumindest einen ungestörten Kommunikationsablauf ohne Durchgangsräume und damit verbundenen Störgeräuschen ermöglichen sollte. Zwei separate Mikrophone zur Aufnahme der Gruppendiskussion und Ersatzbatterien für die Stromversorgung sollten bereit stehen, um technische Ausfälle zu vermeiden. Der Beginn der Diskussion sollte eine „ungezwungene“ Situation darstellen, indem eine lockere Gesprächsatmosphäre aufgebaut wird. Im Anschluss folgt die Eröffnungsphase mit der kurzen Vorstellung der Thematik. Die TeilnehmerInnen sollten darauf hingewiesen werden, dass die Gruppendiskussionsleiterin bzw. der Gruppendiskussionsleiter nicht als ExpertInnen dienen sondern die Informationen der DiskutantInnen selbst im Mittelpunkt der Erkenntnisse stehen. Die Diskretion der Daten erfolgt durch den Hinweis auf die Anonymisierung der Transkription (vgl. Loos/Schäfer 2001: 48 ff.).

12.2 Transkriptionsrichtlinien der Gruppendiskussion (vgl. Bohnsack 1999: 233 ff.):

Ja-ja	Schneller Anschluss; Zusammenziehung
(3)	Pause; Dauer in Sekunden
(.)	Kurzes Absetzen; kurze Pause
jaaaaaaaaa	Dehnung, je mehr Vokale aneinandergereiht sind, desto länger ist die Dehnung.
<u>nein</u>	Betonung
nein	Lautstärke
Vie-	Abbruch
(kein)	Unsicherheit bei Transkription, z.B. auf Grund schwer verständlicher Äußerungen
@Text@	Text wird lachend gesprochen
@(.)@	Kurzes Auflachen
@(3)@	Drei Sekunden Lachen
°Text°	Leises Sprechen innerhalb der Markierung

13. Erläuterung der strukturierten Vorgehensweise bei den Gruppendiskussionen

Im Rahmen der Magisterarbeit zur Thematik der Publikumsbeteiligung im ORF wurde der Fokus neben der theoretischen Aufarbeitung des Gegenstandsbereiches auch auf die Durchführung eines empirischen Fallbeispiels gelegt. Aufgrund der Miteinbeziehung der Publikumperspektive wurde der Überlegung nachgegangen, zwei qualitative Gruppendiskussionen als methodische Ausführung in die Analyse zu integrieren. Die PartizipantInnen im Alter zwischen 22 und 28 Jahren wurden in zwei unterschiedliche Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe bestand aus sieben StudentInnen, die aus unterschiedlichen Studienrichtungen stammten und die zweite Gruppe setzte sich aus sechs StudentInnen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften zusammen.

Die Konstellation der TeilnehmerInnen ergab sich zumeist aus dem Bekanntenkreis und dem Studenumfeld. Nach einem Aufruf zur Teilnahme an den Gruppendiskussionen im sozialen Netzwerk „Facebook“ in der StudentInnenheimgruppe des Albert-Schweitzer-Hauses und der Gruppe der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und durch persönliche Kontakte entstand eine Einteilung in zwei Gruppen, die sich je nach Studienrichtung unterschieden. Für die Koordination der Gruppenmitglieder wurden kurz vor Durchführung der Gruppendiskussionen zwei Gruppen auf „Facebook“ gegründet, in denen jeweils Zeit- und Ortsangaben sowie eine knappe Information zu der Thematik bekannt gegeben wurden.

Die demographischen Daten aller TeilnehmerInnen wurden protokolliert. In der ersten Gruppendiskussion der Nicht-PublizistikstudentInnen befand sich der 27-jährige Daniel aus Wien, der bereits ein Politikwissenschaftsstudium abgeschlossen hat und zusätzlich Theater, - Film- und Medienwissenschaften studiert. Ein weiterer Teilnehmer ist der 27-jährige Philosophiestudent Andreas aus Wien. Ein Wirtschaftsinformatikstudent namens Johannes im Alter von 24-Jahren aus Kärnten. Die 24-jährige English- and American Studies Studentin Sophie aus Oberösterreich. Marina stammt ursprünglich aus der Steiermark, ist 22 Jahre alt und studiert Theater-Film und Medienwissenschaften. Die Wirtschaftsstudentin Alexandra ist 24 Jahre alt und kommt aus Bayern/ Deutschland. Der letzte Teilnehmer der ersten Gruppendiskussion ist der 24-jährige Nicolas aus Wien. Die zweite Gruppe der PublizistikstudentInnen setzte sich zusammen aus der 22-jährigen Miriam aus Oberösterreich, der 23-jährigen Sandra aus Ungarn, die nebenbei noch Konferenzdolmetschen studiert, der 26-jährigen Lena aus Bayern/ Deutschland, dem 24-jährigen Matthias aus

Niederösterreich, der zudem Wirtschaftsinformatik studiert, der 23-jährigen Christina aus Wien und dem 28-jährigen Phillip aus Bayern/ Deutschland.

Im Anschluss an den theoretischen Erkenntnisgewinn erfolgte bereits im Vorfeld auf Basis der Forschungsfragen, einer Überprüfungsphase durch den Betreuer, sowie einem Pre-Test mit StudienkollegInnen am 13.06.2012 die Herstellung eines strukturierten Gruppendiskussionsleitfadens. Dieser wurde nach der wissenschaftlichen Fragestellung: „Inwiefern bietet der ORF seinem Publikum die Möglichkeit das Fernsehprogramm selbst mitzugestalten und wie wird diese Qualifikation von den ZuschauerInnen wahrgenommen und umgesetzt?“, aufgebaut und in sechs Themenbereiche untergliedert. Nach einer Aufwärmphase zur Herstellung eines angenehmen Gesprächsklimas wurde in der Eröffnungsphase neben einem kurzen Überblick des Gegenstandsbereiches die Gestaltung des Ablaufs erklärt und auf die Anonymisierung der Daten hingewiesen.

Weiterführend nach der Dokumentation der demographischen Daten, wie Alter, Geschlecht, Studienrichtung, Wohnort etc. wurden die TeilnehmerInnen in der Implementierungsphase dazu aufgefordert, ihre ersten Assoziationen zum ORF und seinem Publikum auf einem DinA-4 Blatt in schriftlicher oder bildhafter Form festzuhalten. Mit der Erklärung ihrer Ausführungen begann die Aufnahme der Gruppendiskussion durch den Digital Voice Recorder WS-450S und der zusätzlichen Sprachmemofunktion über das iPhone 4s. Der Ablauf gestaltete sich anschließend nach der Abarbeitung der Themenfelder. Das erste Themenfeld belief sich auf die Gratifikationsinstanzen des Fernsehangebots des ORF. Der zweite Themenbereich umfasste die Konfliktsituation Qualität versus Quote und welche Anforderungen die TeilnehmerInnen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie an den privaten Rundfunk stellen. Der dritte Themenbereich bezog sich auf die Ermittlung des Wissens um den Begriff „Public Value“ in Verbindung mit dem ORF Fernsehprogramm und der Medienkompetenz. Das vierte Themenfeld behandelte die Eigeninitiative des Publikums indem analysiert wurde, ob der ORF Optionen zur Beteiligung anbietet und inwiefern die ZuschauerInnen darauf zurückgreifen. Der fünfte Themenbereich bezog sich vordergründlich auf die Integration der ZuschauerInnen in die Fernsehsendungen des ORF und der sechste Themenbereich appellierte an die Publikumssicht, welchen Herausforderungen der ORF in Zukunft mit welchen Lösungsansätzen in Bezug auf die Einbeziehung seines Publikums begegnen kann. Daraufhin erfolgten die Option einer Rücksprachephase und die Beendigungsphase mit der Dankaussprechung bezüglich der Teilnahme der StudentInnen an

der Gruppendiskussion. Die Detailinformationen des Gruppendiskussionsleitfadens und der Veranschaulichung der Assoziationen lassen sich aus dem Angang entnehmen.

Beide Gruppendiskussionen fanden im 1. Stock des Seminarraums 2. im StudentInnenheim des Albert-Schweitzer-Hauses des 9. Wiener Gemeindebezirkes statt. Die erste Gruppendiskussion der Nicht-PublizistikstudentInnen ereignete sich am Donnerstag den 14.06.2012 um 18.00 Uhr. Die zweite Gruppendiskussion der PublizistikstudentInnen wurde am 21.06.2012 um 18 Uhr durchgeführt. Zu den gewählten Untersuchungszeitpunkten konnten die Gruppendiskussionen ohne Störfaktoren, wie zum Beispiel anderweitige Personen im Raum oder laute Geräuschkulissen, ablaufen. Es entstand daher eine angenehme und lockere Atmosphäre, der ein ungehinderter Kommunikationsablauf folgte. Die aufgenommene Zeit belief sich bei der ersten Gruppendiskussion der Nicht-PublizistikstudentInnen auf eine Stunde und 35 Minuten. Die zweite Gruppendiskussion mit den PublizistikstudentInnen erfolgte in einer Stunde und 26 Minuten.

Mit Hilfe der qualitativen Methode der Gruppendiskussionen wurden auf der Basis der Interpretationen der Gruppendiskussionen Hypothesen erstellt. Zum einen gilt die berechtigte Sichtweise, dass mit dieser Methode wegen der beschränkten Anzahl der TeilnehmerInnen keine allgemein gültigen Aussagen getroffen werden können. Zum anderen können durchaus individuelle oder kollektive Unterschiede und Gemeinsamkeiten ermittelt werden, die in diesem Forschungskontext der RezipientInnenforschung Entwicklungen, Rezeptions- und Denkmuster, Trends, Forderungen, Tendenzen und Orientierungen der Gesellschaft und ihrer Standpunkte aufzeigen. Diese Studie soll unter anderem dazu dienen, weitere Forschungsansätze zu entwickeln, die beispielsweise mit quantitativen Methoden analysiert oder komplementiert werden. Durch die Resultate der Gruppendiskussionen können neue Ausgangspunkte eruiert werden, die möglicherweise konträre Forschungsaspekte evozieren, die in einer Weiterführung der Forschungsaspekte oder auch in einer Implementierung einer neuen wissenschaftlichen Fragestellung münden können.

14. Interpretation der Gruppendiskussionen und Assoziationen

Die Analyse der Ergebnisse erfolgt im Zuge der Interpretationen der Gruppendiskussionen anhand der verfassten Transkription. Die beiden Gruppen werden nach den sechs verschiedenen Themenbereichen aufgeschlüsselt und miteinander in Relation gesetzt, um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu evaluieren. Auf das anschließende Fazit erfolgt die Hypothesenaufstellung auf der Basis der Erkenntnisse, die aus den Gruppendiskussionen gewonnen wurden.

Zu Beginn der Gruppendiskussionen wurde eine Aufgabe als Eingangsstimulus gestellt, der die TeilnehmerInnen auf die Thematik hinführen sollte. Dabei ging es darum, unter anderem durch das Vollenden eines Satzes, einem Mind-Map, Stichwörtern, einer Zeichnung etc. seine Gedanken zu dem Thema: Der ORF und sein Publikum ist... auf einem DinA-4 Blatt zu artikulieren.

In der Gruppe der Nicht-PublizistikstudentInnen befasste sich Daniel zunächst mit der Fragmentierung des ORF in diverse Sparten und Kanäle. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen steht der ORF seiner Auffassung nach in einer öffentlich-rechtlichen Verbindung zu seinem Publikum. Dieses Verhältnis sieht er als konfliktreich an, da nicht alle Bedürfnisse gleichermaßen befriedigt werden können und über Themen in der Öffentlichkeit, beispielsweise über Programminhalte, unterschiedliche Standpunkte herrschen (vgl. Daniel Z. 5-14). Johannes erwähnte, dass das Publikum so wie der ORF in ganz Österreich vertreten ist, er alle Altersgruppen abdeckt und einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist (vgl. Johannes Z. 16-19). Andreas geht von einem überwiegend älteren Publikum aus, welches aus der wohlhabenderen Mittelschicht stammt und davon, dass der ORF generell „nicht im Trend“ ist (vgl. Z. 20-22). Für Alexandra gilt der ORF als Seriensender und versucht darüber hinaus für Vielfalt im inhaltlichen Angebotsspektrum zu sorgen (vgl. Alexandra Z. 24-26). Das Publikum und der ORF stehen nach Nicolas in einer Art „Zwangssymbiose“, da Gebühren aufgewendet werden müssen, um die ORF-Programme überhaupt empfangen zu können und der ORF dem Staat und demnach dem Publikum verpflichtet ist. Er plädiert für eine Rechtfertigung, warum die Gesellschaft den ORF als wertvolles Gut ansehen sollte, denn damit wäre die Gebühren angemessen (Nicolas Z.27-37). Marina ist davon überzeugt, dass der ORF mit seinen Formaten zur Unterhaltung, Information und durch die Eigenproduktionen die Nachfrage der verschiedenen Zielgruppen versiert erfüllt (vgl. Marina

Z. 39-40). Sophie teilt dem ORF eins ein junges Publikum zu und dem ORF 2 ein eher älteres Publikum (vgl. Sophie Z. 43-47).

In der Gruppendiskussion der PublizistikstudentInnen verwies Matthias darauf: „ Gut, also dann fang ich an ähm also das Publikum des ORF ist ein zahlender Kunde und ist deswegen auch eigentlich (.) zufriedenzustellen ähm er ist im Publikumsrat vertreten, wobei, ich hab keine Ahnung, was der macht - ich glaub das geht den meisten normalen Zusehern so ähm und ist in den Sendungen eingebunden eben als Live-Zuschauer, Live-Publikum oder teilweise halt Teil der Sendung in diversen Gameshows und in großen Shows halt bei Castingshows und dergleichen“ (Matthias Z. 1135-1140). Lena differenziert den ORF in ORF eins mit einem geschätzten Unterhaltungsanteil von 80% mit einer jüngeren Zielgruppe aufgrund des Kinderprogramms, der Serien, Spielfilme und der Unterhaltungsshows. ORF 2 ordnet sie eher dem älteren Publikum zu, da sie der Ansicht ist, dass jene mehr Informationen sehen wollen als Unterhaltung (vgl. Lena Z. 1141-1147). Miriam beschrieb ebenfalls die Aufteilung in Unterhaltungs- und Informationsorientierung der ORF-Programme und klassifiziert die ORF ZuschauerInnen als älteres Publikum (vgl. Miriam Z. 1148-1151). Sandra nahm Bezug auf die Herausforderung, den individuellen Publikumsinteressen gerecht zu werden, da sie das Publikum ebenso als vielschichtig einstuft. Zudem geht sie von einer Tendenz aus, welche dafür steht, dass das Publikum infolge der heutigen Gesellschaftsstrukturen immer älter wird (vgl. Sandra Z. 1152-1157). Christina hatte ebenfalls eine Unterteilung in ORF eins und ORF 2 vorgenommen, die mit der Ansichtsweise von Lena übereinstimmt. Sie fügte hinzu, dass ORF 2 seinen Schwerpunkt auf Kultursendungen und Unterhaltung setzt und ORF III, der das Angebot mit dem Fokus auf mehr Information setzt, eher ein älteres Zielpublikum anspricht. Sie charakterisiert überdies das Publikum als österreichisch und nicht als international und merkte an, dass der ORF hinsichtlich des Programmauftrages verschiedene Interessen der Gesellschaft mit ausgewogenen Angeboten auch bezüglich unterschiedlicher Religionszugehörigkeiten oder hinsichtlich geschlechterspezifischer Aspekte abdecken muss (vgl. Christina Z. 1158-1168). Phillip schrieb dem Publikum eine Kompetenz zu, indem er anfügte es sei „durchaus belesen und schlau“. Außerdem hinterfragt das Publikum seiner Meinung nach die Inhalte und ist demnach keinem so genannten „Boulevardpublikum“ zuzuordnen. Hinzu kommen das Wissen und die Erwartung um eine zeitliche Struktur der Platzierung von Sendungen wie beispielsweise der „ZIB“ und den Spielfilmen um 20.15 Uhr (vgl. Phillip Z. 1169-1179).

14.1 Themenbereich: Gratifikationsinstanzen des Fernsehprogrammangebots des ORF

In dem ersten Themenbereich wurden die Gratifikationsinstanzen des Fernsehprogrammangebots des ORF angesprochen. Dabei ging es um die Evaluierung der thematischen Interessen und Präferenzen der DiskutantInnen im ORF Fernsehprogramm. Zudem wurden die Zielaspekte der Befriedigung der Bedürfnisse und der Nutzen, den die TeilnehmerInnen aus den Programmangeboten des ORF ziehen, ermittelt. Weiters wurde die Verwendung der ORF TVthek des ORF erörtert.

14.1.1 Gruppendiskussion 1

In der ersten Gruppendiskussion der Nicht-PublizistikstudentInnen wurde deutlich, dass Andreas generell eher eine ablehnende Haltung gegenüber den ORF Fernsehprogrammen einnimmt. Wenn er das ORF-Angebot rezipiert, dann vorwiegend Comedy-Formate wie beispielsweise die Serie „Malcom Mittendrinn“ oder die „Science Busters“ auf ORF eins, das im Rahmen der „Donnerstag Nacht“ als ein Infotainmentformat vermischt mit komödiantischen Darbietungen über wissenschaftliche Themen angesehen werden kann (vgl. Andreas Z. 53-55 und Z. 57-60). Sophie nutzt ebenfalls überwiegend, bedingt durch die Werbefreiheit, das Serienangebot des ORF, wenn sie sich die Serien nicht im Originalton im Internet ansieht. Abgesehen davon legt sie kaum Wert auf die Senderwahl und kann daher oftmals nicht ermitteln, ob die Rezeption jetzt über ORF- Angebote erfolgte oder nicht. Bei der „Barbara Karlich Show“ denkt sie sich, dass überwiegend ältere Leute die Sendung mitgestalten und fühlt sich dementsprechend nicht als Zuschauerin angesprochen (vgl. Sophie Z. 61-64 und Z. 66-71). Das Interesse an den Programmangeboten des ORF liegt bei Nicolas hauptsächlich bei der Sportberichterstattung über Fußball, wie beispielsweise zu diesem Zeitpunkt die Fußball-EM in Polen und in der Ukraine, Tennis und Segeln. Serien, Talkshows und anderweitigen Eigenproduktionen steht er eher mit einer ablehnenden Haltung gegenüber. Er verfolgt gerne „ordentliche Filme“ und interessiert sich ebenso für Sendungen, die Wissensinhalte vermitteln wie beispielsweise „Universum“ (vgl. Nicolas Z. 72-86). Alexandra interessiert sich ebenfalls für die Fußballübertragung der EM; favorisiert in diesem Fall jedoch die deutsche Übertragung, da ihr die ORF-Moderation als deutsche Staatsbürgerin zu neutral erschien (vgl. Alexandra Z. 87-91 und Z.93-94). Marina sieht sich ebenfalls die Fußballübertragung und das Unterhaltungsprogramm der „Donnerstag Nacht“ an. Allerdings besitzt sie keinen eigenen Fernseher und hat somit keinen Zugang zu den Fernsehprogrammen

über den Fernseher direkt (vgl. Marina Z. 98-100). Johannes gefällt das Angebot der „Donnerstag Nacht“ mit „Willkommen Österreich“ ebenso, wie die Übertragung der Fußball-EM. Falls Langeweile aufkommt, sieht er sich manchmal am Nachmittag die amerikanischen Sitcoms an, wobei er betont, dass er nicht gezielt das ORF-Programmangebot dazu einschaltet (vgl. Johannes Z. 101-105). Für Nicolas erfolgt die Fernsehrezeption beispielsweise von Sportereignissen wie den „French open“, „wie im Kino“ zumeist in einer Gemeinschaftssituation. Fernsehen gilt für ihn nicht als Ablenkung vom Alltag, sondern dient dazu, einen Programmbereich, zu dem er einen thematischen Bezug hat, wie beispielsweise den Sport, zu honorieren (vgl. Nicolas Z. 112-115, 117- 122 und 125-129). Daniel sieht das Fernsehen mit beispielsweise der „Donnerstag Nacht“, der Übertragung von Sportereignissen und diversen Dokumentationen als Unterhaltungsprogramm an. Dem Medium Fernsehen widmet er sich darüber hinaus als Einzelperson (vgl. Daniel Z. 131-136). Marina sieht sich ebenfalls alleine Fernsehprogramme an um sich abzulenken und zu unterhalten, wenn ihr langweilig ist. Sie würde dem Fernseher jedoch nie den Vorzug geben, wenn sich andere Aktivitäten, wie beispielsweise mit Freunden ergeben würden. Sie sieht ihre Rezeptionsweise als „Beschäftigungstherapie“. Die „Donnerstag Nacht“ interessiert sie ebenso wie die Live-Übertragungen der Fußball-EM, wobei sie Nachrichten vornehmlich in Zeitungen verfolgt statt im Fernsehprogramm (vgl. Marina Z. 137-141 und Z. 144-146). Johannes sieht das Fernsehen als willkommene Ablenkung, um nicht lernen zu müssen oder wenn sich ansonsten keine weiteren Pläne im Alltag ergeben. Die direkte, persönliche Kommunikation mit seinem Freundes- und Bekanntenkreis würde er stets dem Fernsehprogramm vorziehen, da man Serien oder Filme auch später in seinen Zeitverlauf einplanen kann. Das Nachschauen von Sportevents ist für ihn jedoch weniger spannend (vgl. Johannes Z. 152-157). Für Alexandra ist Fernsehen ebenfalls zweitrangig. Fernsehen erfüllt bei ihr vorrangig den Zweck, dem Alltagsstress in der Arbeit oder von der Universität zu entfliehen (vgl. Alexandra Z. 158-163). Sophie sieht sich gerne Serien und Spielfilme im ORF an. Zudem sind die Fernsehprogramminhalte abhängig von ihrer Gemütslage und stellen nicht ihre erste Freizeitwahl dar. Abgesehen davon findet sie beim Fernsehen Entspannung und nutzt es teilweise als „Nebenbei-Medium“, indem sie zur selben Zeit Handyspiele spielt (vgl. Sophie Z.165-181). Andreas verwendet das Fernsehen hin und wieder, um einschlafen und sich ablenken zu können. Für ihn ist Fernsehen zum Teil ein Gemeinschaftsereignis im Freundeskreis, wobei die Sendungsinhalte als Gesprächsstoff für weitere Auseinandersetzungen dienen können. Sein Informationsbedürfnis stillt er fernerhin mit der Videoplattform „Youtube“ im Internet (vgl. Andreas Z.182-189 und Z. 191-193).

Die TVthek erfüllt für Sandra den Nutzen sich beispielsweise versäumte „Tatort-Folgen“ nachträglich ansehen zu können. Sie sieht den Vorteil darin, dass man jederzeit darauf zugreifen kann und ist vom Nutzen überzeugt (vgl. Alexandra Z. 198-201 und Z. 203-204). Nicolas hat die TVthek noch nie verwendet, da er nicht das Verlangen hat, Eigenproduktionen des ORF an- oder nachzuschauen (vgl. Nicolas Z. 206 und Z. 208-211). Daniel sieht sich die Nachrichtensendung „ZIB 2“ vor allem dann nach, wenn es einen aktuellen Anlass gibt. Damit holt er sich in diesem Fall auf nationaler Ebene politische Zusatzinformationen. Unterhaltungssendungen nachzuschauen ist für ihn gänzlich uninteressant (vgl. Daniel Z. 212-215). Marina stimmte ihm in dieser Hinsicht zu, da sie ebenfalls bei der Verwendung der TVthek auf die Informationssuche, beispielsweise über die „ZIB“ oder diverse Interviews, abzielt anstatt sich unterhalten lassen zu wollen (vgl. Marina Z. 219-222). Johannes ist die TVthek bekannt, dennoch nutzt er sie lediglich, um sich über technische Trends auf dem Laufenden zu halten. Der technische Aspekt der Nutzung des Fernsehprogramms des ORF steht bei ihm beträchtlich im Vordergrund. In der Diskussion erwähnt er die Relevanz von Smartphones, dem iPad und sonstigen Tablettts, sowie dem Samsung TV, bei denen orts- und/oder zeitunabhängig die Angebote der ORF TVthek abgerufen werden können. Er vertritt den Standpunkt, dass diese Innovationen in Zukunft immer mehr an Bedeutung und Resonanz gewinnen werden (vgl. Johannes Z. 225-233). Andreas hat vom Angebot der TVthek über einen Freund erfahren. Jedoch ist er nicht überzeugt von diesem Angebot, da zu wenige Inhalte dargeboten werden, die für ihn obendrein uninteressant sind (vgl. Andreas Z. 234-238). Sophie verfolgt die Perspektive, dass die TVthek zweckdienlich ausgerichtet ist, um sich, bei Bedarf Zusatzwissen aneignen zu können (vgl. Sophie Z. 239-242 und 244-247).

14.1.2 Gruppendiskussion 2

In der zweiten Gruppendiskussion der PublizistikstudentInnen beschrieb Christina ihr Nutzungsverhalten bei den ORF Fernsehprogrammen so, dass sie hauptsächlich Nachrichtensendungen wie die „ZIB“ ansieht, da jene in den privaten Sendern nicht kompetent genug aufgearbeitet wurden und ebenso die Inhalte bei ihr kein Interesse erwecken. Sie besteht auf relevante Nachrichten anstelle von Boulevardgeschichten. Da sie sich Serien und Filme überwiegend im Internet ansieht, setzt sie ihren Schwerpunkt beim ORF-Fernsehprogram auf den Informationsgehalt, wie zum Beispiel von der Sendung „Club 2“ (vgl. Christina Z. 1188- 1195 und Z. 1197-1200). Miriam bevorzugt ebenso die

Informationsformate wie die „ZIB“, die Bundeslandnachrichtensendung „Oberösterreich heute“ und das Diskussionsformat „Im Zentrum“. Generell sieht sie selten fern und sieht sich die Fernsehangebote des ORF überwiegend in der TVthek an (vgl. Miriam Z. 1202-1207). Sandra ist derselben Ansicht wie Miriam und interessiert sich vor allem für die Sendungen „Burgenland heute“ und „Niederösterreich heute“, da sie in ihrem Bekanntenkreis MitarbeiterInnen kennt, welche die Sendekonzeption mitgestalten. Aus diesem Grund liegt ein spezifisches Interesse vor, sich diese Umsetzung und Aufbereitung der Formate anzusehen (vgl. Sandra Z. 1210- 1217). Lena interessiert sich hauptsächlich für das Sportangebot des ORF, vor allem zur Fußball-EM, sowie für das Unterhaltungsprogramm der „Donnerstag Nacht“ und „Willkommen Österreich“. Ihr Informationsbedürfnis wird größtenteils mit der „ZIB“ gestillt (vgl. Lena Z. 1222-1226). Phillip bezeichnet sich selbst als Vielseher der ORF Fernsehprogramme. Er sieht den Grund darin, dass er lediglich vier Fernsehprogramme empfangen kann. Er zieht den Nutzen hauptsächlich aus Unterhaltungsangeboten wie z.B. „Die Simpsons“ und den Spielfilmen wie zum Beispiel „Fast and Furious“ um 20.15 Uhr. Informationsformate interessieren ihn hingegen weniger. Er begründet dies, dass er sich als Deutscher nicht allzu sehr für innenpolitische Vorgänge in Österreich interessiert. Ebenfalls pflichtet er bei, dass lediglich internationale Themen ihn Diskussionsformaten seine Aufmerksamkeit hervorrufen würden. Er bezog sich des Weiteren nur auf die Fernsehprogramme von ORF eins, da er sich vom Angebot des ORF 2 nicht angesprochen fühlt. Phillip steht deutsch-österreichischen Eigenproduktionen wie Serien, Soaps und Filmen mit einer abgelehnten Haltung gegenüber. Servicegeschichten sieht er sich nur an, wenn sie seine individuellen Interessen ansprechen. Talkshows, und anderweitige Sendungen, die um die Mittagszeit gesendet werden wertet er ab. Das kulturelle Angebot des ORF interessiert ihn eben so wenig (vgl. Phillip Z. 1227-1241, Z.1243- 1248, Z. 1251-1256 und 1259-1260). Matthias hatte sich zuletzt im Fernsehen die Serie „How I met your mother“ angesehen. Er machte deutlich, dass er jene Folge eventuell bereits zum „hundertsten“ Mal gesehen hat, aber er sieht sie dennoch immer wieder gerne an. Er spielte gleichzeitig implizit darauf an, dass der ORF viele Wiederholungen von Serien in seinem Fernsehprogramm hat. Ansonsten verfolgt Matthias das Sportangebot, Spielfilme und anderweitige Unterhaltungsformate. Aufgrund beruflicher Umstände ist er sehr an den organisatorischen Strukturen und an Aufmachungen der Sendungskonzeptionen interessiert. Er bemängelt als kulturinteressierter Mensch, dass der Kulturmontag zu einer sehr späten Sendezeit ausgestrahlt wird, ebenso wie die Eigenproduktion „Kreuz und quer“. Diese Beiträge sind seiner Meinung nach vielversprechend und anspruchsvoll. Demnach ist es schwierig, nach der Alltagsbewältigung

noch zwar interessante, aber dennoch komplexe Inhalte aufzuarbeiten, um mitdenken zu können. Matthias sucht im Fernsehprogramm einerseits nach Berieselung sowie Entspannung und andererseits auch nach Spannung, indem er als Sportler die Sportangebote rezipiert und dadurch analysiert, wie die jeweiligen Ergebnisse entstanden sind (vgl. Matthias Z. 1263-1269, Z. 1271-1277 und Z. 1283-1289). Phillip rezipiert Fernsehprogramme, um abschalten zu können und sich nach einem stressigen Tag zu entspannen indem er auf andere Gedanken gebracht wird. Er nutzt den Fernseher außerdem als Nebenbeimedium, da er sich auch mit dem Computer beschäftigt (vgl. Phillip Z. 1291-1304). Sandra bevorzugt nicht nur Informationssendungen wie die „ZIB“ sondern auch das Comedyformat „Willkommen Österreich“, dem sie eine Publikumsbeteiligung zuspricht. Bei Unterhaltungssendungen liegt ihr Interesse durchweg nicht bei den Ereignissen, sondern bei der Umsetzung und Darstellung der Sendeverfahren (vgl. Sandra Z. 1305-1313). Für Miriam ist darüber hinaus Spaß und Unterhaltung Zeitverschwendung (vgl. Miriam Z. 1314-1317). Lena präferiert das Fernsehprogramm, um sich erholen zu können. Fernsehen als Freizeitaktivität platziert sie an zweiter Stelle (vgl. Lena Z. 1318-1323). Sommerkabarets oder Kabarets im Allgemeinen sieht sich Matthias gezielt an und richtet seine Zeiteinteilung danach, damit er die Sendungen nicht versäumt (vgl. Matthias Z. 1327-1331). Christina sieht die „ZIB“ als Zusammenfassung vom Tagesgeschehen. Sie sieht sich am Vormittag die Nachrichten auf dem Handy an und nutzt darüber hinaus noch die Mikrobloggingplattform „Twitter“ und den „RSS-Reader“ um sich zu informieren. Spielfilme sieht sie sich an, um sich vom Alltag regenerieren zu können (vgl. Christina Z. 1332-1341).

Zum Angebot der TVthek der Fernsehprogramme des ORF erläuterte Phillip: „Also ich sag mal in der Zeit heute, heutzutage kann sich keiner, keine äh TV-Station mehr leisten, kein Online-Angebot zu haben, sag ich jetzt einfach mal so frei raus ähm, das gehört ja eigentlich schon zum guten Ton, zum Standard-“ (Phillip Z. 1345-1347). Die anderen Gruppenmitglieder stimmen mit dieser Sichtweise überein. Phillip fügte hinzu, dass falls diese Option den ZuschauerInnen nicht geboten wird, sie das Angebot auf anderen Plattformen nutzen. In Zukunft wird diese Nutzung der Fernsehprogramme an Bedeutung gewinnen, da sich die junge Generation vermehrt mit den Verwendungsmöglichkeiten des Internets auseinandersetzt und möglicherweise keinen Fernseher mehr besitzt (Phillip Z. 1349-1358). Matthias setzt voraus, dass das Fernsehen der Zukunft nur noch On-demand abgerufen und auf die spezifischen Bedürfnisse der ZuschauerInnen angepasst wird (vgl. Matthias Z. 1359-1361). Miriam stimmte dieser Aussage zu, da sie in Wien das Fernsehprogrammangebot nur über das Internet rezipieren kann, weil sie hier keinen

Fernseher in Wien hat (vgl. Miriam Z.1367- 1368). Sandra findet es unpraktisch und anstrengend, sich über das Handy Fernsehsendungen anzusehen, da ihr der Bildschirm zu klein ist (vgl. Sandra Z. 1372, Z.1374, Z.1376). Philipp und Sandra sind sich darüber einig, dass die langen Ladezeiten und die damit verbundene kurze Zeit des Stromspeichers nicht geeignet ist, am Handy Fernsehprogramme zu verfolgen (vgl. Phillip und Sandra Z. 1377-1378). Phillip sieht sich gerne Comedyformate über die TVthek nach, wenn er sie verpasst hat. Die „Zeit im Bild“-Sendungen sieht er sich lieber zum aktuellsten Zeitpunkt an (vgl. Phillip Z. 1380-1389). Christina ergänzt: „Also ehrlich gesagt nutze ich dieses Angebot ab und zu, aber prinzipiell finde ich, ist es schon wichtig, also ähm, weil man muss ja sein Leben nicht mehr dem Zeitplan des Fernsehens opfern, dass ich sozusagen um die und die Zeit zu Hause sein muss, weil dann läuft das Format, sondern ich kann es mir anschauen wenn ich's halt will und wann ich Zeit hab und ich bin viel unterwegs und dann denk ich mir - ich bin so viel unterwegs und dann geh ich da jetzt nicht extra Heim, nur weil da diese Geschichte läuft, sondern ich kann mir es dann am nächsten Tag, wenn ich zu Hause bin und meine Ruhe hab, halt anschauen und das find ich schon sehr wichtig und ich glaub, das wird auch in Zukunft ein immer wichtiger werdender Punkt werden“ (vgl. Christina Z. 1390-1398). Lena verwendet die TVthek generell nicht, da sie jene für sich als nicht relevant empfindet und sich bevorzugt anderen Aktivitäten widmet als Sendungen nachzuschauen (vgl. Lena Z. 1400-1406). Phillip brachte in diesem Zusammenhang an, dass er auch interessante Online-Fernsehbeiträge weiterleitet, indem er sie auf die Plattform des sozialen Netzwerks „Facebook“ postet und dadurch eventuell eine Diskussion um die dargebrachten Inhalte entsteht. Er stellt demnach aktiv Sendungen oder Mittschnitte auf öffentliche Plattformen, die zum Meinungsaustausch anregen können (vgl. Phillip Z. 1407- 1418). Sandra pflichtete ihm bei, dass sie diese Methode ebenfalls punktuell anwendet und beispielsweise Inhalte von „Willkommen Österreich“, welche sie lustig gefunden hat, einstellt (vgl. Sandra Z. 1420-1422). Christina verwies auf das Protestvideo der ORF-JournalistInnen, die sich für die Gewährleistung der Unabhängigkeit des ORF einsetzen, welches auf „Youtube“ abrufbar ist. Da es Freunde von ihr auf „Facebook“ gepostet haben, wurde sie darauf aufmerksam. Demnach ist sie der Auffassung, dass sie auch über relevante Thematiken in den sozialen Netzwerken, wie auch „Twitter“, erfährt, wenn sie selbst nicht aktiv Medienformate auf die Plattformen stellt (vgl. Christina Z. 1433- 1438).

14.2 Themenbereich: Qualität versus Quote – Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und an das Privatfernsehen

Der zweite Themenbereich warf den Konflikt der Thematik von Qualität und Quote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme auf. Infolge der Selbstdefinition des dualen Rundfunksystems erläuterten die GruppendiskussionsteilnehmerInnen ihre Erwartungen an den ORF gegenüber privater Sendeinstitutionen und debattierten darüber, ob das Publikum im jeweiligen System bezüglich diverser Mitbestimmungsmöglichkeiten integriert ist oder nicht.

14.2.1 Gruppendiskussion 1

In der Gruppendiskussion der Nicht-PublizistikstudentInnen erwähnte Marina, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich einen Bildungsauftrag innehat. Sie hat den Anspruch, dass der ORF mehr österreichische Filmproduktionen in sein Fernsehprogramm einbindet. Sie fordert vom Privatfernsehen lediglich, dass es Unterhaltung bietet und mit dem ORF in Konkurrenz tritt, damit er keine Monopolstellung erhält. Sie vertritt den Standpunkt, dass es in der Fernsehlandschaft einen Wettbewerb geben muss, um möglichst alle Interessen der Zielgruppen zu verwirklichen (vgl. Marina Z. 251-258 und Z. 260-263). Johannes beurteilte diese Situation genauso und fügte hinzu, dass es unterschiedliche Optionen in den Bereichen von einerseits Unterhaltung und andererseits auch jenen, die den Bildungsauftrag erfüllen, geben soll. Abgesehen davon spricht er hinsichtlich der Qualitätsdebatte dem ORF eine höhere Qualität zu, weil er ein öffentlich-rechtlicher Sender ist. Er geht davon aus, dass der ORF sich an bestimmte Kriterien, beispielsweise im Rahmen der Recherche halten muss und ihm dadurch auch eine Einschränkung gegenüber den privaten Sendern widerfährt (vgl. Johannes Z. 264-267, 269-272 und 276-277). Andreas betrifft der Unterschied wenig, da er sich die Informationen in anderen Medien sucht und sein Interesse hauptsächlich auf Unterhaltungsprogramme der Privatsender gerichtet ist (vgl. Andreas Z. 280-285). Daniel bezieht sich daraufhin auf die Verpflichtung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Programminhalte zu liefern, welche die privaten Sendeanstalten nicht in ihr Programmspektrum einbauen würden, wie beispielsweise Sparten- und Nischenprogramme aufgrund des Bildungsauftrags. Die Privaten müssen sich selbst finanzieren und können folglich „das spielen, was sie wollen“. Seine Erwartungen an den ORF sind: ein ausgewogenes Angebot und eine verstärkte Festlegung auf inländische Eigenproduktionen statt der Ausstrahlung ausländischer Sendekonzepte und Serien (vgl. Daniel Z. 286-292 und

Z. 294-297). Alexandra verbindet mit dem privaten Fernsehen Klatsch und Tratsch. Die öffentlich-rechtlichen Sender sollen die Qualitätskriterien beachten. Sie geht davon aus, dass sich der Trend zur Anpassung der öffentlich-rechtlichen Institutionen an die privaten Sender entwickelt. Ihrer Betrachtung nach ist die Publikumsquote bei Unterhaltungssendungen höher als bei Dokumentationen, da die Informationssuche vornehmlich im Internet stattfindet und Unterhaltungsprogramme im Vordergrund stehen (vgl. Alexandra Z. 303-313). Sophie schloss sich der Perspektive an und argumentierte, dass die eruierten Unterschiede und Grenzen zwischen den Privaten und den öffentlich-rechtlichen Programmen verschwimmen und das Niveau bzw. das Ansehen der staatlichen Institution darunter leidet. Die persönliche Einstellung von Sophie ist, dass der ORF „machen kann, was er will“, da sie bei einer ausgeprägten Unzufriedenheit, z.B. der alleinigen Ausrichtung des ORF Fernsehprogramms auf eine ältere Zielgruppe, eine andere Senderauswahl treffen kann. Sie ist nicht davon überzeugt, dass der ORF ihren Ansprüchen gerecht wird und auf ihre Forderungen eingeht, da es ihm und ihr „völlig wurscht“ ist (vgl. Sophie Z. 314-322 und 324-331). Daniel deutete diesbezüglich auf den Kundendienst des ORF hin, der sich mit den Belangen der BürgerInnen befasst (vgl. Daniel Z.332-334). Sophie würde jedenfalls erst mit dem Kundendienst in Kontakt treten, wenn sie sich selbst persönlich angegriffen fühlt. Sie ist der Auffassung, dass es Wichtigeres gibt und sie „was Besseres“ zu tun hat, als mit dem ORF in eine Interaktion zu treten. Hinzu kam die Ansichtswiese, dass der ORF selbst Restriktionen vornehmen muss, wenn beispielsweise ein Moderator zu oft vom Publikum kritisiert wird (vgl. Sophie Z.335-339 und 349-355). Nicolas sieht darauffolgend die Aufgabe eines Moderators eines öffentlich-rechtlichen Senders darin, dass er „nicht einfach reden kann, wie einem der Mund gewachsen ist“. Der Moderator steht als Repräsentanten des ORF in der Öffentlichkeit und verursacht dadurch ein schlechtes Image für den Sender. Weiters ist der ORF dem Staat und damit den BürgerInnen verbunden, die durchaus berechtigt sind, sich bei bedenklichen und inkorrekten Verhaltensweisen zu beschweren. Private Sender bringt Nicolas in Verbindung mit einem wirtschaftlichen Business, welches darauf aus ist, Geld zu machen, indem sie einfache Sendungen ausstrahlen, die hohe Einschaltquoten generieren. Überdies weisen diese Programminhalte ein geringes Niveau im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern auf. Der ORF hingegen bezieht Gebühren und hat folglich einen „Startvorteil“ gegenüber den Privaten, da er nicht nur auf die Erzielung einer hohen Quote angewiesen ist. Er ist der Meinung, dass der ORF aus diesem Vorsprung mehr rausholen könnte (Nicolas Z. 356-357, Z.359-365, Z. 367-375). In Bezug auf die Publikumperspektive thematisierte Daniel, dass die öffentlich-rechtlichen Sender stärker auf das Publikum eingehen als die privaten Sender.

Zudem versucht der ORF anspruchsvolle Unterhaltung ohne „Effekthascherei“ anzubieten und ohne als „Marktschreier“ auftreten zu müssen (vgl. Daniel Z. 380-386). Nicolas hat keinen Bezug zur Publikumperspektive, da er seine Standpunkte für sich behält und nicht damit an den ORF herantreten möchte. Die Umsetzung ist für ihn, außer der niveauvollen Darbietung der Inhalte, bis auf weiteres uninteressant (vgl. Nicolas Z. 389-396). Marina verwies auf die Publikumsbeteiligung bei politischen Diskussionssendungen des ORF, bei denen die ZuschauerInnen sich mit ihren Fragestellungen einbringen können (vgl. Marina Z. 397-400). Alexandra ist ebenfalls der Ansicht, dass das Publikum im Verhältnis beim öffentlich-rechtlichen Sender mehr Raum zugeordnet wird als bei den privaten Sendern. Sie hat im Allgemeinen kaum ein Interesse an den ORF-Fernsehprogrammen und nennt das Beispiel, dass wenn sie ein „ORF-Fan“ wäre, sie die Beteiligung des Publikums durch den Publikumsrat an der Gestaltung des Programmangebots befürworten würde (vgl. Alexandra Z. 403-408). Andreas ist andererseits der Überzeugung, dass das Publikum im öffentlich-rechtlichen weniger Platz findet als im privaten Rundfunk. Der private Rundfunk ist ein auf dem Markt ausgerichtetes Unternehmen und muss sich daher prägnanter an den Interessen und Bedürfnissen der Gesellschaft orientieren (vgl. Andreas Z. 410-414 und Z. 416). Nicolas vertritt diese Meinung ebenfalls und fügte hinzu, dass sich ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk zum Teil auf den Gebühren ausruhen kann, da ein privater Sender stets damit konfrontiert ist, die Einschaltquoten wegen der Werbeeinnahmen hoch halten zu müssen (vgl. Nicolas Z. 423-427). Daniel pflichtet bei: „Ich hab auch oft das Gefühl, dass sich da ähh private Fernsehmacher glauben, dass sie wissen, was das Publikum sehen will, nur dass sie es eigentlich gar nicht genau wissen, weil nur weil man „Germanys next Topmodel“ braucht oder „Deutschland sucht den Superstar“ oder solche Sachen (.) sie glauben halt, dass das die Leute interessiert- ich weiß nicht ob’s wirklich so ist“ (Daniel Z. 428-432). Johannes schließt aufgrund der hohen Quoten auf das Interesse der ZuschauerInnen an diesen Programmen (vgl. Johannes Z. 433-334).

14.2.2 Gruppendiskussion 2

Der Teilnehmer der zweiten Gruppendiskussion, der PublizistikstudentInnen Phillip betonte, dass der ORF Spielfilme sendet, um eine hohe Quote zu erreichen. Diese Diskussion ist quasi allgegenwärtig: wozu der ORF die Erlaubnis hat oder zu welchen Programminhalten eher weniger. Die privaten Sender werden mit der Zielsetzung einer hohen Quote gleichgesetzt, welche und durch Kosteneinsparungen als Konsequenz billige Sendungen produzieren, was

sich auf eine geringe Qualität und dies wiederum auf das Sinken der ZuschauerInnenanzahlen auswirkt. Der ORF wird durch öffentliche Gebührenerhebung unterstützt und ist aus diesem Grund dazu befähigt, mehr qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern (vgl. Phillip Z. 1444-1455). Lena bezog sich auf jene Perspektive, dass die BürgerInnen keine Ansprüche an die Fernsehprogramme der privaten Sender haben. Sie spricht anschließend die Entwicklung der vielzähligen Spartenkanäle an, bei denen jeder sich die Sender raussuchen kann, die er gerne verfolgen möchte (vgl. Lena 1459 und Z. 1461-1463). Sandra beschrieb die Situation, dass der ORF eine hohe Einschaltquote und eine hohe Qualität aufweisen muss, um überhaupt die Gebühren rechtfertigen zu können. Zusätzlich kann er mit den Spartenprogrammen unterschiedlichste Interessen der ZuschauerInnen ansprechen (vgl. Sandra Z. 1469-1472 und Z. 1474). Lena geht überdies davon aus, dass der ORF geringe Zuschauerquoten begründet indem er auf die qualitativ hochwertige Programmgestaltung verweist und sich obendrein Sendungen „leisten“ sollte, die die Privaten nicht finanzieren können (vgl. Lena Z. 1481-1484). Sandra vervollständigte: „Ja, das Problem ist eigentlich ja dann auch, dass die Leute sagen: „Ja, wofür zahl ich dann, wenn ich das eh nicht schau?“ – das ist ja das Problem eigentlich, das ist ja diese Diskussion“ (Sandra Z. 1486-1488). Matthias brachte das Beispiel der qualitativ hochwertigen Sendungen der Bundesländerstudios an. Diese Programme werden seiner Ansicht nach von einem kleinen Teil der Bevölkerung verfolgt. Diese BürgerInnen erhalten diese spezifische Berichterstattung über ihr Bundesland im Fernsehen lediglich über den ORF, da kein zweites Angebot aus dem privaten Sektor vorhanden ist. Demnach schließt er, dass gute Qualität nicht dadurch bemessen sein muss, dass die Sendung eine hohe Zuschauerzahl erreicht (vgl. Matthias Z. 1493-1498). Sandra hob hervor, dass die „Bundesland-heute- Sendungen“ grundsätzlich im Verhältnis zu der Bevölkerungsanzahl eine der höchsten Quoten bei den Eigenproduktionen im ORF aufweisen (vgl. Sandra Z. 1499-1500 und 1502-1503). Philip thematisierte die unterschiedliche Auslegung des Qualitätsbegriffs. Er befasst sich mit dem Unterschied, ob man Qualität durch Quantität oder mittels journalistischer Kriterien definiert (vgl. Phillip Z. 1504-1512). Andreas forderte, dass der ORF dem Wahrheitsanspruch gerecht wird, Sendungen zu zeigen, die auf einer fundierten Recherche beruhen, zeitgemäß und aktuell sind. Als Negativbeispiel bringt er die Nachrichtensendungen des österreichischen Privatsenders „Puls 4“ an (vgl. Andreas Z. 1516-1523). Bei den Nachrichtensendungen stimmt Miriam Andreas zu. Sie hat weiterhin keine Ansprüche an die Privaten und verweist auf „Servus TV“ als positives Beispiel eines kommerziellen Senders. Dieser bietet ihrer Auffassung nach zum Teil ein besseres Angebot als manche ORF-Sendungen (vgl. Miriam Z. 1524-1530). Matthias stört vor allem die

reißerische Gestaltung und Wortwahl der privaten Sender. Eine neutrale und objektive Berichterstattung findet sich seiner Ansicht nach nur im ORF (vgl. Matthias Z. 1532-1535 und 1537-1538). Phillip betonte hierzu, dass Unterschiede der gesellschaftlichen Meinungen über die Forderungen in der Berichterstattung herrschen. Lediglich zwischen 20 und 30 Prozent der BürgerInnen würden sich für diese Ansprüche interessieren und jene auch beim Fernsehprogrammangebot einfordern. Er nannte hierzu die Auflage der Kronenzeitung mit der er belegt, dass das Publikum vorwiegend an Boulevardthemen interessiert ist und nicht mit journalistischen Qualitätsanforderungen der RezipientInnen in Verbindung steht (vgl. Philip Z. 1539-1543). Matthias warf an dieser Stelle ein, dass sich die Zuschauerzahlen der Kronenzeitungsleser und der Einschaltquoten für die „ZIB“ Sendungen ungefähr entsprechen und zieht daraus den Schluss, dass das Publikum weitreichend miteinander einhergeht (vgl. Matthias Z. 1547-1548 und Z. 1555-1557). Sandra ist derselben Ansicht und schreibt den Gesellschaftsgruppen ebenfalls unterschiedliche Anforderungen an die Realisierung des Fernsehangebots zu. Die soziale Gruppe der StudentInnen habe das Verlangen nach einer Rechtfertigung der Gebühren (vgl. Sandra Z. 1558-1565). Matthias fordert, dass der ORF neue, innovative Showformate in das Programmangebot aufnimmt, die nicht ursprünglich in Deutschland oder Amerika vor Jahren oder Jahrzehnten übertragen wurden (vgl. Matthias Z. 1586-1593). Phillip ist anderer Meinung, da er die Devise verfolgt, dass man so lange die Sendungen ein Publikum ansprechen und entsprechende Einschaltquoten erreichen, deren Übermittlung tolerieren sollte (vgl. Phillip Z. 1599-1603). Sandra fügte bei der Überlegung der Beschaffenheit des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms hinzu: „Ja, ja das stimmt auch, wie die Reportagen einfach gestaltet sind, das erkennt man (.) ich mein gut, wir sind halt doch eher Medienkundige, aber das merkt man einfach an der Gestaltung wie viel Zeit und wie viel Arbeit da auch drinnen steckt und dann merkt man auch bei den Privaten wie @wenig@ Zeit und Arbeit da eigentlichen drinnen steckt auch bei den News-Beiträgen“ (Sandra Z. 1616-1620). Matthias bezeichnet den ORF eins als „viel schlimmer“ als die Programme der privaten Sender. Außer der großen Unterhaltungsshow senden sie, seiner Auffassung nach, mit der „Donnerstag Nacht“ und anderweitigen Konzeptionen lediglich zu geschätzten fünf Prozent selbstproduzierte Sendungen. ORF 2 hingegen würde bereits als einzelner Sender einem öffentlich rechtlichen Fernsehsender gerecht werden. Im Vergleich mit den öffentlich-rechtlichen Sendern in der Schweiz und in Deutschland kann der ORF nicht mithalten (vgl. Matthias Z. 1642-1644 und Z. 1647-1653).

Christina nahm hinsichtlich der Publikumsbeteiligung im ORF Bezug auf die Diskussionsformate „Im Zentrum und „Club 2“. Sie verwies auf ein Beispiel, dass sie nicht

mehr genau dem Sender zuordnen kann. In diesem Zusammenhang konnten die ZuschauerInnen über „Facebook“ und „Twitter“ zum Zeitpunkt der Sendung mitdiskutieren und Fragen stellen (vgl. Christina Z. 1661-1666). Matthias bezeugte, dass es diese Ausführung auch im ORF-Fernsehprogramm gegeben hat. Die Idee war seiner Auffassung nach sehr gut, doch die Sendung scheiterte an der technischen Umsetzung der Sendungsorganisation (vgl. Matthias Z. 1676-1679). Christina erwähnte in diesem Rahmen die Sendung „Am Punkt“ von ATV: „Da machen sie das wirklich gut, da ist es auch nicht zu viel aber man hat das Gefühl, man kann dann wirklich eine Frage stellen und die lesen das dann wirklich live halt mit und du kannst auch sozusagen über diese Medien einfach irgendwie direkt dabei sein-“ (Christina Z. 1685-1687). Sandra vertritt die Ansicht, dass das Publikum im ORF-Fernsehangebot Platz finden muss, da sie keine Gebühren verlangen könnten, wenn das Publikum nicht in die Fernsehproduktionen mit einbezogen werden würde (vgl. Sandra Z. 1688-1693). Phillip hingegen stufte das ORF Publikum so ein, dass es möglicherweise aufgrund der Altersstruktur generell nicht die sozialen Netzwerke nutzen würde, sondern überwiegend die direkte Kontaktaufnahme über einen Telefonanruf bevorzugt. Phillip stimmt fernerhin der Sichtweise zu, dass sich die privaten Sender infolge der Finanzierung durch Werbeeinnahmen und der damit verbundene Erwartung seitens der Werbekunden hohe Einschaltquoten zu generieren, intensiver um die Motive des Publikums bemühen müssen (vgl. Phillip Z. 1696-1704 und Z. 1714-1720). Matthias beschrieb aus eigener Erfahrung, dass der Kundenservice des ORF sehr wohl vom Publikum anerkannt und angesucht wird, um sich beispielsweise über eine Sendung zu beschweren. Er fügt hinzu, dass diese Vorgänge zumeist nicht nach außen an die Öffentlichkeit dringen (vgl. Matthias Z. 1723-1728 und Z. 1730-1732). Sandra deutete an, dass die „Facebook-Foren“ des ORF für einen öffentlichen Meinungsaustausch geeignet gewesen wären. Zu diesem Zeitpunkt herrschte noch der Umstand, dass der ORF die „Facebook-Foren“ vorerst nicht betreiben durfte (vgl. Sandra Z. 1741-1743). Matthias fügte noch die Beispiele der Glücksspielsendung wie „Brieflos“ und „Bingo“ hinzu. Bei „Bingo“ wird jede Woche eine neue Gemeinde eingeladen, sich an der Sendung zu beteiligen. Dieses Angebot der direkten Einbindung in die Sendung ist stark nachgefragt und erlangt auch bei den Einschaltungen eine hohe Quote. Er sprach mit expliziter Betrachtung dieser zwei Eigenproduktionen des ORF von einer „extremen Einbindung“ des Publikums (vgl. Matthias Z. 1744-1755).

14.3 Themenbereich: Public Value und Medienkompetenz

Der Themenbereich von Public Value und Medienkompetenz beinhaltet die Analyse des Interesses an öffentlichen Debatten über das Fernsehangebot des ORF und welche Medien zusätzlich zur Informationsbeschaffung in Anspruch genommen werden. Die Begriffsbezeichnung des Public Value wurde im Hinblick auf das ORF Fernsehprogramm behandelt. Fernerhin wurde über die Verpflichtung des ORF der zur Verfügungstellung von meritorischen Gütern im Fernsehprogramm diskutiert.

14.3.1 Gruppendiskussion 1

Bei den TeilnehmerInnen der ersten Gruppendiskussion fand der erste Kontakt mit dem Medium Fernsehen bereits in der Kindheit statt. Daniel merkte an, dass sich die zeitliche Struktur des Fernsehens nach den verschiedenen Altersgruppen richtet. Das Morgenprogramm ist demnach den Kindern gewidmet, der Nachmittag und Abend primär für Jugendliche und Erwachsene. Zu Beginn seiner Kindheit war das Angebot auf dem Fernsehmarkt aufgrund der Monopolstellung des ORF auf das ORF-Fernsehprogramm limitiert. Erst im Jugendalter konnte er sich auch privaten Sendeinhalten zuwenden (vgl. Daniel Z. 443-453). Johannes hat sich bereits in seiner Kindheit mit privaten und öffentlich-rechtlichen Inhalten auseinandergesetzt (vgl. Johannes Z. 455-458). Nicolas kam zum ersten Mal mit dem Fernsehen über englischsprachige Disney-Filme in Kontakt. Ansonsten wurde ihm das Fernsehen verwehrt, da es in seiner Familie nicht hoch angesehen ist. Er erinnert sich, dass dieses „Verbot“ ihn früher als Kind gestört hat, er aber jetzt froh drüber ist, dass seine Eltern Restriktionen eingeführt haben, da zu viel „Schmarrn“ im Fernsehen läuft und er der Auffassung ist, dass man als Kind noch nicht genügend die Kompetenz ausgebildet hat, zwischen fundierten und suboptimalen Programminhalten zu unterscheiden (vgl. Nicolas Z. 463-474).

Alexandra und Nicolas haben wenig Interesse sich zu Themen des ORF in anderen Medien zu informieren. Alexandra legt dies fest, da sie zeitlich eingeschränkt ist und keine Intentionen damit verbindet. Nicolas bestätigt diese Perspektive indem er davon spricht, dass es sich bei diesen Themen meistens um Parteiengeschichten handelt, gegen die er eine Aversion hegt und nicht mit Informationen konfrontiert werden will, die er mit einer etwaigen Korruption beispielsweise beim Personalmanagement gleichsetzt, außer sie weisen bei der Ausführung ihres Berufes eine Qualifikation auf (vgl. Alexandra Z.510-511 und Nicolas 512-

517). Daniel setzt bei politisch interessierten Menschen voraus, dass sie sich für die Vorgänge im ORF informieren sollten. Er selbst beobachtet die Berichterstattung rund um den ORF sehr detailliert, ebenso in anderen Medien (vgl. Daniel Z. 518-522). Johannes informiert sich gelegentlich über Auseinandersetzungen bezüglich zu ORF-Themen in der Zeitung „Standard“ (vgl. Johannes Z. 524-526). Andreas fügt an, dass er im Internet sporadisch auf Informationen über den ORF stößt oder man es eben „mitbekommt“. Andreas und Marina suchen hingegen nicht gezielt danach. Andreas fühlt sich darüber hinaus bei einer großangelegten Berichterstattung zu Gesprächsinhalten über den ORF regelrecht „genötigt“ sich diese Inhalte anzueignen (vgl. Andreas Z. 527-531 und Marina Z. 532--533). Sophie klammert diese Informationsinhalte gänzlich aus ihrem Interesse aus und überspringt die Thematik gezielt, da sie ihre Zeit für andere Aktivitäten aufwenden möchte (vgl. Sophie Z. 534-535).

Daniel brachte den „Public Value“ in Verbindung mit dem „Public Value“- Bericht des ORF, welchen er als Legitimierung des ORF zur Erhebung von Gebühren sieht (vgl. Daniel Z. 545-546). Nicolas sieht die Rechtfertigung für die Rundfunkgebühren des ORF durch den „Public Value“-Bericht als essentiell an. Er ist ebenfalls der Ansicht, dass der ORF im Zuge der Fertigstellung des Berichtes auf Strukturmängel aufmerksam werden kann, die zur Maßnahmensetzung der Verbesserung des Programmangebots führen könnten. Den Begriff des öffentlichen Mehrwertes auf Englisch auszudrücken empfindet er als unpassend, da für ihn folglich der Seriositätsgrad um die Hälfte sinkt (vgl. Nicolas Z. 574-557). Für Daniel liegt der Public Value des ORF darin, dass er beispielsweise durch Serien wie „Grey’s Anatomy“ oder der Übertragung der „Champions League“ kommerzielle Gewinne erzielt, um beispielsweise Sendungen wie auf „Ö1“ finanzieren zu können (vgl. Daniel Z. 558-562). Alexandra sieht den Mehrwert darin, dass öffentlich-rechtliche Sender das Programm- und Serviceangebot „besser verpacken“ als die privaten Sender (vgl. Alexandra Z. 568-571). Marina kennzeichnet den Mehrwert des ORF mit der nicht-Beeinflussung durch Werbung und Politik. Zudem sind Neutralität, Sachlichkeit, Betrachtung verschiedener Blickwinkel und die finanzielle Unabhängigkeit weitere Werte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ihrem Eindruck nach ist der ORF dennoch nicht gänzlich frei von parteipolitischen Einflüssen, die aber für eine neutrale Instanz in Österreich erstrebenswert sind (vgl. Marina 572-576 und 578-581). Andreas ergänzte noch eine „gefühlte Objektivität“ als Public Value des ORF (vgl. Andreas Z. 586-587).

Alexandra und Marina charakterisieren Sendungen als „meritorische Güter“, die Minderheiten ansprechen, wie beispielsweise Menschen mit Migrationshintergrund. Diese könnten in unterschiedlichen Fremdsprachen angeboten werden und daher als „meritorische Güter“ angesehen werden. Marina komplettierte, dass sie unter diesem Begriff Sendeinhalte aus Bildung, Wissenschaft oder Kultur, beispielsweise Opernübertragungen erfasst, welche an eine sehr dedizierte Zuschauergruppe adressiert sind (vgl. Alexandra Z. 594-595, Z. 597-598 und Marina Z. 596, Z. 599-602). Nicolas subventioniert Programme mit meritorischen Inhalten wie Bildung und Kulturangeboten und erklärt sie für positiv, da sie dem Quotentrend entgegenwirken. Er geht davon aus, dass sich die BürgerInnen bei der Auswahl einer Sendung nicht nach der Quote richten sollten, sondern danach, dass jene für das Publikum einen „guten Zweck“ generieren (vgl. Nicolas Z. 606-614). Wogegen Daniel verdeutlichte: „Es ist halt so, dass der ORF gebührenfinanziert wird und im Grunde Gebührenzahler ähm die Quote machen und sich dann eben halt fragen, wieso zahl ich Gebühren für ein Konzert, dass nur für die oberen Zehntausend interessant ist- und vor dem Problem steht glaub ich der ORF (2) aber wir sagen, wir mal als gebildete Schicht, wir sollten ja eigentlich eher dafür sein, dass er so was macht, weil wenn er schon sonst auf breitere Massen aus ist, so ein bisschen sollte man sich auch mit Kunst und Kultur äh befassen“ (Daniel Z. 615-620). Die Sendung von Programmen mit meritorischen Inhalten ist für Johannes von großer Bedeutung. Er brachte die Idee an, dass der ORF seine ZuschauerInnen quasi „überreden“ könnte indem er meritorische Sendungsinhalte zur Primetime im Fernsehprogramm ausstrahlt und das Publikum gleichermaßen dadurch auf meritorische Güter aufmerksam macht (vgl. Johannes Z. 621-626). Andreas vertritt diese Sichtweise nicht, da er davon ausgeht, dass die BürgerInnen auf ein anderes Senderangebot zurückgreifen werden. Er sprach in diesem Zusammenhang von dem Verlust eines wirtschaftlichen Mehrwerts und von der „Verschwendung der Steuergelder“ (vgl. Andreas Z. 627-632). Alexandra pflichtete ihm bei, da man ihrer Meinung nach abwägen sollte, wie viele ZuschauerInnen mit den Sendungen erreicht werden können und welches Interesse von ihrer Seite daran besteht. Der finanzielle, technische und personelle Aufwand sollte stets in Relation zur Zuschauerschaft gesetzt werden (vgl. Alexandra Z. 644-648).

14.3.2 Gruppendiskussion 2

Der erste Kontakt mit dem Fernsehen entstand bei der zweiten Gruppe ebenfalls bereits im Kindesalter mit Sendungen wie „Biene Maja“ oder „Die Sendung mit der Maus“ (vgl. Z. 1758-1775). Die Rezeptionszeit war bei den meisten eingeschränkt, da die Eltern über die erzieherische Kontrolle verfügen wollten, was im Fernsehprogramm zu welcher Uhrzeit verfolgt wurde (vgl. Z. 1772-1792).

Sandra, Miriam und Lena verfolgen die Medienberichterstattung zu Themen über den ORF im Internet vornehmlich über die Internetseite „Standard Etat“. Wobei Sandra und Lena gezielter die Nachrichten darüber verfolgen als Miriam, da sie aufgrund ihres beruflichen Bezuges ein spezifisches Interesse an den Mitteilungen entwickelt haben. Miriam sucht nicht aktiv nach diesen Inhalten. Sie merkte an, dass man es aus dem Freundes-Familien- und Bekanntenkreis „mitbekommt“ (vgl. Sandra Z. 1797-1798, Lena Z. 1803 und Miriam Z. 1799, Z. 1809-1812). Matthias stellt ebenfalls seine berufliche Situation in den Vordergrund und beobachtet die Berichterstattung über den ORF in allen Medienformaten (vgl. Matthias Z. 1804-1806 und Z. 1808). Christina fokussiert sich nicht auf die Informationslage über den ORF, erfährt aber hin und wieder über die sozialen Netzwerke wie zum Beispiel „Twitter“ von Angelegenheiten des ORF, die einen öffentlichen Diskurs verursachen (vgl. Christina Z. 1822-1824). Phillips Interesse ist davon abhängig, ob die Meldungen einen Neuigkeitswert für ihn haben oder ob die Themeninhalte einseitig sind. Den immer wiederkehrenden Themen wie beispielsweise der Debatte über die Gebühren oder die Qualitätsanforderungen an den ORF widmet Phillip keine Aufmerksamkeit. Für seine Informationssuche befasst er sich in erster Linie mit dem Medium Internet (vgl. Phillip Z. 1825-1834).

Sandra führt zum Begriff des „Public Value“ im ORF an: „Ja, da gibt es ja auch diese „Public Value-Berichte“ (.) ja und da geht es auch darum, ob der ORF einen Mehrwert bringt für das Publikum und inwiefern und das wird auch untersucht also da machen sie auch intern und in so Umfragen“ (Sandra Z. 1838-1840). Phillip weiß zwar über die Existenz Public Value-Studie Bescheid, dennoch hat er sie sich noch nie angeeignet (vgl. Phillip Z. 1846-1847). Miriam und Sandra besitzen die Version des Public Value-Bericht von 2010 (vgl. Miriam und Sandra Z. 1850-1854). Sandra bemängelte in diesem Kontext: „Ich find’s nicht gut aufbereitet (2) also es gibt schon, ich glaub es gibt schon die Zusammenfassung davon (.) die ist besser

aber das richtige Buch, wo alles drinn steht- das reicht wahrscheinlich intern, um zu begründen, was sie für einen Mehrwert bringen aber das bringt dem Publikum relativ wenig, weil die kriegen das nicht mit, weil das liest sich auch keiner durch“ (Sandra Z. 1855-1859). Bei der Frage, welchen Mehrwert der ORF den TeilnehmerInnen liefert antwortet Phillip, dass der ORF diese Qualifikation viel zu wenig öffentlich propagiert. Um die öffentliche Anerkennung zu bekommen, müsste er den Fokus auf die Erlangung der Aufmerksamkeit seines Publikums infolge von Hinweisen und klaren Darstellungen seines Mehrwerts für die BürgerInnen setzen (vgl. Phillip Z. 1863-1868). Sandra drehte die Frage um in: Was den TeilnehmerInnen fehlen würde, wenn es den ORF nicht geben würde? (vgl. Sandra Z. 1869-1870). Lena und Phillip würden diesbezüglich die Qualität der Informationsgestaltung- und verbreitung fehlen (vgl. Z. 1874-1875, 1877 und Phillip Z. 1878-1881). Die Übertragung von österreichischen Sportereignissen würde Matthias vermissen (vgl. Matthias Z. 1883-1886).

Sandra ist der Ansicht, dass sie mit selbstgestalteten Beiträgen für die ungarische Volksgruppe „meritorische Güter“ dem spezifischen Publikum zur Verfügung stellt. Sie unterstellt eine geringe Anzahl von ZuschauerInnen, die sich diese Sendungen ansehen. Sandra unterstreicht, dass man diese Sendungen eigentlich nicht brauchen würde, aber besonders diese wenigen die Produktionen vermissen würden (vgl. Sandra Z. 1892-1897). Phillip fordert in Relation auf ORF-Fernsehprogramme als Übermittler „meritorischer Güter“ ein: „Oft sind die Inhalte für das breite Publikum auch viel zu komplex aufgearbeitet, das muss einfacher sein, damit es jeder verstehen kann“ (Phillip Z. 1905-1906). Laut der Beurteilung der GruppendiskussionsteilnehmerInnen fallen beispielsweise die Sendungen „Im Zentrum“, Parteiausschusssendungen, „Club 2“, „Kreuz und quer“, „Konkret“, „am Schauplatz“, „Orientierung“ oder „Bürgeranwalt“ des ORF unter die Vermittlung meritorischer Güter (vgl. Z. 1909-1915). Christina und Miriam verfolgen hin und wieder Sendungen des ORF mit meritorischen Inhalten, wenn sie ihren Interessen entsprechen. Hierzu können aber auch Programme zählen, die mit der Thematik ihre Neugierde wecken und die sie aus diesem Grund verfolgen. Die Aneignung anspruchsvollerer Inhalte ist abhängig vom Gemütszustand der TeilnehmerInnen, welches Interesse der Gratifikationsinstanzen zum gegebenen Zeitpunkt überwiegt (vgl. Christina Z. 1919-1926 und Miriam Z. 1927-1931). Phillip verbindet Sendungen mit meritorischen Aspekten mit einem zu hohen geistigen Aufwand, dem er nicht immer standhalten möchte (vgl. Phillip Z. 1932-1933).

14.4 Themenbereich: Eigeninitiative? Optionen des ORF vs. Eigenengagement des Publikums

Im vierten Themenbereich befassten sich die TeilnehmerInnen mit den Maßnahmen, die der ORF zur Mitbeteiligung anbietet. Die Konfliktsituation der Eigeninitiative wurde der Ablehnung einer Mitwirkung gegenübergestellt. Zudem wurden Ratschläge aufgegriffen welche Programmbereiche bezüglich der Publikumsbeteiligung ausgebaut werden können.

14.4.1 Gruppendiskussion 1

Alexandra zählte als Option des ORF, das Publikum in die Programmgestaltung miteinzubeziehen, den Publikumsrat auf. Die Organisation des Publikumsrates ist ihr unbekannt, da sie der Ansicht ist, dass man durch eine direkte Wahl über das Bildungsprogramm und den öffentlichen Programmauftrag mitentscheiden kann. Weiterhin geht sie auf Serviceeinrichtungen und den Aufsichtsrat ein, bei denen man seine Kritik anbringen kann (vgl. Alexandra Z. 656-657, Z.659-660 und Z.663-666). Daniel argumentierte diesbezüglich: „Ich finde die Partizipationsmöglichkeiten sehr schlecht für das Publikum- weil es gibt halt eben diesen Publikumsrat, der schickt aber nur drei Stiftungsräte- das ist der Aufsichtsrat und der ist eher politisch besetzt also da hat das Publikum eigentlich sehr wenig mitzureden und muss darauf hoffen, dass Programmveranstalter, ja °das gut machen“ (Daniel Z. 668-671).

Zu der Möglichkeit im Internet mit dem ORF in Kontakt zu treten entstand eine Debatte über das Vorhandensein von öffentlichen Foren zum Fernsehprogramm für das Publikum, die vom ORF geleitet werden. Die TeilnehmerInnen wussten nicht, ob die Funktionen deaktiviert wurden oder nicht. Die Begründung für eine etwaige Einstellung dieser Foren sehen sie darin, dass bei unangebrachten, konfliktreichen Beiträgen die Kontrollfunktion des ORF überfordert wäre (vgl. Z. 672-696). Alexandra verwies auf Ausweichmöglichkeiten, dass bei einer Nichtexistenz von offiziellen Foren des ORF im Internet auf andere Foren zu Diskussionen über den ORF zurückgegriffen werden kann (vgl. Alexandra Z. 699-701).

Anschließend wurde die Frage aufgeworfen, ob der ORF seine „Facebook-Tätigkeiten“ derzeit ausführen darf oder nicht. Es herrschte eine Unwissenheit in der Gruppe über eventuelle Aktivitäten des ORF in sozialen Netzwerken und im Hinblick auf die Überprüfung, ob die Forums-Angebote auch offiziell vom ORF erstellt wurden und nicht von anonymen Personen geleitet werden. Überdies tritt wiederholt die Frage nach Kontrollmechanismen auf, ob der ORF die Beiträge in Foren einer Vorabprüfung unterzieht, bevor sie veröffentlicht

werden dürfen (vgl. Z. 710-719). Marina forderte: „Ich find das eigentlich gut, wenn der ORF so seine eigene Gruppe hätt (.) ich mein irgendwie muss der ja direktes Feedback bekommen können und ich mein, wer weiß @vielleicht hilft das was@“ (Marina Z. 720-722). Marina begründete ihre Aussage insofern, dass die Forumsfunktionen im Internet bei anderen Medien wie beispielsweise der Zeitung „Standard“ ordnungsgemäß ablaufen und der ORF in der Lage sein sollte, sich äquivalent AdministratorInnen für diese Plattformen leisten zu können sollte (vgl. Marina Z. 726-729). Sophie und Daniel bekamen bereits im Rahmen einer Publikumsführung einen Einblick in die Strukturen der Programmgestaltung im ORF. Sophie unterstützt einerseits diese Option, andererseits wünscht sie sich eine attraktivere Ausführung. Grundsätzlich herrscht kein Interesse in der Gruppe, einer Publikumsführung beizuwohnen (vgl. Z. 731-747).

Bei der Frage, ob die TeilnehmerInnen gegenwärtig ihre Belange an den ORF angebracht haben oder sich mittels direkter Kontaktaufnahme zum ORF kritisch geäußert haben, wird deutlich, dass alle noch keinerlei Plattformen genutzt haben, um ihre Anliegen vorzutragen. Nicolas erklärt in diesem Zusammenhang ausführlich: „Ich glaube, wenn ich mich da wirklich hinreißen würde darüber ernsthaft nachzudenken, würd ich es wahrscheinlich eben dennoch nicht tun, weil ich davon ausgehe A: ich bin ein Einzelner und ich hab da jetzt nicht irgendwie die Geduld da noch hundert andere zu finden und B: ist das wahrscheinlich, ich mein, wer hört schon gerne Beschwerden? Dann, wenn er es wirklich ernst meint- dann es wird wahrscheinlich nie der richtige Ansprechpartner gefunden und wenn, dann erst nach ewig langen herumsuchen und herumhörn- es ist einfach so, dass sich keiner bei Beschwerden freut, einfach so emotional mag man das nicht auch, wenn man das vielleicht darauf zurückführt: „Ok, das war gut und ich lerne daraus- das ist gut, dass er mir das sagt!“- eventuell ist das dann für den Zuhörer zunächst einmal unangenehm und ich denk mir dann, wozu tu ich mir das jetzt an- er will’s eh nicht hörn (.) er wird es vielleicht an jemanden weitergeben, der will’s auch nicht hörn (.) das, das tu ich mir wirklich nicht an“ (Nicolas Z. 756-767). Alexandra würde sich erst an den ORF wenden, wenn sie selbst als Privatperson aufgrund einer Berichterstattung betroffen ist. Ansonsten verfolgt sie in einem zu geringen Maße das Fernsehprogramm des ORF, dass sie es für notwendig halten würde, mit dem ORF in eine Interaktion zu treten (vgl. Alexandra Z. 774-777).

Daniel hingegen würde sich beschweren, wenn die Hauptberichterstattung der „ZIB 2“ nicht mehr gewährleisten kann, dass sie von einer politischen Orientierung unabhängig ist (vgl. Daniel 778-783). Sophie sprach ebenfalls über die Ergreifung der Eigeninitiative, wenn sie persönlich involviert ist oder, wenn sie eine Thematik allzu sehr aus der Fassung bringen

würde. In diesem Fall würde sie den E-Mail Kontakt bevorzugen, da sie nicht Unschuldige ORF-Angestellte für etwas verantwortlich machen möchte (vgl. Sophie Z. 784-896). Marina stimmte Sophie in der Frage der Selbstbetroffenheit zu, da sie selbst aufgrund ihrer Nebentätigkeit in einer Telefonservicestelle arbeitet und aus Erfahrung weiß, dass die Anliegen zunächst weitergeleitet werden müssen, um eventuell an den richtigen Ansprechpartner zu gelangen. Fernerhin würde sie Kontakt aufnehmen, wenn die FPÖ den ORF übernehmen würde (vgl. Marina Z. 797-806).

Die Publikumsbeteiligung findet nach der Betrachtungsweise von Andreas eher in der Unterhaltung statt, als im Informations- und Nachrichtenbereich (vgl. Andreas Z. 830-832). Nicolas steht den Optionen, die der ORF einsetzt, um das Publikum in die Fernsehprogrammstruktur miteinzubeziehen, skeptisch gegenüber. Er beruft sich auf Erfahrungen seines Bekanntenkreises, wobei in einer Diskussionssendung ein Bekannter direkt als Redner eingeladen wurde und ein Format feststellte, dass darauf konzipiert war, dass es eigentlich zu einer konfliktreichen Konfrontation der Gesprächsteilnehmer kommen sollte und jedoch das Gegenteil der Fall war. Die Miteinbindung des Publikums darf nach Nicola's Auffassung nach nicht zu sehr beeinflusst, beschränkt oder vorgegeben werden, da ansonsten die reale Eigeninitiative ausbleibt. Nicolas geht zwar von einer prinzipiellen Objektivität aus, aber dennoch von einer Erstellung der Unterhaltungssendungen wie „Talkshowformate“, unter dem Aspekt, dass den ZuschauerInnen intentional Beiträge gezeigt werden, die nicht alltäglich und originell verfasst sind. Er unterstellt dem ORF eine mögliche Steuerung eines voyeuristischen Publikums, das private und intime Erlebnisse beispielsweise von Gästen in Diskussionen, durchaus rezipieren möchte (vgl. Nicolas Z. 855-868 und Z. 876-888). Marina konnte ihrer Annahme nach nicht evaluieren, ob der ORF den ZuschauerInnen hinreichend Partizipationsmöglichkeiten eröffnet, da sie sich zu wenig mit dem ORF Fernsehprogramm befasst (vgl. Marina Z. 897-898). Johannes räumte ein, dass es darauf ankommt, wie viel persönlichen Zeitaufwand man zu dieser Thematik investieren möchte. Er hat kein Interesse daran, über das Verbesserungspotential der ORF Fernsehprogramme nachzudenken (vgl. Johannes Z. 899-905).

14.4.2 Gruppendiskussion 2

Phillip wies auf die Option hin, über das Internet oder über den klassischen Postweg mittels eines Briefes um mit dem ORF eine Verbindung aufnehmen zu können (vgl. Phillip Z. 1946 und Z. 1950). Christina fiel hierzu die telefonische Kontaktaufnahme ein oder über E-Mail Austausch (vgl. Christina Z. 1948). Beim Stichwort Publikumsrat entstand eine Diskussion, inwiefern man sich an ihn mit seinen Bedürfnissen wenden kann. Alle TeilnehmerInnen teilten die Auffassung, dass sie nicht wissen, ob ihre Interessen und das Mitspracherecht im Publikumsrat angemessen vertreten werden, da er in der Öffentlichkeit nicht präsent ist und die Vorgänge dementsprechend nicht transparent für die ZuschauerInnen sind. Der ORF sollte die Mitbestimmungsmöglichkeiten an den Programmangeboten des ORF ausgeprägter, beispielsweise durch eine Werbeeinschaltung im ORF, in der Öffentlichkeit verbreiten. Die Leistungen und Ergebnisse des Publikumsrates sollten für alle BürgerInnen gut aufbereitet, leicht zu finden und ersichtlich sein (vgl. Z.1953-1964 und 1968- 2005). Sandra erörterte: „Ja, also wir wissen’s schon aber wir wissen nicht, wer es ist aber wir wissen, wie sie ausgewählt werden aber das wissen auch viele nicht und viele wissen nicht einmal, dass, dass der überhaupt existiert“ (Sandra Z. 1965-1967).

Keiner der Beteiligten hatte bisher versucht, sich mit dem ORF direkt in Verbindung zu setzen, da es noch keinen Bedarf gab. Das Wissen über die Kontaktaufnahmemöglichkeiten der privaten Sender beschränkt sich lediglich darauf, dass zumindest die Existenz einer Pressestelle vorausgesetzt wird. Der ORF hingegen ist ihrer Ansicht nach dazu verpflichtet, dem Publikum eine Gelegenheit zu bieten (vgl. Z. 2017-2034). Der ORF sollte im sozialen Netzwerk „Facebook“ vertreten sein, da hierdurch eine Plattform gegeben wäre, bei allen Sendungen „mitreden“ zu können (vgl. Sandra Z. 2098-2100). Phillip sieht die Integration eines Forums auf der Internetseite der ORF TVthek als eine adäquate Alternative (vgl. Phillip Z. 2101-2104).

14.5 Themenbereich: Integration der ZuschauerInnen in den ORF Sendungen

Im fünften Themenbereich wurde die Integrationsmöglichkeit und die Positionierung der ZuschauerInnen in den ORF-Sendungen hinterfragt. Überdies wurde auf die Eigenperspektive im Rahmen des „Do-It-Yourself“-Prinzips und der Entwicklung vom reinen Konsumenten zum Produzenten eingegangen. Ergänzend wurde an den Bedarf einer direkten Einbindung zur Gestaltung von Sendungen nach dem Motto „vom Publikum für das Publikum“ angeknüpft.

14.5.1 Gruppendiskussion 1

Daniel war bereits Teil des Präsenzpublikums bei der „Barbara Karlich Show“ und fügte hinzu, dass es zwar die Möglichkeit gibt, integriert zu werden, er sich aber nicht aktiv beteiligt hat. Im ORF 2 können die ZuschauerInnen seiner Ansicht nach bei den Diskussionssendungen mitgestalten. Bei den Unterhaltungssendungen offeriert der ORF, dass das Publikum beispielsweise über das Weiterkommen der KandidatInnen mitbestimmen kann (vgl. Daniel Z. 814-817 und Z. 819-821). Der Spartensender ORF III und damit auch die Sendung „Bürgerforum“ sind den GruppendiskussionsteilnehmerInnen nicht bekannt (vgl. Z.822-824).

Das Interesse, selbst als Publikum in einer Sendung anwesend zu sein liegt partiell auf die Sendung „Willkommen Österreich“ und beim politisch interessierten Daniel auf „Im Zentrum“ (vgl. Z. 835-843). Zu der Eigenproduktion des ORF „Bürgerforum“ formulierte Alexandra: „Ja, also ich kannte das ja jetzt gar nicht davor, dass es so was gibt aber wenn es jetzt mal ein Thema hätte, dass mich interessiert, dann find ich’s schon gut, dass es so ein Angebot gibt (.) aber ich persönlich würd da jetzt nicht unbedingt hingehn so im Publikum dann (vgl. Alexandra Z. 847-850).

Zur Umsetzung des Trends vom Produzenten zum Konsumenten im Internet auf Fernsehformate brachte Daniel vor: „Na, ja ich glaub, dass es einfach schwierig ist Fernsehen als Individuum mitzugestalten, weil das eben schon ein spezielles Know-how und finanzielle Mittel erfordert und das, was ähm im Internet an Möglichkeiten angeboten wird, das ist ja auch nur auf eine bestehende Technik schon aufgebaut (.) also man hat ja jetzt nicht auch, man programmiert ja jetzt nicht auch selber sein „Facebook“ oder tut selber sich sein „Youtube“ sich erstellen, sondern das ist eh schon, das ist eh schon da und dann kann man das nur noch als Endnutzer nutzen (.) wie man das jetzt aber mit dem Medium Fernsehen machen kann ähhh- ist sicher schwierig aber es gibt auch solche Ansätze wie „Okto-TV“ oder- “ (Daniel Z. 915-922). Neben Okto-TV als „Mitmach-Sender“ verwies Johannes noch auf die Sendung „iReport“ von CNN, bei der das Publikum Nachrichtenbeiträge erstellen kann die nach einer Überprüfungsphase der Qualität der Inhalte im Programm ausgestrahlt werden (vgl. Johannes Z. 928-929, 931-933 und 935-936).

Daniel bringt das Radioprogramm Oe3 ein, bei dem die AutofahrerInnen Verkehrsnachrichten mitgestalten (vgl. Daniel Z. 946-947). Nicolas erwähnte die Mitproduktion einer Sendung

namens „Ups-die Pannenshow“, bei der die ZuschauerInnen lustige Erlebnisse zumeist durch Zufall auf Video aufgenommen haben und an den Sender schicken (vgl. Nicolas Z. 956-9589). Alexandra deutete an: „Also, ich glaub schon, dass es zu diesem Trend kommt, weil einfach die Möglichkeiten da sind und dass man dann selbst irgendwie was einschicken kann (.). Früher konnte man das ja auch gar nicht so wie jetzt vom Handy (1) und, ja jeder hat irgendein „Facebook Profil“, weil das ja schon so ist dann, dass wir jetzt eher so die Produzenten sind und deswegen glaub ich eher schon, dass der Trend eher da ist, dass man jetzt so einfach irgendwie mal was hinschickt, dass man sich jetzt auch traut (.). ich glaub durch den Trend sich auch mehr trauen, glaub ich schon, dass das auch im Fernsehen kommt“ (Alexandra Z. 970-976).

Daniel ist anderer Meinung, da seiner Einschätzung nach nicht jeder ein Experte in den beruflichen Feldern sein kann und eine Vorselektion stattfinden muss, wer fachkundig genug ist, eine Berichterstattung zu bewerkstelligen. Diese Arbeitsweise mit Laien würde die Qualität verschlechtern (vgl. Daniel Z. 986-991 und Z. 993). Sophie erkannte diese Sichtweise an, vermutete aber, dass diese Einbindung bis zu einem gewissen Grad dem Publikum in naher Zukunft ermöglicht werden wird. Der ORF wird sich demgegenüber die Zügel nicht aus der Hand nehmen lassen. Überdies bedeutet ihrer Meinung nach die Mitwirkung des Publikums nicht unbedingt einen parallelen Anstieg der Qualität (vgl. Sophie Z.997-1002). Marina ist von dem aktiven Konsumenten, der selbst Inhalte erstellt, überzeugt und bringt das Beispiel des Terroranschlags am elften September in Amerika an, wo das erste Video des Flugzeugeinsturzes in die Türme des World Trade Centers ebenfalls von einer Privatperson mit dem Handy aufgenommen und an die Fernsehsender weitergeleitet wurde (vgl. Marina Z. 1003-1010). Nicolas hegt Zweifel an der technischen Umsetzung der Publikumsbeteiligung. Er hält es überdies nicht für nötig, dass der ORF die „Zügel aus der Hand“ geben soll. Er ging der Überlegung nach, dass mit gewissen Darbietungen von Nischeninputs seitens des Publikums in manchen Fällen Sendungen vorteilhaft komplementieren könnten (vgl. Nicolas Z. 1011-1020). Andreas und Johannes bemängeln die schlechte Qualität von Handyvideos, da das technische Niveau bei der Fernsehentwicklung stetig auf eine Optimierung abzielen sollte. In extremen Ausnahmesituationen könnte unter Umständen ein Video auch im ORF abgespielt werden, aber nur, wenn keine qualifiziertere Option vorhanden ist. Den Qualitätsanforderungen des ORF nachzukommen ist ihrer Meinung nach keine einfache Aufgabe (vgl. Andreas Z. 1021-1025 und Johannes Z. 1026-135).

14.5.2 Gruppendiskussion 2

Lena nannte das Kinderprogramm des ORF als Beispiel der Publikumsbeteiligung, da die Kinder anscheinend im Internet oder telefonisch abstimmen können, ob sie im Fernsehprogramm lieber die Sendung „Tom Turbo“ oder „Kasperl“ ansehen möchten (vgl. Lena Z. 1937-1938 und 1940-1942). Für Miriam sind „Starmania“ oder die „Barbara Karlich-Show“ klassische Beispiele für Sendungen, die das Publikum direkt involvieren (vgl. Miriam Z. 1944-1945). Phillip ist der Meinung, dass das Publikum bei den Programmbereichen von Diskussionen, Foren und Talksendungen die Befähigung erhält, Sendungen mitzugestalten. Im Unterhaltungssektor fordert er kein Mitspracherecht, da er sich in einer untergeordneten Position sieht und das Angebot nur als Konsument nutzen möchte (vgl. Phillip Z. 2040-2047).

Sandra, Christina und Miriam verfolgen die Einschätzung, dass Nachrichten von professionellen MitarbeiterInnen aufwendig produziert werden müssen und nicht von Laien, die „alle mitreden dürfen“ (vgl. Sandra Z.2048-2050, Christina Z. 2051 und Miriam Z. 2052). Sandra befindet die Publikumseinbindung zum Teil als problematisch, da Quellen unbekannt sein können, der Wahrheitsgehalt hinterfragt werden muss und eine normalerweise professionelle, bezahlte Tätigkeit von BürgerInnen ohne Kostenaufwand für die Sender vollbracht wird (vgl. Sandra Z. 2059- 2062).

Christina verdeutlichte eine weitere Dimension, die dem Ansehen der JournalistInnen schadet, da „es ja jeder machen kann“. Sie merkte an, dass sich das restliche Publikum fragen könnte, warum sie Gebühren zahlen, wenn man Fernsehen doch eigentlich selbst produzieren könnte (Christina Z. 2066-2068). Phillip schilderte: „(...) Ich find mit Mitspracherecht sollte ja auch irgendwo das ist, das braucht irgendwo noch so eine Grenze, weißt du, wo man sagt: „Ok, das Publikum ist zwar da und das hat auch durchaus auch seine Rechte, das kann auch Sachen kommentieren, das kann auch Sachen „disliken“ (Anmerkung: Ausdruck, dass etwas einem nicht gefällt „auf Facebook“), sag ich jetzt einfach mal im Jargon, ähm aber der Job der eigentliche Job muss einfach noch bei den Redakteuren liegen, die sind dafür ausgebildet, die kriegen dafür Geld, die haben verschiedene Instanzen, da gibt es den Chef-Redakteur, der hat äh (.) gewisse einen ja einen gewissen Background und ist dafür verantwortlich und Publikum ist nicht dafür verantwortlich also sag ich jetzt mal, wenn das Publikum mal einen Fehler macht, dann kannst du niemanden zur Verantwortung ziehen- Chefredakteur, wenn der Mist baut (.) mei, dann (1) fliegt er halt“ (Phillip Z. 2072-2082). Matthias stellte mit dem Beispiel von Fotos, die bei Demonstrationen aus dem arabischen Raum mit einem iPhone

aufgenommen und in die ganze Welt verbreitet wurden, die Frage in den Raum, ob diese Fotos überhaupt veröffentlicht werden dürfen (vgl. Matthias Z. 2083-2089).

Vor dem Hintergrund der Integration des Publikums in die Sendungen und inwiefern sich die TeilnehmerInnen mit ihrer Position vertreten fühlen legte Sandra dar: „Ja, aber ich will ja nicht, dass meine Meinung da vertreten wird, ich will mir anhören, was es für Meinungen gibt und **dann** bilde ich mir dazu meine eigene Meinung aber das heißt jetzt nicht unbedingt, dass **ich** dort drin bin oder meine Meinung da präsent ist“ (Sandra Z. 2128-2130). Miriam nimmt an, dass nicht jede einzelne Meinung vertreten werden kann und der ORF auch nicht die Verpflichtung dazu hat. Eine gewisse Ausgeglichenheit der verschiedenen Standpunkte sollte im Gegenzug gegeben sein (vgl. Miriam Z. 2131-2134).

Im Hinblick auf eine vermutliche Veränderung des ausschließlichen Konsumenten zum aktiven Produzenten im Fernsehbereich erwiderte Phillip, dass er zum einen prinzipiell ein Fan der Erstellung von eigenen Inhalten beispielsweise auf „Twitter“ ist. Zum anderen ist er weniger zuversichtlich, dass man sich auf die Quellen verlassen kann. JournalistInnen bringen die Voraussetzung einer wissenschaftlichen Ausbildung mit und sind demnach im Gegensatz zu Amateuren prädestiniert für ihren Beruf (vgl. Philip Z. 2143-2148 und Z. 2151-2153).

Nach Miriam kann sich eine Kombination aus der Zusammenarbeit des ORF mit den BürgerInnen nur dann ergeben, wenn eine offensichtliche Trennung ersichtlich ist, welche Personen an der Sendungsgestaltung beteiligt sind (vgl. Miriam Z. 2155 und Z. 2157-2158). Lena fügte an, dass sich beispielsweise bei Filmwettbewerben von Studenten eine Plattform bieten würde, bei der die Verknüpfung gelingen würde (vgl. Lena Z. 2160-2162). Miriam erwähnte daraufhin: „Ja, genau, wenn man das kommuniziert und das dann transparent ist, ob das jetzt von also unter Anführungsstrichen von „irgendwem“ gemacht wird, dann find ich das ok aber, ich find nicht, dass das das überschwappen darf und dann eigentlich nur noch solche Sachen irgendwie eingebunden werden in's Programm“ (Miriam Z. 2168-2172).

Bis auf Phillip stimmten die übrigen TeilnehmerInnen Lena zu, als sie den Grundgedanken verfolgte, dass eine eigene Sendung für die Anliegen des Publikums gestaltet werden könnte, die von den ORF MitarbeiterInnen betreut und kontrolliert wird (vgl. Lena Z. 2208-2210 und Z. 2212). Phillip äußert demgegenüber Zweifel: „Ja, wobei es ist schon ziemlich schwierig, wenn du sagst: „Hier, Publikum macht jetzt mal bitte irgendeinen Beitrag!“ Die brauchen eine Kamera, die brauchen einen Ton, Postproduktion, die brauchen vielleicht ein Drehbuch et cetera also ich muss ganz ehrlich sagen, da ist eine riesen Struktur am Start (.) und ähm jeder Beitrag kostet Kohle und nicht nur wenig Kohle sondern, wenn ich irgendeinen „ZIB-

Beitrag“ habe, da gibt’s Redakteure, die fahren durch die halbe Weltgeschichte (.) ähm ich finde, weiß ich nicht, ob das so sinnvoll wäre, wenn ich jetzt irgendjemanden in Vorarlberg hätt und da jetzt meine Kamera drauf hält und sag: „So, das ist jetzt mein Beitrag!“ (Phillip Z. 2216-2223). Sandra ist hingegen der Ansicht, dass sie selbst und die ZuschauerInnen die „Publikumsgeschichten“ interessant finden würden und demnach hohe Einschaltquoten generieren würde (vgl. Sandra Z. 2224-2227). Christina ergänzte eine Praktik des Senders „Austria 9“, um die ZuschauerInnen mit ihren Interessen miteinzubeziehen. In dieser Sendung kann das Publikum eigenständig „Youtube-Videos“ auswählen und jene, die am meisten Stimmen bekommen, werden in der Sendung gezeigt (vgl. Christina Z. 2245-2252).

14.6 Themenbereich: Zukunft des ORF: Herausforderungen & Lösungsansätze aus Publikumssicht

Der letzte Themenbereich behandelte zum einen die Lösungsansätze, wie der ORF zukünftig sein Publikum vermehrt in die Programmgestaltung miteinbeziehen könnte. Weiters wurden Hinweise der Herausforderungen respektive neuer Trends und Entwicklungen gegeben, die vom ORF berücksichtigt werden sollten um die Publikumszufriedenheit weiterhin gewährleisten und untermauern zu können.

14.6.1 Gruppendiskussion 1

Daniel sieht in der Handykommunikation eine große Vielfalt an Einbindungsmechanismen beispielsweise durch Zuschauervotings nicht nur bei Unterhaltungsformaten, sondern auch bei Diskussionssendungen (vgl. Daniel Z. 1039-1043). Johannes betonte die Relevanz der Beachtung der Videoabrufe der ORF TVthek, dass diese Quoten Trends liefern, welche Sendungen die ZuschauerInnen wirklich ansprechen (vgl. Johannes Z. 1045-1049). Andreas schlug vor, dass der ORF seine Marktkommunikation überdenken und sich in diesem Sinn ein Beispiel an „Apple“ nehmen sollte (vgl. Andreas Z. 1050-1053). Alexandra verwies auf die wissenschaftliche Perspektive und den Einsatz von Umfragen. Hinzu kam die Idee, die Votingmechanismen auszubauen, um eine direkte Miteinbeziehung in den Sendungen herstellen zu können (vgl. Alexandra Z. 1054-1056).

Daniel wünscht sich vom ORF weniger vorproduzierte Serien und Filme (vgl. Daniel Z. 1073). Sophie geht von der Idealvorstellung aus, dass der ORF sich zu einem Sender wandelt,

der nur auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist und bezieht sich hierbei auf den Ausbau von Spartenkanälen, die so individuell sind, dass sich keiner mehr darüber beschweren kann, da es für jedes Zielpublikum ein spezialisiertes Programmangebot gibt (vgl. Sophie Z. 1076-1082). Marina fordert die Unterstützung der Miteinbeziehung des ORF von jungen österreichischen Filmemachern (vgl. Z. 1076-1082). Nicolas steht dafür ein, dass die Programmacher ebenso der Frage nachgehen, was das Publikum auch sehen sollte (bezüglich des Bildungsauftrages) und nicht nur, was es sehen möchte (vgl. Nicolas Z. 1088-1092).

Alexandra postulierte: „Ja, vielleicht auch da und generell einen transparenteren Durchblick, (.) weil ich find, das ist eben so mit dem Programmauftrag und wie sie sich rechtfertigen und Service und so (.) also, das wüsste ich ja jetzt eigentlich nicht, wenn das jetzt nicht gesagt worden wär und ich denk, (2) andere ORF-Schauer wissen es auch nicht, (.) vielleicht irgendwelche transparenter einfach also greifbarer zu machen also, dass ich eben mehr Informationen eben auch bekomme, was ich als Zuschauer machen kann (.) genauer halt, wie das abläuft so der ganze Prozess- eben beim ORF“ (Alexandra Z. 1101-1107). Andreas setzte sich für das Vorhaben ein, das junge Publikum vermehrt zum Zielpublikum des ORF zu machen und entsprechende Sendungen mit Publikumsbeteiligung zu produzieren (vgl. Andreas Z. 1119-1120). Johannes vollendete: „Ich würd mir eben auch mehr so deutsch-österreichische Produktionen wünschen auf qualitativ hohem Niveau und eben, damit er nicht immer alte, schon da gewesene Konzepte nachmacht sondern auch mal was Neues wagt und, dass sich der ORF mehr an den Publikumsinteressen ausrichtet (.) also mehr hinterfragt, was das Publikum will und sich Gedanken darüber macht, wie er das auch interessant umsetzt also langweilig darf’s nicht sein“ (Johannes Z. 1123-1128).

14.6.2 Gruppendiskussion 2

Im Hinblick auf die Zukunft brachte Matthias an, dass der ORF im Fernsehprogramm sich ein Beispiel an der FM4 Radiosendung „Jugendzimmer“ nehmen könnte. In dieser Radiosendungen werden aktuelle Themen und Belange, die das Publikum betreffen, aufgegriffen und mit Unterstützung seitens des Radioteams diskutiert (vgl. Matthias Z. 2260-2268). Phillip konnte bisher nicht davon überzeugt werden und kritisiert weiterhin, dass das Niveau auf der Qualitätsebene nicht erreicht werden kann und daher „billig“ und unprofessionell erscheinen würde. Außerdem vertritt er den Standpunkt, dass die Beteiligung

des Publikums zu einem sinken der Einschaltquote führen würde (vgl. Phillip Z. 2270-2274 und Z. 2280-2282).

Christina verlangt vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich einen transparenteren Einblick in die Kommunikations- und Handlungsabläufe des ORF, die Einsicht in Prozesse rund um den Publikumsrat, sowie eine konkretere Darstellung, welche Optionen es gibt, sich mit dem ORF in Verbindung zu setzen (vgl. Christina 2287-2290). Phillip fordert den Ausbau von Internetplattformen, die in Foren einen Austausch mit den ORF MitarbeiterInnen ermöglichen (vgl. Phillip Z. 2295). Lena machte darauf aufmerksam, den Trend des „ITV“, dem interaktiven Fernsehen zu verfolgen. Die Konzeption ist darauf ausgerichtet, dass zu einer bestimmten Sendung im Fernsehen gleichzeitig Zusatzinformationen über ein Smartphone abgerufen werden können (vgl. Lena 2300-2310). Christina besteht weiterhin auf die Erweiterung eines vielfältigen, qualitativ hochwertigen Programmangebotes, sowie einem guten Service (vgl. Christina Z. 2311-2315). Lena setzte sich für mehr Eigenproduktionen im Fernsehprogramm des ORF ein und für eine Reduktion der Ausstrahlung von amerikanischen Serien ein (vgl. Lena Z. 2316-2318).

Phillip wünscht sich vom ORF: „Also ich wünsche mir, ich wünsche mir vom ORF im Bezug auf's Publikum, dass er immer fair bleibt ähm, dass er das Publikum als solches wahrnimmt und sagt, dass es neben der Einbeziehung vom Publikum in bestimmte Themen und in bestimmte Sachverhalte auch das Publikum zu Wort kommen lässt uuund, dass er vielleicht die ein oder anderen Inputs vom Publikum (.) sich gedanklich mal durchspielt und, dass er zumindest mal die Chance gibt dem Publikum andere Strukturen, die vielleicht ein bisschen besser wären, aufzubauen“ (Phillip Z. 2332-2337). Matthias denkt, dass der ORF mehr Vertrauen ins Publikum setzen sollte ihnen Programmangebote mit anspruchsvolleren und vielschichtigen Inhalten zuzumuten, damit das Fernsehen nicht immer „dümmer“ werden muss (vgl. Matthias Z. 2338-2340). Lena verdeutlichte die Relevanz von kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven und Studien, die die Forderungen des Publikums des ORF Fernsehprogramms implizieren (vgl. Lena Z. 2341-2342). Miriam plädierte für eine neue Diskussionssendung nach der Auslegung des deutschen Vorbilds „Markus Lanz“, bei der dem Publikum ebenfalls Mitspracherecht beispielsweise über eine Web 2.0 Einbindung gewährt wird (vgl. Miriam Z. 2343-2348). Sandra insistierte auf die Wiedereinführung der „Facebook-Foren“ und eine präsentere Darstellung des Tätigkeitsbereichs des Publikumsrates (vgl. Sandra Z. 2349-2351).

14.7 Fazit der Interpretation der Gruppendiskussionen

In beiden Gruppendiskussionen tauchte die Differenzierung des Fernsehprogramms des ORF eins und des ORF 2 auf, denen außerdem unterschiedliche Alters- und Zielgruppen aufgrund der Darbietung ihrer Programminhalte zugeordnet werden. Darüber hinaus herrschte die Übereinstimmung, dass die Angebote des ORF respektive des Publikums als zahlendem Kunden, die Bedürfnisse aller Zielgruppen erfüllen sollten, damit die Einhebung der Gebühren auch eine Rechtfertigung erhalten kann. Die TeilnehmerInnen sind sich der Schwierigkeit der Umsetzung von gewissen Herausforderungen wie z.B. der Qualitäts-Quoten-Konflikt des ORF bewusst und sehen das Gerechtwerden der Ansprüche der BürgerInnen jedoch als Voraussetzung, dem Programmauftrag nachzukommen. Das Publikum des ORF wurde in beiden Gruppen als gebildet charakterisiert. Die TeilnehmerInnen ließen gewisse Erwartungshaltungen gegenüber der öffentlich-rechtlichen Institution erkennen wie beispielsweise die Ausgewogenheit der Berichterstattungen und die Verpflichtung der Inhalte einen Beitrag der Vielfalt in der österreichischen Medienlandschaft abzuleisten. Generell wurde das Publikum des ORF als „ganz Österreich“ beschrieben und in eine eher ältere Zuschauerschaft klassifiziert.

Die TeilnehmerInnen nahmen in beiden Diskussionen im Fernsehprogramm auf aktuelle nationale und internationale Ereignisse Bezug. Im nationalen Bereich waren es beispielsweise politische Vorgänge und im internationalen Bereich gilt das Interesse den Sportübertragungen der Fußball-EM 2012. Im Unterhaltungsbereich griffen beide Gruppen die „Donnerstag Nacht“ mit „Willkommen Österreich“ auf, welche in dieser jungen Generation sehr beliebt zu sein scheint. In der ersten Gruppe wurden die „Science Busters“ genannt, die ebenfalls im Rahmen der „Donnerstag Nacht“ gezeigt werden. Serien und Spielfilme dienen ebenfalls in beiden Gruppen zur Unterhaltung der RezipientInnen. In der Gruppe der Nicht-PublizistikstudentInnen ließ sich eine klare Nutzung des Fernsehprogramms des ORF als Infotainment erkennen. Sie wollen informiert und gleichzeitig mit dem Angebot unterhalten werden. Darüber hinaus wurden bei der ersten Gruppe zunächst häufiger andere Medien, wie beispielsweise das Internet oder die Zeitung verwendet, um sich Informationen zu beschaffen. Die zweite Gruppe der PublizistikstudentInnen ging eher von einer klaren Trennung in Informations- und Unterhaltungsformate aus und unterteilt signifikanter ORF eins in das Unterhaltungsprogramm und ORF 2 in das Informationsprogramm des ORF.

Die Gratifikationsinstanzen deckten sich bei beiden Gruppen dahingehend, dass die Rezeption des Fernsehens zur Ablenkung, Unterhaltung, zum Abschalten, für den Spannungsaufbau oder auch als Hilfsmittel zum Einschlafen dient. Die individuellen Interessen hinsichtlich der Freizeitgestaltung, Sportaktivitäten, beruflichen und/oder Studienrichtung bezogene Relationen, sowie die Nationalität und Herkunft spiegeln sich auch bei der Rezeption der Programminhalte wieder. Beispielsweise bevorzugt Daniel als Politikwissenschaftsstudent Sendungen mit politischen Inhalten oder Johannes interessiert sich als Wirtschaftsinformatikstudent vor allem für die technischen Gegebenheiten und Ausführungen des Fernsehprogramms, wie beispielsweise die TVthek. Nicolas und Matthias rezipieren außerdem als Sportler überwiegend die Sportberichterstattung. Die zweite Gruppe erwähnte teilweise, dass sie zielorientiert die ORF-Programme einschalten und ihre Zeiteinteilung dementsprechend ausrichten. In der ersten Gruppe wurde diese Ansichtsweise weniger vertreten, da die Senderrezeption der Fernsehsendungen des ORF vereinzelt durch „Zufall“ abläuft.

Die TVthek wird von allen TeilnehmerInnen dazu verwendet, sich Zusatzwissen anzueignen, verpasste Serien anzusehen und sich über das Tagesgeschehen primär mit der „ZIB“ zu informieren. Unterhaltungssendungen oder auch Sportereignisse werden bevorzugt „live“ mitverfolgt. Es hat außerdem den Anschein, dass die TVthek von den PublizistikstudentInnen häufiger genutzt wird als von den Nicht-PublizistikstudentInnen. Hinzu kommt, dass die zweite Gruppe eine weitere Perspektive der Beurteilung der Option der TVthek aufzeigte und das Beispiel anbrachte Fernsehbeiträge über die sozialen Netzwerke weiterzuverbreiten und dadurch einen möglichen Diskurs über die Programminhalte auszulösen.

Die PublizistikstudentInnen betonten überdies vermehrt, welche relevanten Stellenwerte Video On-demand Formate in Zukunft einnehmen werden, um auf die individuellen Benutzerbedürfnisse eingehen zu können. Ferner sah die zweite Gruppe die Thematik gleich zu Beginn unter einem kritischeren Standpunkt als die erste Gruppe, wie beispielsweise, dass interessante Sendungen des Kulturmontags zu einer zu späten Sendezeit angeboten werden oder die Nutzerfreundlichkeit bei der Rezeption der TVthek-Fernsehprogramme auf dem Handy nicht gegeben ist.

In der ersten Gruppendiskussion war die Perspektive vor allem auf den Anspruch der Erfüllung des Bildungsauftrages des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ausgerichtet. Im Gegensatz zur zweiten Gruppe wurde in der ersten Gruppe die Relevanz des Wettbewerbs in der österreichischen Fernsehlandschaft hervorgehoben. Diese Perspektive sei notwendig, um

die individuellen Zielgruppen abdecken zu können. Sie sehen diese Herausforderung der Abdeckung aller Publikumsinteressen überwiegend aus einer Zusammenfügung der öffentlich-rechtlichen und privaten Angebote. Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppendiskussionen wiesen diese Aufgabe lediglich dem ORF als staatlicher Institution und ihrer Verpflichtung zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages zu. Eine hohe, niveauvolle Qualität der Beiträge wurde in beiden Gruppendiskussionen überwiegend zwangsläufig dem ORF zugesprochen, da eine öffentlich-rechtliche Sendung gewissen journalistischen Qualitätsstandards zu entsprechen hat. Den ORF-Sendungen wurde ein höherer zeitlicher und finanzieller Aufwand zugesprochen als bei der Produktion von privaten Sendungen. In der ersten Gruppendiskussion wird erwähnt, dass dieser Anspruch eventuell zu einer Einschränkung für den ORF führen könnte. Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppe setzen diese Vorgehensweise als opportun und zwangsläufig bei einer öffentlichen Institution voraus. Generell war das Interesse bei der ersten Gruppe, an der Entgegenbringung von Anliegen geringer, da bei nicht-Erfüllung der Bedürfnisse auf die Fernsehinhalte anderer Sender ausgewichen werden kann.

Beide Gruppen erläuterten, dass mit Sparten- und Nischenprogrammen spezifische Bedürfnisse der unterschiedlichen RezipientInnenschichten angesprochen werden. Die erste Gruppe bezieht sich dabei eher auf die privaten Programmangebote und die zweite Gruppe vorwiegend auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender des ORF. Die Abgrenzung des ORF zu den privaten Fernsehprogrammen wurde vor allem von der ersten Gruppe aufgegriffen. Die PublizistikstudentInnen beschränkten sich zumeist auf eine deutliche Differenzierung zwischen der Definition eines öffentlich-rechtlichen und eines privaten Fernsehangebots. Eine Übereinstimmung fand sich in der klaren Trennung der Finanzierungsstrategien der Sender wieder. Da der ORF über Gebühren finanziert wird, wurde ihm zum einen ein „Startvorteil“ zugewiesen und zum anderen wurde diesbezüglich auch die entsprechende Rechtfertigung für diese Einhebung gefordert. Während die erste Gruppe von einem durchgängigen Desinteresse an der Eigeninitiative, sich für seine eigenen Belange einzusetzen, geprägt war, implementierte die zweite Gruppe zumindest den Standpunkt, dass die BürgerInnen die bedeutende Berechtigung haben, sich mit ihrer Ansichtswiese in die Gestaltung der Programminhalte einzubringen.

Vereinzelt trat in beiden Diskussionen die Perspektive auf, dass die privaten Sender sich stärker um die Publikumsansichten aufgrund der Werbeeinnahmen und den damit verbundenen Einschaltquoten bemühen müssen als ein öffentlich-rechtlicher Sender. Dennoch

sei der ORF zur Einbindung seines Publikums verpflichtet. Beide Gruppen vertraten die Position, dass sich der ORF nicht auf den Gebühren ausruhen darf sondern sich gegenüber dem Publikum beweisen muss. Die zweite Gruppe verdeutlichte, dass hohe Qualität nicht immer mit einer hohen Zuschaueranzahl einhergehen muss. Die Bundesländer- Sendungen wurden von Ihnen als weitreichendes Zusatzangebot angesehen, dass lediglich vom ORF und nicht von privaten Sendern vollzogen wird. Die Neutralität und die Objektivität der Berichterstattung wurden von der zweiten Gruppe ausschließlich dem ORF zugeordnet.

Die PublizistikstudentInnen verdeutlichten, dass die Anforderungen an die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammangebote je nach Gesellschaftsschicht differenziert ausgeprägt sind. Darüber hinaus diskutierten sie das Beispiel der Publikumsbeteiligung bestehend aus zwei Medien: dem Fernsehen und dem Internet. Mit Forumseinträgen im Internet kann eine direkte Verbindung zur Sendung und damit eine „direkte“ Beteiligung an den Programminhalten entstehen. Jedoch sind Defizite bei der technischen Umsetzung bei der öffentlich-rechtlichen Sendung hierzu ersichtlich, wobei sich der Ablauf bei „Am Punkt“ von ATV als technisch unproblematisch herausstellt. Bedingt durch die Altersstruktur des ORF-Fernsehpublikums muss laut der zweiten Gruppe das Sendungskonzept ebenfalls überdacht werden. Mit dieser Intermedialen-Struktur könnte der ORF das jugendliche Publikum animieren sich an der Sendung zu beteiligen und seine Blickwinkel respektive des jungen Publikums zu erweitern. Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppendiskussion stimmten darin überein, dass sie die Kommunikation des Publikums mit dem ORF in Relation zu aufgetretenen konflikthaften Situationen des Fernsehprogramms ebenfalls gerne zur Kenntnis nehmen würden und plädieren für eine öffentliche Plattform, die einen Meinungsaustausch über die jeweilige Angelegenheit offeriert.

Der erste Kontakt mit dem Fernsehen erfolgte für alle TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen bereits in der Kindheit. Bedingt durch die lange zeitbestehende Monopolstellung des ORF konnten die privaten Programme erst mit dem Übergang der Kindheitsphase zum Jugendalter rezipiert werden. In beiden Gruppen wurden Limitationen des Fernsehkonsums seitens Erziehungsmaßnahmen der Eltern ersichtlich. Die Informationssuche und Wissensaneignung zur Medienberichterstattung über den ORF verläuft in der ersten Gruppe kaum gezielt ab. Lediglich der Politikwissenschaftsstudent äußerte sich, dass bei einem grundlegenden Interesse am politischen Geschehen in Österreich ebenso Themen zum staatlichen Rundfunkunternehmen mitbeachtet werden sollten. Vornehmlich

treten die Ereignisse bei den anderweitigen DiskutantInnen fallweise und erst dann in den Vordergrund, wenn eine öffentliche Debatte zum Thema ORF nicht zu „umgehen“ ist.

Der Zeitaufwand ist den Nicht-PublizistikstudentInnen zu groß und das prinzipielle Interesse zu gering. Die zweite Gruppe beschäftigt sich intensiver mit der Aneignung von Meldungen zu Aspekten rund um den ORF. Die gezielte Nutzung der Informationsverarbeitung ist dennoch abhängig von individuellen Interessen und findet vor allem in beiden Gruppen im Internet statt.

In der ersten Gruppe ist der Begriff des Public Values weitgehend unbekannt. Nichts desto trotz entwickelten sie eine Vorstellung über die Bedeutung, welchen Mehrwert das Publikum vom ORF fordern sollte. Alle TeilnehmerInnen befürworten eine Begründung des ORF dafür Gebühren für die Bereitstellung der Programmangebote von den BürgerInnen einholen zu dürfen. Bei den PublizistikstudentInnen ist der Bekanntheitsgrad der Existenz des Public Value-Berichts höher, über die inhaltliche Darbietung ist das Wissen der Meisten eher begrenzt. Sie kritisieren jedoch, dass der ORF die Ausführung des öffentlichen Mehrwertes für sein Publikum zu wenig inszeniert und in der Gesellschaft kommuniziert. Der Mehrwert des Fernsehprogramms des ORF für die erste Gruppe spiegelt sich im Service, der Finanzierung, der neutralen Vermittlung, der sachlichen Darstellung, der Verarbeitung unterschiedlicher Gesichtspunkte und einer „gefühlten Objektivität“ wieder.

Die politische Unabhängigkeit eines öffentlich-rechtlichen Senders sollte ebenfalls dem Public Value zugerechnet werden können, wobei diese beim ORF teilweise in Frage gestellt wird. Für die zweite Gruppe liegt der öffentliche Mehrwert des Fernsehprogramms des ORF unter anderem in der Qualität der Programmproduktion auf allen Herstellungs- und Verbreitungsebenen und in der Vermittlung der österreichischen Werte wie beispielsweise durch Übertragung von Sportereignissen mit Österreichbezug.

Meritorische Güter werden von der ersten Gruppe gleichgesetzt mit Sendungen für Minderheiten, wie zum Beispiel Berichterstattungen in einer Fremdsprache für Volksgruppen. Beide Gruppen vertreten den Standpunkt, dass mit meritorischen Gütern Sendungen in Verbindung gebracht werden, die der wissenschaftlichen, kulturellen und bildenden Inhaltsvermittlung dienen. In der ersten Gruppendiskussion wurde der Aspekt angeführt, dass die ZuschauerInnen aus den Programmen mit meritorischen Angeboten für sich einen Nutzen ziehen und nicht nur Fernsehsendungen rezipieren sollen, die vorgeblich ein Massenpublikum anziehen. In der ersten Gruppe wurde darüber hinaus eine Überlegung angebracht, dass der ORF Sendungen mit meritorischen Inhalten gezielt anbieten sollte, um das Verständnis für

jene zu fördern und die Aufmerksamkeit des Publikums auf den etwaig zu gewinnenden Gratifikationsnutzen zu lenken.

Der Kontrapunkt wurde zugleich entgegengebracht, indem erwartet wird, dass das Publikum auf andere Angebote zurückgreift und die Finanzierung der öffentlichen Mittel dadurch fehlplatziert wird. Beide Gruppen sind sich der stetigen Konfrontation des ORF mit unterschiedlichsten Konflikten bewusst vor allem aber, wie schwierig es ist allen partikulären Interessen des Publikums gerecht zu werden. Die zweite Gruppe unterstrich die Relevanz einer klaren, verständlichen und einfachen Inhaltsaufbereitung der Fernsehsendungen, damit meritorische Güter auch in einer breiteren Masse Anklang finden.

Die Nicht-PublizistikstudentInnen beklagten sich im Rahmen der Gruppendiskussion über die zu marginale Implementierung von Partizipationsmaßnahmen seitens des ORF für das Publikum. In Beiden Gruppen herrschte wenig Wissen über den Tätigkeitsbereich des Publikumsrates. Der Publikumsrat ist zu wenig präsent und in der ersten Gruppe entstanden dazu falsche Einschätzungen, die die Unkenntnis über die Tätigkeitsbereiche des Publikumsrates bestätigen.

Weitestgehend wurde ersichtlich, dass die Publikumsbeteiligung zu wenig propagiert wird und daher die TeilnehmerInnen vor allem aus der ersten Gruppe kaum über ein Wissen verfügen, wie sie die Angebote des ORF mitgestalten können. Obwohl beide Gruppen davon überzeugt waren, dass der ORF an die Einbeziehung seines Publikums gebunden ist, bestand vor allem in der ersten Gruppe nur in geringem Maße Interesse daran, sich selbst mit seinen Wahrnehmungen einzubringen. Die erste Gruppe begründete dies unter anderem damit, dass ihnen der Zeitaufwand zu groß ist, zu wenig das ORF Fernsehprogramm verfolgt wird oder die Verantwortlichen ihrer Auffassung nach nicht direkt zur Rechenschaft gezogen werden. Zudem glaubten sie, dass ihre „Einzelmeinung“ keine Anerkennung findet und zu wenig Durchsetzungsvermögen erzeugt. Die Eigeninitiative in der ersten Gruppe würde erst stattfinden, wenn eine persönliche Betroffenheit durch die Berichterstattung eintritt oder die politische Unabhängigkeit im ORF nicht mehr nachvollziehbar ist.

Durch einen Telefonanruf, Briefversand oder E-Mail- Verkehr Kontakt mit dem ORF aufzunehmen zeigt sich die Verschiebung des Stellenwertes von den genannten „klassischen Methoden“ zur Generierung von neuen Plattformen der Mitsprachemöglichkeit, wie zum Beispiel in Online-Foren im Internet. In beiden Gruppendiskussionen entstand die Debatte, ob der ORF derzeit die Option im Internet anbietet, sich in einem Forum über die diversen

Sendungen auszutauschen. Die erste Gruppe geht dabei von einer Überforderung des ORF aus, die Mitteilungen einer Kontrolle hinsichtlich der Inhalte zu unterziehen. Die PublizistikstudentInnen setzen die Existenz dieser Foren voraus und sehen diese Maßnahme als Aufgabe des ORF, um die Publikumsinteressen evaluieren zu können. Die erste Gruppe würde sich auch mit Alternativen, wie beispielsweise anderweitige Foren zufriedenstellen lassen. Die Gegebenheit einer Feedbackfunktion seitens des ORF war für die zweite Gruppe unausweichlich, da gerade eine junge Zielgruppe von den klassischen Angeboten der Einbindung absieht und sich gerne mit neuen Methoden, wie der Beteiligung in spezifischen Foren befassen möchte. Die zweite Gruppe nennt die Ausweichvariante, dass, falls die „Facebook-Aktivitäten“ des ORF gesetzlich eingestellt werden müssen, der ORF ein eigenes Forum auf der Internetseite der TVthek einrichten könnte.

Im Hinblick auf Sendungen mit Publikumsbeteiligung werden bei der ersten Gruppe speziell die „Barbara Karlich Show“ und anderweitige Diskussions- und Unterhaltungsformate genannt. Selbst Sendungen mitzugestalten war in beiden Gruppen nicht allzu anerkannt. Es wurden die Bedenken geäußert, dass das nötige technische und berufliche „Know-How“ der ZuschauerInnen fehlt. Ohne Überprüfungsmechanismen und die Unterstützung von fachkundig ausgebildeten MitarbeiterInnen des ORF könnten die Sendungen unter dem Motto „vom Publikum für’s Publikum“ nicht produziert und gesendet werden.

Die zweite Gruppe siedelte die Partizipation darüber hinaus eher im Unterhaltungssektor als im Informationsbereich an. Insbesondere Nachrichten müssen auf eine fundierte journalistische Recherche beruhen, bei der die Quellen definitiv bekannt sind. Die PublizistikstudentInnen wiesen zusätzlich darauf hin, dass die Reputation des Journalismus einen Verlust erleiden könnte, da ihre Arbeit durch „Laien“ ersetzt werden würde, die für ihre Tätigkeiten keine finanzielle Aufwandsentschädigung erhalten. Dadurch entstehe der Eindruck, dass „jeder“ das Fernsehprogramm selbst gestalten kann und damit auch die Gebührenerhebung nicht mehr gerechtfertigt wäre. Beide Gruppen sprachen sich für eine Grenzziehung aus, bei der der ORF „die Zügel in der Hand behält“ und Sendungen einer klaren Kennzeichnung unterliegen müssen, wenn ZuschauerInnen beteiligt sind. Ein Beispiel hierfür wären Filmwettbewerbe von jungen FilmemacherInnen und StudentInnen.

Ein Lösungsansatz für die zukünftige Miteinbindung des Publikums des ORF wäre die Handykommunikation und Abstimmungen zu Entscheidungen über inhaltliche Vorgehensweisen der Programmstrukturen per SMS. Die TVthek sollte für Trends der

Publikumsinteressen beobachtet werden. Die Spartenkanäle könnten der Ansicht der TeilnehmerInnen nach ausgebaut werden, um auf individuelle Bedürfnisse der ZuschauerInnen zugeschnitten werden zu können. Des Weiteren sollte die nächste Generation und demnach das junge Publikum als Zielgruppe bei der Sendegestaltung herangezogen werden. Die Nicht-PublizistikstudentInnen präferieren innovative Projekte und die Fokussierung auf deutsch-österreichische Produktionen, statt Zukäufe von amerikanischen Programmangeboten.

Die PublizistikstudentInnen brachten eine neue Sendekonzeption an, die vom Radiobereich auf den Fernsehbereich umgelegt werden könnte. Dabei werden aktuelle Themen aus der Gesellschaft aufgegriffen und in der Sendung mit beteiligten Personen und Vertretern diskutiert. Die Entwicklung des „ITV“, der benutzerfreundlichen Technik, Informationen über eine Sendung zeitgleich zur Fernsehrezeption zu erhalten, sollte überdies verfolgt werden. Die TeilnehmerInnen bestanden auf mehr Eigenproduktionen im Programm des ORF eins. Die Etablierung von Internetforen, geleitet vom ORF, ist ihrer Meinung nach ein weiterer, unabdingbarer Faktor, die Publikumsbeteiligung zu aktivieren.

Im Allgemeinen korrespondierten die GruppenteilnehmerInnen über die zukünftigen Anforderungen, dass der ORF die Marktkommunikation hinsichtlich der Publikumsbeteiligung optimieren muss. Hiermit sollte der ORF die wissenschaftliche Forschung durch Umfragen zum Thema „Einbindung der ZuschauerInnen in das Fernsehprogramm“ zu Rate ziehen sollte. Fernerhin sollten dem Publikum zusätzlich anspruchsvollere Sendungen abverlangt und einen transparenteren Einblick in die Organisationsstrukturen, Produktionsabläufe etc. garantiert werden. Außerdem sollte den Aufgabenbereichen des Publikumsrates und der Mitbestimmungsoptionen des Publikums beim Fernsehprogrammangebot ein öffentlicher Raum zur Debatte über diverse Ereignisse offeriert werden.

15. Aufstellung der Hypothesen auf Basis des theoretischen Erkenntnisgewinns und den Ergebnissen der Gruppendiskussionen

- 1. Welche Ansprüche hat das Publikum in Hinsicht auf individuelle Interessen, Motivationen, Ziele, Nutzen und Erfüllung der Bedürfnisse an das ORF Fernsehprogramm und inwiefern wird diese Erwartungshaltung vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich erfüllt?**

H1.1: Wenn der ORF die Interessen individueller Zielgruppen mit einem spezifisch ausgerichteten Fernsehprogrammangebot abdecken kann, wie beispielsweise durch themenbezogene Spartensender, dann werden die Anforderungen seiner ZuschauerInnen erfüllt.

- 2. Was sind die kritischen Forderungen der ZuschauerInnen an eine öffentlich-rechtliche Institution im Vergleich zu privaten, kommerziellen Rundfunksendern in Bezug auf die Gestaltung des Fernsehprogramms?**

H2.1: Wenn der ORF als staatliche Institution seiner Verpflichtung nachgeht den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen; qualitativ hochwertige, neutrale, unabhängige und objektive Fernsehprogramme zu senden, die von professionell ausgebildeten JournalistInnen produziert werden sowie auf die Bedürfnisse seines Publikums eingeht, dann kann er sich gegenüber den privaten, kommerziellen Rundfunksendern behaupten.

H2.2: Wenn die ZuschauerInnen ihre Ansprüche gegenüber den privaten Sendern äußern, dann wird deutlich, dass sie jenen außer einem Unterhaltungswert keine kritischen Forderungen entgegenbringen.

3. Welchen öffentlichen Mehrwert bietet das ORF Fernsehprogramm seinem Publikum?

H3.1: Wenn der ORF eine qualifizierte Serviceleistung, neutrale Vermittlung, sachliche Darstellung, Aufarbeitung unterschiedlicher Standpunkte, Beibehaltung seiner Finanzierungsstrategie, politische Unabhängigkeit, hohes qualitatives Niveau auf allen Ebenen, Sendungen mit Österreichwert für seine ZuschauerInnen bietet, dann generiert das Publikum für sich einen öffentlichen Mehrwert aus dem Fernsehprogrammangebot des ORF.

4. Wie drückt sich beim Publikum die Nachfrage der Programmangebote als meritorische Güter aus?

H4.1: Wenn der ORF das Verständnis der Relevanz der Vermittlung von Fernsehsendungen als meritorische Güter im Publikum unter einem innovativen und attraktiven Gesichtspunkt fördert, dann greifen die ZuschauerInnen zunehmend auf diese Angebote zurück.

H4.2: Wenn der ORF verstärkt auf die Vermittlung meritorischer Güter in seinen Fernsehsendungen setzt, dann weicht das Publikum auf private Fernsehangebote aus und er wird von der Öffentlichkeit kritisiert, die Gebühren inkorrekt einzusetzen.

H4.3: Wenn der ORF meritorische Programminhalte übermittelt, dann sollte er auf eine vereinfachte und leicht nachvollziehbare Art und Weise die Sendungen entwickeln, um somit nicht nur einem auserwählten Publikum, sondern auch einem Massenpublikum den Zugang zum Wissen zu ermöglichen.

5. Welche Optionen und Maßnahmen offeriert der ORF dem Fernsehpublikum zur Mitgestaltung des Programmangebots und wie zeichnet sich in diesem Zusammenhang das Interesse an einer intentionalen Nutzung von Fernsehsendungen als „Sprachrohr der Öffentlichkeit“ ab?

H5.1: Wenn der ORF einen transparenteren Einblick in die Herstellung- und Programmstrukturen und in die integrativen Mitbeteiligungsoptionen für die ZuschauerInnen offeriert sowie in der Öffentlichkeit dieses „Mitspracherecht“ ausdrücklicher kommuniziert, dann erkennen die ZuschauerInnen die ORF-Fernsehsendungen als „Sprachrohr der Öffentlichkeit“ an.

H5.2: Wenn der ORF dem Fernsehpublikum Maßnahmen zur Mitgestaltung von Sendungen anbietet, dann soll dies überwiegend auf der Ebene vollzogen werden indem eine Interaktion mit den ZuschauerInnen und den ORF-Sendungsverantwortlichen hergestellt wird, da die professionellen Tätigkeiten qualifizierter JournalistInnen nicht gänzlich durch „Laien“ substituiert werden dürfen.

6. Bestehen Unterschiede hinsichtlich einer differenzierten Medienkompetenz in der Gesellschaft durch Eigenengagement bei der Gestaltung der Fernsehprogramme des ORF mitzuwirken?

H6.1: Wenn dem Publikum eine erhöhte Medienkompetenz zugesprochen werden kann und jenes ein offensichtliches Interesse am ORF Fernsehprogramm zeigt, dann ist das Eigenengagement, bei der Gestaltung von Fernsehprogrammen mitzuwirken, größer als bei jenem Publikum, welches eine geringere Medienkompetenz aufweist und dem Kosten-Nutzen Aufwand bei der Mitwirkung von Sendungsinhalten mit einer überwiegend abgeneigten Haltung gegenübersteht.

H6.2: Wenn das Publikum intensiv die Berichterstattung über Themen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich verfolgt, dann steigert dieses Informationsverhalten das Interesse durch Eigenengagement bei der Gestaltung der Fernsehprogramme des ORF mitzuwirken.

7. Inwiefern sollte der ORF sein Fernsehprogramm positionieren und koordinieren, um in Zukunft verstärkt die Publikumperspektive als MitgestalterInnen ausbauen und weiterentwickeln zu können?

H7.1: Wenn der ORF die technischen und sozialen Entwicklungen und Trends in der Fernsehlandschaft hinsichtlich der Einbindungsmöglichkeiten des Publikums aufgreift und realisiert sowie auf die Miteinbeziehung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen bezüglich der RezipientInnen setzt, dann wird die Publikumperspektive als MitgestalterInnen des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms in Österreich ausgebaut.

H7.2: Wenn RezipientInnen wahrnehmen, dass ihre Äußerungen sich auf Produktions- und Programmentscheidungen auswirken und umgesetzt werden, dann steigert sich die Bereitschaft zur Mitteilung ihrer Interessen erheblich und die Publikumperspektive kann mit Hilfe der vorgeschlagenen Lösungsstrategien weiterentwickelt werden.

H7.3: Wenn der ORF die TVthek als Internetplattform für einen öffentlichen Meinungsaustausch über die jeweiligen Fernsehprogramme ausbaut, dann wird vor allem die Publikumperspektive der jungen ORF-Generation angesprochen, welche dadurch in die zukünftige Weiterentwicklung und Optimierung der Fernsehprogrammgestaltung miteinbezogen werden kann.

16. Resümee und Ausblick

„Den BürgerInnen ist derzeit wenig bewusst, dass der öffentliche Rundfunk eigentlich ihnen gehört. Würde er beschränkt oder abgeschafft, würden BürgerInnen beschnitten oder gar enteignet. Er gehört nicht wenigen, wie der private Rundfunk, sondern sollte als „Rundfunk für alle“- im doppelten Sinn- im Bewusstsein verankert werden“ (Hausjell 2006: 26).

Dieser Kommentar von Fritz Hausjell untermauert das abschließende Fazit dieser Magisterarbeit. Die ZuschauerInnen verfügen über zu wenige Kenntnisse, welche Optionen der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich zur Publikumsbeteiligung im Fernsehprogramm bereitstellt. Fernerhin ist die Eigeninitiative des Publikums, sich mit seinen Interessen, Bedürfnissen und Forderungen ins Programm einzubringen vordergründlich marginal verankert. Der ORF sollte seinen Schwerpunkt darauf verlegen, dass die BürgerInnen „ihren“ öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch aktive Integration im Rahmen von Herstellungs- und Ausstrahlungsprozessen von Sendungen mitgestalten können. Im Übrigen stellt der ORF noch zu wenige Plattformen bereit, die dem Publikum das Potential in Aussicht stellen Sendungen „vom Publikum für's Publikum“ mit zu produzieren.

Erste Ansätze finden sich hierzu im neuen ORF-Sendeschema, welches am 28. Juni 2012 vom ORF Stiftungsrat beschlossen wurde. Ab September 2012 wird nach der ORF-Fernsehdirektorin, Mag. Kathrin Zechner, die Unverwechselbarkeit des ORF-Fernsehprogramms mit mehr Eigenproduktionen postuliert. Die erste Phase einer größer angelegten Programmreform beginnt mit täglich 45 Minuten mehr Information zu Mittag in ORF 2, drei neuen Eigenproduktionen am Mittwochabend in ORF eins, zwei neuen Sportmagazinen in ORF Sport +, weiteren neuen Formaten und Relaunches. Das Profil des ORF eins soll nach Zechner, sexy, überraschend und kompetent und bei ORF 2 traditionell, verlässlich und kompetent konstruiert werden. Im Hinblick auf die Publikumsbeteiligung entstehen drei neue Eigenproduktionen.

Um 21.05 Uhr auf ORF eins wird zum Aspekt „Blick auf das Leben“ ein Candid-Camera-Format ausgestrahlt, das der deutschen Version „Versteckte Kamera“ gleicht. Im Anschluss folgt die Dokusoap „Hinterholz 8“ mit Armin Assinger und einem Expertenteam, das persönliche Themen zur Lebenshilfe wie beispielsweise familiäre oder finanzielle Probleme der BürgerInnen aufgreift. In der dritten Eigenproduktion wird es um ein Reportageformat namens „Meine Welt“ gehen in der die junge Reporterin Mari Lang direkt am Ort des

Geschehens in die Lebenswelt der ÖsterreicherInnen Einblick nimmt und darüber berichtet. Ein weiterer Programmpunkt zur Publikumsbeteiligung sind auf ORF Sport + zwei neue Magazine mit dem Titel „Schule bewegt“ und „no handicap“ bei denen sowohl der Schulsport und neue Projekte und Leistungen im Sportbereich als auch die Förderung der Integration von Menschen mit Behinderungen präsentiert werden (vgl. Kundendienst.orf.at (r), 2012).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte durch innovative Kommunikationsstrategien das Bewusstsein des Publikums über Themen des ORF im Zusammenhang mit ihrem „Mitspracherecht“ aktivieren. Es gilt jedoch stets in Betracht zu ziehen, dass seitens des ORF eine Grundlage gegeben sein müsste die Projekte oder Mitbeteiligungsoptionen der ZuschauerInnen professionell zu betreuen und an journalistischen Qualitätsmaßstäben auszurichten, um einerseits dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag gerecht werden zu können und andererseits ebenso die Reputation des Journalismusberufes fortwährend hochzuhalten. In keinsten Weise soll die Arbeit der JournalistInnen substituiert werden sondern vielmehr mit der Einbringung von publikumsspezifischen Wünschen mit der Orientierung an individuellen ZuschauerInnenstrukturen aufgewertet und vervollständigt werden.

Der ORF sollte außerdem in sein Publikum mehr Vertrauen setzen und ihm einen Aufgabenbereich zuordnen, der über die „Mitbestimmungsoption“ durch den Publikumsrat oder die Kontaktaufnahme mit dem ORF Kundendienst hinausgeht. Jeder einzelne Bürger, jede einzelne Bürgerin sollte seitens des ORF das Gefühl vermittelt bekommen, dass sie bei Bedarf die Eigeninitiative ergreifen können und zum Zwecke der eigenen Nutzungssteigerung bei der Rezeption von fernsehspezifischen Inhalten selbst beitragen können.

Die Transparentmachung der Produktionsbereiche des ORF, wie beispielsweise Sendungsplanung, generelle Organisationsstrukturen, Mehrwertleistungen für die ZuschauerInnen und die Aktivitäten des Publikumsrates muss gegeben sein. Diese Aufgabenstellung sollte für den ORF von großer Bedeutung sein, da er lediglich mit dieser präsenten Grundlage seinem Publikum Einblick in die Abläufe eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders gewähren kann. Erst ein Verständnis für diese Prozesse ermöglicht den ZuschauerInnen, sich ein Wissen anzueignen, bei dem sie nach dem Kosten-Nutzenprinzip darauf reagieren können oder nicht.

Fakt ist, dass es immerzu den ZuschauerInnen überlassen bleiben sollte, ob sie sich für ihre Belange bezüglich des ORF-Fernsehprogramms einsetzen wollen oder nicht. Dennoch haben sie die Berechtigung über die Publikumsbeteiligungsmaßnahmen des ORF ausführlich informiert zu werden. Zudem sollten sie darauf aufmerksam gemacht werden, welche Optionen sie bei einem Erfordernis ansuchen können.

Mit einem aktuellen Beispiel wird die Hypothese vertreten, dass das Publikum bereitwilliger ist für die Dienstleistungen des ORF zu zahlen, wenn sie mit den Programmangeboten des ORF zufriedengestellt werden können und ihre Standpunkte bei Entscheidungen seitens der ORF-Programmorganisation berücksichtigt werden.

Ein aktueller Leserbrief vom 03.07.2012 in der Kärntner Kronenzeitung verdeutlicht das Bedürfnis der ZuschauerInnen über Vorgänge und Beschlüsse im ORF mitbestimmen zu können. In diesem Zusammenhang fordern die ZuschauerInnen von „Kärnten heute“, den auch durch die Sendung „Dancing Stars“ bekanntgewordenen Marco Ventre als Fernsehmoderator zurück. Sie sehen sich in der Position als „gebührenpflichtige ORF-Kunden“ und fühlen sich aus diesem Grund dazu berechtigt ihre Unzufriedenheit öffentlich zum Ausdruck zu bringen. Sie äußern ihren Unmut über die Entscheidung der Landesdirektion in Kärnten, dass Marco Ventre aufgrund seiner Teilnahme an der Unterhaltungsshow und seiner Musikkarriere nicht mehr als seriös genug gilt um als „Kärnten heute“- Fernsehmoderator zu fungieren. Des Weiteren gehen sie von der Überzeugung aus, dass sich dieser Beschluss generell auf die Einschaltquoten dieser Bundeslandsendung auswirken wird (vgl. Praxmarer/Tschöfenig 2012: 29).

Die Medienforschung dient als Basis, um die Anforderungen der ZuschauerInnen an das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm in das Sendungsangebot miteinzubinden. Die wissenschaftlichen Analysen sollten in Richtung der Publikumseinbindung weiterentwickelt werden, um die relevante Funktion des ORF maßgeblich zu definieren und zu etablieren. Der ORF ist kontinuierlich mit der Herausforderung konfrontiert die Fakten wie beispielsweise von durchgeführten Programmanalysen zu hinterfragen und seine Sendungskonzepte daraufhin zukunftsorientiert auszurichten.

Die klare Grenzziehung der Konsumenten und Produzenten wird durch die „Prosumer Culture“ in Zukunft möglicherweise nicht nur im Internet, sondern auch hinsichtlich der Gestaltung des Fernsehprogrammangebots verschwimmen. In der Rezeptionsforschung sollte

aus diesem Grund die Sichtweise der aktiven RezipientInnen hin zur Wandlung zu den aktiven ProduzentInnen hinzugezogen und weiterentwickelt werden.

Um die partikularen Interessen der ZuschauerInnen berücksichtigen zu können, wird als Lösungsstrategie der Ausbau der Nischen- und Spartensender des ORF empfohlen. Neben den bereits vorhandenen Spartensendern im Kultur, -Informations- und Sportbereich könnten zukünftig Themen wie spezifische Servicekanäle, Unterhaltungsformate mit Serien und Shows oder auch ein eigener Musiksender konstituiert werden. Optimalerweise wird die Publikumperspektive respektiert, indem die ZuschauerInnen mit eigenen Beiträgen das bestehende Programmangebot komplementieren.

In Anbetracht der Vermittlung des öffentlichen Mehrwerts der Programmangebote des ORF sollte die Thematisierung des „Public Value“ verstärkt in der Öffentlichkeit stattfinden. Fernerhin sollte die Publikation des Public-Value-Berichts hinsichtlich eines einfacheren Zugangs zu den Resultaten überdacht werden, da das Publikum vorerst einen hohen Zeit- und Kostenaufwand investieren muss, um an das Material und somit an die Resultate zu gelangen. Gerade in Hinsicht auf den „Public-Value“-Bericht als Rechtfertigung der Gebührenerhebung sollte die staatliche Institution den BürgerInnen offensichtlicher entgegenkommen.

Fernsehsendungen des ORF mit der Übertragung meritorischer Güter sollten vermehrt auf eine innovative, attraktive Konzeption achten, damit sie auch ein junges Zielpublikum ansprechen um die nächste Generation sozusagen mit wertvollen Sendungsinhalten stufenweise vertraut zu machen. Generell ist es angebracht, dass der ORF seine Programmprofile erweitert und darüber hinaus den Fokus auf die kommende Generation und ihre Interessen legt. Martin Werle pflichtet dieser Auffassung bei: „Angesichts der Tatsache, dass die Hürde für die Rezeption meritorischer Sendungen durch viele kleine Schritte der Gewöhnung und des Erlebens der spezifischen Muster gebaut werden kann, *müssten Produzenten und Sender neue Angebote schaffen, die den Einstieg in meritorische Themen und Formate erleichtern*“ (Werle 2008: 173).

Abgesehen davon sollte der ORF seine jüngeren ZuschauerInnen supplementär interaktiv durch das Medium Internet ansprechen und involvieren. Über die Einbindung des Publikums hinsichtlich des Fernsehprogramms im Internetangebot des ORF kann man schließen, dass die Mitgestaltungsmöglichkeiten im Internet bezugnehmend auf die Programmangebote gering sind. Weder bei „Insider.orf.at“ noch bei der ORF-TVthek werden Optionen für das Publikum angeboten sich direkt über dedizierte Sendungen zu äußern. Überwiegend werden

Hintergrundinformationen zu den Programmangeboten vermittelt, um das Basiswissen der ZuschauerInnen zu erweitern.

Darüber hinaus werden Hinweise geboten, wie die ZuschauerInnen aktiv an den Sendungen teilnehmen oder Einblicke in die Strukturen des ORF erhalten können. In fragmentierter Form werden auf „Zukunft.orf.at“ mit dem Jugendprojekt „future-spirit.at“ BürgerInnen angesprochen, die mit ihren Ideen involviert werden. Die Facebook-Aktivität des ORF kann mit einer „Mittmach-Plattform“ für das Publikum gleichgesetzt werden. Jedoch ist die Zukunftsperspektive aufgrund der konflikthafter Auseinandersetzungen über die gesetzlichen Grundlagen und die Definition der Ausführung des öffentlich-rechtlichen Auftrags für diese Dienstleistung noch nicht abgesichert. Damit der Facebook-Auftritt des ORF in Zukunft gewährleistet werden kann, müssen eventuell Neuerungen im ORF-Gesetz getroffen werden. Das Web 2.0 mit den sozialen Netzwerken sowie die ORF-TVthek beinhalten eine Vielzahl an fortschrittlichen Alternativen und Möglichkeiten um die Interaktion mit dem jungen Publikum beispielsweise durch Errichtung von Foren zu den jeweiligen Sendungen zu aktivieren und auszuweiten.

Die Anforderungen des Publikums an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk können neben dem Demokratieanspruch und der korrekten Ausführung der öffentlichen Aufgabe überdies aus Faktoren wie der sozialen und fachlichen Kompetenz von qualifizierten MitarbeiterInnen bestehen. Hinzukommen kommen die Aspekte der Vertrauenswürdigkeit, das Verlangen nach einer hohen Qualität, die Innovationsbereitschaft, Offenheit gegenüber neuen Ideen, eine klare Abgrenzung zu den privaten FernsehveranstalterInnen. Weitere Komponenten sind die Vollinformation beruhend auf einer fundierten Recherche, die Ausführung einer Dienstleistung für die Öffentlichkeit unter der Betrachtung des Verantwortungsbewusstseins für die Gesellschaft, der öffentlich-rechtliche Rundfunk als kompetenter Repräsentant von Österreich in Europa oder auch der Nachvollziehbarkeit der Daten wie jene von wissenschaftlichen Erkenntnissen der Medienforschung etc.

Für den ORF ist es grundlegend von beträchtlicher und existentieller Bedeutung sich an die sozialen und technischen Entwicklungen in der Gesellschaft anzupassen, um der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags gerecht werden zu können und mit seinen Programmangeboten auf unterschiedlichste Zielgruppen eingehen zu können. Der ORF sollte nicht in starren Strukturen verharren, sondern Trends und Entwicklungen in der Fernsehlandschaft, die insbesondere Ansätze der Publikumsbeteiligung beinhalten, mit einer Offenheit, Kompetenz und Flexibilität begegnen. Diese Perspektive ist die Voraussetzung für

den ORF um, vor allem in Konkurrenzsituationen mit in- und ausländischen Fernsehsendern in Österreich den Erwartungen seines Zuschauerpublikums gerecht zu werden. Die obligatorische Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Relevanz seiner Fernsehangebote für die Gesellschaft werden somit auch in Zukunft unwiderruflich bleiben. So lange er sich an den Interessen der ZuschauerInnen orientiert und den gewissen gesetzlichen, inhaltlichen, qualitativen Anforderungen etc. entspricht wird der ORF weiterhin eine bedeutungs- und wertvolle Position für seine RezipientInnen einnehmen

.

IV Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TV- Marktanteile 2011 nach Sendern	20
Abbildung 2: TV- Tagesreichweite 1991-2011	23
Abbildung 3: TV- Nutzungszeit 1991-2011	24
Abbildung 4: TV- Verweildauer 1997-2011	25
Abbildung 5: TV- Nutzungszeiten 2011 nach Altersgruppen	26
Abbildung 6: TV- Nutzung im Tagesverlauf 2011 (Montag-Sonntag)	27
Abbildung 7: TV- Nutzung im Tagesverlauf 2011, nach Wochentagen	28
Abbildung 8: TV-Tagesreichweite 2011 im saisonalen Verlauf	29
Abbildung 9: TV-Nutzungszeit 2011 im saisonalen Verlauf	30
Abbildung 10: Die vom männl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen	31
Abbildung 11: Die vom weibl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen	32
Abbildung 12: Die von Erwachsenen meistgesehenen Sendungen. Hitliste Juni	33
Abbildung 13: Einnahmen des ORF	42
Abbildung 14: Die Programmstruktur des ORF-Fernsehens 2010 und 2011	51
Abbildung 15: Die von Erwachsenen meistgesehenen Sendungen. Hitliste 2011	52
Abbildung 16: Programmprofil ORF eins 2011	61
Abbildung 17: Programmprofil ORF 2 2011	62
Abbildung 18: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2011	63
Abbildung 19: Gestützte Bekanntheit ORF Angebote/Services	87
Abbildung 20: Gesamtbeurteilung Publikumsbeteiligung	88
Abbildung 21: Genutzte Beteiligungsmöglichkeiten	89
Abbildung 22: Kontaktformen zu ORF-Serviceeinrichtungen	90

V Literaturverzeichnis

Aslama, Minna (2010): Re-thinking PSM Audiences. Diversity of Participation for Strategic Considerations. In: Ferrell Lowe, Gregory (ed.): The Public om Public Service Media. Gothenburg: Nordicom. P.87-100.

Ayaß, Ruth (2001): Fernsehgattungen in der Aneignung. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001. S. 143-152.

Berger, Viktor J.F. (2008): Der deutsche Fernsehmarkt. Paderborn: Wilhelm Fink.

Biewendt, Thomas (2008): Information und Unterhaltung im Fernsehen. Begriffserklärung, Problemfelder, Methoden. Saarbrücken. VDM Verlag Dr. Müller.

Bilandzic, Helena (2004): Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. Reihe Rezeptionsforschung Band 2. München: Verlag Reinhard Fischer.

Bohnsack, R. (1999): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. Opladen: Leske+Budrich.

Brettschneider, Rudolf (2007): „Das Fernsehen als ‚sozialer Kitt‘ geht verloren“. Ein Prozess, der sich durch die Fragmentierung des Fernsehmarktes und durch das zusätzliche Angebot über Satellit und Kabel entwickelt. In: Hüffel, Clemens/ Rohrer Anneliese (Hrsg.): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Reihe Medienwissen für Praxis des FHWien-Studiengangs Journalismus. Band 2. Wien: Holzhausen Verlag. S.18-22.

Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 191-205.

Collins, Richard (2010): From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In: Ferrell Lowe, Gregory (ed.): The Public om Public Service Media. Gothenburg: Nordicom. P.53- 69.

Conrad, Hans-Werner (1988): Einige Anmerkungen zum Zustand der Fernsehkritik. In: Sauer, Karl-Otto/ Steinmetz, Rüdiger (Hrsg.). In: Fernsehkritik. Kritiker und Kritisierte. München: Ölschläger. S. 193-197.

Diem, Peter (1997): Die Interessen der Zuschauer und ihre Erwartungen an die Bildungsangebote im Fernsehprogramm. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd Verlag. S. 136- 146.

Donges, Patrick (2003): Autonomie sichern, Offenheit erhöhen-Sicherung des Public Service. In: Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks-Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.52-66.

Eick, Dennis (2005): Exposee, Treatment und Konzept. Praxis Film. Band 26. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Ellis, John (2001): Fernsehen als kulturelle Form. In: Adelman, Ralf/ Hesse, Jan O./ Keilbach, Judith (u.a.) (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S.44-73.

Faber, Marlene (2001): Medienrezeption als Aneignung. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann Jörg (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S.25-40.

Gehrau, Volker (2008): Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote. Reihe Rezeptionsforschung. Band 15. München: Reinhard Fischer Verlag.

Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101-121.

Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101-121.

Graf, Barbara (2006): Wa(h)re Jugend. In: derFreiRaum (Hrsg.): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen-Perspektiven-Plädoyers. Wien: Sonderzahl. S.93-94.

Grinschgl, Alfred (2007): Handy Fernsehen: „Eine interessante Kleinigkeit“. Es wird dem klassischen Fernsehen nichts wegnehmen. In: Hüffel, Clemens/ Rohrer Anneliese (Hrsg.): Hat

öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Reihe Medienwissen für Praxis des FHWien-Studiengangs Journalismus. Band 2. Wien: Holzhausen Verlag. S.23-27.

Gruber, Thomas (2007): „Wir bleiben der Leuchtturm“. Öffentlich-rechtliche Grundfesten werden bestehen. In: Hüffel, Clemens/ Rohrer Anneliese (Hrsg.): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Reihe Medienwissen für Praxis des FHWien-Studiengangs Journalismus. Band 2. Wien: Holzhausen Verlag. S.28-32.

Haeckel, Helmut (2001): Die Bedeutung der Medienforschung für die Öffentlichkeit. In: Hasebrink, Uwe/Matzen, Christiane (Hrsg.): Forschungsgegenstand öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufgaben und Strukturen der Medienforschung. Symposien des Hans-Bredow-Instituts. Band 20. Baden-Baden (u.a.): Nomos Verlagsgesellschaft. S. 61-67.

Hall, Peter Christian (1988): Weiße Flecken der Fernsehkritik. In: Sauer, Karl-Otto/ Steinmetz, Rüdiger (Hrsg.). In: Fernsehkritik. Kritiker und Kritisierte. München: Ölschläger. S. 157-166.

Hanekop, Heidemarie/Wittke Volker (2010): Kollaboration der Prosumenten. Die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 96-113.

Hasebrink, Uwe (1997): Wie es UNS gefällt: Zuschauertypen und ihre Medienmenüs. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd Verlag. S. 163- 181.

Hausjell, Fritz (2006): Wider die Totengräber! Argumente für einen vitalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: derFreiRaum (Hrsg.): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen-Perspektiven-Plädoyers. Wien: Sonderzahl. S. 23-28.

Hellmann, Kai-Uwe (2010): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 13-48.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (2003): Kann und soll der öffentliche Rundfunk eine Staatsaufgabe sein?. In: Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks-Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.29-51.

- Holly, Werner** (2001): Der sprechende Zuschauer. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann Jörg (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 11-24.
- Holoubek, Michael/ Kassai, Klaus/ Traimer, Matthias** (2010): Grundzüge des Rechts der Massenmedien, 4. Aufl., Wien: Springer Verlag.
- Horton, Donald/ Wohl, Richard** (2001): Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: Adelman, Ralf/ Hesse, Jan O./ Keilbach, Judith (u.a.) (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 74-104.
- Hug, Heiner** (2009): Fernsehen ohne Zuschauer. Die Kapitulation der Flimmerkiste vor dem Internet. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Kaase, Max** (2001): Perspektiven der Medienforschung- ein Resümee. In: Hasebrink, Uwe/Matzen, Christiane (Hrsg.): Forschungsgegenstand öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufgaben und Strukturen der Medienforschung. Symposien des Hans-Bredow-Instituts. Band 20. Baden-Baden (u.a.): Nomos Verlagsgesellschaft. S. 175-182.
- Klingler, Walter** (1988): Fernsehen zwischen Kritik und Publikum. In: Sauer, Karl-Otto/ Steinmetz, Rüdiger (Hrsg.). In: Fernsehkritik. Kritiker und Kritisierte. München: Ölschläger. S. 81-102.
- Koch-Gombert, Dominik** (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München: m-press Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.
- Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker** (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuni, Verena** (2008): Happy Prosumer? Do-it-Yourself or Die 2.0. In: Richard, Birgit/Ruhl Alexander (Hg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt am Main: Campus-Verl. S.97-116.
- Lamnek, Siegfried** (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz PUV.

Langenbucher, Wolfgang R. (2003): Wie ein Phoenix aus der Asche?- Zusammenfassende Bemerkungen und weiterführende Gedanken. In: Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks-Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.328-338.

Lehofer, Hans Peter (2006): Aufwachen, Anrufen!. Zwei Szenarien für den unverwechselbaren öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: derFreiRaum (Hrsg.): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen-Perspektiven-Plädoyers. Wien: Sonderzahl. S. 15-20.

Loos, Peter/Burkhard Schäffer (2001): Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Qualitative Sozialforschung. Band 5 (HRSG. Ralf Bohnsack/Christian Lüders; Jo Reichertz). Opladen: Leske+ Budrich..

Mac Mahon, John (1997): Die Erwartungen gegenüber dem Bildungsfernsehen haben sich verändert: Wie haben wir uns den Lernenden vorzustellen?. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd Verlag. S. 118- 127.

Manovich, Lev (2008): Die Kunst des Medienhandelns: Vom Massenkonsum zum Kulturgut der Massen. In: Richard, Birgit/Ruhl Alexander (Hg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt am Main: Campus-Verl. S.191-205.

Meister, Ulla/ Meister, Holger (1996): Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich. München (u.a.): Oldenbourg Verlag GmbH.

Meyer, Manfred (1997): Sind Bildungsprogramme für das große Publikum noch aktuell?. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd Verlag. S. 16- 29

Mosser, Heinz (2004): 10 Thesen zum öffentlich-rechtlichen ORF. 10 Thesen zur Entwicklung des ORF im Umfeld von Ökonomisierung, Konzentration und Konvergenz des Mediensektors im Zeitalter der Informationsgesellschaft. Eine Arbeit zum Status des ORF im Jahr 2002. Dissertation. Universität Wien.

Pawlowsky, Peter (2006): Unabhängigkeit und Kreativität. In: derFreiRaum (Hrsg.): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen-Perspektiven-Plädoyers. Wien: Sonderzahl. S. 32-34.

Prets, Christa (2007): „Die Bedeutung von Medienkompetenz verstärkt im Bewusstsein der Menschen verankern“. Ständiger unselektierter Informationsfluss behindert die Persönlichkeitsentwicklung der Jugendlichen. In: Hüffel, Clemens/ Rohrer Anneliese (Hrsg.): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Reihe Medienwissen für Praxis des FHWien-Studiengangs Journalismus. Band 2. Wien: Holzhausen Verlag. S.66-71.

Przyborski, Aglaja (2004): „Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode“. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Roegele, Otto B.(1988): Strukturbedingte Eigenschaften des Mediums Fernsehen. In: Sauer, Karl-Otto/ Steinmetz, Rüdiger (Hrsg.). In: Fernsehkritik. Kritiker und Kritisierte. München: Ölschläger. S. 33-46.

Rubin, Alan M (2000): Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 137-152.

Sanftenberg, Simone (1998): Klasse statt Masse! Stärkung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten als Mittel zur nationalen Vielfaltssicherung im Rahmen grenzüberschreitender Programmangebote in Europa. Eine Analyse des Zielkonfliktes zwischen nationalen Qualitätsansprüchen, technischem Fortschritt und europäischen Marktprinzipien. Europäische Hochschulschriften : Reihe 2, Rechtswissenschaft. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang GmbH.

Sargant, Naomi E. (1997): Fernsehen und der lernende Erwachsene: Ein Überblick über den Stand der Forschung und den Forschungsbedarf. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd Verlag. S. 88- 109.

Scherzinger, Ronja (2011): ORF: Zukunftsperspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich. Forschungsseminararbeit. Universität Wien.

Schorr, Angela (2000): Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 3-27.

Schorr, Angela (2000a): Medienerziehung, Medienkompetenz und Medienwirkungsforschung- eine integrative Perspektive. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.397-429).

Schulmeister, Paul (2006): Der Weg nach Krähwinkel. In: derFreiRaum (Hrsg.): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen-Perspektiven-Plädoyers. Wien: Sonderzahl. S. 53-63

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0- Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva (Hg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 13-38.

Unterberger, Klaus (2010): „Public Service goes public“- von ORF-Rettungsversuchen und einer Antwort darauf. In: Steininger, Christian/ Woelke, Jens (Hrsg.): Fernsehen in Österreich 2009/2010. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 133-154.

Vogel, Andreas (1991): Rundfunk für alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

Weis, Gerhard (2007): „Der Bildungsauftrag war immer eine Chimäre“. Es braucht immer einen, der bildet und einen, der sich bilden lässt. . In: Hüffel, Clemens/ Rohrer, Anneliese (Hrsg.): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Reihe Medienwissen für Praxis des FHWien-Studiengangs Journalismus. Band 2. Wien: Holzhausen Verlag. S.98-102.

Wendling, Eckhard (2008): Filmproduktion. eine Einführung in die Produktionsleitung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Werle, Martin (2008): Eingeschaltet oder abgemeldet. Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Praxis Film. Band 46. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Williams, Raymond (2001): Programmstruktur als Sequenz oder flow. In: Adelman, Ralf/ Hesse, Jan O./ Keilbach, Judith (u.a.) (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S.33-43.

Wrabetz, Alexander (2007): „Ohne ORF keine österreichische Filmwirtschaft“. Solange sich Österreich neun Bundesländer leistet, leisten wir uns neun Landesstudios. In: Hüffel, Clemens/ Rohrer, Anneliese (Hrsg.): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Reihe

Medienwissen für Praxis des FHWien-Studiengangs Journalismus. Band 2. Wien: Holzhausen Verlag. S.103-107.

Zubayr, Camille (1996): Der treue Zuschauer? Zur Programmbindung im deutschen Fernsehen. 3. Band. München: Reinhard Fischer Verlag.

V.I Internetquellen

APA (2011): ORF finanziert sich überwiegend aus Gebühren. Mehr als 60 Prozent des ORF werden über Gebühren finanziert. Das Werbegeld fließt immer mehr zu den Privaten ab. (18.11.2011). In: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/709813/ORF-finanziert-sich-ueberwiegend-aus-Gebuehren> (04.06.2012).

Grossmann, Lev (2006): Time's Person of the Year: You. 13.12.2006. In: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>. (20.05.2012).

Insider.orf.at (2012): ORF Insider. Insider. Gewinnspiele. Vorteile. Newsletter. In: <http://insider.orf.at/stories/5426/Vorteile/#> (27.06.2012).

Kleinezeitung.at (2012): ORF-Facebook-Verbot: Es darf wieder gepostet werden. (14.06.2012). In: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/kultur/orf/3042049/orf-facebook-verbot-vwgh-gewaehrt-aufschiebende-wirkung.story> (27.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012): Neues Design „ORF eins“. Gänzlich neuer optischer Auftritt für bekannt breitgefächerte Programmqualität. In: http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/orf_eins.html (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (a): ORF eins: Sendungen von A-Z. In: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/#w> (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (b): ORF 2: Sendungen von A-Z. In: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/> (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (c): ORF 2 Europe. In: <http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/orf2europe.html> (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (d): Kundendienst. Service. In: <http://kundendienst.orf.at/service/> (10.06.2012)

Kundendienst.orf.at (2012) (e): Kundendienst. Programm. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/> (10.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (f): Kundendienst. Unternehmen. In:
<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/> (10.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (g): Kundendienst. Service. Kontakte. Kartenservice. Sendungen mit Publikumsbeteiligung. In: <http://kundendienst.orf.at/service/kontakte/kartenservice.html> (25.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (h) : Das ORF Bürgerforum. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/buergerforum.html> (17.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (i) : Die Barbara Karlich Show. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/karlich.html> (17.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (j) : Die große Chance. Aufzeichnung der Castingshows in Wien. In: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/dgc.html> (20.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (k): Bis zu 1,072 Millionen sahen Petra Freys Sieg beim "Dancing Stars"-Finale in ORF eins. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/dancing.html>. (20.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (l): Die Millionenshow. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/mio.html> (17.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (m): im Zentrum. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/imzentrum.html> (17.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (n): Willkommen Österreich mit Stermann und Grisse mann. Alternative Late Night Show. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/woe.html> (17.05.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (o): Konkret: Das Servicemagazin. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/konkret.html> (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (p): ORF-DialogForum: "Von Orbán bis Murdoch: Was bleibt von der Pressefreiheit in Europa?". Podiumsdiskussion internationaler Medienexperten im ORF RadioKulturhaus. In: <http://kundendienst.orf.at/events/dialogforum111020.html> (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (q): Sport am Sonntag. In:

<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/sposo.html> (05.06.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (r): Neues ORF-TV-Schema: Fernsehdirektorin Mag. Kathrin Zechner: "Mehr Unverwechselbarkeit durch mehr Eigenproduktionen". In:

<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/tvschema.html> (01.07.2012).

Kundendienst.orf.at (2012) (s): ORF Kundendienst. In:

<http://kundendienst.orf.at/kundendienst/> (18.07.2012).

Medienforschung.orf.at (2005): Studien. Publikumsratsstudie 2005. Publikum stellt ORF-Service gutes Zeugnis aus und schätzt die Publikumsbeteiligung im Programm. In:

http://medienforschung.orf.at/index2.htm?studien/studien_orf_service.htm (18.05.2012).

Medienforschung.orf.at (2005) (a): Gestützte Bekanntheit ORF Angebote/Services. In:

http://medienforschung.orf.at/c_studien/orf_service.pdf (18.05.2012).

Medienforschung.orf.at (2012): Fernsehen. TV-Marktanteile 2011. In:

http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm. (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (a): TV-Marktanteile 2011 nach Sendern. Erwachsene ab 12 Jahren, alle Empfangsebenen. In:

http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (b): TV-Tagesreichweite 1991-2011, Erwachsene ab 12 Jahren. In: http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (c): Fernsehen. Fernsehnutzung in Österreich. In:

http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (d): TV- Nutzungszeit 1991-2011, Erwachsene ab 12 Jahren. In: http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (e): TV-Verweildauer 1997-2011. Erwachsene ab 12 Jahren, in Minuten pro Tag. In:

http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (f) : TV- Nutzungszeiten 2011 nach Altersgruppen in Minuten pro Tag. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (g): TV- Nutzung im Tagesverlauf 2011 (Montag-Sonntag), nach Altersgruppen. Durchschnittsreichweite in% (5-Minutenintervalle). In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (h): TV- Nutzung im Tagesverlauf 2011, nach Wochentagen, Erwachsene ab 12 Jahren, Durchschnittsreichweite in% (5-Minutenintervalle). In
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (i): TV-Tagesreichweite 2011 im saisonalen Verlauf. Erwachsene ab 12 Jahren, Tagesreichweite in %. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (j): TV-Nutzungszeit 2011 im saisonalen Verlauf. Erwachsene ab 12 Jahren, Nutzungszeit pro Tag in Minuten. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (k): Die vom männl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen. Hitliste 2011. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1(19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (l): Fernsehen. Die meistgesehenen Sendungen im Jahr 2011. In: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (m): Die vom weibl. Publikum (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen. Hitliste 2011. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1 (19.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (n): Abbildung 12: Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen. Hitliste Juni. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=5 (17.07.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (o): Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen. Hitliste 2011. In:
http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1 (21.04.2012).

Medienforschung.orf.at (2012) (p): Fernsehen. In:

<http://medienforschung.orf.at/fernsehen.htm> (12.06.2012)

Medienforschung.orf.at (2012) (q): Studien. In: <http://medienforschung.orf.at/studien.htm> (12.06.2012).

ORF-Gesetz (2012): Bundeskanzleramt. Rechtsinformationssystem. Bundesrecht

konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 30.05.2012.

In: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (01.06.2012).

Ots.at (2012): ORF zu TV-Programmanalyse 2011 im Auftrag der RTR. 28.02.2012. In:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120228_OTS0188/orf-zu-tv-programmanalyse-2011-im-auftrag-der-rtr (13.06.2012).

Parlament.gv.at (2012): ORF bilanzierte 2011 besser als erwartet. Aktueller Jahresbericht liegt dem Nationalrat vor. (25.04.2012): In:

http://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2012/PK0331/ (15.05.2012).

Publikumsrat.orf.at (2012): Der Öffentliche Auftrag- Die Charta des ORF. In:

<http://publikumsrat.orf.at/charta.html> (07.05.2012).

Publikumsrat.orf.at (2012) (a): Der Publikumsrat des ORF. In:

<http://publikumsrat.orf.at/organisation.html> (12.05.2012).

Publikumsrat.orf.at (2012) (b): Beschwerdeausschuss. In:

<http://publikumsrat.orf.at/beschwerde.html> (12.05.2012).

Voep.at (2012): TV-Programmanalyse 2011 der RTR bestätigt Unterhaltungsorientierung von "ORF eins". 28.02.2012. In:

http://www.voep.at/index.php?option=com_content&view=article&id=300:rtr-tv-programmanalyse-2012&catid=46:aktuell&Itemid=68 (13.06.2012).

Woelke, Jens (2012): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011.

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH. Band 1. In:

<http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12012/Band1-2012.pdf> (14.06.2012). S. 1-199.

Zukunft.orf.at (2012): ORF-Jahresbericht 2011. Gemäß § 7 ORF-Gesetz. In:
http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2011/jahresbericht_2011.pdf
(16.04.2012). S. 1-174.

Zukunft.orf.at (2012) (a): Warum. Public Value Bericht 2011/2012. In:.
<http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/11z0113.pdf> (14.05.2012). S. 1-190.

V.II Zeitungsartikel

Awa (2012): Neue Gäste für den ORF. Offensive. Der ORF und das Publizistikinstitut gehen ab sofort auf die Suche nach unverbrauchtem Talk-Personal. In: Die Presse. 19.467. 01.Juni 2012. S.32.

Tschöfenig, Astrid/ Praxmarer, Doris (2012): Kärntner sagen ihre Meinung. Marco Ventre. In: Kärntner Kronenzeitung. 18.744. 03. Juli 2012. S. 29.

VI Anhang

VI.I Gruppendiskussionsleitfaden

Allgemeine wissenschaftliche Fragestellung: Inwiefern bietet der ORF seinem Publikum die Möglichkeit das Fernsehprogramm selbst mitzugestalten und wie wird diese Qualifikation von den ZuschauerInnen wahrgenommen und umgesetzt?

1. Aufwärmphase (1):

- ungezwungene und lockere Gesprächsatmosphäre erzeugen, die Mitwirkenden sollen sich im Diskussionsraum und in der darauffolgenden Diskussionssituation wohlfühlen.
- Erkundigen zum Beispiel über Gemütszustand oder Anreise der GruppendiskussionsteilnehmerInnen, etwas zum Trinken und Essen anbieten etc.
- Kurzfristige Konversation wie beispielsweise ihr bisheriger Tagesablauf war. Gespräche zum Studium, Freizeitgestaltung etc.

2. Eröffnungsphase und Durchführung der Gruppendiskussionen:

- Konditionen der Auswertung erklären und relevanter Verweis auf die zwangsläufige Anonymisierung der aufgenommenen Daten
- Technisches Anwendung und Werkzeug der Durchführung veranschaulichen (digitales Aufnahmegerät: Digital Voice Recorder WS-450S und zusätzlich Sprachmemo über iPhone 4s)
- Worum geht es und wovon handelt meine Untersuchung, kurze Einleitung zur Thematik (wichtig nur ein knapper Überblick zur Orientierung der GruppendiskussionsteilnehmerInnen damit man ihnen nicht zu viel vorwegnimmt bzw. damit ihre Einstellungen nicht von der Leiterin schon im Vorhinein beeinflusst werden (Vermeidung des Problems der sozialen Erwünschtheit)
- Mein Leitmotiv ist es die Strategien des ORF für eine Mitgestaltung bzw. Mitbestimmung des Fernsehprogrammangebots für seine ZuschauerInnen zu ermitteln. Darüber hinaus werden die vom ORF vorhandenen Optionen mit dem Eigenengagement der ZuschauerInnen verglichen, um herauszufinden ob überhaupt ein Interesse und welches an

einer Mitgestaltung durch das Publikum besteht und wie die ZuschauerInnen ihre vorhandenen Potentiale und Erkenntnisse und Gelegenheit für sich nutzen.

3. Dokumentation der demographischen Daten:

- Alter, Geschlecht, Herkunft, Beruf, Lebenssituation (In diesem Zusammenhang StudentInnen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften im Vergleich mit StudentInnen aus anderen Studienrichtungen in Wien im Alter zwischen 22 und 27 Jahren).

4. Implementierungsphase:

Mit diesem Abschnitt beginnt die Vorbereitungsphase der Gruppendiskussion. Dabei werden die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert auf ein DinA-4 Blatt entweder den Satz der ORF und sein Publikum ist zu vollenden, mit stichwortartigen Zusammenhängen zu verknüpfen oder bildlich darzustellen. Dieser Appell als Denkaufgabe dient lediglich dazu die GruppendiskussionsteilnehmerInnen zum Nachdenken über die Thematik anzuregen. Anschließend kommt jeder einzelne Teilnehmer bzw. jede einzelne Teilnehmerin mit seinen bzw. ihren Ausführungen zu Wort. Ab diesem Zeitpunkt beginnt die Aufnahme des Gesprächsverlaufs.

5. Fragestellungen anhand der Themenfelder der Gruppendiskussionen einschließlich unvermittelter Nachfragen zum Verständnis:

1. Themenbereich: Gratifikationsinstanzen des Fernsehprogrammangebots des ORF

- **Wann habt ihr das letzte Mal ORF Fernsehprogramme gesehen und was habt ihr euch angesehen?** (als Zwischenfrage danach: **Welche Programme werden generell im ORF verfolgt?** (Evaluierung thematischer Interessen und Präferenzen: Information/Unterhaltung/ Bildung/Religion/Service Themen- Ratgebersendungen/politische Diskussionssendungen etc.) mit Nennung konkreter Beispiele von ORF-Sendungen)
- **Warum seht ihr euch Fernsehprogramme des ORF an? Was bringt es euch Fernzusehen anstatt zum Beispiel sich mit Freunden zu treffen, in's Internet zu gehen, Party zu machen? Welchen Zweck verfolgt ihr mit dem Fernsehen?**

(Welche Programme werden aus welchen Gründen/Zielen/persönlichen Nutzen/Bedürfnisse etc. heraus verfolgt? Entspannung, Weiterbildung, Ratschläge zu bekommen, bei Sportereignissen mitzufiebern, Unterhalten lassen, Spannung/ Parallelwelt/ Unterhaltung/ Information/Mitreden/Entspannen/ auf aktuellen Standpunkt sein/ Langeweile/ nicht einsam sein wollen/ Alltag entfliehen z.B. „ZiB“ für Information- um auf dem Laufenden zu bleiben, „die große Chance“ zur Unterhaltung für die ganze Familie usw.

- **Benutzt ihr das Online-Angebot der TV-Thek des ORF?**

2. Themenbereich: Konflikt: Qualität versus Quote – Ansprüche an den öffentlich rechtlichen Rundfunk und an das Privatfernsehen

- **Was versteht ihr unter einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und für was steht ein privater Rundfunk eurer Meinung nach?** (Persönliche Definition des Begriffsverständnisses)
- **Welche Erwartungen habt ihr an das Fernsehprogramm des ORF? Kann er eure Ansprüche erfüllen?** (Forderungen von: Kriterien z.B. Qualität der Programme, formale Gestaltungen, hohe Anforderung journalistischer Kriterien (ausgiebige Recherche, Aktualität, neuster Stand des Wissens, hohe Ausbildung der MitarbeiterInnen).
- **Wie setzen sich die privaten Sender vom ORF ab? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es im Fernsehprogramm?** (z.B. ORF mit Bildungsauftrag, public Value, Identitätsvermittlung, durch besondere Programme mit Österreichbezug/ Eigenproduktionen)
- **Wer hat eurer Meinung nach mehr Interesse an der Meinung des Publikums die Privaten oder der ORF? Wie kennzeichnet sich eurer Meinung die Mitbestimmung der Fernsehsehsendungen beim privaten TV und beim öffentlich-rechtlichen?**

3. Themenbereich: Public Value und Medienkompetenz

- **Wie gestaltete sich euer Zugang zum Fernsehen, wie seit ihr damit in Kontakt gekommen?** (Sozialisation: Familie/Freunde/Bekannte)
- **Wie intensiv verfolgt ihr öffentliche Debatten über das Fernsehangebot des ORF und über welche Plattformen** (Medien/Bekanntenkreis etc.
politische/gesellschaftliche Debatten über Rundfunkgebühren, Einführung neuer Programme→ Überprüfung des generellen Informationsverhaltens zu Themen des ORF)
- **In diesem Zusammenhang fällt auch immer wieder mal das Stichwort „public value“. Worum geht es da beim Fernsehprogramm des ORF? Bei welchen Fernsehsendungen seht ihr einen „public value“ und warum?** (Erklärung, was der ORF unter Public Value versteht s. Public Value Bericht 2011:
Informationssendungen, Service- und Dienstleistungen mit Inhalten wie individuelle Werte, Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen und Verantwortung, Gesellschaftswert, Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe und Kultur, Österreichwert, Identität und Wertschöpfung).
- **Aufgrund des Programmauftrages ist der ORF auch verpflichtet das Programm an den ZuschauerInteressen auszurichten und zugleich auf dem Markt nicht so sehr nachgefragte Angebote zur Verfügung zu stellen. – Diese nennt man meritorische Güter. Was versteht ihr darunter und seht ihr das ORF Fernsehen als Übermittler meritorischer Güter?**
- **Inwiefern verfolgt ihr auch selbst Sendungen mit meritorischen Inhalten?** (z.B. über Bildung, Wissenschaftsvermittlungen Kulturveranstaltungen Opernübertragungen etc.)

4. Themenbereich: Eigeninitiative? Optionen des ORF vs. Eigenengagement des Publikums

- **Wo kann man als Publikum mitmachen im ORF Fernsehprogramm? Über welche Optionen wisst ihr Bescheid?** (Maßnahmen des ORF zur Mitgestaltung des Programmangebots (Internet, ORF Nachlese, Kundendienst, Publikumsrat etc.).

- **Habt ihr schon mal Eigeninitiative ergriffen und selbst was zum Programmangebot beigetragen?** (Welche Kritik/Anforderungen wurden an den ORF geäußert und wie setzen sich die ZuschauerInnen für die Umsetzung ihrer eigenen Ansprüche im ORF Fernsehprogramm ein und was wurde unternommen, wie waren die Erfahrungen: Leserbrief, E-Mail, Telefonanruf, Publikumsführung, selbst im Saalpublikum etc.
- **Was gibt es eurer Auffassung nach bei den privaten Sendern für Möglichkeiten mit ihnen in Kontakt zu treten?**
- **Bei welchen Programmbereichen (Information/Unterhaltung/Bildung/Kultur usw.) habt ihr bereits Mitspracherecht/ und welche sollten eurer Meinung nach noch ausgebaut werden um die Inhalte als Zuschauer, Zuschauerin aktiver mitgestalten zu können?** (Besteht überhaupt Interesse an Mitbestimmung/Mitgestaltung, der Wunsch nach Integration oder Gleichgültigkeit?)

5. **Themenbereich: Integration der ZuschauerInnen in den ORF Sendungen**

- **Inwiefern seht ihr euch in den Sendungen des ORF integriert? Beispiel: Diskussionsforen wie „im Zentrum“ oder im „Bürgerforum“ oder „ORF Dialogforum III“ kommt da eure Position zu Wort?** (Nennung von Programmbeispielen: Sehen sich die TeilnehmerInnen gut vertreten? Werden unterschiedliche Positionen vom ORF dargestellt?)
- **Durch die Entwicklung des Internets gibt es schon lange das „Do it yourself“ Prinzip demnach wurde immer mehr der reine Konsument von Medieninhalten auch zum Produzent von eignen Inhalten. Wie steht ihr dazu? Inwiefern lässt sich das auf die Mitgestaltung des Fernsehangebots umsetzen? Besteht ein Bedarf an mehr direkter Einbindung in die Sendungen z.B. das Programme produziert werden, wo ihr als Publikum vermehrt zu Wort kommt oder auch selbst eigene Sendungen gestaltet, Vorschläge entgegenbringt usw. Sendungen eben „vom Publikum für das Publikum“?**

6. Themenbereich: Zukunft des ORF Herausforderungen & Lösungsansätze aus Publikumssicht

- **Wie könnte der ORF die Miteinbeziehung der Publikumperspektive ins Fernsehprogramm in Zukunft generell mehr ausbauen?** (Oder herrscht sowieso Zufriedenheit über das Angebot? , sehen sich ZuschauerInnen gar nicht dazu verpflichtet selbst einzugreifen, da dies Aufgabe der JournalistInnen und anderweitigen MitarbeiterInnen des ORF sein soll)
- **Was muss sich grundsätzlich aus eurer Sicht im Fernsehangebot des ORF ändern, welche Trends und Entwicklungen müssen zukünftig mitbeachtet werden?** (Stichwort: Debatte über Publikumszufriedenheit. Gebühren werden nicht umsonst bezahlt, wenn der ORF dieses und jenes umsetzt).
- **Zum Schluss beendet den Satz: Ich wünsche mir vom ORF in Bezug auf das Publikum, dass...**

6. Im Anschluss an die Gruppendiskussion ergänzende Rücksprachephase:

- Situationsbedingt, falls offene Fragen bei der Gruppendiskussionsleiterin vorhanden sind.
- Themen Beachtung schenken, die für Analyse von Bedeutung sind zum Beispiel missverständliche Argumentationen oder Aspekte ansprechen, die für die Untersuchung zusätzlich interessant sein könnten aber nicht ausführlich bei der Gruppendiskussion behandelt wurden.

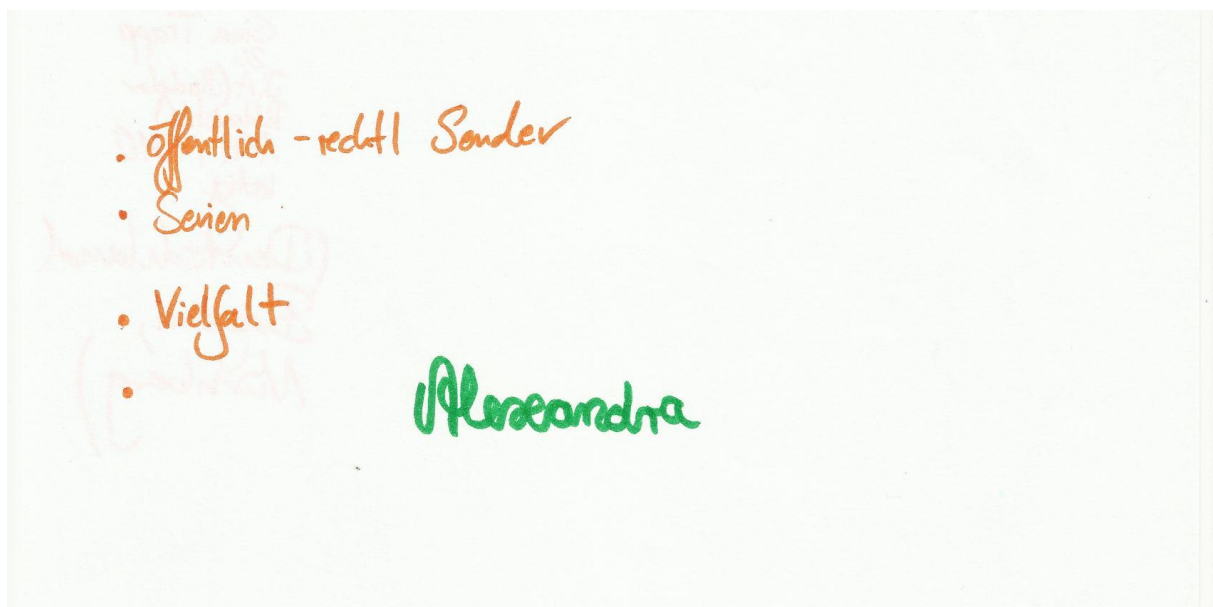
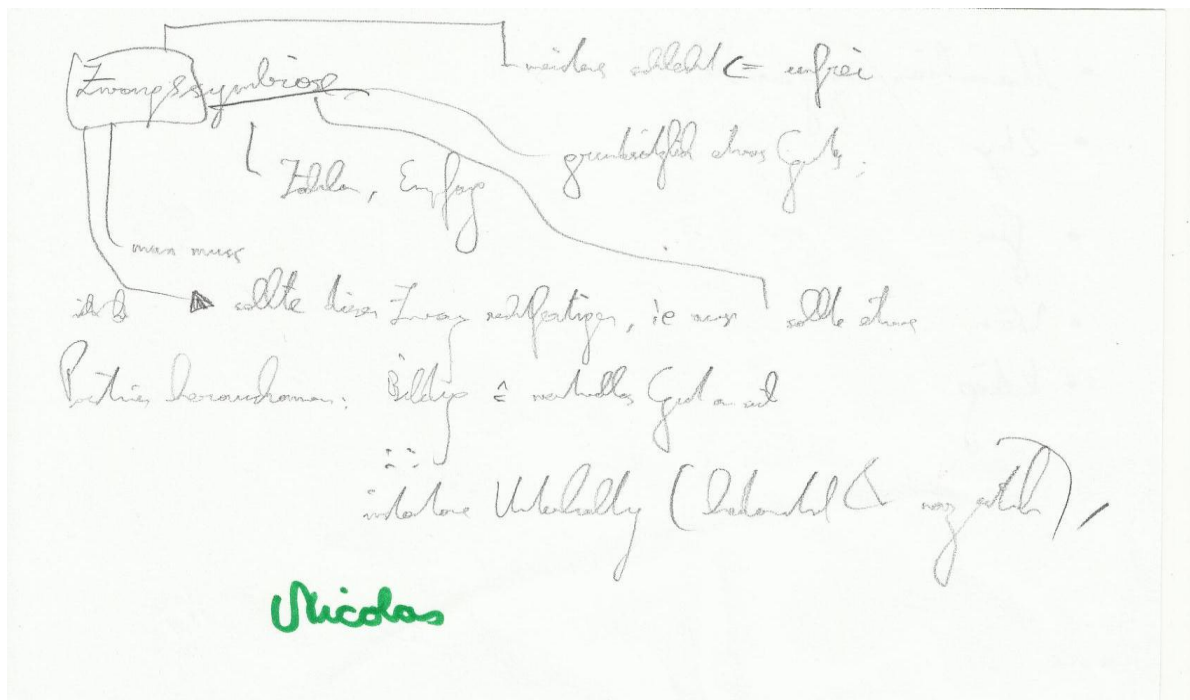
7. Beendigungsphase:

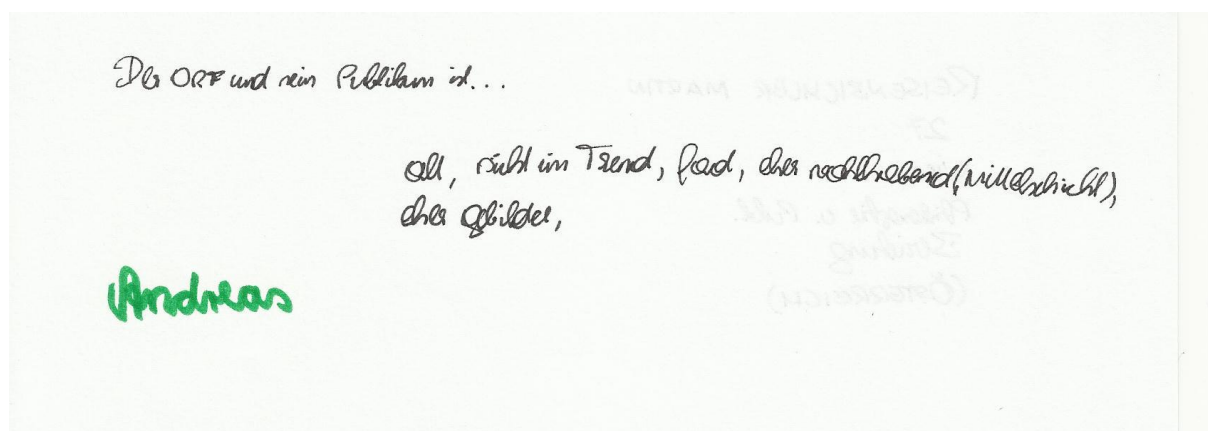
- Abschließende Worte (Wir sind nun am Ende der Diskussion angekommen etc.)
- Dankbarkeit bei den GruppendiskussionsteilnehmerInnen ausdrücken für die Teilnahme/ Anregung für anderweitige Inhalte etc.
- Verabschiedung (Ich wünsche euch noch einen schönen Tag etc.)

Erstellungsdatum des Leitfadens: 13.06.2012

VI.II Assoziationen

VI.II.I Assoziationen der ersten Gruppe





Der ORF und sein Publikum ist:

- fragmentiert (ORF 1, ORF 2, OE1, OE3, FM4 etc.)
- in einem öffentlich-rechtlichen Verhältnis
- nicht jeder findet alle Programme gut, ORF 2 (Musikantenstadl)
ORF (US-Serien)

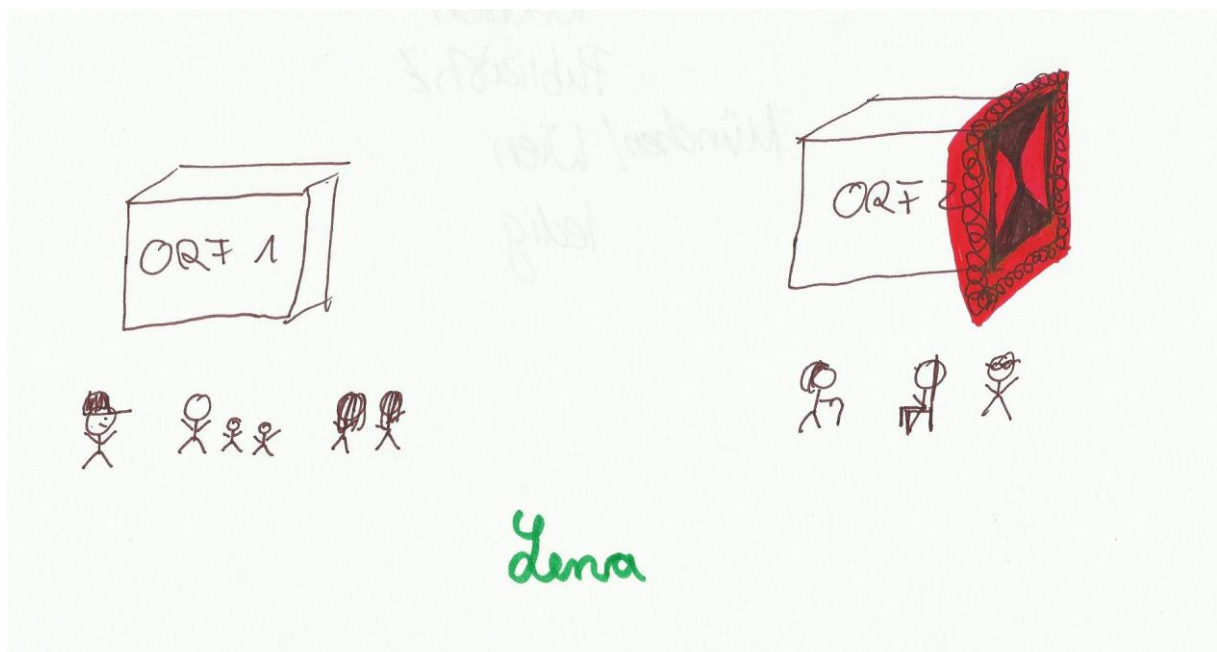
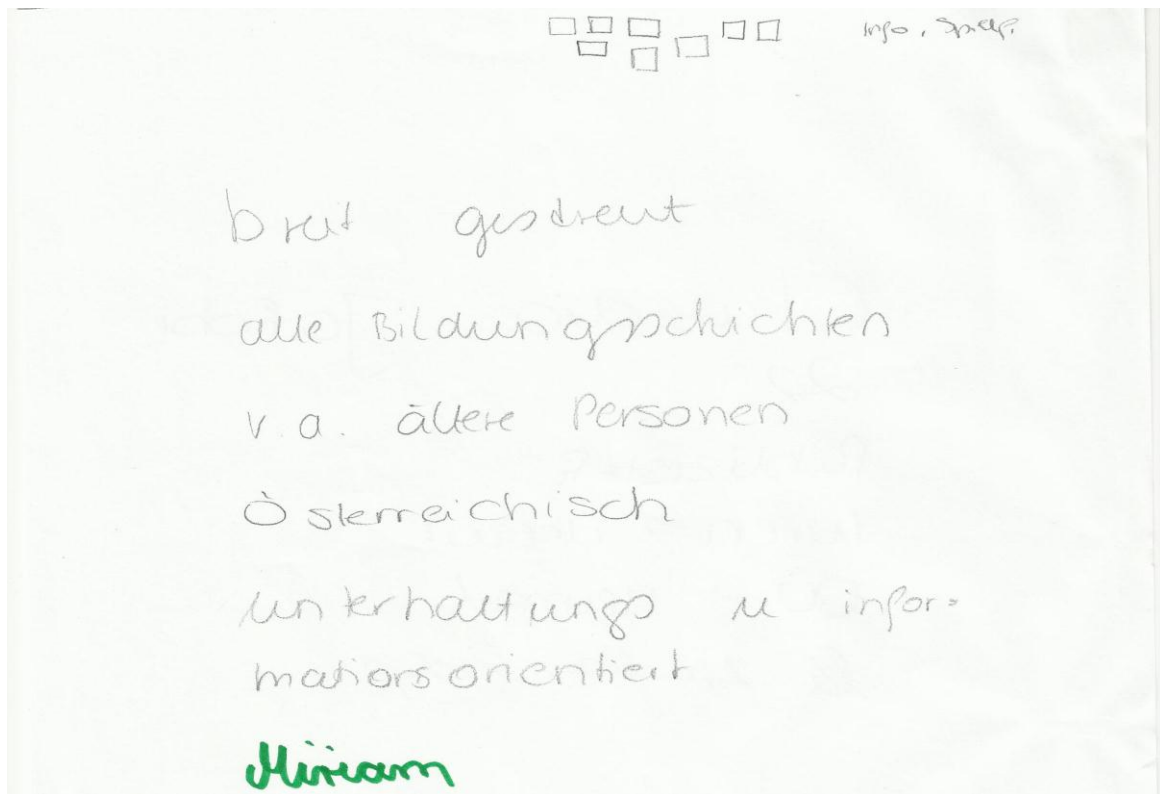
Thema 1.1

Daniel

jung und alt
ganz
in Österreich

Johannes

VI.II.II Assoziationen der zweiten Gruppe



Das Publikum vom ORF ist...

... ganz Österreich.

... vielschichtig und daher schwer
zufriedenzustellen.

... mittlerweile eher alt, das kommt
aber auch auf die Sendung darauf
an.

Sandra

WAS MACHT
DER?

PUBLIKUMSRAT

ZUFRIEDENZUSTELLEN

BEZAHLENDER
KUNDE

DAS PUBLIKUM IST...

ZUSCHAUER

LIVE ZUSCHAUER

TEILNEHMER DER
SENDUNGEN

GAMESHOWS...

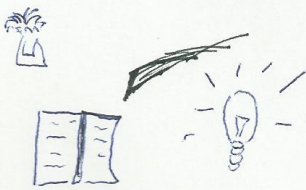
Matthias

Das Publikum vom ORF ist

- ... vom Alter her nach den Kriterien unterschiedlich
ORF → der ältere Publikum, ORF grüßt mit
Formaten der jungen
- ... österreichisch, nicht international
- ... für den ORF hinsichtlich der Popkultur / Musik

Christina

ist ...



- heute tag Sachen

- teilweise in alte Strukturen verfallen
- eher älter

Phillip

VI.III Transkription der Gruppendiskussion

Gruppendiskussion der Nicht-PublizistikstudentInnen vom 14.Juni 2012

Gruppendiskussionsleiterin (GL): Ok, gut dann beginnen wir einfach mal. Was hast du dir dabei gedacht zum Thema ORF und seinem Publikum?

Daniel: Ja, der ORF ist erst mal also meiner Ansicht nach fragmentiert also in verschiedene Sparten und Kanäle also der ORF versucht auf sein Publikum einzugehen mit ORF eins ORF 2 Fernsehen und jetzt auch ORF III (.) ähm und Radio natürlich auch Ö1 und Ö3 sowie die Landesradios und FM4 (.) und er ist in einem öffentlich-rechtlichen Verhältnis zu seinem Publikum ähm was sehr- was sehr schwierig ist für einen, für einen, für eine Sendeanstalt was sehr schwierig ist, weil man nicht alle gleichzeitig gleich bedienen kann und es dadurch zu unterschiedlichen Meinungen über (.) die Rahmengestaltung kommt- wie jetzt zum Beispiel in ORF 2 da läuft sehr viel Musikantenstadl und Florian Silbereisen während wieder andere sagen auf ORF eins ist zu viele äh ähm (.) amerikanische Serien oder solche-solche Geschichten. Ja das sind praktisch meine beiden Punkte.

GL: Ja ok und weiter?

Johannes: Also ich hab aufgeschrieben Jung und Alt. Das Publikum ist eigentlich alles uuuund dann hab ich noch aufgeschrieben, ja es ist eigentlich in ganz Österreich vertreten. Man kann den ORF überall empfangen und jeder kennt's und jeder schaut's eigentlich auch an.

Andreas: Ich hab mich eher drauf versteift, dass das Publikum sehr alt ist. Es ist weniger im Trend kommt mir vor-irgendwie vielleicht ein bisschen wohlhabender aus der Mittelschicht oder so uuuund (.) **ja** es ist also mir persönlich gefällt der ORF nicht.

GL: Ok, da kommen wir dann später nochmal drauf zurück, ja.

Alexandra: Ich hab aufgeschrieben, dass es ein öffentlich-rechtlicher Sender ist (.) hauptsächlich so ein Seriensender für mich also eben wegen „Grey's Anatomy“ und versucht eben die Vielfalt abzudecken.

27 **Nicolas:** Ja, also mir ist eingefallen eben so als Wort (.) es ist eben eine Zwangssymbiose weil
28 einerseits zahl ich und ich krieg den Empfang und ich kann es mir nicht wirklich aussuchen
29 (2) ähm Zwang find ich jetzt also erst einmal grundsätzlich nicht so gut aber vielleicht hat es
30 ja was Gutes- und wenn es etwas Gutes ist, dann sollte man das irgendwie rechtfertigen (.)
31 und ich finde, wenn der ORF, der ORF irgendwie dadurch, dass man praktisch irgendwie das
32 (jedem aufgibt) und das dadurch rechtfertigt, dass er das was er macht in irgendeiner Form
33 **gut** macht und irgendwie die Themen rund um den Bildungsauftrag (.) das halt ich an sich für
34 ein wertvolles Gut und wenn er's gut rüberkriegt- dann hab ich nichts gegen die
35 Zwangssymbiose aber wenn das so (.) verartet so in das, was es bisschen ist, so in die
36 Richtung Unterhaltung die Gesellschaft ist sehr hedonistisch-narzisstisch, dann halt ich
37 eigentlich nicht allzu viel davon.

38 **GL:** Ok (.) gut, was ist dir eingefallen?

39 **Marina:** Ja, also das Publikum des ORF ist buntgemischt und ich glaub, dass der ORF mit
40 bestimmten Formaten, sei das jetzt Spaß oder Nachrichten- oder auch Eigenproduktionen, wie
41 „Dancing Stars“ und so weiter, das er da versucht verschiedene Zielgruppen zu erreichen (3)
42 und ich glaub, dass ihm das auch ganz gut gelingt.

43 **Sophie:** Ja, also ich hab notiert, dass für den ORF eins quasi eher so das junge Publikum-also
44 zumindest war das eher so mein Eindruck, dass sich da eher das junge Publikum
45 angesprochen fühlt und ORF 2 vielleicht eher die älteren Leute- das ist aber also ich selber
46 schau nicht so viel ORF, das war jetzt nur mein persönlicher Eindruck,- den ich gewonnen
47 hab.

48 **GL:** Ok, **gut**! Ja, das ist schon ein sehr interessanter Anfang (2) dann kommen wir mal zu
49 dem ersten Themenbereich. Insgesamt gibt es davon sechs verschiedene (.) nur, damit ihr
50 darüber Bescheid wisst. Und jetzt geht's wirklich breit in die Runde. Ok also irgendeiner
51 beginnt einfach dann. Also wann habt ihr das letzte Mal im ORF ein Fernsehprogramm
52 gesehn und was genau habt ihr euch angesehen?

53 **Andreas:** Ähm das war ähm am Nachmittag vor sehr langer Zeit, weil ich tu normalerweise
54 nicht Fernsehen (2) und das war „Malcom mittendrin“, das is eine Comedy-Serie aus
55 Amerika.

56 **GL:** Ok und so generell? Was schaust du dir im ORF gerne an?

57 **Andreas:** Eigentlich gar nichts @alle lachen@ außer eins- eine Serie, die is mir aufgefallen,
58 das war des „Science Busters“, heißen die (.) das is so Infotainment mit Comedy vermischt so
59 ja Informationen über wissenschaftliche Themen und so kann man sagen und das war
60 eigentlich das einzige, was mir irgendwie positiv aufgefallen ist.

61 **Sophie:** Ich würde jetzt normalerweise sagen „Private Practice“ aber das schau ich mir zu
62 Beispiel immer im Internet an ähm wobei es im ORF auch werbefrei wär wobei ich glaub (.)
63 ja ich glaub als wahrscheinlich noch „Scrubs“ gelaufen ist °hab ich das mal gesehn. ° Kennt
64 eh jeder, muss ich glaub ich eh nicht erklären, ja (.) was war nochmal die Frage?

65 **GL:** Ja, und beispielsweise, ob du dir auch Eigenproduktionen vom ORF ansiehst?

66 **Sophie:** Ja, das Problem ist, wenn ich, wenn ich durchschalte beim Fernseher, dann schau ich
67 jetzt nicht auf welchem Sender was rennt- ich kann jetzt also gar nicht sagen was weiß ich,
68 was irgendwie am ORF gelaufen ist (.) ich mein bei der „Barbara Karlich“, da bleib ich
69 vielleicht fünf Sekunden hängen und denk mir Oh mein Gott lauter alte Leute weg- ich weiß
70 nicht, ob das dann schon als @gesehen gilt@, (.) wahrscheinlich eher weniger (2). Ja also
71 meistens eher die Serien (.) meistens weil’s ohne Werbung läuft, deswegen.

72 **Nicolas:** Entschuldige ich muss jetzt was dazu sagen (.) ich schau grundsätzlich eher weniger
73 (.) ich hab sehr unlängst ORF geschaut und zwar gestern im Public Viewing- eben EM-klar (.)
74 was ich eben schon gern schaue, ist Sport- das heißt Tennis, Fußball, Segeln- wenn’s einmal
75 läuft das heißt, wenn ich Glück hab aber sonst so das allgemeine Programm schau ich sehr
76 selten an- bin kein großer Serienfreund zumindest nicht von denen, die am ORF laufen ähm,
77 was mich grad so besonders stört, was der ORF eben auch macht oder bringt, sind Serien
78 wo’s im Hintergrund Gelächter gibt, wo ich das für eine wahnsinnige Verblödung halte (.)
79 weil entweder ein Moment ist lustig, dann lach ich drüber oder der nicht lustig ist, dann
80 brauch man mir nicht zu sagen: „Jetzt ist der Moment zu lachen.“ Also solche Serien stoßen
81 mich prinzipiell ab auch, wenn sie prinzipiell ganz nett sind und sonst irgendsowelche
82 Talkshows oder Eigenproduktionen, da bin ich echt das falsche Publikum also das ist mir zu
83 viel Glitzer zu viel Tanz und Show, da bin ich kein großer Freund von- also Sport find ich
84 gut, einen ordentlichen Film schau ich gern an oder wenn so was Interessantes wie keine
85 Ahnung „Universum“ oder sonst irgendetwas wissenschaftliches rennt, dann bin ich auch dafür zu
86 haben.

87 **Alexandra:** Also ich hab mir glaub ich letzte Woche das Spiel Deutschland gegen Portugal
88 angeschaut und ich fand (.) ein bisschen, dass die Moderation ziemlich neutral war (.) also ich

89 hätt's mir glaub ich eher auf „dem Ersten“ oder im „ZDF“ oder °wo läuft der Sport,° ja in
90 Deutschland eben im „ZDF“ hätt ich's mir glaub ich lieber angeschaut aber das lief eben auf
91 dem ORF. @alle lachen@

92 **GL:** Ok und wo siehst du da nochmal genau den Unterschied?

93 **Alexandra:** Na, ja ich weiß nicht (2) aber ich glaub die Deutschen fiebern da eben mehr mit.
94 Also irgendwie kam es mir ziemlich neutral vor (.) also-

95 **Johannes:** Ja.

96 **Nicolas:** Ja, das wär eben anders, wenn die Österreicher spielen würden.

97 **Alexandra:** Ja, das bestimmt.

98 **Marina:** Ja, also ich schau auch ganz gern Sport also gerne Fußball schau ich mir an,
99 °manchmal° und ansonsten „Donnerstag Nacht“ manchmal aber ich hab keinen Fernseher
100 also von daher schau ich nicht so oft ORF.

101 **Johannes:** Ich hab mir das letzte Mal glaub ich auch Fußball angeschaut nachdem ja die EM,
102 @EM is@ sonst schau ich eben am Nachmittag diese Sitcoms an diese amerikanischen, wenn
103 mir grad langweilig ist daheim aber so gezielt einschalten tu ich's nicht genau deswegen (.)
104 sonst schau ich auch gern die „Donnerstag Nacht“ an, von der du eben geredet hast wie
105 „Willkommen Österreich“ oder was jetzt auch grad immer kommt.

106 **GL:** Mhm ok und du hast jetzt schon diese Ziele angesprochen. Man kann ja so gewisse
107 Absichten haben indem man gewisse Fernsehprogramme ansieht. Also ähm was bringt euch
108 das jetzt zum Beispiel eher fern zu schaun anstatt jetzt sich mit Freunden zu treffen oder in's
109 Internet zu gehen oder jetzt Party zu machen oder so was (.) also wann kommt für euch eine
110 interessante Sendung und ihr sagt dann aufgrund dieser Sendung kann ich mich unterhalten,
111 informieren und so weiter. Ja, was sagt ihr dazu?

112 **Nicolas:** Ja, also ich sozusagen, ich schaue bis auf ganze wenige Ausnahmen nie alleine fern
113 (2) es gibt fast nichts, was ich weniger gern tue als alleine fern zu schaun (.) sofern das steht
114 bei mir ganz tief auf der Liste und dann denk ich mir so, wenn dann mit Freunden, wenn ich
115 dann gemeinsam fern schau (2) und dann was war die Frage, was man anschaut oder warum?

116 **GL:** Ja, genau also welche Absicht ihr mit welchem Programm verfolgt?

117 **Nicolas:** Ja, also wenn ich mir Sport anschau, dann schau ich mir, (.) weil ich zwischendurch
118 gern Tennis spiel, dann schau ich die „French Open“ an, °wenn sie laufen°, obwohl (das ist
119 auch ein Sport) oder ich muss sagen auch Fußball- ja, bei Fußballspielen, das is wie
120 gemeinsam ins Kino gehen oder ich setz mich zu Hause gemütlich hin und esse Popcorn oder
121 so (3) weil Shows und so weiter, wie gesagt, die schau ich nicht so wirklich, °da kann ich
122 nichts dazu sagen.°

123 **GL:** Ok und es ist jetzt überwiegend um dich zu unterhalten oder, oder was für einen Nutzen
124 ziehst du für dich? Also so Ablenkung vom Alltag-

125 **Nicolas:** Ja, also zum Beispiel teilweise mhm Ablenkung- eher nicht. Ich mag meinen Alltag
126 (.) also ich schau, dass ich ihn so gestalte, dass ich mich nicht davon ablenken muss, weil
127 dann hab ich schon verloren aber sagen wir, ich schau Sport an es ist eine Sportart, die ich
128 selber gern spiel (.) also ich schau, dass ich selbst viel Sport mach und dann hab ich auch
129 einen Bezug dazu und kann das schätzen.

130 **GL:** Mhm ok.

131 **Daniel:** Ich schau mir gerne Dokumentationen uuund Fußball schau ich mir auch sehr gerne
132 an ähm die „Donnerstag Nacht“ ist wirklich einer der Fixpunkte, die wirklich auch für unser
133 Publikum Unterhaltung bietet also ich schau auch sehr gern allein fern, weil ich tu sowieso
134 nur einzeln rezipieren. Wenn man in's Kino geht, dann ist das auch was anderes, da kann man
135 auch mit anderen Leuten hingehn aber (3) **Ja** also (4) ich versuch eigentlich nur mich zu
136 unterhalten mit'm Fernsehen, ja.

137 **Marina:** Ja, ich schau eigentlich auch ganz gern allein fern uuund hauptsächlich um mich
138 abzulenken, wenn mir langweilig ist uuund ich würd nieee (.) also Fernsehen-also ich würd
139 nie sage, ich würd jetzt nicht irgendwas anderes unternehmen, weil ich eine bestimmte
140 Sendung mir anschauen muss, sondern das ist für mich eher Unterhaltung und Ablenkung,
141 wenn ich alleine bin und ähm (2) @Beschäftigungstherapie@ °halt.°

142 **GL:** Ok und welche Sendungen vom ORF siehst du dir gezielt an, weil du etwas bezwecken
143 willst?

144 **Marina:** Ja, „Donnerstag Nacht“ zum Beispiel weil's mich unterhältet, Fußball jetzt bei der
145 EM weiiii's- mich interessiert und weil @.@ ich's ganz gern schau (2) und hin und wieder
146 die Nachrichten aber die lies ich eigentlich lieber in der Zeitung.

147 GL: Weil?

148 **Marina:** Weil ähm (3) ich kann's gar nicht sagen, mir ist es einfach lieber weil, wenn ich die
149 Zeitung in der Hand hab und das durchblättern kann und mir aussuchen kann- ok das
150 interessiert mich, das ließ ich mir durch, das weniger (.) das is einfach Gefühlssache.

151 GL: Mhm.

152 **Johannes:** Also ich schau eigentlich fast nur Fernsehen, wenn sonst nix los ist (2) hin und
153 wieder am Nachmittag natürlich auch, wenn mir grad langweilig ist oder wenn man mal grad
154 nicht lernen will @.@ aber ansonsten zieh ich es eigentlich immer vor Freunde zu treffen
155 anstatt fern zu schaun- weil Fernsehsendungen kann man online nachschauen außer jetzt
156 Sport (.) gut das ist dann nicht so interessant das einen Tag später noch einmal anzuschauen
157 aber im Fall von Serien oder Filmen das kann man nachholen.

158 **Alexandra:** Ja, bei mir ist das eigentlich so, wenn ich ORF schau, dann schau ich eigentlich
159 nur die Serien an wie „Grey's Anatomy“ und da is es bei mir eigentlich vorrangig, dass da das
160 Abschalten im Hintergrund steht- mal raus aus dem Alltag von Uni, Arbeit (2) aber
161 Fernsehen ist immer zweitrangig (.) also ich würd jetzt lieber irgendwie (.) weiß nicht in's
162 Café gehen oder in eine Bar, wenn was los ist und eben Fernsehen immer an zweiter, zweiter
163 Stelle.

164 GL: Ok.

165 **Sophie:** Ja, also ich schau eben wie gesagt die Serien oder so zwanzig Uhr fünfzehn, wenn
166 wirklich, wenn nichts los ist und niemand mit mir fortgehen will (Blick gerichtet auf Marina)
167 @alle lachen@, @oder irgendwas anderes@ ja, dann Meinetwegen oder, wenn, wenn's
168 parallel auf mehreren Fernsehsendungen kommt, dann schau ich's eben auf ORF, weil ich
169 weiß, dass keine Werbung kommt (.) ja letztendlich, ich stolper dann halt eher so drüber und
170 es kann auch sein, dass ich bei allem Möglichem hängen bleib oder keine Ahnung. Es ist echt,
171 echt Geschmackssache, es gibt so, so Tage wo- da hab ich eine bestimmte Laune und uuund
172 keine Ahnung und dann stolper ich vielleicht über irgendeine Sendung und dann denk ich mir,
173 ja das das passt genau (.) oder irgendwie teilweise kann das echt irgendein Heimatfilm sein
174 oder alles Mögliche, da kommt es echt auf die Stimmung an (.) also es ist jetzt nichts
175 Bestimmtes, was ich suche, das passiert quasi einfach @ alle lachen@ @mit mir das
176 Programm sucht mich und nicht umgekehrt@ .@ und ja keine Ahnung also fernsehen ist
177 jedenfalls nicht meine erste Freizeitwahl. Also alles andere kommt zuerst und was, was ich

178 gern mache ist äh beim Fernsehen ähm (.) irgendwas auf dem Handy spielen. Ich weiß auch
179 nicht das entspannt, dann schalt ich den Ton aus, lass den Fernseher rennen und wenn's mich
180 wirklich interessiert, schalt ich wieder ein aber meistens ist das eine Form der Entspannung,
181 (2) ein wenig seltsam aber funktioniert.

182 **Andreas:** Ähm ganz selten zum Einschlafen äh (.) da also nicht im Bett oder so @alle
183 lachen@ nein, das ist einfach nur weil iich irgendeine Ablenkung brauch und dann schlaf ich
184 ein dabei- also das tu ich ja schon gezielt wo hinstellen Ton abdrehen oder manchmal sitz ich
185 auch mit Freunden beieinander und dann ist dann meistens das Abendprogramm
186 irgendsowelche ganz dummen Spielfilme wie zum Beispiel „Hollow man“ @Johannes lacht
187 auf@ war das das letzte Mal, dann reden wir da drüber wie dumm das da ist in den Filmen
188 und verarschen@ das (.) und ansonsten Information und Spaß vor allem von der einen
189 Sendung, die ich mir da anschau das „Science Busters“ das is das einzige.

190 **GL:** Und die Information holst du dir jetzt beim ORF von wo?

191 **Andreas:** Ehrlich gesagt, also wie gesagt die Sendung ist für mich die Ausnahme.
192 Normalerweise hol ich mir das auf „Youtube“ im Internet (.) also Internet ist wirklich die
193 Primärquelle eigentlich.

194 **GL:** Ok gut, ja und jetzt ähm kommen wir noch dazu und zwar der ORF stellt ja auch ein
195 Onlineangebot also mit der TVthek zur Verfügung. Ich möchte jetzt einfach von euch wissen,
196 inwiefern die bekannt ist und inwiefern sie auch genutzt wird und welche Sendungen ihr euch
197 ansieht?

198 **Alexandra:** Ich bin mir jetzt nicht ganz sicher aber ich glaub „Tatort“ gibt's auch und ich
199 glaub, das hab ich mir schon öfters mal angeschaut aber ja kann jetzt auch sein, dass es das
200 nimmer gibt aber es kann jetzt eben auch sein, dass es jetzt von einem deutschen Sender war,
201 das weiß ich jetzt nicht.

202 **GL:** Ok und was hältst du davon, dass es diese Möglichkeit gibt?

203 **Alexandra:** Ja, also das find ich jetzt schon gut also, dass man da jederzeit zugreifen kann
204 darauf und ja, das ist gut.

205 **GL:** Und du?

206 **Nicolas:** Nie verwendet.

207 **GL:** Nicht gewusst davon, oder?

208 **Nicolas:** Wenn jetzt deine Frage war: „Weißt du, ob es die Mediathek gibt?“ - sag ich ja, aber
209 (2) ich hab jetzt auch nicht den Drang, weil ich so wenig schau, wenn ich jetzt an
210 Eigenproduktionen denk, fällt mir auch nicht wirklich was ein, was ich da jetzt groß anschau
211 oder nachschauen möchte.

212 **Daniel:** Ich verwend die TVthek sehr oft, weil es so geht, dass bei der „ZIB 2“ zum Beispiel
213 was irgendwas skandalöses irgendwas, was gestern war auch irgendwas mit dem Graf in „ZIB
214 2“ hat irgendwas arges gesagt, dass schau ich mir dann schon manchmal nochmal an aber so
215 Sendungen vom ORF also Unterhaltungssendungen schau ich nie an in der TVthek.

216 **GL:** Ok also versteh ich das richtig meinst du damit, dass wenn du das live miterleben
217 möchtest also zu dem Zeitpunkt, wo die Unterhaltungssendung läuft.

218 **Daniel:** Genau, ja

219 **Marina:** Ist bei mir auch so also ich schau mir manchmal auf der „ZIB“ was nach an- vor
220 allem, weil bei der Arbeit bei mir @“Youtube“ gesperrt ist@ und da schau ich’s halt in der
221 ORF Mediathek (2) so Interviews und so Sachen, die mich halt interessieren (.) aber auch
222 keine Unterhaltung.

223 **Daniel:** Vor allem, weil es eben auch sortiert ist in die einzelnen Beiträge.

224 **Marina:** Ja genau, wo man es sich aussuchen kann.

225 **Johannes:** Ich kenn die Mediathek natürlich auch aber hab eigentlich noch nie irgendwas so
226 wirklich angeschaut (.) Ich hab schon mal so ausgetestet, wie das so funktioniert (3) aber ich
227 denke ähm es ist jetzt auch sehr gut, dass es jetzt schon eigene iPhone Apps oder iPad Apps
228 für die Mediathek gibt, weil das ja praktisch ist zum anschauen, da brauch man nicht vor dem
229 Computer sitzen, da nimmt man sein Tablett und kann es darauf anschauen (.) der neuste Trend
230 ist ja zum Beispiel, dass jetzt Samsung TVs, die neuen, jetzt auch die Mediathek unterstützen
231 das heißt, da kann man das App auch auf’m Samsung TV die Mediathek anschauen ohne
232 zusätzlich irgendwas und ich glaub, wenn sich das durchsetzt auf vielen Fernsehern, dann
233 wird sie noch viel gefragter werden auch für Spielfilme.

234 **Andreas:** Ja, also mir hat mal ein Freund davon erzählt und dann hätt ich was gesucht aber
235 ich hab nichts gefunden und dann hab ich mir das durchgeschaut und dann hab ich mir
236 gedacht, dass is eigentlich voll der Blödsinn, weil (.) das sind voll, da sind voll wenig Sachen

237 drin irgendwie und eigentlich eh das Meiste also für mich jetzt uninteressant °und dann hab
238 ich's lassen.°

239 **Sophie:** Ja, war mir bekannt. Idee prinzipiell gut. Ich glaub ich hab's einmal benutzt wegen,
240 wegen irgendwas über Tschernobyl (.) soweit ich mich erinnern kann (2) oder war's mit
241 Fukushima irgendwas mit Radioaktivität in jedem Fall. Wo das vielleicht mit Japan war
242 letztes Jahr.

243 **GL:** Also kann man sagen im Prinzip hast du dir Zusatzinformationen geholt?

244 **Sophie:** Ja, ich hab generell zu dem Thema alles Mögliche angeschaut, was ich gefunden hab
245 (.) und bin wahrscheinlich dann da drüber gestolpert, so lange ich mich noch erinnern kann
246 (1) es war jetzt nicht so gezielt also wie wenn ich im ORF jetzt was gesehen hätte und mir
247 dann im Internet noch eine Information geholt hätte, da hätt ich generell sowieso geschaut.

248 **GL:** Ok gut, dann sind wir beim zweiten Themenbereich (.) und zwar geht's darum ähm
249 öffentlich-rechtliches Fernsehen und privater Rundfunk. Generell was versteht ihr unter dem
250 Begriff öffentlich-rechtlicher Rundfunk und für was steht der private Rundfunk?

251 **Marina:** Ja, also der öffentlich-rechtliche Sender hat erst mal einen Bildungsauftrag. Das
252 heißt ich erwarte mir eigentlich auch, dass da auch österreichische Produktionen gezeigt
253 werden- also ich find, das tut der ORF zu wenig also er zeigt- macht zwar Eigenformate und
254 Produktionen wie „Dancing Stars“ und so aber ich würd mir eigentlich wünschen, dass er viel
255 mehr österreichische Filmemacher mehr unterstützt und das es da mehr gibt äh vom
256 Privatfernsehen (.) ja was erwarte ich mir davon? Vielleicht schon, dass es unterhaltend ist
257 und ich find's gut, dass es da eine Konkurrenz gibt und das der ORF keine Monopolstellung
258 mehr hat (3) ähm-

259 **GL:** Weil?

260 **Marina:** Ja weil, weil ich glaub wir waren eines der letzten Länder die überhaupt dann
261 Privatsender zugelassen haben und ich find, es muss auch im Fernsehen einen Wettbewerb
262 geben (2) also es sollt nicht einem Programm überlassen sein, das es für alle möglichen
263 Zielgruppen das Programm abdecken kann, das ist glaub ich gar nicht möglich.

264 **Johannes:** Ja, das find ich auch wichtig, dass es da unterschiedliche Optionen gibt sowohl für
265 den Bildungsauftrag als auch für die Unterhaltung (2) ja und die Privaten halt mehr für

266 Unterhaltung aber natürlich kriegt man bei privaten Sendern auch Bildung, wobei
267 @Bildung@ ich weiß, das klingt jetzt blöd aber sie bilden natürlich auch mit Informationen.

268 **GL:** Ok und wenn jetzt so der Qualitätsbegriff fällt, was fällt dir dazu ein im Vergleich?

269 **Johannes:** Mhm (2) Ich würde dem ORF eine höhere Qualität zusprechen, weil das der
270 öffentlich-rechtliche Sender ist.

271 **GL:** Ok und das bedeutet für dich, was sagt für dich ein öffentlich-rechtlicher Sender aus?
272 Was muss er mit sich bringen?

273 **Johannes:** Na, ja die müssen sich an bestimmte Kriterien halten, wie sie recherchieren und
274 solche Sachen und ich denke die sind dann ein bisschen stärker eingeschränkt als private
275 Sender.

276 **Andreas:** Ok das ist aber negativ oder? °Kommt mir vor° weeeil ATV ist nicht so langweilig,
277 das is halt eher so sehr seicht aber ich schau's mir gerne an also-

278 **GL:** Ok und was hast du dann für Ansprüche im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen und
279 privaten Sender?

280 **Andreas:** Dadurch, dass ich mir die Information eigentlich sowieso woanders hol, ist das für
281 mich eigentlich meistens Unterhaltung und das auf ATV, weil ich das eigentlich schon besser
282 finde also das „Saturday Night Fever“ und so @alle lachen@ das is schon viel lustiger als
283 irgendso ein ORF so @.@. (.) weil so oder die ganzen Dokusoaps da über die Polizisten und
284 weiß ich nicht- seh ich vielleicht auch ein bisschen meine eigene Jugend drin in „Saturday
285 Night Fever“.

286 **Daniel:** Ja, gut aber beim Öffentlich-rechtlichen, da is es ja so, dass er auch Sachen bringen
287 muss, die die Privaten nie bringen würden, die sich selber finanzieren (.) **müssen** und
288 deswegen man vom ORF auch mehr verlangen kann, weil es von einem Privatsender, der halt
289 wirklich das spielen kann, was er will- was eben die Quote bringt also Spartenprogramme,
290 Nischenprogramme, die der ORF vielleicht selber gar nicht gerne senden wollen würde, wenn
291 es nicht den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag geben würde (.) muss er trotzdem bringen-
292 und das ist eigentlich gut.

293 **GL:** Und was sind noch so deine Erwartungen an den ORF?

294 **Daniel:** Äh (.) meine Erwartungen an den ORF sind äh ein ausgewogenes Programm hat auf
 295 beiden Kanälen ähm und äh weniger auf ausländische Produktionen setzt (2) Stichwort
 296 „Dancing Star“ ist keine Eigenproduktion sondern eine ähm äh wie nennt man das wenn das
 297 eine bestehende Show ist und das dann halt adaptiert wird?

298 **Marina:** Ach stimmt- das gibt's ja in England und in Deutschland schon.

299 **Andreas:** Aber das heißt schon Eigenproduktion-

300 **Daniel:** Aha.

301 **Andreas:** Nur das Konzept ist halt gekauft.

302 **Daniel:** Ok.

303 **Alexandra:** Ja, für mich sind die privaten Sender eben Klatsch und Tratsch (.) uund
 304 öffentlich-rechtliche Sender eben sollen irgendwie, wie schon gesagt, die ganzen
 305 Qualitätskriterien einhalten obwohl einfach der Trend immer mehr dahin geht, dass die
 306 öffentlich-rechtlichen sich den Privaten irgendwie gleich anpassen oder annähern (.) das so
 307 Klatsch und Tratsch auch immer mehr übernommen wird weil's halt auch einfach mehr
 308 gesehen wird also (.) ich glaub die, die Publikumsquote ist einfach bei den
 309 Unterhaltungssendungen höher als jetzt bei den Dokus (.) weil ich glaub, wenn man eigentlich
 310 Informationen will, dann sucht man sich die eigentlich im Internet (.) da kriegt man sie eben
 311 geballt und kann selbst auswählen und sortieren und, weiß ich nicht, sich
 312 Hintergrundinformationen suchen und deswegen glaub ich, weiß ich nicht, steht eigentlich
 313 Unterhaltung im Vordergrund.

314 **Sophie:** Ja, ich kann mich dem Gesagten @.@ eigentlich großteils nur anschließen also wie
 315 gesagt Private für Unterhaltung. Öffentlich-rechtlich erklärt sich eh von selbst (.) wobei eben,
 316 wie schon erwähnt, die Grenzen wirklich schon verschwimmen also (.) ich müsste ähhh mir
 317 das echt mal genauer anschauen weil teilweise von Niveau zu sprechen ist äh schon ein
 318 bisschen gefährlich, weil das ist äh das geht halt echt immer tiefer runter vielleicht auch bei
 319 den Nachrichten und so, dass man dann halt vielleicht merkt man da auch, dass vom Stil her
 320 und und bei dem einem nehmen's halt halt junge, hippe Leute und bei dem andern nehmen sie
 321 irgendwelche alten Säcke @alle lachen@ ja, aber letztendlich ich seh da nicht mehr so viel
 322 Unterschied- ich schau da auch nicht drauf, muss ich sagen.

323 **GL:** Das heißt, du würdest dir was wünschen? Vom ORF selber?

324 **Sophie:** Boah oh Gott, wie gesagt der ORF kann machen, was er will @ alle lachen@ ich
325 wünsch mir von dem gar nichts (2) wirklich der soll und wenn er, wenn er jetzt wirklich nur
326 noch Sendungen für alte Leute bringt dann ist das echt sein Problem- ich such mir einfach
327 auch einen anderen Sender. Im Endeffekt ist mir der ORF egal @wenn man das so
328 formulieren kann, @ wenn er das machen will @, ja dann bitte. Ansprüche- ja gut ich kann da
329 reden was ich will. Der ORF wird jetzt nicht einfach sagen: „Ja bitte, wenn sie das jetzt
330 sagen“- nein im Endeffekt, das ist dem völlig wurscht °und mir auch°, ich such mir meine
331 Info selber.

332 **Daniel:** Ja, aber dafür gibt es ja einen Kundenservice, wo man selber, wenn man sich
333 beschwert wo zum Beispiel, wenn sehr viele Leute zum Beispiel sich über etwas beschweren,
334 dann hat das schon eine-

335 **Sophie:** Also, ich hab da echt was Besseres zu tun @alle lachen@ als ich da jetzt die sollen
336 doch wirklich also, wenn sie jetzt komplett also ich mein gegen niveaulos, da kannst dich jetzt
337 nicht wehren, weil das sind die anderen Sender auch (.) ich mein wenn's jetzt wirklich
338 irgendwo eine falsche Info wäre, über mich zum Beispiel- ok, da würd ich sturmklingeln dort
339 aber so Pfff.

340 **Daniel:** Da gibt es nämlich ein konkretes Beispiel und zwar hat da-

341 **Sophie:** Ja.

342 **Daniel:** Zum Beispiel der Kommentator von den Fußballmatches, der ist ziemlich in die
343 Kritik geraten- da haben sich sehr viele beschwert und dann kann man praktisch auch in die
344 Offensive gehen.

345 **Marina:** Beim letzten Spiel leicht?

346 **Sophie:** Worüber?

347 **Daniel:** Ja, da haben sich sehr viele drüber beschwert, weil er da irgendwie bei den
348 Länderspielen, weil er den Arnautovic so kritisiert hat.

349 **Sophie:** Ja, wie gesagt, ich find- es gibt Wichtigeres also ja dann hat er ihn eben kritisiert-
350 uuuh seine Meinung halt (.) ist ja nicht, nicht allmächtig und hat er was blödes gesagt- na, ja
351 wenn er nicht ankommt beim Publikum na irgendwann, dann fliegt er eh @alle lachen@ da
352 ruf ich jetzt nicht an und: **„Ja, was hat der gesagt, meine Güte, das ist eine Frechheit!“** (.)
353 ja, @bitte@ haben wir nicht Redefreiheit, der kann doch sagen, was er will, da soll sich doch

354 der Arnautovic beschweren beim ORF (.) warum sollen sich da, warum sollen sich da tausend
355 andere Leute so echauffieren also meine Güte das ist so im Fußball @.@

356 **Nicolas:** Ähm ja, aber wenn man als Moderator in einem öffentlich-rechtlichen Sender ist,
357 kann man einfach nicht reden, wie einem der Mund gewachsen ist-

358 **Sophie:** Ich weiß ja jetzt nicht, was er direkt gesagt hat-

359 **Nicolas:** Ja, ich ja auch nicht (.) ja also ich kenn die Situation jetzt auch nicht aber wenn, (.)
360 ich kann mir schon vorstellen, wenn man irgendwas sehr daneben sagt, dass fällt ja auch
361 zurück und spiegelt auch auf den ORF und der ist eben nicht ein privater Sender sondern in
362 irgendeiner Form auch dem Staat verbunden das heißt, da muss man sich auch oder man sollte
363 sich an gewisse Dinge halten und wenn man die übertritt und genug Leute das falsch finden
364 und noch dazu so falsch finden, dass sie zum Hörer greifen, dann find ich das vollkommen
365 ok.

366 **GL:** Ok und was erwartest du von einem Privaten?

367 **Nicolas:** Ähm das Meiste wurde eigentlich, glaub ich, eh schon richtig gesagt. Ein privater
368 Sender ist für mich einer, wie ein ganz normales Business- er ist dafür da um Geld zu
369 machen, dafür macht es einfache Sendungen, die die meisten Einschaltquoten generieren, (.)
370 wie ich (2) und in meiner limitierten Beobachtungen heißt höhere Einschaltquoten- weniger
371 bis gar kein Niveau (.) und ich finde gerade ein öffentlich-rechtlicher Sender, dem, der eh
372 Gebühren einheben kann, nicht ganz so viel, (.) aber da hat er einen Startvorteil gegenüber
373 den Privaten (.) hat er find ich auch die Verpflichtung nicht nur auf Quoten zu gehen sondern,
374 wie schon gesagt, auch auf Balance und hohes Niveau. Das find ich macht der ORF teilweise
375 ok, das find ich, er könnte noch mehr draus machen.

376 **GL:** Ok und jetzt nochmal um auf diese Publikumperspektive zurückzukommen. Wo glaubt
377 ihr findet sich das Publikum mehr angesprochen also sprich auch miteinbezogen, so dass ich
378 die Sendungen mitgestalten kann findet das beim Öffentlich-rechtlichen, findet es da eher
379 Platz oder findet das auch Beachtung im privaten Fernsehen?

380 **Daniel:** Ich würd sagen, im Öffentlich-rechtlichen wird darauf eher eingegangen und bei
381 Privaten wird wenn, wenn nicht gerade gekaufte Formate und Sendungen so wie Filme und
382 Serien laufen auf Privatsendern, das sind so Shows die eigentlich nur auf, auf Effekthascherei
383 zielen- also so „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“-solche Geschichten, während der ORF
384 schon versucht irgendwie auf (.) verschiedene Zielgruppen abzudecken mit anspruchsvolleren

385 Unterhaltung (2) nicht so wie ein Marktschreier halt durch äh also niedrigstes Niveau (.)
386 Sachen anbietet.

387 **GL:** Ok, wer kann dazu noch was sagen zur Publikumperspektive?- Also wird dem eher
388 Beachtung geschenkt im Öffentlich-rechtlichen oder im Privaten?

389 **Nicolas:** Ich hab ganz ehrlich gesagt nicht wirklich eine Perspektive drauf (2) weil ich auch,
390 ich wär auch vor allem nicht der Typ der zu einem Sender sagt- ich mein ich hab eine
391 Meinung dazu aber die ist eben sehr abstrakt und sehr allgemein- wie gesagt, Fernsehen sollte
392 niveauvoller sein und °werden° aber mich interessiert jetzt auch nicht groß die Umsetzung
393 dazu (.) ich lehn mich halt Einzelner, der ich bin, und lehn mich halt gemütlich zurück und
394 wen sie dann fragen ich finde so gehört es gemacht (.) aber ich fühl mich jetzt nicht beleidigt,
395 wenn der ORF jetzt nicht zu mir kommt und sagt: „Bitte, wie machen wir das?“, also ich hab
396 da keinen, keinen- Bezug dazu.

397 **Marina:** Ja, also ich glaub schon, dass der ORF versucht das Publikum miteinzubinden (.)
398 grad bei Politikdiskussionen, da gibt es glaub ich so- ich hab das zwar noch nie gesehn @.@
399 aber ich hab davon gehört (.) da gibt's öfter ja so mhm Diskussionen, wo Schüler eingeladen
400 werden und dann Fragen stellen dürfen oder was weiß ich, was es da alles gibt.

401 **GL:** Ok wie siehst du nochmal die Situation. Findet das Publikum Platz im privaten
402 Fernsehen?

403 **Alexandra:** Na im Privaten eher nicht also eher im Öffentlich-rechtlichen aber also mir
404 persönlich ist es eigentlich auch egal, weil ich halt einfach ORF nicht schau (1) und
405 deswegen, wenn ich jetzt so ein richtiger ORF-Fan wär, dann, dann würd ich das schon gut
406 finden, dass ich mich da irgendwie einbringen könnte oder irgend solche Publikumsräte da so
407 mit das Programm gestalten könnte aber ich schau ORF nicht und deswegen ist es mir
408 eigentlich wirklich egal.

409 **GL:** Ok, du wolltest da noch was dazu sagen.

410 **Andreas:** Es ist ähm eigentlich so gefühlsmäßig eher so, dass das Publikum wenig Platz
411 findet im Öffentlich-rechtlichen (.) eben deswegen, weil er den Bildungsauftrag hat und da
412 muss er den jetzt nicht total ernst nehmen und sofort umsetzen so wie ein auf den Markt
413 ausgerichtetes Unternehmen so Fernsehsendungen wie jetzt bei einem privaten
414 Fernsehsender, da kann ich mir jetzt vorstellen, da weiß ich jetzt nicht wie das wirklich ist.

415 **GL:** In welchem Bezug siehst du das? Also nenn mal Beispiele.

416 **Andreas:** Ähm, die Wünsche, was die Leute sehen wollen vielleicht °oder so° vielleicht ja

417 **GL:** Also meinst du (.) auf das wo du hinaus willst vielleicht, dass die Privaten auf ihr
418 Publikum mehr angewiesen sind-

419 **Andreas:** Genau.

420 **GL:** Aufgrund von-

421 **Andreas:** Und darum müssen sie die Wünsche mehr erfüllen, glaub ich.

422 **GL:** Ok , interessant was sagt ihr zu dieser Aussage

423 **Nicolas:** Ich finde, er hat vollkommen Recht! Als Öffentlicher kann ich mich teilweise auf
424 den Gebühren ausruhen (.) je schlechter ich natürlich bin und desto weniger ich mich
425 anstrengende desto größer wird natürlich der Widerstand aber momentan gibt's die nun mal und
426 daher hat der öffentlich-rechtliche Sender einen klaren Vorteil gegenüber den Privaten, der
427 halt dauernd schauen muss, wie halte ich meine Einschaltquoten hoch.

428 **Daniel:** Ich hab auch oft das Gefühl, dass sich da ähh private Fernsehmacher glauben, dass
429 sie wissen, was das Publikum sehen will, nur dass sie es eigentlich gar nicht genau wissen,
430 weil nur weil man „Germanys next Topmodel“ braucht oder „Deutschland sucht den
431 Superstar“ oder solche Sachen (.) sie glauben halt, dass das die Leute interessiert- ich weiß
432 nicht ob's wirklich so ist.

433 **Johannes:** Na, ja die Quoten passen (1) das ist das entscheidende für die Sender. Hohe
434 Quoten, hohe Werbeeinnahmen.

435 **GL:** Ok kommen wir zum dritten Themenbereich (.) Wie hat sich denn generell euer Zugang
436 zum Fernsehen gestaltet? Wie seid ihr mit Fernsehen in Kontakt gekommen?

437 **Andreas:** Als Kind oder? @alle lachen@

438 **GL:** Genau also wann bist du mit Fernsehen das erste Mal konfrontiert worden und wie hat
439 sich das gestaltet?

440 **Andreas:** Boah da kann ich mich schon fast gar nicht mehr erinnern- das war ganz, das war
441 als Kind ich glaub so ich glaub irgendwelche Kindersendungen wahrscheinlich und so Sachen
442 also so ja.

443 **Daniel:** Also ich bin, so wie wahrscheinlich die Meisten hier, aufgewachsen als es nur ORF
444 gab außer man hat Kabel oder SAT gehabt. Also das begann in der Volksschule mit eben
445 „Am dam des“ so wahrscheinlich irgendwie und dann beginnt man halt äh das Programm äh
446 ist ja auch so aufgebaut, dass es sinnvoll für die Altersstrukturen ist also Kinderprogramm
447 Früh, dann Mittag is, is schon ein bisschen was für Ältere, Nachmittag und Abend ist für die
448 Teenager und dann und dann also so auf die Art also (2) ich hatte praktisch keine Wahl
449 zwischen Privatsender und und Öffentlich-rechtlichen-°wie ich aufgewachsen bin° und hab
450 dann praktisch wie ich dann Jugendlicher geworden bin deswegen praktisch auch kein Fern
451 mehr, kein Fernsehen mehr geschaut, weil’s mich nicht interessiert hat und erst dann später
452 ganz viel später als wir eine Satellitenschüssel bekommen haben und da hab ich dann quasi
453 die ganzen Privatsender erst entdeckt.

454 **GL:** Ok und wie war das bei dir?

455 **Johannes:** @.@ Ich hab als Kind eigentlich nur „Super RTL“ geschaut mit „Aladin“ und den
456 ganzen Sachen hin und wieder dann noch „Pumuckel“, das war glaub ich sogar auch im ORF
457 oder im „ARD“ oder „ZDF“, keine Ahnung aber die guten alten Sendungen, die gibt’s halt
458 leider nicht mehr, die früher auf „Super RTL“ gelaufen sind so wie „Chip und Chap“

459 **Nicolas:** Ja die warn gut.

460 **Alexandra:** Ja oder diese „Ninja Turtles“

461 **GL:** Ok vielleicht jetzt eher nochmal beim ORF-Programm, wie war da so euer Zugang?
462 Auch über Eltern, Bekannte, Freunde?

463 **Nicolas:** Also bei uns war Fernsehen tabu. Ich weiß nicht, wann ich zum ersten Mal fern
464 geschaut hab (.) ja mein erster Berührungspunkt mit diesem viereckigen Kastl war
465 englischsprachige Disneyfilme-Video (2) und sonst also Fernsehen war wirklich das letzte,
466 was uns erlaubt worden wär (.) ich mein haben die Eltern halt so gemacht damals hab ich
467 mich sehr geärgert, heute bin ich sehr froh drüber (.) und dann als das kam- gut ich hatte auch
468 so eine Super RTL-Phase aber das war eingeschränkt, weil ich glaub wir durften halt, es hab
469 ein gewisses Kontingent an Minuten, das wir schaun durften welche Serie es die Woche wird
470 aber es war irgendwie sehr eingeschränkt, was ich im Nachhinein für sehr wichtig halte, weil
471 es läuft so viel Schmarrn- das man als Kind eben auch nicht unterscheiden kann, man schaut
472 es an als Kind ist man sehr beeinflusst unter anderem hält man das dann auch noch für sehr

473 gut (2) und jetzt halt mit demm Vorteil des Rückblicks seh ich für mich, dass ich eigentlich
474 nicht alles angeschaut hab.

475 **Alexandra:** Ok, jetzt also auch mein erster Zugang oder?

476 **GL:** Mhm.

477 **Alexandra:** Ja, mein erster Zugang war eigentlich immer nach der Schule mit meinem Bruder
478 haben wir uns Naschsachen gekauft und dann haben wir uns vor dem Fernseher so die ganzen
479 Filme, so wie „KiKA“ also die „Gummibärchenbande“, die fand ich schon gut- also mit dem
480 ORF hatte ich noch keinen Kontakt, weil ich da in Deutschland leider gab’s da den ORF nicht
481 und vielleicht dann den Zugang zu den öffentlich-rechtlichen Sendern war dann immer so
482 Sonntags mit der Familie „Tatort“ schaun- das gibt’s ja glaub ich auch auf dem ORF.

483 **Marina:** Bei mir war’s auch so ähnlich, wie bei dir (.) wir hatten auch ganz lang nur den ORF
484 und ich durfte glaub ich erst ab der zweiten Klasse Volksschule überhaupt fernsehen
485 Disneyfilme auf Video, wenn ich krank war und dann halt ganz begrenzt, dass dann halt in
486 der Woche zwei Mal irgendwas au ORF so „Calimero“ und so.

487 **Sophie:** Ja, so ähnlich ähm war’s bei mir auch- ich durfte bis zum Volksschulalter eigentlich
488 nur, ich hab nur Disneyfilme auf Video geschaut, ganz selten es gab eh nicht so viele und ähm
489 so ab dem Volksschulalter hab ich dann angefangen mit meinem Vater abends nur die
490 Nachrichten aber ich glaub es war sogar ORF anzuschauen und ich glaub ab zwölf hatte ich
491 einen eigenen Fernseher (.) ich glaub da bin ich sicher Tag und Nacht davor gesessen und hab
492 erst mal alles in mich aufgesaugt, was es da so überhaupt so gab (.) „Super RTL“ hat mir
493 schon gefallen und so ja alles Mögliche also da hab ich dann wirklich komplett frei
494 entscheiden dürfen und da war’s dann wirklich auch so, dass ich mich dann bewusst vielleicht
495 mal für den ORF entschieden hätte.

496 **GL:** Ok, dann kommen wir jetzt dazu und zwar verfolgt ihr oder habt ihr generell Interesse
497 daran öffentliche Debatten also sprich jetzt über Rundfunkgebühren oder wenn jetzt der neue
498 Programmdirektor gewählt wird, wenn neue Sendungen eingeführt werden (.) ihr habt ja auch
499 schon angesprochen, dass ihr euch jetzt Informationen auch aus anderen Medien holt. Sprich
500 ähm im Internet oder manche lesen eher die Zeitung ähm ja, schaut ihr euch da das dann an?
501 Liest ihr euch das dann durch oder wie ist da ebenso euer Informationsverhalten so zum ORF
502 sonst noch außerhalb vom Fernsehen?

503 **Nicolas:** Und nur damit ich die Frage richtig verstehe, es geht um Prozesse innerhalb des
504 ORF, inwiefern die mich interessieren?

505 **GL:** Ja, inwiefern ihr die auch in anderen Medien rezipiert

506 **Nicolas:** Ok, also Prozesse im ORF.

507 **GL:** Genau.

508 **Nicolas:** Wie ich die befolge, verfolge.

509 **GL:** Eben in anderen Medien.

510 **Alexandra:** Also ich persönlich hab da jetzt überhaupt keine Zeit, dass ich mir da jetzt extra
511 was anhöre, interessiert mich eigentlich jetzt auch nicht.

512 **Nicolas:** Ich hör mir das immer recht interessiert leicht resignativ an, weil ich mir denke, das
513 sind irgendwelche Parteiengeschichten hin und wieder, (.) die sich das irgendwie ausmachen
514 und dasselbe ich meine eine gewisse Qualifikation haben die **schon** nur das ist meistens nicht
515 die, die ich mir von einem Programmdirektor oder sonst was wünsche nur er hat halt
516 irgendwann den richtigen Leuten den richtigen Gefallen erwiesen und dadurch halt ich die
517 von vorneherein für unqualifiziert und wenn sie dann gut sind freue ich mich.

518 **Daniel:** Also ich find, dass jeder, der ein bisschen politisch interessiert ist, sich auch für den
519 ORF interessieren sollte, (.) weil er immerhin mit der Politik in Österreich zu tun hat- zum
520 Beispiel die ähm Wahl zum Generaldirektor, Wrabetz, das war kurz vor dem Ende von
521 Schwarz-Blau, dann jetzt wieder die Geschichte mit, Nico Pelinka, was ja auch sehr breite
522 Wellen geschlagen hat also ich beobachte das schon sehr genau °die Berichterstattung.°

523 **GL:** Ok, holst du dir jetzt noch Informationen aus Medien, speziell vom ORF?

524 **Johannes:** Also ich beobachte das eher oberflächlich würde ich sagen also hin und wieder les
525 ich im „Standard“ Sachen über den ORF, wenn was drinnen steht, wenn wieder jemand Neues
526 gewählt wird oder was auch immer (2) aber ansonsten eher weniger.

527 **Andreas:** Ähm im Internet die News, da steht ab und zu ein bisschen drinn, wie ineffizient
528 der ORF ist und so und das mit dem Pelinka, das hab ich eigentlich ziemlich unfair gefunden
529 (1) ich kenn den nicht aber der is da irgendwie ganz gelästert geworden, gemobbt worden und
530 so, (.) da war ich irgendwie genötigt also, das hab ich irgendwie mitbekommen und das war
531 so immer nebenbei über alle möglichen Medien und ansonsten ja, °eher nicht so.°

532 **Marina:** Ja, ich mach das eben auch so wie du, wenn ich darauf stoß, dann lies ich's mir
533 durch aber gezielt verfolgen tu ich's eigentlich nicht.

534 **Sophie:** Kein Interesse und ich überspringe solche Informationen gezielt das ist so: „Aha OR,
535 nächstes Thema bitte!“ - da nutz ich meine Zeit für andere Dinge.

536 **GL:** Mhm ok und innerhalb von diesen Debatten fällt auch immer wieder mal der Begriff
537 Public Value, ist der generell bekannt? Was Public Value ist also öffentlicher Mehrwert? (3)

538 **Nicolas:** Wird das auf Englisch gesagt? Wieso heißt das „Public Value“?

539 **GL:** Ja, das wird auf Englisch gesagt (3) also es gibt auch jährlich einen Bericht darüber, der
540 vom ORF rausgegeben wird, bei dem er seinen Public Value beschreibt, so was wie er die
541 Werte vermittelt von Identität, Vertrauen- er bietet einen speziellen Service für sein
542 Publikum und so weiter (.) also da gibt es einen ca. 200-Seitigen Bericht darüber, der auch
543 speziell diese Themen anspricht.

544 **Marina:** Also begründet der ORF damit, wie er das erreicht hat? Also das er diese Dinge tut?

545 **Daniel:** Ja, das war mir schon bekannt somit begründet der ORF eben, warum er Gebühren
546 nimmt (.)

547 **Nicolas:** Find ich aber gut (.) nein, ich find das schon gut weil, wenn ich schon Gebühren
548 erhebe, dann auch wenn es so eine pseudo und haha Rechtfertigung ist, dann ist- zumindest
549 dann müssen sie sich ein bisschen was dazu überlegen (.) und auch ich mein, wenn die schon
550 anfangen das Public Value zu nennen, das wird schon anvisiert, dann fällt ich meine der
551 Seriositätsgrad um die Hälfte, weil auf Deutsch kann man das genauso beschreiben und sie
552 müssen es irgendwie cool verpacken und sobald jemand mit der Verpackung spielt, ist der
553 Inhalt nicht so gut (2) aber ich find's grundsätzlich schon sehr gut, dass es zumindest den
554 Auftrag gibt, die Gebühren zu rechtfertigen und im besten Fall kommt noch irgendwas drauf
555 so: „Hej, das ist doch ein bisschen ein Unsinn!“, nicht, dass sie jetzt irgendwie da die
556 Gebühren abschaffen würden aber vielleicht- dadurch, dass die Rechtfertigung nicht ganz
557 passt, ändern sie eben etwas °zum Besseren° (.) könnte man hoffen.

558 **Daniel:** Also ich seh das eher so oder fass das eher so auf, dass der ORF zum Beispiel äh
559 kommerzielle Formate bringt, um dann wieder irgendwie solche Sachen wie „Ö1“ finanzieren
560 zu können (1) darin liegt für mich der Public Value, dass man „Grey's Anatomy“ oder

561 „Champions League“ spielt, um dann halt wirklich hochqualitative Nachrichten wie „Ö1“
562 oder solche Programminhalte zu machen.

563 **GL:** Also so ein Mix?

564 **Daniel:** Ja genau.

565 **GL:** Ok und wo seht ihr für euch den öffentlichen Mehrwert im ORF Fernsehprogramm?
566 Oder den ihr gerne noch hättet? (6)

567 **Andreas:** Schwierig.

568 **Alexandra:** Ja also ich glaub, das die Öffentlich-rechtlichen, die verpacken das eben besser
569 irgendwie das so jetzt mit Service und so die individuellen Sachen, was die da alle verkörpern
570 aber ich glaub das könnt ja ein Privatsender genauso seine Schale drum rum bauen so: „Ich
571 biete Unterhaltung, Service.“ (.) also ich glaub, das ja (.)

572 **Marina:** Na, ja also ich find öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte eigentlich nicht so
573 beeinflusst sein durch Werbung oder durch Politik, dass sollte eigentlich vollkommen neutral
574 sein und sachlich alle verschiedenen Optionen über alle verschiedenen Parteien und was auch
575 immer passiert, bringen können- aber das ist meiner Meinung nach nicht so- aber das wär
576 wünschenswert, find ich.

577 **GL:** Also das wäre so dein Anspruch?

578 **Marina:** Ja, dass das einfach eine neutrale Instanz ist in Österreich, die verschiedene
579 Blickwinkel zeigt, das ist, weil er sich das eigentlich leisten können sollte (.) Ich, ich private
580 Sender sind ja abhängig von Geld und von, von Sponsoren quasi und der ORF sollte
581 unabhängig sein, meiner Meinung nach, - aber °da ist ja leider nicht so. °

582 **GL:** Wer möchte noch was zum Public Value sagen? Also welchen öffentlichen Mehrwert
583 bietet euch der ORF jetzt anstatt zu einem privaten Sender? (5)

584 **Johannes:** Ich denke, da is jetzt alles gesagt worden also mir fällt da jetzt nichts mehr dazu
585 ein.

586 **Andreas:** Ja, gefühlte Objektivität vielleicht- °auch wenn es vielleicht auch nicht wirklich so
587 ist. °

588 **GL:** Ok und nun aufgrund des Programmauftrags, den wir ja auch schon immer wieder
589 erwähnt haben, ist der ORF auch dazu verpflichtet das Programm auch auf die
590 Zuschauerinteressen auszurichten auf der einen Seite und zugleich auf dem Markt auch nicht
591 so sehr nachgefragte Angebote zur Verfügung zu stellen (.) das fällt unter das Stichwort
592 meritorische Güter , was stellt ihr euch darunter vor?

593 **Marina:** Ich hab das irgendwo schon mal gelernt.

594 **Alexandra:** Ja, wo eben die Nachfrage nicht so vorhanden ist eben- ich glaub das ist
595 irgendwie so was mit Migrationssachen (.)

596 **Marina:** Minderheiten oder so.

597 **Alexandra:** Das zum Beispiel auch so, ich weiß nicht zum Beispiel Sendungen auf, (5) weiß
598 ich nicht auf Griechisch oder so angeboten werden müssen (.)

599 **Marina:** Ja slowenisch oder so vielleicht (.) ja und vielleicht auch, dass Unterhaltung eher
600 stärker nachgefragt wird als jetzt Bildungssachen oder Kultur so Wissenschaft eben oder ja
601 auch immer diese Opernübertragungen, die schaun sich eben nur ein gewisses
602 Zuschauerpublikum an, das ist nix für alle.

603 **GL:** Ja und also diese nicht so nachgefragten Angebote muss der ORF trotzdem liefern,
604 obwohl sie eventuell nicht die erwünschten Marktanteile bringen. Wie steht ihr dazu? Fühlt
605 ihr euch dann so, dass er euch das irgendwie aufzwingt oder?

606 **Nicolas:** **Nein** also ich find das sehr gut, (2) weil das wirkt diesem Quotentrend entgegen, wie
607 ich vorhin schon gesagt hab, vielleicht täusch ich mich aber- je mehr Quoten, desto weniger
608 Niveau, weil ich weiß man kann das im Umkehrschluss bringen desto weniger die Quoten
609 desto höher das Niveau- stimmt natürlich nicht (.) auch oft nicht aber man wählt ja nicht eben
610 eine Sendung nur deshalb aus, weil sie an für sich eigentlich keine Quoten bringen sondern
611 weil sie gut sind und man sendet sie °trotzdem sie keine Quoten bringen° aber, weil sie an
612 sich in sich irgendeinen guten Zweck bringen- wie zum Beispiel das Sommernachtskonzert
613 irgendwelche Opern °so irgendwas°- Bildung, das kulturelle ist etwas Positives, da bin ich
614 voll dafür.

615 **Daniel:** Es ist halt so, dass der ORF gebührenfinanziert wird und im Grunde Gebührenzahler
616 ähm die Quote machen und sich dann eben halt fragen, wieso zahl ich Gebühren für ein
617 Konzert, dass nur für die oberen Zehntausend interessant ist- und vor dem Problem steht

618 glaub ich der ORF (2) aber wir sagen, wir mal als gebildete Schicht, wir sollten ja eigentlich
619 eher dafür sein, dass er so was macht, weil wenn er schon sonst auf breitere Massen aus ist, so
620 ein bisschen sollte man sich auch mit Kunst und Kultur äh befassen.

621 **Johannes:** Ja, also ich find das auch sehr wichtig, dass sie auch solche Sachen zeigen, denn
622 wenn so was zum Beispiel auf der Primetime auf ORF läuft, dann schauen das automatisch
623 mehr Leute an, Leute die so was wie eine Opernübertragung zum Beispiel nie anschauen
624 würden (.) ja und in dem Fall schaut man sich das vielleicht genau deshalb an weil's auf ORF
625 kommt zu der Uhrzeit und da denkt man sich ja, das hat einen Grund, dass sie das auch zu der
626 Uhrzeit platzieren.

627 **Andreas:** Ja, ich find's jetzt schon auch gut, wie du das jetzt irgendwie gesagt hast aber ich
628 find das schon ein wenig (.) vielleicht weichen die Leute dann aus und das ist dann einfach
629 nur verschwendetes Geld, das kann auch sein- weil die schalten dann sowieso auf ATV und
630 da rennt dann irgendein Scheiß und der ORF tut damit dann eigentlich nur Steuergelder
631 verschwenden (.) indem, dass sie senden, was fast keiner anschaut oder was jetzt auch keinen
632 wirtschaftlichen Mehrwert hat im Prinzip.

633 **Nicolas:** Aber ob jetzt irgendwer einen Unsinn auf ATV anstatt auf dem ORF schaut, is dem
634 ORF im Prinzip wurscht oder?

635 **Alexandra:** Ja aber wenn das Konzert überhaupt keiner schaut, dann-

636 **Nicolas:** Na, ja irgendwer schaut's immer

637 **Marina:** Na, ja aber wie du sagst selbst, wenn nur ein paar Leute, die sonst keinen Zugang
638 dazu hätte sich Opern anzuschauen, dann is ja schon- dann hat's ja schon einen gewissen
639 Wert (.) ich mein das öffen- ich mein das Bildungs- das ist halt eben auch eine Möglichkeit,
640 dass sich die Leute weiterbilden können- ich find das auch wichtig, dass es das gibt und
641 aufzwingen, also man kann ja immer umschalten- also es muss ja keiner von ORF 2 die
642 Opernübertragung von „Aida“ anschauen, man kann ja trotzdem @„Saturday Night Fever“@
643 anschauen, wenn man möchte (.)

644 **Alexandra:** Ja, ich find's an für sich auch gut aber ich finde, man muss halt abwägen, wenn
645 jetzt so das Konzert, wenn das jetzt echt nur ein paar hundert Leute anschauen oder vielleicht
646 noch weniger (1) und der Aufwand aber so, so teuer war um das zu produzieren, dann muss
647 man sich halt schon fragen, (2) ob sich das lohnt, weil also ich glaub, das steht ein bisschen in
648 Relation oder man muss das halt abwägen können.

649 **Nicolas:** Ja, also ich find, du hast vollkommen Recht. Es braucht schon eine kritische Masse
650 ähm aber das sieht auch jeder anders, weil bei mir da muss die nicht so hoch sein.

651 **GL:** Ok und jetzt geht es um Eigeninitiative sprich ähm was für Maßnahmen bietet euch der
652 ORF? Also welche Optionen könnt ihr da entgegennehmen, inwiefern das Publikum eben
653 Mitspracherecht hat- es ist schon einmal der Begriff vom Publikumsrat gefallen oder was mit
654 Kundendienst (.) wo kann man im Publikum mitreden oder mitmachen im ORF
655 Fernsehprogramm?

656 **Alexandra:** Ja, eben bei dem Publikumsrat aber ich weiß nicht genau, wie das abläuft (.) ich
657 glaub man kann da so irgendwie mitwählen irgendwie-

658 **Daniel:** Ja, per Fax kann man auch wählen.

659 **Alexandra:** Genau und da kann man dann mitentscheiden über das Bildungsprogramm oder
660 halt Programmauftrag und-

661 **GL:** Was gibt es noch für Möglichkeiten, wo das Publikum mit dem ORF in Kontakt treten
662 kann?

663 **Alexandra:** Ja, man kann sich ja beschweren, da gibt es irgend so eine Stelle, da kann man
664 hinschreiben, wenn einem irgendetwas auffällt oder ja, wenn irgendwer wen kritisiert hat oder
665 so, da gibt's dann sicher so eine Stelle, wo man hinschreiben kann und dann eben so ein
666 Aufsichtsrat (.) so ja.

667 **GL:** Ok, über was wisst ihr sonst noch Bescheid?

668 **Daniel:** Ich find die Partizipationsmöglichkeiten sehr schlecht für das Publikum- weil es gibt
669 halt eben diesen Publikumsrat, der schickt aber nur drei Stiftungsräte- das ist der Aufsichtsrat
670 und der ist eher politisch besetzt also da hat das Publikum eigentlich sehr wenig mitzureden
671 und muss darauf hoffen, dass Programmveranstalter, ja °das gut machen.°

672 **GL:** Bietet der ORF auch Möglichkeiten im Internet, dass das Publikum seine Meinung
673 ausdrücken kann also über den ORF?

674 **Daniel:** Ähm fällt mir nichts ein, nein.

675 **Andreas:** Da gibt's doch das die ORF-Seite, wo es immer so Foren gibt oder? Wo die Leute
676 irgendwie was dazuschreiben so „comments“, „posts“ (Anmerkung: engl. „Kommentare“)

677 **Johannes:** Aber ich glaub, das gibt's irgendwie gar nicht mehr oder?

678 **Andreas:** Ich weiß gar nicht.

679 **Johannes:** Haben sie das nicht irgendwie deaktiviert?

680 **Andreas:** Möglich, ja.

681 **Johannes:** Ich glaub, das gibt's schon seit ein paar Jahren nicht mehr.

682 **Andreas:** Ok.

683 **GL:** Wisst ihr, warum?

684 **Johannes:** Ist wahrscheinlich ziemlich viel Schwachsinn diskutiert worden.

685 **GL:** Ja und wie steht ihr dazu, darf der ORF einfach, wenn da was steht, was ihm nicht passt,
686 dann löscht er das einfach.

687 **Johannes:** Der hat das nicht einfach rausgenommen, sondern der hat die Kommentarfunktion
688 generell gelöscht.

689 **GL:** Bedeutet das dann, dass er sich irgendwie durch das Publikum gefährdet fühlt, wenn er
690 diese Kommunikation nicht zulässt?

691 **Johannes:** Ich denk, dass einfach der Aufwand zu groß war die ganzen Kommentare zu
692 prüfen, ob sie irgendwie relevant sind, da weil manche posten dann: „ja zum Beispiel Jörg
693 Haider ist tot, Juhu!“- und so was hat da wenig zu suchen auf so einer Website.

694 **Andreas:** Ich hab mir das nie angeschaut aber von einem Freund hab ich gehört, da stehen
695 sehr dumme Sachen drinn also regelmäßig sind da normalerweise also es ist der Normalfall,
696 dass da ziemlich dumme Sachen gepostet werden.

697 **GL:** Ok aber findet ihr das wichtig, dass es so ein Forum gibt, dass man seine Meinung
698 öffentlich ausdrücken kann?

699 **Alexandra:** Aber kann man so ja im Internet auch, kannst ja einfach in ein anderes Forum
700 reingehen (.) muss jetzt nicht- man kann ja übern ORF auch im „Google-Forum“ oder so
701 schreiben (2) ich denk eben das ist halt nur sehr schwer so irgendwas zu leiten also die
702 Moderatorfunktion vom ORF, der es dann kommentiert oder anderen, wenn dann eben so
703 steht : „Jörg Haider ist tot, juhu!“, dann also was soll dann der Moderator darunter schreiben,

704 was dann irgendwie neutral ist und irgendwie dann noch mehr das Ganze irgendwie so
705 aufwühlt- deswegen ist es besser vielleicht so was rauszunehmen.

706 **GL:** Ok und wie ist das bei Facebook? Man kann ja da auch irgendwie den ORF „likern“
707 (Anmerkung: Auf „gefällt mir“ drücken beim sozialen Netzwerk „Facebook“) oder eben Fan
708 sein kann von „Universum“ zum Beispiel und da kann man was zur letzten Sendung
709 dazuschreiben.

710 **Marina:** Ist das jetzt nicht verboten worden, dass der ORF auf Facebook sein darf?

711 **Alexandra:** Also konnte man da dann direkt vorher an die Pinnwand schreiben oder ist das
712 gesperrt, weil also-

713 **Johannes:** Ja, erscheint der Eintrag dann direkt auf der Pinnwand oder muss das dann erst
714 überprüft werden? Weil es gibt eben die Funktion auf Facebook, wo man das zuerst
715 überprüfen lassen muss, bevor es dann wirklich erscheint und erst dann wird's öffentlich
716 freigestellt.

717 **Alexandra:** Ja, ich glaub, das ist schon schwer, weil ich könnt jetzt auch einfach eine Gruppe
718 gründen mit ORF (2) und keiner weiß, dass ich dahinter steck und kommentier das dann also
719 ich weiß jetzt nicht, ob es so ist aber (.)

720 **Marina:** Ich find das eigentlich gut, wenn der ORF so seine eigene Gruppe hätt (.) ich mein
721 irgendwie muss der ja direktes Feedback bekommen können und ich mein, wer weiß
722 @vielleicht hilft das was. @

723 **GL:** Entsteht da bei euch dann der Eindruck, dass er sich dagegen wehrt? Weil er Angst vor
724 der öffentlichen Meinung hat oder davor zu viel Kritik abzukriegen, weil ich mein, man kann
725 ja auch was positives schreiben, wie toll die Sendung doch war.

726 **Marina:** Das weiß ich nicht so genau aber ich denk mir beim „Standard“ funktioniert's auch,
727 dass es da Kommentare gibt und, dass es ein Forum gibt und der ORF sollt meiner Meinung
728 nach schon in der Lage sein sich Administratoren leisten zu können also ich kann mir nicht
729 vorstellen, dass das sooo aufwendig ist.

730 **GL:** Hat von euch schon mal jemand eine Publikumsführung beim ORF gemacht?

731 **Daniel:** Ja, schon.

732 **Sophie:** Ja, ich auch.

733 **GL:** Was habt ihr da für Erfahrungen gemacht?

734 **Sophie:** Ich glaub ich war tödlich gelangweilt aber ich kann, ich kann mich nur schleierhaft
735 erinnern @.@. das ist viel zu lange her (.) das war in der Schule und ich hab mich jetzt auch
736 gefragt, wie authentisch das jetzt wirklich ist (.) ich mein dann haben sie uns eben durch die
737 Räumlichkeiten geführt und haben's grob erklärt aber letztendlich, was hier wirklich läuft, das
738 sieht man ja jetzt nicht wirklich und ja es war jetzt nicht so aufregend- aber es war- ich fand's
739 zumindest nett, dass sie das anbieten, ja.

740 **Daniel:** Ja, also ich hab gemerkt, dass sehr viel Technik im Spiel ist also ich hab gelernt, dass
741 es eben sehr viel Aufwand ist den ORF zu betreiben (.) es ist eine sehr technische Institution,
742 ja.

743 **GL:** Ok und würdet ihr das im Nachhinein noch nutzen wollen oder ist das für euch jetzt
744 nicht so interessant? (alle schütteln den Kopf)

745 **Nicolas:** Nicht sonderlich also ich kenn ihn jetzt halt so, das eben Bilder im Fernsehen sind
746 aber was da jetzt groß dahinter steckt, macht für mich keinen Unterschied (.) ich bin- wie
747 gesagt, wenn ich Fernsehbegeistert wäre, dann wahrscheinlich ja- aber das bin ich nicht.

748 **GL:** Ok und jetzt kommen wir eben zu dem Punkt, ob ihr schon mal selbst irgendwie Kritik
749 geäußert habt und euch dann auch wirklich an den ORF gewendet habt? (alle verneinen)

750 **GL:** Ok ihr habt also nie versucht irgendwie eine Plattform zu nutzen (alle verneinen), warum
751 nicht? (4)

752 **Alexandra:** Ja, bei mir eben, weil ich so selten ORF schau (.) man wird halt- ich schau halt
753 einfach die Serien, da kann ich mich jetzt nicht so richtig beschweren.

754 **Nicolas:** Es tangiert mich da einfach zu wenig.

755 **GL:** Herrscht da Übereinstimmung? Ok sonst noch irgendwie Gründe?

756 **Nicolas:** Ich glaube, wenn ich mich da wirklich hinreißen würde darüber ernsthaft
757 nachzudenken, würd ich es wahrscheinlich eben dennoch nicht tun, weil ich davon ausgehe
758 **A:** ich bin ein Einzelner und ich hab da jetzt nicht irgendwie die Geduld da noch hundert
759 andere zu finden und **B:** ist das wahrscheinlich, ich mein, wer hört schon gerne Beschwerden?
760 Dann, wenn er es wirklich ernst meint- dann es wird wahrscheinlich nie der richtige
761 Ansprechpartner gefunden und wenn, dann erst nach ewig langen herumsuchen und

762 herumhörn- es ist einfach so, dass sich keiner bei Beschwerden freut, einfach so emotional
763 mag man das nicht auch, wenn man das vielleicht darauf zurückführt: „Ok, das war gut und
764 ich lerne daraus- das ist gut, dass er mir das sagt!“- eventuell ist das dann für den Zuhörer
765 zunächst einmal unangenehm und ich denk mir dann, wozu tu ich mir das jetzt an- er will’s eh
766 nicht hörn (.) er wird es vielleicht an jemanden weitergeben, der will’s auch nicht hörn (.) das,
767 das tu ich mir wirklich nicht an.

768 **Johannes:** Ja, aber ich denke, die haben da bestimmte Richtlinien, wie sie sich verhalten
769 müssen, wenn eine Beschwerde eingeht.

770 **Nicolas:** Oh ja, das haben sie sicher!

771 **Johannes:** Ok inoffiziell läuft das vielleicht anders ab.

772 **GL:** Und wann würdet ihr den Kontakt aufnehmen also in welcher Situation? Was wär da für
773 euch so der Auslöser?

774 **Alexandra:** Ja, also wenn es mich jetzt persönlich betreffen würde oder so- weiß nicht, wenn
775 die mich jetzt filmen würden oder so und ich weiß davon nichts also, dass sie das eben schon
776 getan haben (.) also, wenn es mich persönlich betrifft, dann würd ich schon sagen und mich
777 beschweren aber ich schau es einfach zu wenig.

778 **Daniel:** Also ich würd mich beschweren, wenn die Hauptberichterstattung der „ZiB 2“ nur
779 noch tendenziös wär und so politisch, wenn uns ein (A für ein B) vorgemacht werden würde
780 und so- was ja auch schon oft der Fall war, bevor der Wrabetz gewählt wurde, also da würde
781 ich jetzt auch auf die Barrikaden steigen, also wenn man „Malcom Mittendrin“ jetzt nicht
782 mag, dann schaut man eben „RTL“ aber (1) das sollt schon irgendwie gewährleistet sein, dass
783 wir keine politisch orientierte Berichterstattung haben.

784 **Sophie:** Ja, eben bei mir auch, wenn man persönlich betroffen ist, wobei das auch eher
785 unwahrscheinlich ist (.) das müsste etwas sein, wo ich mich dermaßen ärgere, ich glaub, ach
786 da fällt mir jetzt nichts ein- keine Ahnung (.) ich glaub das wär jetzt schon total individuell (.)
787 ich denke, da müsst irgendjemand so dermaßen blöd sein, dass ich mich echt frage, wie kann-
788 das **darf nicht wahr** sein, ich mein, man ist ja ein gewisses Grad an Blödheit gewohnt- ja
789 von anderen Leuten und im Fernsehen aber das müsste dann unter aller Sau sein, dass ich mir
790 denk: „Ach das kann doch nicht wahr sein!“- also ich würd wirklich wahrscheinlich aber auch
791 nicht persönlich (.) ich würd’s dann wahrscheinlich mit unfreundlichen E-Mails probieren
792 @.@ wenn’s die Möglichkeit gäbe aber wie da anrufen- wie schon gesagt wurde, ich hab da

793 auch immer das Gefühl- ja gut, dann bin ich sauer und dann hebt irgendjemand Unschuldiger
794 ab und bis ich zu dem komm, der dafür verantwortlich ist, da komm ich ja **nie** ran-
795 irgendwelche Leute, die es nicht betrifft anschreien (.) na, ja das gibt mir nicht den
796 besonderen Kick also (.) da lass ich's lieber.

797 **Marina:** Ja, bei mir wär's dann auch so, wenn es mich persönlich betrifft oder, wenn politisch
798 jetzt ganz arg was schief laufen würde also so wie du sagst, wenn da wirklich, wenn ich jetzt
799 das Gefühl hätte, dass die FPÖ da jetzt den ORF übernommen hat oder ich weiß jetzt nicht
800 @alle lachen@ aber ich müsst mich glaub ich wirklich sehr ärgern, dass ich da jetzt aktiv was
801 tue und ich arbeite in einer Telefonservicestelle und es ist wirklich so die Leute, die es
802 betreffen würde und die verantwortlich sind, die bekommen es eh nicht zu hörn (.) also ich
803 arbeite im Ministerium und es rufen dauernd Leute an, die irgendwie Fragen und wollen dem
804 Minister sagen, dass er ein arschloch ist @alle lachen@ und ich sag dann halt: @„Ja ich
805 werde das der Fachabteilung weiterleiten.“@ und mehr kann man dazu nicht tun, die können
806 auch nichts dafür.

807 **GL:** Und wie wäre das bei dir?

808 **Andreas:** Ja, also wirklich, wenn der ORF nur mehr Nazisachen macht, dann würd ich echt
809 aufmucken aber ansonsten gibt's eigentlich fast nichts, (.) wenn sie vielleicht irgendwelche
810 unschuldigen Leute fertig machen und lästern, dann würde ich es auch nicht drauf belassen.

811 **GL:** Ok gut und gibt's jetzt im Programm irgendwelche Bereiche wo ihr denkt, dass ihr jetzt
812 Mitspracherecht habt oder wo seht ihr euch als Zuschauer eingebunden in der Sendung? Wo
813 seid ihr integriert?

814 **Daniel:** Ja, also ich war schon mal bei der „Barbara Karlich Show“, das war schon interessant
815 aber ich hab jetzt nicht aktiv dazu beigetragen, war nur im Publikum so als stiller Beobachter.
816 Ja, also man kann schon integriert werden aber als Publikum schaut man eben eher einfach
817 nur zu.

818 **GL:** Ok und in welchen Sendungen ist das für dich der Fall?

819 **Daniel:** Ja, das ist hauptsächlich auf ORF 2 bei so Diskussionssachen, auch bei den ganzen
820 Unterhaltungssendungen, denk ich mal, so als Publikum oder man kann ja auch mitwählen,
821 wenn man anruft also die Kandidaten halt (.) wer weiter kommen soll und so ja.

822 **GL:** Ja, genau also was bietet der ORF euch an? Es gibt ja jetzt zum Beispiel auch bei ORF
823 III die Übertragung des Bürgerforums, wo an die 300 Leute im Publikum sitzen und auch
824 teilweise mitreden können. Kennt ihr ORF III eigentlich? (alle verneinen)

825 **GL:** Ok, das ist jetzt seit letzten Jahres ein neuer Spartensender für Kunst-und Kulturbeiträge
826 und eben auch auf Information und den Bildungsbereich abzielt. Und ja so Sendungen wie
827 „Willkommen Österreich“ oder „Club2“ die „Millionenshow“, da findet ja auch
828 Publikumsbeteiligung statt. Wo seht ihr die eher angelagert (.) eher im Informationsbereich
829 oder im Unterhaltungsbereich? (4)

830 **Andreas:** Eher Unterhaltung würde ich sagen also Nachrichten nein (.) da ist eher dann bei
831 „ATV“, da kann man glaub ich anrufen bei „Am Punkt“ oder so wie das heißt und da seine
832 Meinung kundtun oder beim ORF fällt mir eigentlich gar nichts ein.

833 **GL:** Ok zu welcher Sendung würdet ihr am ehesten mal hinschauen also wo liegt da euer
834 Interesse?

835 **Marina:** „Willkommen Österreich“ würd ich mir gerne mal anschauen selber vor Ort im
836 Publikum eben.

837 **Alexandra:** Ja, da kann man glaub ich eh auch Karten bestellen (.) wisst ihr, ob die was
838 kosten?

839 **Johannes:** Ich glaub, die sind gratis oder zumindest bei „Willkommen Österreich“.

840 **Daniel:** Ja da gibt es so eine Reihung, der was zuerst kommt, ist eben dabei.

841 **GL:** Ja und so politische Diskussionssendungen, wär da ein Interesse vorhanden?

842 **Daniel:** Ja, so was wie „Im Zentrum“, das würd mich schon auch interessieren aber sagen
843 darf man da ja nichts.

844 **GL:** Und beim „Bürgerforum“, dass die Publikumsthemen aufgreift weiß nicht irgendwie das
845 letzte Mal war was über die Autofahrer und öffentliche Verkehrsmittel, was eben heute noch
846 leistbar ist, so was in die Richtung.

847 **Alexandra:** Ja, also ich kannte das ja jetzt gar nicht davor, dass es so was gibt aber wenn es
848 jetzt mal ein Thema hätte, dass mich interessiert, dann find ich's schon gut, dass es so ein
849 Angebot gibt (.) aber ich persönlich würd da jetzt nicht unbedingt hingehn so im Publikum
850 dann.

851 **GL:** Ok, aber seht ihr euch jetzt da schon integriert generell als Zuschauer also, dass es diese
852 Möglichkeiten gibt also sind es für euch genügend Möglichkeiten? Oder ist es so: „Ok wir
853 wissen, dass es das gibt aber nutzen direkt würd ich's jetzt nicht aber der ORF bietet es
854 zumindest an.“ Oder findet ihr, dass der ORF da in dem Bereich noch ausbauen sollte?

855 **Nicolas:** Ich kenn die alle nicht, ich schau die alle nicht an (.) ich hab nur einmal gehört von
856 einem Bekannten, der da irgendwie als Redner also da war so eine Diskussion über ich glaub
857 das Schulsystem oder so und sie wollten halt ihn nehmen und noch zwei andere und nach dem
858 Format war es so angelegt, dass die sich halt ziemlich fetzen, weil der eine hat halt irgendwie
859 seine Kinder in ein katholisches Internat gesteckt, der andere in eine buddhistische Schule in
860 Nepal und da wird jetzt schön hin und her gestritten für die Zuschauer aber dabei haben sie
861 sich nach fünf Minuten irgendwie sehr gut miteinander verstanden, weil sie gemerkt haben:
862 „Ok, es geht uns jetzt irgendwie auch um unsere Werte und die wollen wir weitergeben und
863 fertig.“ - und das Publikum, das irgendwie da im Publikum drinn saß, denen wurde das immer
864 angezeigt so wie „jetzt applaudieren“ also ich schau das alles sehr skeptisch an, weil so in die
865 Richtung: „Wir tun so Hej, wir binden euch ein aber im Endeffekt tut ihr, was wir euch
866 sagen!“ und, und deshalb halt ich von diesen ganzen Shows- ich mein ich pauschalisiere jetzt,
867 vielleicht tu ich dem einem oder dem anderen unrecht (2) ich, ich hab da sehr große Skepsis,
868 dass die wirklich in sich einen großen Wert haben.

869 **GL:** Ok, wie seht ihr das? Glaub ihr euer Standpunkt wird da wirklich vertreten oder sind das
870 wirklich nur so Vorgaben vom ORF, an die er sich hält aber eigentlich berücksichtigt er das
871 Publikum doch nicht? (4)

872 **Daniel:** Wie meinst du das jetzt, wenn das Publikum jetzt applaudiert oder wie?

873 **GL:** Na, ja zum Beispiel, wenn man selber nicht vor Ort ist, ob dann verschiedene
874 Standpunkte vertreten werden also ob der ORF darauf auch achtet? Kommt das für euch so
875 rüber?

876 **Nicolas:** Ja, also ich glaub schon, dass er objektiv ist, das möchte ich ihm jetzt nicht
877 absprechen aber das ist ja dann glaub ich eher in einer Informationsabteilung, ja weil bis jetzt
878 haben wir ja eher Unterhaltung- da schaut der ORF irgendwie je seltsamer und komischer die
879 Geschichte, desto eher lass ich den auch reden- also keine Ahnung ich denk jetzt an
880 irgendwelche Talkshowformate, weil wenn ich jetzt irgendwelche Talkshow irgendwie host
881 (Anmerkung: engl. „Gastgeber“) bin, dann will ich eine ausgefallene Geschichte, ich will
882 nicht irgendwie so alltägliches, weil das interessiert niemanden das heißt wir schaun, dass (.)

883 oder, wenn ich mehrere Leute im Podium hab, dann schau ich, dass ich Leute krieg, die sich
884 höchstwahrscheinlich überhaupt nicht verstehen werden, weil dann ist es klar ja, wir sind ja
885 auch alle ein wenig voyeuristisch, wenn irgendwer etwas Privates oder Intimes erzählt und so
886 weiter- ich glaub, dass sie das versuchen zu steuern und ob das Ziel jetzt unabhängig von
887 objektiven Standpunkte abzufangen und ich da find ich, das gehört jetzt eher in die Bildungs-
888 und Informationsabteilung und nicht in die Unterhaltungsabteilung.

889 **GL:** Ok, wir sind jetzt schon beim fünften Punkt, das ist der vorletzte Bereich (.) ähm
890 reingerutscht also nochmal deutlicher vielleicht-inwiefern seht ihr euch als Zuschauer
891 integriert. Findet ihr, dass ihr integriert seid? Ist das Bedürfnis genügend abgedeckt oder
892 findet sich da noch Verbesserungspotential?

893 **Alexandra:** Ja, ich glaub also Verbesserungspotential gibt es glaub ich immer also man könnt
894 es immer besser machen aber ich denk der ORF bietet zumindest die Chance, dass man daran
895 teilnehmen kann.

896 **GL:** Ok und ist das für euch ausreichend?

897 **Marina:** Ich schau wohl wirklich zu wenig ORF, um das jetzt wirklich beurteilen zu können
898 (.) also ich kann's wirklich nicht sagen.

899 **Johannes:** Die Frage ist natürlich auch, wie viel Zeit man dafür persönlich aufwenden will,
900 denn ich hab persönlich also ich lass mich eher berieseln vom ORF @alle lachen@ das klingt
901 jetzt vielleicht relativ blöd aber ich denk mir ja sie wissen eigentlich ungefähr, was sie
902 machen, was für Programme sie zusammenstellen uuuunnd es wär mir persönlich wohl zu
903 viel Aufwand als mir da jetzt sehr viele Gedanken zu machen, was man jetzt alles besser
904 machen könnte aber ich studiere auch was anderes @.@ aber ich denke, dass sehr viele Leute
905 so denken.

906 **GL:** Ja und jetzt nochmal zum Internet (.) im Internet, da gibt es ja diese ganzen Foren oder
907 durch „Youtube“ (.) man sagt, es gibt so die Entwicklung dieses „Do-It-Yourself“, also ich
908 gestalte etwas selber, ich stelle selber was ins Internet und damit auch Inhalte her und ähm
909 dass eben der reine Konsument so wie es Früher war auch immer mehr zum Produzenten
910 wird. Glaubt ihr, dass sich dieser Trend jetzt auch in's Fernsehen eingliedern könnte? Das
911 heißt, dass Menschen immer mehr durch Öffentlichkeit, durch Demokratie durch das Internet
912 also die ganzen Diskurse, die da jetzt gerade sind, das die Zuschauer sich auch einfach viel

913 mehr aufgerufen fühlen, vor allem beim Öffentlich-rechtlichen, Sendungen selbst zu
914 gestalten?

915 **Daniel:** Na, ja ich glaub, dass es einfach schwierig ist Fernsehen als Individuum
916 mitzugestalten, weil das eben schon ein spezielles Know-how und finanzielle Mittel erfordert
917 und das, was ähm im Internet an Möglichkeiten angeboten wird, das ist ja auch nur auf eine
918 bestehende Technik schon aufgebaut (.) also man hat ja jetzt nicht auch, man programmiert ja
919 jetzt nicht auch selber sein „Facebook“ oder tut selber sich sein „Youtube“ sich erstellen,
920 sondern das ist eh schon, das ist eh schon da und dann kann man das nur noch als Endnutzer
921 nutzen (.) wie man das jetzt aber mit dem Medium Fernsehen machen kann ähhh- ist sicher
922 schwierig aber es gibt auch solche Ansätze wie „Okto-TV“ oder-

923 **GL:** Kennt ihr „Okto“?

924 **Nicolas:** Was ist das? Hast du das so beim durchzappen gesehen oder?

925 **GL:** Da kann man selber so seine Sendungen machen.

926 **Nicolas:** Also die machen das und schicken das ein und es wird ausgestrahlt?

927 **Daniel:** So auf die Art, ja

928 **Johannes:** Egal welche Sendung oder so wie bei CNN dieses „iReport“, geht das in die
929 Richtung oder?

930 **GL:** Was ist das? Auch interessant.

931 **Johannes:** Da kann jeder so seine eigenen News-Beiträge machen und das dann halt
932 hinschicken und die werden dann halt überprüft und, wenn sie gut sind, dann werden sie eben
933 ausgestrahlt.

934 **Nicolas:** Das find ich an sich sehr gut, das find ich cool!

935 **Johannes:** Und die sind von der Qualität zum Beispiel auch sehr hoch- gut es gibt auch sehr
936 viele, die was einschicken.

937 **Marina:** Ja, zum Beispiel das geht ja dann auch so in die Richtung von, public journalism, so
938 Bürgerjournalismus, da hab ich mal was drüber gelesen.

939 **GL:** Da war heute ein Beispiel im Fernsehen über einen Tornado in Venedig.

940 **Nicolas:** Wie kommt ein Tornado nach Venedig?

941 **GL:** Ja also das war wirklich ein großer eindrucksvoller Wirbelsturm und ganz viele Leute
942 haben mit ihren iPhones oder was weiß ich was Videos gemacht und haben das an eine
943 Fernsehstation geschickt. Also das Publikum selbst ergreift die Initiative und schickt ein
944 Video zum ORF und der spielt das vielleicht wieder ab. So könntet ihr euch eben auch
945 mitbeteiligen. Was hält ihr davon?

946 **Daniel:** Mich erinnert das vor allem an Oe3, wenn da so Verkehrsgeschichten sind, das wird
947 da schon genutzt so Verkehrsstau oder Unfälle oder so.

948 **GL:** Ok gut und jetzt im Fernsehbereich?

949 **Nicolas:** Ja, da gibt es ja so dieses Altbewährte, diese lustigen Videos oder so das lebt ja
950 davon, dass Leute irgendetwas einschicken(.) ihr kennt's das oder? Irgend so ein Clip zwei
951 Sekunden so einer fährt mit dem Motorrad und ihn zerlegt's und alle lachen @ alle lachen@
952 und so ja.

953 **Andreas:** Ja, aber das war auf „RTL“ oder so.

954 **Nicolas:** Ich glaub die Meisten kennen das oder?

955 **Alexandra:** Gibt es das auch bei „Stefan Raab“?

956 **Nicolas:** Nein, das ist eher also das wär auch eine Möglichkeit aber ich hab da jetzt eher im
957 Kopf, hab das ewig nicht mehr gesehen war das eigentlich nicht bei ORF so eine Sendung so
958 wie bei „Super RTL“ (.) das ist eigentlich so eine Serie wo ein Clip einfach von Pannen-

959 **Marina:** Ahh ich glaub, was du meinst hieß das nicht irgendwie so „Ups-die Pannenshow“
960 oder so?

961 **Nicolas:** Möglicherweise, ja irgendwas Lustiges geschieht und das hab ich halt zufällig
962 aufgenommen und das schick ich dann eben an diesen Sender.

963 **GL:** Ok, so was findet ihr auch lustig, wenn das im ORF wär oder?

964 **Nicolas:** Teilweise sind die ja alle gar nicht so lustig (.) nur um sich so diese zwanzig
965 Minuten ausfüllen aber das ist halt eben schon ein Beispiel, dessen, was du eben beschrieben
966 hast.

967 **GL:** Ok glaubt ihr, um da jetzt nochmal drauf zurückzukommen, dass es zu diesem Trend
968 kommt, dass das Publikum immer mehr irgendwie mitreden will und das Programm
969 mitgestalten will?

970 **Alexandra:** Also, ich glaub schon, dass es zu diesem Trend kommt, weil einfach die
971 Möglichkeiten da sind und dass man dann selbst irgendwie was einschicken kann (.) Früher
972 konnte man das ja auch gar nicht so wie jetzt vom Handy (1) und, ja jeder hat irgendein
973 „Facebook Profil“, weil das ja schon so ist dann, dass wir jetzt eher so die Produzenten sind
974 und deswegen glaub ich eher schon, dass der Trend eher da ist, dass man jetzt so einfach
975 irgendwie mal was hinschickt, dass man sich jetzt auch traut (.) ich glaub durch den Trend
976 sich auch mehr trauen, glaub ich schon, dass das auch im Fernsehen kommt.

977 **GL:** Trauen inwiefern jetzt? Kannst das vielleicht nochmal genauer erklären?

978 **Alexandra:** Ja, das wenn man so Produzent ist und jetzt nicht eher nur Konsument, dass man
979 sich eher traut sich an's Fernsehen zu wenden (.) ich glaub, dass da der Trend schon
980 hingegangen ist, dass man, dass man halt eher so aktiv ist, weil generell eher- das ist ja auch
981 oft so, wenn Sendungen dann, das können sie ja dann gleich im Internet nachlesen und dann
982 ist man ja gleich aktiv und so (1) das wird schon irgendwie ziemlich viel so verbunden das
983 Passive und das Aktive.

984 **GL:** Ok gut und was ist eure Meinung dazu? Also ob dieser Trend eben kommt und wie sich
985 das ausdrücken wird?

986 **Daniel:** Äh ich glaub nicht so, dass das so kommen wird, weil ja Publikum- es ist ja nicht
987 jeder ein Experte in allem (2) also es ist schon so eine Art Vorselektion, wer, wer eine
988 Berichterstattung macht und wer sie anschaut (2) und das geht halt glaub ich ähm bei einem
989 großen Unternehmen wie dem ORF nicht so ganz (.) der ORF hat ja auch meines Wissens
990 sehr viele freie Mitarbeiter aber das ist aber das jeder jetzt für den ORF das Programm
991 machen kann, das wär ja auch nicht gut, glaub ich (.)

992 **GL:** Weil?

993 **Daniel:** Weil das die Qualität verschlechtern würde.

994 **GL:** Wieso glaubst du das?

995 **Daniel:** Ähm weil nicht jeder gleich gut Artikel schreiben kann oder gleich gut filmen kann
996 (2)

997 **Sophie:** Ja, aber ich denk schon dass sich das bis zu einem gewissen Grad wird sich's
998 wahrscheinlich irgendwann ergeben (.) allerdings ich glaub kaum, dass sich der ORF die
999 Zügel da in der Hinsicht aus der Hand geben wird (.) und wie eben auch schon gesagt wurde
1000 es ist ja auch nur weil's jetzt irgendwie quasi vom Publikum direkt kommt wo wir quasi alle
1001 dazugehören heißt das jetzt nicht, dass es dann qualitativ besser ist als wenn der ORF das
1002 dann selber produziert hätt (.) ich glaub das kommt wirklich ganz drauf an, was es ist.

1003 **Marina:** Ja, ich glaub auch, dass es zu so einem Trend kommen wird- ich glaub, das dauert
1004 noch aber allein, weil jeder so wie du schon gesagt hast die technischen Möglichkeiten halt,
1005 weil wenn irgendwie eine Naturkatastrophe passiert oder auch nur irgendetwas anderes- die
1006 Leute packen als erstes ihr Handy aus und filmen das (.) und ich kann mir schon vorstellen,
1007 dass dann die Motivation eher da ist solche Videos einzuschicken, wenn das jetzt wirklich
1008 was Großes ist (.) ich mein bei nine eleven, das war ja auch ein Video von einem, von einem,
1009 von einer Privatperson und nicht von, von einem Fernsehsender also das erste Video, was wir
1010 gesehen haben.

1011 **Nicolas:** Ich gebe dir vollkommen recht (in Bezug auf Daniel), dass es einfach dazu
1012 vollkommen an der technischen Möglichkeit- obwohl wie du gesagt hast (in Bezug auf
1013 Marina) es ist mehr im Kommen, dass es jetzt ein Handy gibt, das genaugenommen tausende
1014 von Dingen kann (.) das heißt man kann so einzelne Bildsequenzen aber wie das dann
1015 eingeschickt wird (.) ich glaub, dass ist noch viele Schritte entfernt von der tatsächlichen
1016 Programmgestaltung (.) ich glaub, dass wird noch einige Zeit dauern und wie gesagt ich
1017 würde, der ORF wird nicht einfach so die Zügel aus der Hand geben und ich finde, hat er auch
1018 nicht nötig und muss es auch nicht zwingend machen (.) **aber** ich finde, wenn jetzt ein gutes
1019 sagen wir ein Nischeninput, weil sich einer dazu aufgefordert fühlt oder was auch immer- das
1020 einschickt, finde ich kann das in manchen Fällen die Sendungen sehr gut komplementieren.

1021 **Andreas:** Ich glaub nicht, dass sich das großartig durchsetzen wird, weil es gibt schon
1022 ziemlich lang so viele Handys, wo jeder filmen kann und das sind eher wirklich Glückstreffer
1023 also, so wie ihr gesagt habt mit diesem nine eleven oder so, wenn wirklich mal was Großes
1024 passiert (.) damit keiner gerechnet hat und keiner hat es gefilmt mit einer besseren Kamera
1025 dann (1) wird vielleicht erscheint einmal irgendwo was, vielleicht sogar im ORF.

1026 **Johannes:** Ja, also ich würd auch sagen, wie sie schon gesagt hat, dass es früher ja auch
1027 schon so war, dass viele Leute irgendwas eingesendet haben, wenn was passiert bei nine
1028 eleven oder auch bei anderen Katastrophen wie Fukushima und das wird auch in Zukunft

1029 gleich sein (.) man muss auch dazu sagen, die Qualität von den Handys und von den
1030 Handykameras ist auch nicht wirklich hoch genug um das jetzt wirklich im Fernsehen zu
1031 zeigen, wenn man andere Quellen auch hat (1) die das auf höhere Qualität bringen kann- man
1032 muss auch daran denken, dass das Fernsehen auch immer hochauflösender wird- das heißt, es
1033 werden auch immer wieder neue Anforderungen an die Kameras selbst gestellt (3) und grad
1034 beim ORF, die haben auch recht hohe Qualitätsanforderungen, glaub ich an das Bild von
1035 Filmen, Sendungen, Reportagen, was auch immer.

1036 **GL:** Ok und nun zum Abschluss noch zwei Fragen: Wie nochmal generell, kann der ORF
1037 Sendungen machen, wo das Publikum noch mehr miteinbezogen ist? Wie kann er die
1038 Publikumperspektive noch ausbauen also welche Möglichkeiten fallen euch da ein?

1039 **Daniel:** Er könnte ja zum Beispiel diese Voting-Optionen, die ja praktisch nur bei
1040 Unterhaltungsformaten angewandt wird auf andere Bereiche ausdehnen wie zum Beispiel, wie
1041 bei „Im Zentrum“ wo auch gevoted werden könnte, ob der jetzt irgendwie was Falsches sagt
1042 oder sagt ja (.) ob der ah (.) ich glaub in der Handykommunikation liegen viele
1043 Möglichkeiten mit den SMS also ja.

1044 **GL:** Ok und wie kann er da noch mehr auf's Publikum eingehen?

1045 **Johannes:** Ich weiß nicht, inwiefern der ORF es schon tut aber ich denke man soll auf jeden
1046 Fall auch die Quoten der TVthek äh beobachten (.) ich denke diese Quoten spiegeln viel
1047 besser wieder, wie gut etwas ankommt denn, wenn man in der TVthek etwas ansieht, dann
1048 will man es ja auch sehn- im ORF lässt man sich ja vielleicht manchmal berieseln, wenn sonst
1049 nix anderes kommt.

1050 **Andreas:** Ähm viel bessere Marktkommunikation, dass einfach das Publikum wirklich
1051 reinzieht in einen Bann, so wie „Apple“ das zum Beispiel gemacht hat, die haben eine super
1052 Kommunikation (1) der ORF, das is halt irgendwie so ja (1), gibt's halt auch (.) so, so
1053 irgendwie.

1054 **Alexandra:** Ja, vielleicht eben wie schon gesagt durch so Umfragen, dass man das vielleicht
1055 noch ein bisschen mit ausbaut, dass man da halt gleich direkt vor Ort mitvoten kann und das
1056 dann direkt einbezogen wird in die Sendung (1) ja, wie schon gesagt eben.

1057 **Nicolas:** Ich bin eigentlich nicht so der Typ der mit TV-Sendern kommuniziert, weil wenn sie
1058 es durch Umfragen- eine Umfrage ähm (1) sucht eigentlich immer so mehr vordefinierte
1059 Profile, das ist irgendein statistischer Durchschnitt, das bin ich als Einzelner nicht,- also

1060 deshalb fühle ich mich da nicht groß angesprochen, wenn ich einen Umfragebogen vor mir
1061 liegen hab und so, wie schon vorher erwähnt, das einzeln anrufen und so, wie auch du schon
1062 früher gesagt hast, (in Anmerkung an Sophie) ähm man kommt immer an die falsche Person,
1063 (1) das liegt am Prozess- es ist auch irgendwie verständlich der Programmdirektor sitzt jetzt
1064 nicht irgendwie da am Telefon und wartet auf Anrufe- verstehe ich auch aber die Kompetenz
1065 für mich als potentiell Kommunikationsinteressierten ist, dass ich null Anreiz hab, mich da
1066 jetzt irgendwie in Verbindung zu setzen.

1067 **Marina:** Ich tue mir da wirklich schwer (1) ich weiß nicht, ich schau viel zu wenig ORF (3)
1068 aber ähm (2) ja Publikumsmitgestaltung, ich finde, das was du gesagt hast (in Anmerkung auf
1069 die Aussage von Daniel), ist eine ziemlich gute Idee, dass man die Leute einfach ein bisschen
1070 Politikinteressierter macht auch aber ich tu mir da wirklich schwer etwas zu sagen.

1071 **GL:** Ok und nun zum Schluss nur noch einen Satz: „Ich wünsche mir vom ORF in Zukunft in
1072 Bezug auf das Publikum, dass...“

1073 **Daniel:** Ähm weniger vorproduzierte Geschichten wie Serien, Film, ja Serien halt.

1074 **GL:** Weniger Serien, sondern?

1075 **Daniel:** Sondern mehr selbstproduzierte Formate mit Publikumsbeteiligung.

1076 **Sophie:** Ich wünsche mir vom ORF einen neuen Sender, der genau auf meine Bedürfnisse
1077 zugeschnitten ist, genau auf mich @ nein das ist wahrscheinlich sehr @ na, ja nein der könnt
1078 irgendwie ein ORF 3, 4, 5 und auf alle individuellen möglichen Sachen eingehen, wenn er es
1079 sich leisten kann (.) mir wär's recht weil irgendwann dann , kann sich wirklich keiner mehr
1080 beschweren, das ist so individuell und für die ganzen Künstler, für die Musiker- ich mein
1081 irgendwann wird sich das so spezialisieren (.) wenn's so weitergeht aber das wär mir Recht,
1082 meinetwegen, kann er gerne machen.

1083 **Marina:** Ich wünsche mir vom ORF, dass mehr auf österreichische Filmproduzenten
1084 eingegangen wird- und ich mein jetzt nicht solche Sachen, wie ähm da hat es mal so was
1085 ähnliches gegeben so wie „Anna und die Liebe“, sondern ich mein wirklich Filme und ähm
1086 vielleicht junge, österreichische Filmemacher, dass man die mehr unterstützt, das würde mich
1087 interessieren.

1088 **Nicolas:** Mich würde wahrscheinlich freuen, wenn die Programmdirektoren weniger
1089 versuchen zu erraten, was das Publikum will sondern sich fragen, was eher, was sollte es

1090 wollen, weil es ist ja so- das ist objektiv und da hat jeder seine eigene Meinung aber ich finde,
1091 dass wär grad für einen öffentlich-rechtlichen Sender mit irgendwie Stichwort -
1092 Bildungsauftrag wirklich ein richtiger Weg.

1093 **Johannes:** Was sollte es wollen? Also du meinst der ORF sollte bestimmen, was-

1094 **Nicolas:** Na, ja nein ich mein im Sinne von-

1095 **Johannes:** Österreich sieht?

1096 **Nicolas:** Die sollten zum Beispiel, das Publikum sollte nicht niveaulosen Schrott wollen so in
1097 dem Ausmaß- ich hab nichts gegen Unterhaltung-

1098 **Johannes:** Das klingt so, als würdest du das Publikum erziehen wollen.

1099 **Nicolas:** In gewisser Weise ja, ich will es nicht erziehen, ich will es bilden (3) das würd ich
1100 wollen als TV-Direktor.

1101 **Alexandra:** Ja, vielleicht auch da und generell einen transparenteren Durchblick, (.) weil ich
1102 find, das ist eben so mit dem Programmauftrag und wie sie sich rechtfertigen und Service und
1103 so (.) also, das wüsste ich ja jetzt eigentlich nicht, wenn das jetzt nicht gesagt worden wär und
1104 ich denk, (2) andere ORF-Schauer wissen es auch nicht, (.) vielleicht irgendwelche
1105 transparenter einfach also greifbarer zu machen also, dass ich eben mehr Informationen eben
1106 auch bekomme, was ich als Zuschauer machen kann (.) genauer halt, wie das abläuft so der
1107 ganze Prozess- eben beim ORF.

1108 **GL:** Mhm, ok.

1109 **Alexandra:** Mit dem Aufsichtsrat und Publikumsrat und so.

1110 **Nicolas:** Darf ich da kurz einhaken, noch zum Unterschied also nicht erziehen im Sinn von
1111 „Peking-TV“, Propaganda sondern bilden Opern, niveauvolle Sendungen, gute Filme-die
1112 müssen nicht alle alt sein aber ihr wisst wahrscheinlich alle ein bisschen, was ich meine nicht
1113 so ein niveauloser Schrott (.) so habe ich das gemeint und nicht jetzt irgendwie (.) ich weiß
1114 nicht, wir wählen alle Partei X.

1115 **Johannes:** Ja, ok.

1116 **Andreas:** Mehr junges Publikum miteinbeziehen, darauf eingehen irgendwie, ein cooler
1117 Image.

1118 **GL:** Wie könnte er das machen?

1119 **Andreas:** Ja, einfach das jüngere Publikum mehr als Zielpublikum nehmen und die
1120 entsprechenden Sendungen machen und auch natürlich mehr Publikumsbeteiligung.

1121 **GL:** Ok, wie jetzt, also was für Sendungen speziell jetzt, zum Beispiel?

1122 **Andreas:** Ja, so wie das „Donnerstag Nacht“-Ding, das ist ganz cool, glaub ich.

1123 **Johannes:** Ich würd mir eben auch mehr so deutsch-österreichische Produktionen wünschen
1124 auf qualitativ hohem Niveau und eben, damit er nicht immer alte, schon da gewesene
1125 Konzepte nachmacht sondern auch mal was Neues wagt und, dass sich der ORF mehr an den
1126 Publikumsinteressen ausrichtet (.) also mehr hinterfragt, was das Publikum will und sich
1127 Gedanken darüber macht, wie er das auch interessant umsetzt also langweilig darf's nicht
1128 sein.

1129 **GL:** Ok, ja, das war jetzt die Schlussphase. Vielen Dank für eure Beiträge, das war echt
1130 interessant!

1131 **Gruppendiskussion der PublizistikstudentInnen vom 28.Juni 2012**

1132

1133 **GL:** Ok dann starten wir jetzt mal. Was ist euch zu dem Thema ORF und Publikum
1134 eingefallen?

1135 **Matthias:** Gut, also dann fang ich an ähm also das Publikum des ORF ist ein zahlender
1136 Kunde und ist deswegen auch eigentlich (.) zufriedenzustellen ähm er ist im Publikumsrat
1137 vertreten, wobei, ich hab keine Ahnung, was der macht- ich glaub das geht den meisten
1138 normalen Zusehern so ähm und ist in den Sendungen eingebunden eben als Live-Zuschauer,
1139 Live-Publikum oder teilweise halt Teil der Sendung in diversen Gameshows und in großen
1140 Shows halt bei Castingshows und dergleichen.

1141 **Lena:** Ähm ich hab den ORF jetzt einfach eingeteilt in ORF eins und ORF 2 und einfach mal
1142 so generell, dass das Publikum vom ORF eins jünger ist- also eine jüngere Zielgruppe
1143 anspricht durch erstens Mal das Kinderprogramm, was jeden Tag läuft (.) für die Kleinen ähm
1144 und äh die ganzen Serien, die sie spielen (.) Spielfilme, Unterhaltungsshows wie „Dancing
1145 Stars“ und äh die „Große Chance“ und ORF 2 einfach mehr für die Älteren ist und für die, die

1146 mehr Informationen sehen, weil der ORF eins hat, liefert achtzig Prozent Unterhaltung- was
1147 mehr ist, als, als jeder Privatsender und ORF 2 dafür einfach mehr Information.

1148 **Miriam:** Ich hab das jetzt auch aufgeschrieben mit unterhaltungs- und
1149 informationsorientiert(.) ich hab das jetzt zwar nicht auf die zwei Sender aufgesplittet (.) (ich
1150 denk auch), das Publikum ist sehr breit verstreut generell in Österreich und ich glaub eher
1151 ältere Personen.

1152 **Sandra:** Ja, bei mir war das eigentlich ähnlich also, was mir als erstes eingefallen ist war,
1153 dass das Publikum eigentlich ganz Österreich ist und dementsprechend auch vielschichtig und
1154 dementsprechend auch schwierig zufriedenzustellen uuund ich hab dann auch mit dem Alter
1155 ein bisschen äh was aufgeschrieben, dass, dass die das Publikum immer älter, immer älter
1156 wird eigentlich, der Tendenz nach uuund, dass es aber auch, wie die Kollegin schon gesagt
1157 hat (in Respektive auf Lena) auf die Sendung ankommt.

1158 **Christina:** Ich hab das ebenfalls nach den Kanälen ORF eins und ORF 2 aufgesplittet, dass
1159 eben ORF eins, wie schon gesagt wurde, durch die ganzen Formate, wie amerikanische
1160 Serien, Spielfilme äh Gamingshows und so weiter eher auf ein junges Publikum abzielt und
1161 ORF 2 den Schwerpunkt halt auf Kultursendungen und Unterhaltung hat- jetzt kommt
1162 eigentlich, müsste man ORF III auch noch nennen, den würd ich dann eher eigentlich auch
1163 dem älteren Publikum zuordnen, daher auch mehr auf Informationen der Schwerpunkt ist aber
1164 das ist jetzt nur so eine Annahme. Ja dann hab ich auch geschrieben äh, dass das Publikum
1165 österreichisch und nicht international ist und ähm ja, dass das Publikum für den ORF
1166 hinsichtlich seines Programmauftrags auch wichtig ist, dass man die verschiedenen Gruppen
1167 des Publikums zufrieden stellt mit den Angeboten also ausgewogen, hinsichtlich Religion und
1168 geschlechterspezifische Aspekte und so weiter.

1169 **Phillip:** Ähm ich hab das Ganze, also ich hab das Publikum halt näher definiert und hab
1170 gesagt, ja das Publikum ist durchaus belesen und schlau so nach dem Motto, es ist jetzt kein
1171 Boulevardpublikum (2) ähm es hinterfragt eher Inhalte ähm vom, vom Sender, was vom ORF
1172 kommt als vielleicht bei anderen Formaten, wie bei Privaten ähm ich würd auch sagen, dass
1173 die in ältere Strukturen verfahren sind, dass sie erwarten vom ORF eine gewisse Struktur in
1174 Kategorien zu haben beispielsweise °die ZIB um acht°, wenn sich das jetzt ändern würde,
1175 dann würde das Publikum schon rebellieren, dass wär vielleicht bei den Privaten jetzt nicht so
1176 ähm (.) das würd ich auch beim ORF eins und beim ORF zwei so sagen also, dass der ORF,
1177 dass das Publikum auch bei ORF eins halt um zwanzig Uhr fünfzehn gern einen tollen Film

1178 sehen will und, wenn er nicht kommt, dann würden sie rebellieren (2) °ich bin mehr so in die
1179 Struktur reingegangen.°

1180 **GL:** Ok, guuuut, dann kommen wir jetzt mal zum ersten Themenbereich. Ich wird das immer
1181 dazu sagen ähm, damit ihr euch orientieren könnt. Wie gesagt es gibt sechs verschiedene und
1182 zwar im ersten geht es eben um die Gratifikationsinstanzen, also um den Nutzen, den ihr aus
1183 den Angeboten zieht ähm ganz einfach, fangen wir einfach mal an- wann, wann hast du dir
1184 das letzte Mal ORF angesehen und was hast du dir angesehen?

1185 **Christina:** Mhm, das war schon etwas länger her aber, wenn ich ORF schau, dann die „ZIB“
1186 ähm mit dem Armin Wolf @.@

1187 **GL:** Ja und was schaust du dir generell im Programm vom ORF an?

1188 **Christina:** Na, ja wenn ich ehrlich bin eigentlich nur, eigentlich nur die „ZIB“, die
1189 Nachrichten, weil das ist für mich absolut nicht schaubar in den privaten Sendungen, weil da
1190 Nachrichten äh Nachrichteninhalte sind, die mich also absolut nicht interessieren und beim
1191 ORF hab ich in der „ZIB“ zumindest das Gefühl, dass es wirklich gut redaktionell
1192 aufgearbeitet ist und auch wirklich relevante Nachrichten sind und nicht irgendwelche
1193 Boulevardgeschichten, die da verarbeitet werden und dann in den zwanzig Uhr Nachrichten-
1194 was weiß ich, bei ATV oder keine Ahnung auf welchem Sender auch immer ausgestrahlt
1195 wird.

1196 **GL:** Ja und so konkretere Sendungsbeispiele, die du dir sonst noch anschaust beim ORF?

1197 **Christina:** Mhm „Club 2“ find ich auch gut ähm ja und gelegentlich halt Spielfilme- je
1198 nachdem, ob ich den sehen will oder nicht aber, da ich einfach auch viel im Internet Serien
1199 und Filme anschau äh ja ist das eher, wie gesagt weniger (.) also wenn, dann Schwerpunkt die
1200 Information.

1201 **GL:** Ok, schließen wir einfach mit dem nächsten an also, was hast du zum letzten Mal im
1202 ORF angesehen?

1203 **Miriam:** Ja, also bei mir ist das auch sehr ähnlich. Ich schau eigentlich sehr wenig Fern und,
1204 wenn ich schau, dann schau ich auch meistens Informationsformate und da eben auch die
1205 „ZIB“ und, wenn ich bei mir in Österreich daheim bin, schau ich auch gerne so
1206 „Oberösterreich heute“ an also aus Interesse einfach ääähm Spielfilme eigentlich sehr wenig

1207 und ich muss sagen, wenn ich auch schau, dann schau ich recht gern „Im Zentrum“ und dann
1208 halt eben über die TVthek halt, meistens.

1209 **GL:** Ja, da kommen wir auch später nochmals drauf zurück.

1210 **Sandra:** Ja, bei mir ist das auch so ähnlich. Ich glaub die letzte Sendung war eh die „ZIB“,
1211 die ich geschaut hab (.) und sonst schau ich auch gern- eben, wenn ich daheim bin
1212 „Burgenland heute“, weil das auch @Kollegen von mir gestalten@ und äh „Niederösterreich
1213 heute“, weil das Ex-Kollegen von mir gestalten und dementsprechend weiß ich dann auch,
1214 wie das abläuft und deswegen interessiert mich das dann auch °das sind auch Gesichter, die
1215 ich kenne° und sonst auch eher Informationsformate also so diese ganzen (2) also so
1216 Unterhaltungsformate interessieren mich eigentlich nicht so uuund, wenn dann auch die
1217 Spielfilme °eigentlich°, ja.

1218 **GL:** Ok und ähm interessierst du dich noch für Sendungen so in Richtung mit
1219 Publikumsbeteiligung?

1220 **Sandra:** Mit Publikumsbeteiligung? Mhm derweil eigentlich nicht

1221 **GL:** Ok, da kommen wir später auch nochmal drauf zurück.

1222 **Lena:** Also ich hab's in letzter Zeit oft geschaut wegen der EM, Sportangebot, dann eben was
1223 ich auch noch gerne ist „Österreich heute“ äh „Willkommen Österreich“ @.@ äh, da is ja
1224 auch Publikum dabei oder (.) also (2) die Informationssendungen schau ich mir eigentlich
1225 **nicht** so richtig an außer die „ZIB“ aber sonst eigentlich nicht so viel und ähm ja, die
1226 „Donnerstag Nacht“ einfach, die mag ich gern, ja.

1227 **Phillip:** Ja, also ich muss sagen im Gegensatz zu den Kolleginnen vor mir, ich schau sehr sehr
1228 viel ORF ähm oder auch, weil ich nur vier Sender habe, da ist natürlich klar, dass ich ORF
1229 sehr viel schaue @alle lachen@ aber nichts desto trotz ähm bietet schon vor allem der ORF
1230 eins mir als Student doch sehr viel, was ich gerne mag- Unterhaltung „Simpsons“
1231 beispielsweise, es muss am Tag um zwanzig Uhr fünfzehn der Spielfilm sein, sei es Montag,
1232 Dienstag, Mittwoch (.) generell die Unterhaltungsformate im ORF gefallen mir doch sehr sehr
1233 gut. °Es bietet eigentlich genau das, was ich eigentlich sehen will°- Informationsformate sehe
1234 ich selten, weil mich natürlich jetzt als Ausländer, als Deutscher die österreichischen
1235 Informationskanäle nicht so sehr interessieren, die österreichische Politik interessiert mich
1236 jetzt nicht sooo, dass ich jetzt sag (.) ich muss das jetzt anschauen, wenn die irgendwas
1237 diskutieren ähm, das wär jetzt vielleicht auch anders, wenn die äh internationale Sachen

1238 diskutieren würden, dann würd's mich vielleicht mehr interessieren wenn da so einer die
1239 Fragen dazu stellt ähm- was hab ich das letzte Mal gekuckt? Ich glaub ich weiß es gar nicht,
1240 ich glaub gestern kam irgendwie „Fast and Furious“, den hab ich mir angeschaut (2) ähm ja
1241 und sonst- ORF 2 schau ich nicht.

1242 **GL:** Irgendwelche Eigenproduktionen?

1243 **Phillip:** Bin ich auch nicht so der Fan von aber auch, weil ich generell nicht viel vom
1244 deutsch-österreichischen Film halte (.) also ich muss ganz ehrlich sagen, so
1245 Eigenproduktionen ORF, „ZDF“ ähm „Bayrischer Rundfunk“, ich hab halt- diese ganze
1246 Bergeschichte gefällt mir alles nicht- also, das muss ich nicht unbedingt haben oder „Gute
1247 Zeiten, schlechte Zeiten“, wie auch immer diese ganzen Soaps et cetera, das ist jetzt nicht so
1248 mein, mein Ding.

1249 **GL:** Ok und eher so was wie Serviceformate, zum Beispiel sagt dir jetzt „Konkret“ was oder
1250 so Gesundheitsformate, Talkshows „Barbara Karlich-Show“.

1251 **Phillip:** Ähm Gesundheitsformate @.@ also muss ich sagen Servicegeschichten würd ich
1252 schon anschauen, wenn's mich interessiert (.) wenn's jetzt irgendwie um den Sommer geht
1253 würd ich mal reinschauen aber ich würd jetzt nicht sagen: „Hej, ich schau's mir jetzt extra
1254 an“, wenn ich jetzt so reinzappe und da ist irgendetwas, was mich interessiert (.) mei
1255 (Anmerkung: umgangssprachlich „ja“) , warum nicht äh Talkshows muss ich nicht haben,
1256 also alles so um den Mittagstisch herum, das ist alles ein bisschen zach (Anmerkung:
1257 umgangssprachlich „anstrengend“), °das schau ich auch nicht.°

1258 **GL:** Oder den Kulturmontag?

1259 **Phillip:** Genau, ist auch nicht so kulturell °also den Kulturmontag, schau ich eigentlich nicht°
1260 (.) also ich bin da eher so der Action so ungefähr, der dann, ja Spannung braucht.

1261 **Matthias:** Ich schau auch sehr viel eigentlich.

1262 **GL:** Wann hast du das letzte Mal?

1263 **Matthias:** Kurz vor dem herkommen hab ich „How I met your mother“ gesehn wieder
1264 irgendeine Folge, - die hab ich bestimmt schon hundert Mal gesehn aber irgendwie schau
1265 ich's mir dann trotzdem immer wieder an ähm ansonsten ja auch sehr viel aus der
1266 Unterhaltung, die Spielfilme auf jeden Fall (.) ähm sehr viel Sport also jetzt auch nicht nur mit
1267 der EM sondern sonst auch den meisten Sport, den der ORF so bringt ähm was in die andere

1268 Richtung geht, das ähm sehr viel schau ich einfach auch arbeitsbedingt, weil mich die
1269 Sendungen einfach mehr interessieren, wie die Regie dort abläuft und wie-

1270 **GL:** Konkrete Beispiele?

1271 **Matthias:** Ähm na, ja die Sendungen „Brieflos“, „Bingo“, dass schau ich mir eigentlich auch
1272 immer an, dazu schau ich mir an, was die Anderen anders machen (.) den Kulturmontag schau
1273 ich an und für sich sehr gerne an aber dann doch auch eher recht selten, weil's dann meistens
1274 schon zu spät ist und dann noch irgendwie mit Hirn zuzuschauen- trifft eigentlich aufs meiste
1275 ORF-Programm zu (2) genauso „Kreuz und quer“, da denk ich mir immer super Beiträge aber
1276 wenn, dann schau ich mir das unter Tags an und nicht auf die Nacht, wo ich, wo ich
1277 mitdenken muss so auch eher sanftere Berieselung.

1278 **GL:** Ok, vielleicht magst du gleich weitermachen, weil im nächsten Abschnitt geht es darum
1279 also, was ihr für einen Nutzen habt also ihr habt es eben schon mal erwähnt, was zieht ihr aus
1280 dem Programm, wenn ihr ORF schaut also warum ist es so, dass du jetzt mal eher mal Fern
1281 siehst als jetzt, statt dich mal mit Freunden zu treffen, ins Internet zu gehen, auszugehen und so
1282 weiter.

1283 **Matthias:** (3) Was bringt es mir? (2) na, ja oft eigentlich wirklich nachdem ich sehr viel
1284 seichtes Zeug schau, einfach die Entspannung (.) einfach, einfach nichts tun, einfach am Sofa
1285 rumliegen und sich noch ein wenig berieseln lassen ähm ja, der Sport einfach, natürlich den,
1286 den schau ich einfach gern (2) ähhh was sonst so (.) na, ja ich bin einfach selber Sportler und
1287 ich spiel grad leider viel zu wenig Tennis aber nur Ergebnisse anschauen ist irgendwie fad-
1288 man möchte wirklich wissen auch, warum ist jetzt dieses Ergebnis, warum hat jetzt diese
1289 Mannschaft jetzt besser gespielt und der Rennfahrer war besser oder der Skifahrer war besser.

1290 **GL:** Ok, ja und welchen Zweck verfolgst du?

1291 **Phillip:** Ähm sehr viel Entspannung natürlich. Ähm von einem stressigen Tag, wenn ich nach
1292 Hause komm ein bisschen schon so berieseln, was der Vorgänger schon gesagt hat ähm (2) ja
1293 einen Zweck also ich schalt ein, wenn ich nach Hause komm und schalte aus, wenn ich
1294 schlafen gehe, daneben rennt mein PC also es ist eigentlich, es läuft halt im Hintergrund mal
1295 mehr und ich, ich hab mal mehr und mal weniger Interesse daran sozusagen, das
1296 anzuschauen. Also, wenn halt da grade so irgendetwas ist, was mich so interessiert, dann
1297 schau ich hin, ob's mir jetzt irgendwas gibt, ob ich jetzt daraus irgendwelche Geschichten
1298 ziehen kann, muss ich sagen das ist nicht die Prämisse, warum ich Fernseh schaue- sondern

1299 ich schaue eigentlich fern um genau das nicht zu haben um eben genau abzuschalten, ja eben,
1300 ja was kann man aus so einem Actionfilm schon herausziehen, wenn man halt sein Bierchen
1301 trinkt und sich ein bisschen den „Fast and Furious“ anschaut, so wie gestern sag ich jetzt halt
1302 mal, dann schaltet man eben aus und dann schläft man halt irgendwie besser ein. Ich weiß
1303 nicht, ob man besser oder schlechter einschläft, wenn man (.) ich hab, also ich konnte gestern
1304 gut schlafen @alle lachen@ also der Zweck war da.

1305 **Sandra:** Ja, bei mir ist das vor allem die Information also die „ZIB“ – und dann ist mir noch
1306 eingefallen „Willkommen Österreich“ schau ich auch- ich hab das jetzt nicht so zur
1307 Publikumsbeteiligung gewertet also ich hätt das eben nicht so sehr als Publikumsbeteiligung
1308 bewertet also halt für mich^o und dann eben Unterhaltung (.) äh Spielfilme oder „Willkommen
1309 Österreich“ oder so was (.) die Bundeslandsendungen schau ich eigentlich auch nur zur
1310 Unterhaltung also da schau ich halt, ich bin da nicht unbedingt dran interessiert, was da jetzt
1311 konkret passiert ist oder was weiß ich, sondern einfach nur weil ich weiß, wie das Ganze
1312 entsteht und dann schau ich halt und denk mir dabei, ja der Kollege hat das so und so
1313 gemacht, ja so halt.

1314 **Miriam:** Ja, bei mir überwiegt eigentlich eher der Informationsgehalt also ich schau selten
1315 rein aus Spaß und Unterhaltung irgendwie Fernsehen, das ist für mich, find ich
1316 @Zeitverschwendung@ ähm ja also wie gesagt aber ich schau’s dann auch immer erst in der
1317 TVthek also nachher an.

1318 **Lena:** Ich schau’s eigentlich auch eher zum Berieseln oder zum Runterkommen oder so kurz
1319 vor dem Einschlafen ähm (3) eigentlich selten, dass ich mich jetzt einfach so vor den
1320 Fernseher setz, weil ich jetzt nichts Besseres zu tun hab oder jetzt einfach was anderes ist oder
1321 so ähm (.) ja Sport schau ich weil, eigentlich interessiere ich mich nicht so für Sport aber so
1322 die EM, - die schau ich halt schon weil’s eben so ein Massenphänomen ist, weil man es mit
1323 mehreren Leuten ankuckt, deswegen schau ich den Sport an aber deswegen, ja.

1324 **Matthias:** Wobei ich auch noch sagen möchte die „Donnerstag Nacht“ oder auch die
1325 „Dienstag Nacht“ ist bei mir eigentlich immer schon recht ein Fixpunkt ziemlich egal, was
1326 dann da gerade (3) an neue Formate kommen, ob, ob da jetzt alte wieder irgendwie sind,
1327 sind jetzt grad im Sommer, wenn eigentlich Pause ist und das Sommerkabarett kommt, da
1328 freue ich mich eigentlich auch sehr (.) mir gefällt Kabarett eigentlich immer irrsinnig gut aber
1329 ich hab da jetzt nicht irgendeinen Plan, wann wer wo irgendwer in einem Kabarett auftritt und

1330 dann freut's mich schon dann sehr, dass die dann kommen und, dass ich mir dann denk, ja am
1331 Donnerstagabend sollte ich wieder zu Hause sein, damit ich das halt nicht verpass.

1332 **Christina:** Ja, also bei mir ist es einerseits so, dass natürlich eben sehr viel die Information,
1333 da ich eben die „ZIB“ sehr gerne schaue und einfach am Ende des Tages noch so ein bisschen
1334 ein Summary (Anmerkung: engl. „Zusammenfassung“) oder so was haben möchte, wie was
1335 passiert ist, weil am Vormittag, da schau ich halt die Nachrichten am Handy auf so einer
1336 „App“ (Anmerkung: Applikation am Handy, die es ermöglicht die TVthek abzurufen) an und
1337 dann hast du doch Hintergrundgeschichten dabei, hast da bewegte Bilder, das ist schon was
1338 anderes wie, wenn ich da jetzt nur meine Feeds (Anmerkung: Zum Beispiel für
1339 Forumseinträge bei „Twitter“) da durchlese in diesem „RSS-Reader“, denn ich da hab, ja und
1340 die Spielfilme, das ist einfach wirklich zum Abschalten, @mal nicht nachdenken müssen@
1341 und ja Hirn abdrehen.

1342 **GL:** Ja gut, jetzt kommen wir zum eh schon zum so oft erwähnten Online-Angebot der
1343 TVthek, da es natürlich auch um das Fernsehprogrammangebot im Internet geht und wie der
1344 ORF auf die Bedürfnisse des Publikums eingeht. Ja, was hält ihr davon?

1345 **Phillip:** Also ich sag mal in der Zeit heute, heutzutage kann sich keiner, keine äh TV-Station
1346 mehr leisten kein Online-Angebot zu haben, sag ich jetzt einfach mal so frei raus ähm, das
1347 gehört ja eigentlich schon zum guten Ton, zum Standard-

1348 **GL:** Was sagt ihr da dazu? (alle stimmen zu)

1349 **Phillip:** Ja, weil, wenn man das halt nicht macht, dann geht eben der User einfach irgendwo
1350 her und holt sich das eben woanders- also das muss man ganz klar sagen, dass man anstatt
1351 seine, seine Formate dann sagt ok, wenn ihr mir das nicht bietet (.) es gibt viele Leute, die
1352 jetzt nur noch übers Internet, wir haben es ja auch hier also ein zwei Leute haben es gesagt,
1353 die nur noch übers Internet schauen, die gar nicht mehr einen Fernseher haben, bei der jungen
1354 Generation, die sich das gar nicht antun wollen und sagen: „Ok also, wenn mir das der ORF
1355 nicht bietet, dann geh ich halt zu den Deutschen oder Schweizern oder amerikanischen
1356 Geschichten, die haben alles online und da kann man auch eben wie vorhin schon gesagt also
1357 das „How I met your mother“, das ist ja heute überhaupt kein Problem mehr, dass jetzt
1358 irgendwie online zu kucken, also ja insofern.

1359 **Matthias:** Ich denk auch jetzt in wirklich langer Zukunft, wenn man halt weit vorausschaut
1360 wird es Fernsehen in der Form gar nicht mehr geben sondern alles nur noch On-demand,
1361 dauert eigentlich noch-

1362 **Phillip:** Das ist die alte Diskussion, nein glaub ich nicht.

1363 **Matthias:** Ja, es gibt viele, die wollen einfach Einschalten und das haben und ich glaub-

1364 **Miriam:** Ja.

1365 **Phillip:** Richtig, ja richtig.

1366 **Martin:** Ja, also ich glaub, das wird immer weniger, weil-

1367 **Miriam:** Ja, ich schau eigentlich nie im Fernseher also ich hab auch keinen in Wien also ich
1368 schau, wenn ich daheim bin, in Oberösterreich aber ansonsten schau ich nur über das Internet.

1369 **GL:** Und dann am Handy? Oder?

1370 **Miriam:** Nein am PC also am Laptop.

1371 **GL:** Schaut von euch jemand am Handy?

1372 **Sandra:** Hab's schon mal ausprobiert aber war unpraktisch-

1373 **Phillip:** Ich hab's auch schon mal ausprobiert.

1374 **Sandra:** Also zu klein, das geht nicht.

1375 **Matthias:** Zum Beispiel, wenn's nicht anders geht und man jetzt in der Vorlesung sitzt @.@

1376 **Sandra:** Es ist zu anstrengend.

1377 **Phillip:** Die Ladezeiten passen dann auch immer nicht weil-

1378 **Sandra:** Ja, die Ladezeiten sowieso

1379 **GL:** Mhm ok generell noch was zur TVthek, was schaut ihr euch dann an, was für Angebote?

1380 **Phillip:** Also, ich hab also beim ORF kann ich es jetzt schwer sagen (.) da hab ich selten
1381 irgendwas angeguckt aber im Prinzip waren es dieselben Comedyformate, die ich mir äh bei
1382 anderen TV-Videothek dann ich weiß gar nicht bei, bei Pro7 oder was es war und ansonsten
1383 also im Prinzip sind es halt Sachen, die ich halt verpasst hab und mir halt dann sehr gerne

1384 anschau, weil ich im Prinzip gesagt hab ja, ich war da jetzt irgendwie unterwegs und dann
1385 konnte ich es nicht schaun und dann schau ich mir das halt, schau ich's mir nach aber zum
1386 Beispiel die „ZIB 20“, die würd ich jetzt nicht online anschauen, weil die kommt ja alle zwei-
1387 drei Stunden, da schalt ich halt einfach mal den ORF an und hab dann die aktuellste (.) also
1388 das weiß ich jetzt nicht, ob das irgendwie jetzt so sinnvoll ist, sich das jetzt, hat bestimmt
1389 auch was aber für mich nicht.

1390 **Christina:** Also ehrlich gesagt nutze ich dieses Angebot ab und zu aber prinzipiell finde ich,
1391 ist es schon wichtig, also ähm, weil man muss ja sein Leben nicht mehr dem Zeitplan des
1392 Fernsehens opfern, dass ich sozusagen um die und die Zeit zu Hause sein muss, weil dann
1393 läuft das Format, sondern ich kann es mir anschauen wenn ich's halt will und wann ich Zeit
1394 hab und ich bin viel unterwegs und dann denk ich mir- ich bin so viel unterwegs und dann geh
1395 ich da jetzt nicht extra Heim, nur weil da diese Geschichte läuft sondern ich kann mir es dann
1396 am nächsten Tag, wenn ich zu Hause bin und meine Ruhe hab halt anschauen und das find ich
1397 schon sehr wichtig und ich glaub, das wird auch in Zukunft ein immer wichtiger werdender
1398 Punkt werden.

1399 **GL:** Ja, was sagst du noch?

1400 **Lena:** Ähm ich selber nutz es eigentlich nicht wirklich ähm auch nicht von anderen Anbietern
1401 weil ich nicht wirklich (2) ich denke, also mir ist das jetzt einfach generell jetzt nicht so, so
1402 wichtig, dass ich mir jetzt oder wenn ich daheim bin, mir jetzt was im Fernsehen anschau,
1403 einfach ich mach dann lieber andere Sachen oder treff mich halt mit Freunden weil, wenn ich
1404 daheim bin, dann mach ich lieber andere Sachen, jetzt nicht das ich mir denke: „Oh man
1405 scheiße, jetzt hab ich da eine Sendung verpasst, das muss ich mir jetzt unbedingt
1406 nachschauen.“

1407 **Phillip:** Also ich, das is mir jetzt gerade noch eingefallen, das passt jetzt vielleicht nicht ganz
1408 zusammen aber der letzte, der letzte Eintrag, den ich Online angekuckt hab, war Spiegel-TV
1409 und das hab ich deshalb angekuckt, weil ich da eben Fernsehen gesehen hab, es nicht ganz
1410 anschauen konnte, hab's mir nochmal angeschaut und hab's dann auf „Facebook“ gepostet,
1411 weil ich mir gedacht hab, es ist interessant ähm interessiert mich, vielleicht interessiert es
1412 auch andere und ähm (.) man hat natürlich dann, wenn man natürlich in den sozialen
1413 Netzwerken aktiv ist **dadurch** eben die Möglichkeit Inhalte, die halt kommen im ORF oder
1414 sonst irgendwo, auf eine öffentliche Plattform zu stellen und zu sagen: „Hej, schaut's mal
1415 hier, was kam da so Diskussion, das ist meine Meinung, eure Meinung, darüber so ein kleiner

1416 Meinungs Austausch, das find ich eigentlich ganz cool (.) also das find ich (2) also das ist jetzt
1417 nicht nur der einzige Punkt aber das finde ich schon ganz cool, ° wenn man das so gleich
1418 machen kann.°

1419 **GL:** Macht ihr das auch so? Also, wenn euch da jetzt speziell irgendetwas-

1420 **Sandra:** Hab ich glaub ich jetzt auch schon gemacht, ja wenn ich irgendetwas lustig gefunden
1421 hab so, „Willkommen Österreich“, ja, dann hab ich’s halt gepostet aber nicht oft- also es ist
1422 jetzt nichts regelmäßiges eher punktuell.

1423 **GL:** Mhm Ok und glaubt ihr, dass das vielleicht immer mehr kommt?

1424 **Sandra:** Ja doch, das glaub ich schon, dass das-

1425 **Christina:** Ja, entschuldige-

1426 **Sandra:** Nein, nein schon ok.

1427 **Christina:** Ja so wie das eine Protestvideo da von den ORF-Journalisten-

1428 **Sandra:** Ah ja, genau.

1429 **Miriam:** Ja, genau, das-

1430 **Christina:** Ja, das hab ich zum Beispiel gesehen, weil das Freunde von mir gepostet haben.

1431 **Lena:** Ja, das war bei mir auch so.

1432 **Sandra:** Ja, das ging mir genauso.

1433 **Christina:** Weil sonst hätt ich’s glaub ich nicht gesehen oder auch irgendwie über Twitter
1434 hab ich’s auch irgendwo gelesen, dass es das Video irgendwie gibt aber dann haben auch
1435 gleichzeitig schon Freunde auf Facebook auch gepostet und dann hab ich das auch gesehen
1436 also so kommt man schon zu Informationen, die man selber jetzt nicht auffinden würde (.)
1437 also insofern ist das, denk ich, ist das schon wichtig auch, wenn ich jetzt selber persönlich
1438 aktiv jetzt keine Medienformate poste sondern Facebook nur als privates Netzwerk-

1439 **Phillip:** Es gibt ja genug andere Leute.

1440 **Christina:** Genau gibt ja genug andere Leute, die das machen @.@

1441 **GL:** Ok dann kommen wir nun zum zweiten Themenbereich ähm und zwar der heißt Qualität
1442 versus Quote. Also welche Ansprüche habt ihr an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und ja,
1443 was ist für euch, für was steht eurer Meinung nach ein privater Rundfunk?

1444 **Phillip:** Nein, also das ist ja immer die, die tolle Diskussion also ich muss ganz ehrlich sagen,
1445 wenn man jetzt zum ORF reingeht, dann er muss ja immer mehr Spielfilme haben um Quote
1446 zu haben äh das ist natürlich die Diskussion (.): „Macht er’s, macht er’s nicht? Darf er’s
1447 überhaupt, darf er’s nicht?“ Also in meiner Meinung sind Private natürlich nach der Quote
1448 und desto billiger es geht, desto besser ist es ähm (2) weil, weil dadurch kann man eben mehr
1449 Kosten einsparen und mehr Geld in die Kassen schieben, das ist jetzt eben beim ORF nicht
1450 ganz so, weil er halt öffentlich, durch die öffentlichen Gelder halt dann doch gestützt wird,
1451 das heißt er kann noch ein bisschen Qualität bringen, das ist bei den Privaten, °in meinen
1452 Augen, nicht mehr ganz so°, sollten sie aber mehr Qualität bringen würden, dann würden
1453 vielleicht noch mehr Leute einschalten, so ist es meiner Meinung nach so, dass die Spirale
1454 nach unten geht- sie bringen weniger Qualität und haben weniger Einschaltquoten dadurch
1455 und fallen immer weiter.

1456 **Lena:** Aber ich glaub eigentlich, dass-

1457 **Sandra:** Ja @.@.

1458 **Miriam:** Ja @.@.

1459 **Lena:** Dass die Leute im Prinzip gar keine Ansprüche an die-

1460 **Phillip:** Das ist allerdings wahr.

1461 **Lena:** An die Privaten haben, weil auch, jetzt durch die ganzen Spartenkanäle, die sich jetzt
1462 immer mehr ausbilden und dann gibt es so Spartenkanäle so nur für Frauen, nur für Männer,
1463 nur für Handwerker oder was, da kann sich dann jeder raussuchen, was er will-

1464 **Phillip:** °Nur für Handwerker° @alle lachen@, das hab ich noch nicht gesehn.

1465 **Lena:** Uuund ja und ich glaub einfach, dass es, ich mein, prinzipiell gar keine Ansprüche an
1466 die Privaten hat.

1467 **Phillip:** Gar keine?

1468 **Lena:** Ja.

1469 **Sandra:** Das glaub ich auch (.) aber das Problem ist vor allem, warum der ORF auch die
1470 Quoten bringen muss, weil sie ja auch irgendwie die Gebühren **rechtfertigen müssen**, dass,
1471 dass (.) Ich glaub das ist dann auch so ein, so ein Wechselspiel- einerseits ist es ja gesetzlich
1472 festgeschrieben, dass man Qualität bringen sollte und alle ähm-

1473 **Phillip:** Spartengeschichten.

1474 **Sandra:** Sparten, genau, genau ja, halt alle zufrieden stellen sollte

1475 **Phillip:** Ja.

1476 **Sandra:** Aber auf der anderen Seite kann man jetzt nicht sagen: „Ja, ihr zahlt jetzt dafür aber
1477 wir bringen nur uninteressantes“, da wird keiner einschalten.

1478 **Lena:** Ja aber das ist doch eben genau der Grund für die, für die Gebühren, dass der ORF
1479 sagen kann, ja: -

1480 **Phillip:** Genau.

1481 **Lena:** „Wir müssen ja nicht alles für die Quote machen, sondern wir können uns auch was
1482 leisten, was halt qualitativ hochwertig ist und, was halt die Privaten einfach nicht **umsetzen**
1483 können finanziell und, was dann halt vielleicht auch ein bisschen **weniger Leute schauen** aber
1484 ähm, ja.“

1485 **Phillip:** Das sollte der ORF im Prinzip sein aber das ist er einfach nicht.

1486 **Sandra:** Ja, das Problem ist eigentlich ja dann auch, dass die Leute sagen: „Ja, wofür zahl ich
1487 dann, wenn ich das eh nicht schau?“ – das ist ja das Problem eigentlich, das ist ja diese
1488 Diskussion.

1489 **Phillip:** Ja, eigentlich genau-

1490 **Lena:** Ja, weil viele verschiedene Formate werben dafür, dass er sagt, ja-

1491 **Sandra:** Ich sag ja nicht, dass es schlecht ist, sondern ich sage nur, wie es ist. Also, wie es
1492 Leute sehen.

1493 **Matthias:** Weil, weil genau, wo sich das ziemlich stark stößt ist die Quote und die Qualität
1494 sind die Nachrichten aus den Landesstudios und sich „Niederösterreich heute“, „Wien heute“
1495 oder dergleichen anschaut, das is für die Paar, das ist eine kleine Gruppe aber das macht
1496 hochqualitatives Programm- die kriegen sonst **nirgendwo** diese Nachrichten genau her, genau

1497 da stößt sich genau das Argument, dass gute Qualität dadurch bemessen ist, dass es **möglichst**
1498 viele schaun.

1499 **Sandra:** Das stimmt zwar allerdings haben die „Bundesland—heute-Sendungen“, die
1500 höchsten Quoten bei den Eigenproduktionen-

1501 **Matthias:** Ja natürlich, ja.

1502 **Sandra:** Witzigerweise ähm ja natürlich verhältnismäßig also (.) zur Bevölkerung im
1503 Bundesland.

1504 **Phillip:** Die Frage ist dann natürlich immer nur, wie man dann halt Qualität definiert, ob man
1505 eben, dass was man vorher schon gesagt hat, Qualität durch Quantität definiert oder, ob man
1506 Qualität durch journalistische Recherche et cetera (.) durch diese ganzen Qualitätsfaktoren
1507 definiert, das ist, das ist ein ganz wichtiger Punkt, der ja in der heutigen Theorie also in der
1508 Kommunikationstheorie ein ganz wichtiger Gang (.) na ich mein, das ist ja heute aktuell also
1509 das ist ja immer, immer dieses Ding und, wenn man dann eben sagt: „Okay ähm, Qualität ist
1510 gleich journalistische, journalistische Vielfalt und Recherche und et cetera.“, dann sind wir
1511 nämlich auch beim **ORF**, weil die **müssen** ja, die müssen viel bringen und der private
1512 Rundfunk muss das eben nicht.

1513 **GL:** Mhm, das ist jetzt auch schon die zweite Frage dazu äh also welche Erwartungen ihr an
1514 das Fernsehprogramm des ORF habt im Gegensatz zu den Privaten? Da bist du jetzt eh schon
1515 ein bisschen drauf eingegangen.

1516 **Andreas:** Ja, also im Prinzip ähm die Erwartung ist natürlich hoch in Anführungszeichen-
1517 wenn ich sag, ich möchte, dass es der Wahrheit entspricht (.) ich möchte also nicht
1518 irgendetwas sehn, was irgendein „Hintertupfing“-Typ gesagt hat, was vielleicht dann gar
1519 nicht stimmt (.) äh, das möchte ich natürlich nicht, ich möchte journalistische Sachen haben,
1520 die gut recherchiert sind, die (2) tja @definitiv@ der Wahrheit entsprechen und die aktuell
1521 sind, die zeitgemäß sind und ähm ja, den ganzen Anspruch hast du zum Beispiel bei „ATV“
1522 oder bei „Puls 4“- „Puls 4“ beispielsweise, wenn ich da die Nachrichten anschau, dann
1523 brauch ich mich nicht wundern, wenn ich das sehe- also das ist einfach so.

1524 **Miriam:** Also ich bin da bei den Nachrichten extrem bei dir (.) also mir geht's da eigentlich
1525 genauso also ich schau die Nachrichten nur, also, wenn ich schau nur über den ORF und nicht
1526 über die Privaten aber ich find auch zum Beispiel, also meine Ansprüche an die Privaten sind
1527 auch sehr niedrig, weil ich bin sehr positiv zum Beispiel von „Servus-TV“ überrascht- den

1528 find ich als kommerziellen Sender eigentlich echt gut und ähm vor allem auch diesen „Talk
1529 im Hangar“ oder wie das heißt, find ich extrem super ähm find ich auch teilweise besser als so
1530 manche ORF-Sendung (2) also und ähm ja.

1531 **Phillip:** Ist ja auch von Red Bull, kann nur gut sein @alle lachen@.

1532 **Matthias:** Grad bei den Nachrichten, was mir da noch irrsinnig wichtig ist, was mir nämlich
1533 bei allen anderen privaten Sendern oder auch in den meisten Zeitungen, wo es mir da so
1534 richtig aufstößt, wenn da die ganzen Schlagzeilen, die ganzen Berichte einfach so reißerisch
1535 verfasst sind-

1536 **Phillip:** Ja, normalerweise (alle anderen stimmen zu).

1537 **Matthias:** Und einfach überhaupt nicht neutral und objektiv (2), das find ich eigentlich nur
1538 und wenn ich Fernsehen schaue, dann nur im ORF-

1539 **Phillip:** Siehst du und sorry, dass ich dich jetzt unterbreche aber das ist genau der Punkt, was
1540 **ich immer sage** äh diesen neutral und so weiter (.) wir sind halt alle leider Gottes Studenten
1541 und wir sehen das ein bisschen anders- wenn du raus gehst sind das vielleicht zwanzig oder
1542 dreißig Prozent, wenn es überhaupt hoch kommt- warum sonst hat die „Krone“ die höchste
1543 Auflagenquote? (alle stimmen überein und nicken), weil genau-

1544 **Christina:** Ja das stimmt schon.

1545 **Phillip:** Ich will jetzt nicht sagen äh das ist jetzt bei „Bild“ wieder genau dasselbe in
1546 Deutschland äh es sind nun mal viele nicht so intelligent will ich das jetzt nicht nennen aber-

1547 **Matthias:** Ja, aber entschuldige als ich denke, dass der typische „Kronen-Leser“
1548 wahrscheinlich auch die „Zeit im Bild“ schaut.

1549 **Sandra:** Möglicherweise, dass kann-

1550 **Miriam:** Mhm.

1551 **Sandra:** Das stimmt schon aber (.) aber die werden-

1552 **Matthias:** Würd ich schon sagen.

1553 **Phillip:** Würdest du sagen? Weiß ich nicht-

1554 **Sandra:** Das glaub ich auch.

1555 **Matthias:** Ja, wenn man jetzt wirklich die „ZIB 1“ jetzt hernimmt und die Quote da anschaut
1556 und dann gegenüberstellt, wie viele Leute die Kronenzeitung (.) das muss einfach sich
1557 ziemlich groß decken.

1558 **Sandra:** Das, das glaub ich auch aber das, genau das hab ich gemeint, dass man, dass die
1559 Leute nicht unbedingt irgendwas erwarten- wir haben ganz andere Ansprüche, da bin ich auch
1560 bei dir (.) wir haben, wir sind Studenten, wir sehen das ganz anders aber das heißt nicht, dass
1561 man, dass andere dann, das man für andere dann die Gebühren auch ähm rechtfertigen kann
1562 und deswegen (2) ist das (.) wir sehen das so aber wir dürfen nicht denken, dass alle dieselben
1563 Ansprüche haben.

1564 **Lena:** Ich find auch, dass man die Qualität auch bei der Unterhaltung ansiedeln muss ähm im
1565 speziellen bei diesen Eigenproduktionen-

1566 **Christina:** Ja.

1567 **Lena:** Zum Beispiel dieses „Sido macht Band Blockstars“, das war ja einfach nur zum
1568 fremschämen, also wirklich.

1569 **Sandra:** Ja, genau.

1570 **Phillip:** Ja, aber also ich hab’s mir angeschaut ich fand’s ganz witzig.

1571 **Lena:** Ja, aber @alle lachen@

1572 **Phillip:** Ja, ich fand das unterhaltsam, ich hab das angekuckt und, und hab auch, hab auch
1573 wieder gesagt nächstes Mal muss ich wieder einschalten @.@ ich fand das jetzt , ich fand das
1574 nicht so (.) ist die verschiedene Ansichtswiese der Dinge, ich find ganz andere Sachen beim
1575 ORF scheiße aber ich muss sagen, das fand ich irgendwie ganz witzig (.) obwohl das
1576 wahrscheinlich alles nur irgendwie gespielt war, aber ich fand’s lustig anzuschauen, ja und
1577 das ist halt das, wo ich sag okay, wenn man da, da sind so ein paar Gegenseiten ° ja, man
1578 kann nicht für jeden sprechen, das ist natürlich ganz klar° aber witzig, dass du das grad sagst,
1579 das seh ich komplett anders.

1580 **Lena:** Ja.

1581 **Phillip:** Aber du fandest es scheiße.

1582 **Lena:** Ja, ich fand’s scheiße und die Quote hat ja auch für sich gesprochen, obwohl er jetzt
1583 wahrscheinlich eine zweite Staffel bekommt, damit er wieder mit der in der Jury sitzt.

1584 **Phillip:** Geil. @ alle lachen@

1585 **Lena:** °Das ist irgendwie schon so gut wie versprochen.°

1586 **Matthias:** Was ich da ärgerlicher find ist wenn, wenn, wenn noch Sido kann gefallen und
 1587 kann überhaupt nicht gefallen aber für mich ist immer, wenn irgendwelche Showformate
 1588 verwendet werden, die was weiß ich, entweder in Deutschland vor zehn Jahren verwendet
 1589 wurden (es herrscht von allen große Übereinstimmung von allen) oder in Amerika vor
 1590 fünfzehn Jahren verwendet wurden @alle lachen@ und einfach, dann denkt sich einer einfach
 1591 paar Jahre später, zehn Jahre später vielleicht funktioniert's jetzt im ORF @alle lachen@, das
 1592 war diese zehn-Meter-Show, die es da gegeben hat, die eins zu eins „American Gladiators“
 1593 auf billig war @alle lachen@ oder dann ähm.

1594 **Phillip:** Ja, aber so lang es Quote macht, weißt du, so lange es die Leute anschauen.

1595 **Lena:** Ja, aber es gab halt auch wirklich schon alles, was willst du da heutzutage noch
 1596 großartig erfinden-

1597 **Sandra:** Mhm, ja.

1598 **Lena:** Es gab im Prinzip doch schon alles.

1599 **Phillip:** Ich sag nur so lange du den Fernseher anschaltest (.) und, und den in
 1600 Anführungszeichen den Scheiß schaut (.) ja, dann haben die doch alles richtig gemacht auch
 1601 wenn das ein **fünfzig Jahre altes Format** ist (.) solange du sagst: „Hej, ich schau mir das
 1602 jetzt an, weil ich's lustig find.“- „Bauer sucht Frau“ zwanzigste Staffel jeder schaut sich's an.
 1603 (2)

1604 **Christina:** Nein! @alle lachen@

1605 **Phillip:** Ja, aber das hat super Einschaltquoten, super Einschaltquoten.

1606 **Matthias:** Ja, grad dieses „American Gladiators“ war schon sehr auch von den Quoten her

1607 **Phillip:** Ja.

1608 **Matthias:** Aber ja, ja sicher, ja.

1609 **GL:** Ok und wie heben sich denn die privaten Sender vom ORF ab?

1610 **Lena:** Also ich glaub durch diese ganzen „Bundeland Heute“-Sendungen unterscheidet sich
1611 der ORF von den Privaten.

1612 **Christina:** Vielfalt.

1613 **Sandra:** Mhm ja, ja

1614 **Lena:** Das dafür steht, dass für jedes Bundesland spezielle Nachrichten produziert werden,
1615 das findest du ja bei den Privaten überhaupt nicht.

1616 **Sandra:** Ja, ja das stimmt auch, wie die Reportagen einfach gestaltet sind, das erkennt man (.)
1617 ich mein gut, wir sind halt doch eher Medienkundige, aber das merkt man einfach an der
1618 Gestaltung wie viel Zeit und wie viel Arbeit da auch drinnen steckt und dann merkt man auch
1619 bei den Privaten wie @wenig@ Zeit und Arbeit da eigentlichen drinnen steckt auch bei den
1620 News-Beiträgen.

1621 **GL:** Wie sieht man das?

1622 **Sandra:** Ja, vor allem ähm (.) ja das sind spezielle Sachen wie viel Hintergrund,
1623 Hintergrundwissen da geliefert wird oder wie lang die Sendung auch ist oder, dass da nicht
1624 einfach etwas eingekauft wurde von einem deutschen Sender oder einem anderen Sender also,
1625 dass es auch wirklich selber produziert wird.

1626 **Christina:** Ja und vor allem auch welche Art von Informationen, das haben wir vorhin schon
1627 teilweise angesprochen aber teilweise, da stellt es mir die Haare auf bei diesen Infos unter
1628 Anführungszeichen egal wo, ob jetzt auf ATV oder auf Puls 4 (.) wo Boulevardnachrichten in
1629 schönster Form präsentiert werden auf Kronenzeitung-Niveau meiner Meinung nach, weil das
1630 einfach Informationen sind, die interessieren mich nicht, ob da jetzt wieder irgendjemand
1631 irgendwen erstochen hat oder ob der Richard Lugner jetzt dort wieder war @alle lachen@,
1632 das interessiert mich einfach nicht.

1633 **Phillip:** Ja, dich vielleicht nicht.

1634 **Christina:** Gut, ja das ist vielleicht ok- das sind die Privaten, die sollen senden, was sie
1635 wollen aber so was möchte ich beim ORF nicht haben wollen- weil ich mir denk, ja ok für
1636 was zahl ich für solche Nachrichten, das kann ich in jeder Klatschpresse irgendwo nachlesen,
1637 wenn es mich grad nach irgendeinem Society-Getratsche gelüstet oder so (.) also das ist für
1638 mich keine Information oder keinen Informationsgehalt.

1639 **Matthias:** Das ist, ich denk mir irgendwie es ist (2) sie wollen immer, dass man ORF eins
 1640 und ORF 2 als ein gesamtes sieht aber ORF eins ist-

1641 **Christina:** Mhm.

1642 **Matthias:** Viel schlimmer noch als jeder Privatsender, die machen genau die eine große
 1643 Show, die da immer gerade läuft selber und sonst, müsst ich jetzt schon lang darüber
 1644 nachdenken, was am ORF eins wirklich selbst produziert oder gestaltet ist.

1645 **Lena:** Na, ja aber die „Donnerstag Nacht“ ist schon Eigenproduktion.

1646 **Miriam:** Mhm ja, das stimmt.

1647 **Matthias:** Die „Donnerstag Nacht“, ja das stimmt, ja aber ok, dann sind wir jetzt so bei fünf
 1648 Prozent des kompletten, vielleicht noch ein bisschen mehr aber ORF 2 dagegen ist, fast alles
 1649 ist auch übertrieben, aber sehr sehr viele Eigenproduktionen, der alleine kommt mir vor wie
 1650 ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender weiß nicht wie ein Schweizer Fernsehen, wie ein
 1651 ZDF ähm aber der ORF eins (.) selbst wenn ich jetzt ORF eins und ORF 2 mischen würde,
 1652 dann wäre das im Vergleich, wenn ich das jetzt mit anderen öffentlich-rechtlichen Sendern
 1653 vergleichen würde, das wär bei denen nicht möglich.

1654 **GL:** Ok und jetzt kommen wir noch zur Publikumperspektive. Was versteht ihr darunter also
 1655 dabei geht es eben so um Präsenzpublikum im Studio, verfassen von Fernsehkritiken, beim
 1656 Publikumsrat aktiv sein und so weiter.

1657 **Miriam:** Ja, man kann ja jetzt auch selber bei der „großen Chance“ oder so mitmachen.

1658 **GL:** Ja, genau so in die Richtung. Glaub ihr, ähm findet das Publikum eher einen Platz bei
 1659 den Privaten oder eher im ORF bezüglich der Mitgestaltungsmöglichkeiten bei den
 1660 Sendungen?

1661 **Christina:** Also unter Publikumsbeteiligung fällt mir auch noch ein so bei so bei
 1662 Diskussionsformaten wie bei „Im Zentrum“ oder bei „Club 2“, ich bin mir jetzt aber nicht
 1663 genau sicher, bei welchem Format das jetzt ist, wo man so über Fragen eben von „Facebook“
 1664 oder „Twitter“ halt, das gibt's auch in den Privaten (.) das ist für mich, find ich auch ein
 1665 ziemlich wichtiger Punkt, weil du siehst dir die Sendung an und es läuft nebenbei noch so viel
 1666 an Kommunikation über „Twitter“ zum Beispiel bei „Club 2“ –

1667 **Matthias:** Ich weiß jetzt nicht ganz so, war das im ORF und das ist schon wieder weg
1668 irgendwie das, wo die ganze Zeit alle möglichen Leute irgendwie mitchatten konnten,
1669 mitdiskutieren konnten oder war das auf einem anderen Sender.

1670 **Miriam:** War das nicht irgendwie so was, wie „Pro und Contra“

1671 **Matthias:** Ja, ich glaub.

1672 **Miriam:** Gibt's nicht mehr.

1673 **Sandra:** Ja, ich glaub auch.

1674 **Matthias:** Ja, das war auch also von der Idee her war das ja wirklich ein Wahnsinn.

1675 **Phillip:** Ja, das sicher.

1676 **Matthias:** Ja, aber ich glaub die Ausführung (.) also ich hab's zwei, drei Mal gesehn oder na,
1677 ja eher probiert zu schaun, das hat meistens technisch nicht so ganz funktioniert, ähm und
1678 wenn's technisch funktioniert hat dann (2) ja es war irgendwie nicht zum schaun aber die
1679 Idee, die fand ich irrsinnig geil-

1680 **Phillip:** Ja, ich auch (der Rest der Gruppe stimmt zu).

1681 **Matthias:** Und, und das ist ja Publikumseinbindung hoch tausend so wie das war.

1682 **Christina:** Ja, aber auf ATV machen sie das wirklich ganz gut (.) ich weiß nicht genau –aber
1683 ich glaub das heißt „Am Punkt“ oder irgendwie-

1684 **Sandra:** Ja, „Am Punkt“

1685 **Christina:** Da machen sie das wirklich gut, da ist es auch nicht zu viel aber man hat das
1686 Gefühl, man kann dann wirklich eine Frage stellen und die lesen das dann wirklich live halt
1687 mit und du kannst auch sozusagen über diese Medien einfach irgendwie direkt dabei sein-

1688 **Sandra:** Ich hab, nein mach. Nein ich wollte das ein bisschen relativieren, weil du eben
1689 gefragt hast, wo das Publikum Platz hat also beim ORF muss das Publikum Platz haben, weil
1690 das eben gesetzlich auch ähm, sie sind gesetzlich dazu verpflichtet, dass das Publikum einen
1691 Platz findet und sie könnten ja auch, @ich bin wieder beim Geld@ aber sie könnten ja keine
1692 Gebühren verlangen, wenn sie das Publikum nicht in die Produktion oder auch in den
1693 Sendungen irgendwie miteinbeziehn.

1694 **Phillip:** Ja, tun sie das wirklich so?

1695 **Sandra:** Sie tun's schon eher als die Privaten würde ich sagen.

1696 **Phillip:** Vielleicht in die Produktion aber, jetzt sag ich mal bei so Diskussionsthemen und so
 1697 weiter, da muss ich sagen, das Publikum der Privaten ist jetzt eher nicht so versiert, sag ich
 1698 jetzt mal, dass die jetzt sagen: „Hej, wir gehen jetzt auf „Facebook“ und sagen unsere
 1699 Meinung zu dem Thema.“ Das mag jetzt vielleicht ein bisschen doof klingen aber, wenn ich
 1700 mir das Publikum vom ORF anschau, dann sind das irgendwie eher solche Leute, die da
 1701 anrufen, sag ich jetzt mal, oder vielleicht mal irgendwann irgendein Kommentar irgendwo
 1702 mal lassen (.) aber die Leute, die sag ich mal bei ATV „Am Punkt“ irgendwas sagen, die
 1703 gehen halt auf „Facebook“ blablablablablabla, weil da hat dann jeder, weißt du, das ist so
 1704 meine Meinung, °würd ich jetzt sagen.°

1705 **Sandra:** Ja, ok. Ja.

1706 **Phillip:** Ich weiß es jetzt ehrlich gesagt gar nicht also ich müsste wo ich das Publikum dann
 1707 einordnen müsste so von denen, ich würd aber eher sagen in den Privaten um jetzt auf die
 1708 Frage zurückzukommen.

1709 **GL:** Manche sagen auch, das stell ich auch noch kurz in den Raum- eher müssen sich die
 1710 Privaten um ihr Publikum kümmern, weil sie ja eher die Einschaltquoten brauchen um Geld
 1711 zu haben. Was sagt ihr dazu? Das ist eben in der letzten Diskussion aufgekommen.

1712 **Phillip:** Das ist sicherlich ein Punkt.

1713 **Sandra:** Ja, das stimmt natürlich (.) ja, ja.

1714 **Phillip:** Wenn du die nicht pflegst, wenn du da nicht aufpasst und auf Antworten eingehst
 1715 und, wenn du da nicht irgendwie ja ähm vielleicht einen Redakteur hast, der eben äh die
 1716 ganzen Einschreiben äh oder die ganzen Ideen dann (2) ankuckt, kann's natürlich dann sein,
 1717 dass dann irgendwann kommt: „Ja äh, was wollt ihr eigentlich, ihr habt gar kein Forum, weil
 1718 keiner antwortet mir oder ich hab da eine Frage, geht nix?“, °wobei ich dann natürlich auch
 1719 nicht glaube, dass der ORF, wenn jemand etwas fragt, dass dann da niemand was
 1720 zurückschreibt, das glaub ich nicht.°

1721 **Matthias:** Na, ja also.

1722 **Sandra:** Na ich glaub, sie **müssen!**

1723 **Matthias:** Weil dann sagst ähm, die, die private Sender schauen, die schaun dann eher auf
1724 „Facebook“ und die beim ORF, die Kunden eher anrufen, ja ähm aber das hab ich jetzt schon
1725 ein paar Mal wirklich miterlebt, wenn jetzt in einer Sendung wirklich was, wirklich was
1726 scheiße läuft oder irgendeine Aussage trifft, wo dann gleich alle aufschreien, dann ist da
1727 nicht, dass da einer dort anruft und sich beschwert, dann rennen dort wirklich alle Telefone
1728 komplett heiß und-

1729 **Sandra:** Ja, ja.

1730 **Matthias:** Ja, und das gibt dann aber auch also das geht nicht nach außen hin sondern (.) also
1731 du erfährst nichts davon (Sandra stimmt zu) aber im Haus drinnen brennt's dann schon
1732 ziemlich, wenn so was ist.

1733 **Phillip:** Wär mal cool das irgendwie mitzubekommen.

1734 **Miriam:** Ja.

1735 **Matthias:** Das ist halt nur, nur über Telefon und ein, was anderes was ich noch sagen wollt-

1736 **GL:** Ganz kurz noch, würdest du auch wollen, dass das eine öffentliche Plattform findet?
1737 Oder ist das gefährlich für den ORF?

1738 **Matthias:** Nein.

1739 **Miriam:** Ich würd das eigentlich gut finden.

1740 **Matthias:** Auf jeden Fall, ja.

1741 **Sandra:** Ich glaub, dass da ist wieder der Punkt von diesen „Facebook-Seiten“, die jetzt
1742 wieder der ORF nicht selber betreiben darf (2) also das ist ja- da, da wär ja **Platz** für so was
1743 (.) und °den haben sie jetzt nicht, gesetzlich nämlich.°

1744 **Matthias:** Das andere, was ich noch sagen wollt zur Publikumseinbringung (.) ich glaub, da
1745 zählt jetzt keiner hier in der Runde zum Publikum dazu aber wenn man sich anschaut, diese,
1746 diese Glückspielsendungen, die sind so „Bingo“, „Brieflos-Sendungen“, was die an Quoten
1747 haben, da kommt ja jedes Wochenende ein anderes Publikum und jede Woche wird eine
1748 andere Gemeinde eingeladen und da gibt es überhaupt kein Problem da Leute zu finden (.)
1749 also da sagen wir dann in zwei Wochen muss die Gemeinde anrufen und nach zwei Tagen ist
1750 dann dort kein Platz mehr, dass Leute kommen können und die spielen ja auch mit bei den
1751 Spielen (.) und das diese Sendungen haben seit zwanzig Jahren eine Quote, da können die

1752 großen Shows teilweise nicht einmal mithalten- und dort ist das Publikum schon extrem
1753 eingebunden und denen taugt (Anmerkung: umgangssprachlich „gefallen“) das so extrem (.)
1754 jeder von von uns hat sich vielleicht schon einmal, wenn er sich da eine Folge anschauen muss
1755 „Bingo“- was ist das für ein Schwachsinn @alle lachen@.

1756 **GL:** Dann kommen wir schon zum nächsten Themenbereich du zwar ähm, ja wie war euer
1757 erster Kontakt mit dem Fernsehen? @alle lachen@

1758 **Matthias:** Boah das war eine Sendung und wie es noch gegeben hat Sendungsansagen eh von
1759 der Glückspielfee meistens-

1760 **Sandra:** Jaaa.

1761 **Matthias:** Die dann auch meistens noch das Hauptprogramm angesagt hat so irgendwie auf
1762 ORF eins sehen sie weiß ich nicht den Spielfilm und auf ORF rennt Universum.

1763 **Miriam:** Ich kann mich an das überhaupt nicht erinnern

1764 **Lena:** „Sendung mit der Maus“ hab ich mir früher immer angeschaut

1765 **Miriam:** Ja ich auch @.@

1766 **Christina:** „Biene Maja“ oder so.

1767 **Sandra:** Ich kann mich an meine erste Verbindung mit dem ORF schon erinnern aber nur,
1768 weil ich da schon älter war, weil ich nicht in Österreich aufgewachsen bin (3) also das war so
1769 mit elf, zwölf so was also da gab es diese Sendungsangaben **nicht mehr** aber bei uns gab's
1770 das früher dann auch.

1771 **GL:** Und seit ihr dann über eure Familie zum Fernsehen gekommen oder wie ist das?

1772 **Sandra:** Ja, doch.

1773 **Christina:** @Ja ich glaub schon@ ja na, ja da war ich glaub ich noch so klein, dass ich den
1774 Fernseher wahrscheinlich gar nicht hab selber aufdrehen können (.) also ich weiß das auch
1775 nicht mehr so genau.

1776 **GL:** Aber wurde es euch verboten? (fast alle verneinen)

1777 **Lena:** Also ich durfte nicht Fernseh schauen bis einmal in der Woche „Die Sendung mit der
1778 Maus“

1779 **Matthias:** Und mir wurde glaub ich erst irrsinnig spät erst gezeigt, was ein Fernseher
 1780 überhaupt ist (.) und ich wollt eben immer genau wissen, was da drinnen läuft, was meinen
 1781 Eltern schon sehr immer gegen den Strich gegangen ist, wenn man da schon als 3-Jähriger vor
 1782 dem Fernseher rumsitzt und da-

1783 **Phillip:** Ja, das ging mir ähnlich aber, da ich in Deutschland aufgewachsen bin, bin ich eben
 1784 erst jetzt seit meinem Studium mit dem ORF-Programm konfrontiert.

1785 **Christina:** Ja, ich mein Fernsehprogramm da so an sich, wenn das jetzt zum Fernsehen
 1786 dazuzählt, wenn man sich da jetzt so „Disney-Filme“ anschaut so jetzt auf Kassetten-damals
 1787 noch-

1788 **Sandra:** Oh ja @.@.

1789 **Christina:** Das hab ich noch gemacht also das jetzt wirklich, dass da jetzt meine Mutter
 1790 gesagt hat: „Komm schau dir jetzt was weiß ich an, was eben grad rennt.“ Nein das sicher
 1791 nicht, weil da hätt ja irgendwas kommen können. Also so war das auch nicht insofern
 1792 Fernsehen über Video eigentlich-Videokassetten damals °als erster Kontakt°.

1793 **GL:** Ok, gut und inwiefern verfolgt ihr in anderen Medien die Berichterstattung über Themen
 1794 zum ORF? Also sprich im Internet, Fachzeitschriften so was öffentliche Debatten eben zum
 1795 ORF?

1796 **Christina:** Mhm ja doch.

1797 **Sandra:** „Standard Etat“ schon, ja das liest man halt aber auch, weil man teilweise selber
 1798 davon @betroffen ist@ davon- von der Diskussion (.) °also schon. °

1799 **Miriam:** Ich schau das eigentlich eher weniger muss ich sagen.

1800 **GL:** Ok und wieso ist da eher weniger Interesse da?

1801 **Miriam:** Das ist eine gute Frage (.) wahrscheinlich, weil ich auch so wenig ORF schau also
 1802 °das liegt wahrscheinlich dran, ja.°

1803 **Lena:** Auch hauptsächlich „Standard Etat“.

1804 **Matthias:** Ja, also ich egal was jetzt für ein Format, ob es jetzt Zeitungen sind oder ob es
 1805 Facebook jetzt ist, wenn ich irgendwo was lese, Diskussionen um den ORF, dann schau ich
 1806 sofort darauf.

1807 **Lena:** Ja

1808 **Matthias:** Halt, weil ich dort arbeite und mich das deswegen interessiert.

1809 **Miriam:** Man kriegt's eigentlich immer irgendwie eher so mit also dieses „Standard Etat“
1810 aber das ist jetzt nicht so, dass ich aktiv irgendwo einsteige und mich über den ORF
1811 informiere also für das nutze ich es eigentlich nicht aber man kriegt's halt trotzdem irgendwo
1812 mit-

1813 **Christina:** Na, ja man kriegt's halt mit.

1814 **Miriam:** Ja, also so ist es eher.

1815 **GL:** Mhm also so aus dem Freundeskreis, Bekanntenkreis?

1816 **Miriam:** Ja, das natürlich.

1817 **Christina:** Ja, ich schau jetzt auch nicht (.) also über „Twitter“ würd ich jetzt mal sagen, aber
1818 ich schau jetzt nicht genau nach ORF-Themen und was sich da abspielt sondern , wenn sich
1819 jetzt irgendjemand halt was schreibt zum Beispiel im Dezember war ja diese Geschichte mit
1820 dieser Büroleiteraffäre.

1821 **Sandra:** Ah, ja @.@

1822 **Christina:** Äh das ist, hab ich @persönlich@ @alle lachen@ über „Twitter“ dann halt
1823 eigentlich angeschaut und das hab ich dann halt eher über die Medien und nicht über die
1824 klassischen sozusagen.

1825 **Phillip:** Es kommt immer auf das Thema an also, wenn es um ein Thema geht um das es
1826 immer geht beim ORF also auf das schau ich dann schon gar nicht mehr so Gebühren ja hier
1827 und dort, Qualität et cetera und irgendeine private Zeitung wieder sagt was sagt (1) ja
1828 Facebook, ich war jetzt zwei Wochen nicht da und dann komm ich wieder und dann erfahre
1829 ich hier News, dieeee, die sind ein bisschen zach, sag ich jetzt mal @alle lachen@ aber was
1830 soll ich sagen es kommt eben darauf an auf die Information, es kommt auf die Infos an und es
1831 kommt auf das drauf an, was halt grad da ist, also, wenn, wenn es irgendetwas wäre, dass
1832 mich brennend interessiert (.) dann schau ich natürlich schon im Internet nach (.) ich würd
1833 dann eher so auf Standard dann schau und eher so im Internet, weil es einfach dann auch
1834 leichter ist sich dann halt im Internet zu informieren als sich jetzt eine Zeitung zu kaufen.

1835 **GL:** In dem Zusammenhang mit diesen öffentlichen Diskussionen fällt immer mal wieder das
1836 Stichwort „Public Value“, was sagt euch das? Wie seht ihr „Public Value“ im Bezug zum
1837 ORF?

1838 **Sandra:** Ja, da gibt es ja auch diese „Public Value-Berichte“ (.) ja und da geht es auch darum,
1839 ob der ORF einen Mehrwert bringt für das Publikum und inwiefern und das wird auch
1840 untersucht also da machen sie auch intern und in so Umfragen.

1841 **GL:** Ja, kennt das irgendjemand von euch nicht?

1842 **Miriam:** Ja, die machen ja irgendwelche Studien so dieses „Public Value-
1843 Kompetenzzentrum“.

1844 **Sandra:** Genau, genau.

1845 **GL:** Ok ist, ist allen bekannt?

1846 **Phillip:** Also ich weiß, was es ist aber ich wüsste jetzt nicht zum Beispiel also ich hab jetzt
1847 die Studie nie gelesen.

1848 **Miriam:** Ja das wüsste ich jetzt auch nicht wie viele Mitarbeiter jetzt daran beschäftigt sind
1849 aber –

1850 **Sandra:** Also ich hab eine Ausgabe jetzt daheim von der Studie-

1851 **Miriam:** Ich glaub ich auch von-

1852 **Sandra und Miriam:** 2010.

1853 **Sandra:** Das ist eben so ein, ja relativ dickes Buch und-

1854 **Miriam:** So in A6 Format.

1855 **Sandra:** Ich find's nicht gut aufbereitet (2) also es gibt schon, ich glaub es gibt schon die
1856 Zusammenfassung davon (.) die ist besser aber das richtige Buch, wo alles drinn steht- das
1857 reicht wahrscheinlich intern, um zu begründen, was sie für einen Mehrwert bringen aber das
1858 bringt dem Publikum relativ wenig, weil die kriegen das nicht mit, weil das liest sich auch
1859 keiner durch.

1860 **GL:** Welchen Mehrwert gibt euch denn der ORF? (4)

1861 **Phillip:** Ja das ist ne gute Frage.

1862 **Miriam:** Ja @.@

1863 **Phillip:** Das ist sogar eine sehr gute Frage, weil eigentlich müsste das doch der ORF mehr in
1864 Szene stellen (.) ich mein um vielleicht öffentliche Anerkennung zu bekommen für
1865 Studiengebühren äh Studiengebühren @alle lachen@ sag ich schon @.@ und et cetera, wäre
1866 es doch eigentlich sinnvoll (.) ich mein es weiß ja (.) also ich wüsste jetzt niemanden der das
1867 jetzt ad hoc wissen würde aber, wenn der ORF sagt (1): „Pass auf hier und hier und hier, das
1868 bieten wir euch mehr halt an Mehrwert-

1869 **Sandra:** Ich glaub, ich glaub also die Frage sollte man umdrehen also, wenn man, wenn man
1870 den ORF nicht hätte, was würde einem dann fehlen.

1871 **GL:** Ja, das ist eine gute Frage.

1872 **Sandra:** Das ist, das ist die bessere Frage.

1873 **GL:** Ja, was fällt euch da ein?

1874 **Lena:** Ja, aber das ist ja genau das, was wir vorher schon besprochen haben mit den
1875 Informationen-

1876 **Sandra:** Bundesland-Sendungen.

1877 **Lena:** Ja und mit der Qualität im Journalismus und so.

1878 **Phillip:** Ich mein, ich persönlich würde natürlich klar die Unterhaltungssendungen (.) man
1879 schaut sich's halt im Internet an aber sag ich jetzt mal, wenn ich jetzt auf Informationen stehe,
1880 dann würd ich schon die Qualität vermissen, weil wenn ich jetzt keinen ORF hätte, keine
1881 „ZIB“ hätte, dann na, ja woanders würd ich mir das jetzt nicht unbedingt anschauen.

1882 **GL:** Ok und was ist für dich noch der öffentliche Mehrwert.

1883 **Matthias:** Ja, für mich ganz klar der Sport ähm für mich persönlich kann man jetzt auch alles
1884 irgendwo auf allen anderen Sendern anschauen aber ich denk einmal, wenn jetzt irgendwann
1885 nicht mehr die österreichische Bundesliga übertragen wird, dann werden @ziemlich viele
1886 etwas auszucken (Anmerkung: umgangssprachlich für „durchdrehen“)@ @.@

1887 **GL:** Ok und laut dem ORF Programmauftrag ist der ORF eben auch dazu verpflichtet das
1888 Programm auf die Zuschauerinteressen auszurichten und eben auch am Markt nicht so sehr
1889 nachgefragte Güter, sprich „meritorische Güter“ (.) auch bei allen ein Begriff? (alle stimmen

1890 überein) ähm ok zur Verfügung zu stellen. Inwiefern ist der ORF den für euch ein Übermittler
1891 solcher „meritorischer Güter“?

1892 **Sandra:** Ja, das ist also das tun sie schon (.) also ich find das zum Beispiel, weil ich auch
1893 Reportagen für die Volksgruppen mach also für die ungarische in Ungarn eben und ich glaub,
1894 das hörn sich also die Sendung hören sich vielleicht zwanzig, dreißig Leute an (.) Also das ist,
1895 muss ich mal nachfragen aber sicher nicht viele (.) ich mein das sind 5000 Leute, °für die ich
1896 das mach° und das, das braucht man eigentlich nicht aber man braucht's dann eigentlich
1897 schon also diese Leute, die würden das wahrscheinlich vermissen.

1898 **GL:** Setzt ihr meritorische Güter automatisch damit gleich, dass es so wenige Leute
1899 interessiert? Setzt ihr das gleich oder seht ihr das anders? (4)

1900 **Sandra:** Weil's anstrengend ist zu kombinieren.

1901 **GL:** Ein Beispiel, was gibt es noch?

1902 **Christina:** Die meisten, die sich einfach berieseln lassen wollen durchs Fernsehen und jetzt
1903 nicht irgendwie in so speziellen Nischen sich so jetzt nicht informieren wollen, da ziehen sie
1904 vielleicht andere Medien dafür her- ich kann jetzt nicht genau sagen welche aber ja so eben.

1905 **Phillip:** Oft sind die Inhalte für das breite Publikum auch viel zu komplex aufgearbeitet, das
1906 muss einfacher sein, damit es jeder verstehen kann.

1907 **GL:** Und was für Sendungen fallen da zum Beispiel drunter? Welche vermitteln denn diese
1908 meritorischen Güter eurer Meinung nach? (3)

1909 **Sandra:** Ja, auch so Parteiausschussendungen oder so Diskussionssendungen wie „Im
1910 Zentrum“ oder „Club 2“.

1911 **Christina:** Ja, vielleicht so was wie „Kreuz und quer“ so „Konkret“.

1912 **Miriam:** „Am Schauplatz“

1913 **Matthias:** „Orientierung“ ist dann wahrscheinlich auch noch stärker, weil „Orientierung“
1914 dann am Sendetermin am Sonntag um zwölf Uhr dreißig, da bist dann eben genau nach der
1915 Kirche dann zu Hause und schaut ähm „Bürgeranwalt“.

1916 **Christina:** Ja, genau mhm.

1917 **GL:** Ok und verfolgt ihr die selber auch? Also sprich so Inhalte mit Bildung,
1918 Wissenschaftsvermittlung, Kulturveranstaltungen wie Opernübertragungen.

1919 **Christina:** Also ich schau jetzt nicht nach und seh: „Uh heute kommt das und dann schalt ich
1920 ein“, sondern, wenn ich drüber zapp und dann komm ich auf eine Sendung und die find ich
1921 interessant und bleib hängen auch, wenn ich jetzt sag ich bin kein religiöser Mensch und ich
1922 interessiere mich jetzt nicht wirklich für diese Thematik (2) schau ich dann doch, manchmal,
1923 wenn ich find, dass das ein gut gemachter Beitrag ist und der mich jetzt vom Thema her
1924 interessiert auch weiß ich nicht ein „Kreuz und quer“ aber es kommt wirklich auf das Thema
1925 drauf an also ich muss es jetzt nicht rauspicken und sagen: „Ja, da bin ich zu Hause und schau
1926 mir das an“.

1927 **Miriam:** Ja, mir geht das einfach genauso. Es kommt schon vor, dass ich jetzt nicht weiß, was
1928 ich schaun soll und dann komm ich auf ein Programm, dass ich mir vielleicht auch vorher gar
1929 nicht angeschaut hätte und was auch ein wenig anspruchsvoller ist (2) ja aber eigentlich
1930 kommt das auch immer auf meine Verfassung drauf an also so mein Gemütszustand, wie der
1931 eben grad ist auf was ich Lust habe.

1932 **Phillip:** Ja, also mir ist das oft zu viel und zu anstrengend vielleicht schau ich's mir eine Zeit
1933 an, schalt dann aber meistens um.

1934 **GL:** Ok und jetzt geht's darum um die Eigeninitiative. Also wieder zurück zu dem wichtigen
1935 Themenpunkt, wo man im ORF-Fernsehprogramm teilnehmen kann, welche Optionen bietet
1936 er und worüber wisst ihr Bescheid?

1937 **Lena:** Also mir fällt da ein da Kinderprogramm (.) es gibt zwei Sendungen „Tom Turbo“ und
1938 den „Kasperl“ oder so und den können die Kinder selber wählen.

1939 **Sandra:** Was wählen?

1940 **Lena:** Also die können da im Internet irgendwie abstimmen oder so oder, oder ich weiß nicht
1941 genau wie es funktioniert entweder im Internet oder telefonisch °wahrscheinlich eher im
1942 Internet° und die äh Folge, die ähm die meisten Votes hat, wird dann nächste Woche gespielt.

1943 **GL:** Mhm und was gibt es noch für Beispiele?

1944 **Miriam:** Ja, das klassische einfach „Barbara Karlich“ zum Beispiel oder „Starmania“ oder
1945 solche Sachen.

1946 **Phillip:** Post einschreiben also man kann ihn ja anschreiben.

1947 **GL:** Ok ja genau und über welche Wege kann man noch mit dem ORF in Kontakt treten?

1948 **Christina:** Anrufen, E-Mail (.) obwohl keine Ahnung, bei wem die E-Mail dann landet

1949 **Sandra:** Kundenservice eben.

1950 **Phillip:** Im Internet unter „info.orf.at“.

1951 **Sandra:** Seherservice, Hörserservice so was.

1952 **GL:** Und Stichwort Publikumsrat?

1953 **Matthias:** Ich denk mal, dass man sich an die wenden kann oder?

1954 **Phillip:** Tja den schreibt doch keiner an-

1955 **Miriam:** Ja.

1956 **Sandra:** Mhm.

1957 **Phillip:** Sorry aber ich mein, wenn du jetzt mal klassisch überlegst- ok ich möchte mal

1958 irgendwie kommentieren oder sonst irgendwas, dann fällt also mir würde zwar schon der

1959 Publikumsrat einfallen aber die erste Anlaufstelle wäre bestimmt eher ein Servicetelefon.

1960 **GL:** Findet ihr euch durch den Publikumsrat gut vertreten?

1961 **Sandra:** Das wissen wir nämlich nicht.

1962 **Matthias:** Keine Ahnung, was der macht, ja @.@

1963 **Sandra:** Also die sind auch nicht wirklich präsent und wir wissen auch nicht, wer das ist-

1964 **Christina:** Das ist nicht wirklich transparent.

1965 **Sandra:** Ja, also wir wissen's schon aber wir wissen nicht, wer es ist aber wir wissen, wie sie

1966 ausgewählt werden aber das wissen auch viele nicht und viele wissen nicht einmal, dass, dass

1967 der überhaupt existiert.

1968 **Matthias:** Genau.

1969 **Miriam:** Ja das stimmt, ja.

1970 **Matthias:** Was weiß ich, wenn dann eben wieder die komplette Medienlandschaft gegen den
1971 Wrabetz schießt, dann liest du irgendwie noch so in einem Zusatz: „Der Publikumsrat schließt
1972 sich dieser Meinung an.“-

1973 **Sandra:** Genau, ja.

1974 **Matthias:** Oder auch Publikumsrat beschwert sich-

1975 **Phillip:** @.@

1976 **Matthias:** Aber, das war's dann auch schon irgendwie schon.

1977 **Sandra:** Und wer das ist und, und ja.

1978 **Miriam:** Das wird viel zu wenig kommuniziert und das ist viel zu wenig transparent, wie ich
1979 finde und-

1980 **Lena:** Ja.

1981 **Miriam:** Ich wüsst jetzt auch eigentlich nicht- ich mein, kann ich mich für so was bewerben
1982 oder wie das auch immer abläuft also das ist viel zu wenig transparent eigentlich.

1983 **GL:** Ok was glaubt ihr, wo hat der ORF da noch Nachholbedarf, wie kann er das gestalten?

1984 **Lena:** Gute Frage.

1985 **GL:** Also du hast eben schon gemeint mehr zu kommunizieren, was gibt es noch?

1986 **Phillip:** Ja, vielleicht so eine Werbung extra für den Publikumsrat, weiß ich nicht.

1987 **Sandra:** Ja, genau. Sie könnten das schon machen- warum nicht? Ich mein sie gestalten die-

1988 **Phillip:** „Für mehr Transparenz-euer Publikumsrat.“

1989 **Sandra:** Nein ich mein so generell irgendetwas über den Publikumsrat so eine generelle
1990 kleine Sendung oder irgendeine kleine Werbeeinschaltung, eine eigene (.) ich mein das ginge
1991 schon, das entscheiden sie ja selber.

1992 **Matthias:** Keine Ahnung, ob der-

1993 **Phillip:** „Das sind ihre Gebühren!“ @alle lachen@

1994 **Sandra:** „Das sind sie!“ @alle lachen@

1995 **Lena:** Ja, im ORF-Gesetz steht's drinn.

1996 **Sandra:** Genau.

1997 **Miriam:** Ja, seh ich das zum Beispiel auf der Internetseite zum Beispiel sofort? (3) Ich wüsst
1998 nicht einmal,

1999 **Sandra:** Ich weiß gar nicht, wie man hinkommt, genau.

2000 **Christina:** Ja, über den Kundendienst.

2001 **Sandra:** Ja, genau Internet ginge ja auch.

2002 **Matthias:** Ich weiß nicht und ich weiß nicht, ob der Publikumsrat irgendwelche Ergebnisse
2003 oder irgendwelche Leistungen erbracht hat jetzt so aber, wen sie die gebracht haben, dann
2004 sollte man die auch irgendwo sehn.

2005 **Sandra:** Ja, aber soweit ich weiß, haben die auch relativ wenig Mitspracherecht.

2006 **Matthias:** Ja.

2007 **GL:** Und generell sagt ihr, es, es besteht einfach zu wenig Wissen darüber, was der eigentlich
2008 macht. (alle stimmen zu). Ok und habt ihr jetzt selber eigentlich schon einmal die Initiative
2009 ergriffen und selber mal Fragen gestellt oder beschwert oder wart ihr mal bei einer Sendung
2010 dabei?

2011 **Phillip:** Beschwer jetzt nicht aber durchaus kommentiert also aber das ist jetzt halt so eine
2012 Geschichte mit dem Internet ist das eben ziemlich easy- wenn du jetzt den Rechner
2013 anschmeißt ähm und jetzt im Internet, da wird irgendein Thema diskutiert sei es
2014 Studienbeiträge damals oder „Uni brennt“ oder so was oder irgendwas vom ORF, da drückt
2015 dann irgendjemand bei „Facebook“ auf like und dann wird darüber diskutiert und dann
2016 schließt man sich gerne mal an.

2017 **GL:** Ok also eher über's Internet (.) und irgendjemand schon mal angerufen, einen Leserbrief
2018 verfasst oder so? (alle verneinen) Ähm glaubt ihr, dass es diese Möglichkeit gibt wie das jetzt
2019 bei privaten Sendern ausschaut also mit denen eben in Kontakt zu treten?

2020 **Christina:** Ja, also ich denk irgendwie schon.

2021 **Miriam:** Ja, da wird es wohl auch irgendeine E-Mailadresse geben oder?

2022 **Sandra:** Na, ja irgendein, irgendein Hauptlager wird's schon geben aber –

2023 **Matthias:** Müssen die nicht immer irgendwie so kurz um null Uhr dreißig so ein Impressum

2024 **Phillip:** Genau stimmt.

2025 **Sandra:** Ja, ja.

2026 **Matthias:** Und da könnt man ja mal nachschauen aber sonst.

2027 **Phillip:** Es gibt hundert pro eine Pressestelle, wenn man glaubt, wenn man wirklich sagt, ok,
 2028 das geht jetzt gar nicht –

2029 **Christina:** Ich glaub auch.

2030 **Phillip:** Aber ich glaub, das macht einfach, das machen die wenigsten also ich denk einfach
 2031 wirklich, dass diese Kontrollinstanz eher beim ORF angeboten wird und nicht so bei den
 2032 Privaten, weil man erwartet es auch eher beim ORF.

2033 **Miriam:** Klar sie müssen das eben anbieten und daher.

2034 **Lena:** Ja, genau.

2035 **GL:** Ok, äh bei welchen Programmbereichen, also wenn man das jetzt so in Genres unterteilt
 2036 also so in Information, Bildung, Unterhaltung, Kultur glaub ihr ist das Publikum vom ORF
 2037 vertreten (.) und habt auch ihr Mitspracherecht an der Gestaltung und welche
 2038 Programmbereiche sollten eurer Meinung nach noch ausgebaut werden, damit die Zuschauer
 2039 die Programminhalte noch aktiver mitgestalten können.

2040 **Phillip:** Also im Genre Diskussion und so Forumsgeschichten und was weiß ich so Talk, Talk
 2041 die ganzen Talksendungen, denk ich schon, dass das Publikum da mal immer zu Wort kommt
 2042 - man hat halt immer so Geschichten, wo aus Foren oder auch aus Publikumsfragen auch
 2043 diskutiert werden also ich glaub, das ist das klassische Publikums-Action-Geschichte (.)
 2044 woanders würde es mir jetzt auch gar nicht einfallen also im Unterhaltungssektor bräuchte ich
 2045 jetzt nicht sagen, ich würde irgendein Mitspracherecht wollen (.) ich mein also das ist einfach
 2046 so, das sollen die machen aber ich mein ich bin, ich mach ja kein Fernsehen ich bin ja
 2047 Publikum und ich möchte es einfach konsumieren °also das ist jetzt meine Meinung.°

2048 **Sandra:** Ja, so seh ich das auch (.) ich will jetzt zum Beispiel, dass Nachrichten von Profis
 2049 gemacht werden @alle lachen@ @da möchte ich jetzt nicht unbedingt, dass da alle mitreden
 2050 dürfen, was da gesendet wird@.

2051 **Christina:** Mhm.

2052 **Miriam:** Das wär glaub ich auch einfach zu aufwendig oder?

2053 **Sandra:** Ja, wahrscheinlich auch ja, muss man dann komplett Vertrauen haben.

2054 **GL:** Was jetzt noch letztes Mal aufgekommen ist und zwar hat irgendwie irgendjemand das
 2055 gebracht, dass ähm zum Beispiel die, das Publikum auch so einbindet indem man jetzt
 2056 aktuelle Fotos postet- zum Beispiel hat irgendwann mal die WU (Anmerkung:
 2057 Wirtschaftsuniversität Wien) gebrannt und dann macht irgendein Foto, Video, schickt es an
 2058 den ORF und die haben ein aktuelles Bild von der Lage.

2059 **Sandra:** Ich find, ich find das ein wenig problematisch- erstens einmal, weil man, weil man
 2060 die Quelle nicht kennt und jetzt nicht weiß ob das jetzt echt, jetzt echt ist oder ob das gefaked
 2061 ist oder sonst irgendwas und zweites, weil die Leute das dann gratis machen (.) ich mein die
 2062 Profis kriegen dafür bezahlt und dann wird ihnen die Arbeit ersetzt durch irgendwen-

2063 **Phillip:** Richtig ja.

2064 **Sandra:** Weil man grad keinen Fotografen hat oder irgendeinen Kameramann und dann soll
 2065 das doch irgendwer anderes machen also das find ich nicht ok.

2066 **Christina:** Ich find das auch irgendwie Schade, dass dem Ansehen von irgendeinem
 2067 Journalisten so, das kommt dann so rüber: „Ach das kann doch jeder schnell mal mit seinem
 2068 iPhone ein Bild machen und.“-

2069 **Sandra:** Das dann natürlich auch.

2070 **Christina:** So wofür zahlen wir das denen überhaupt, das kann man eh alles selber machen.

2071 **Sandra:** Genau, das ist dann die andere Seite von der Medaille.

2072 **Phillip:** Ich find. Ich find mit Mitspracherecht sollte ja auch irgendwo das ist, das braucht
 2073 irgendwo noch so eine Grenze, weißt du, wo man sagt: „Ok, das Publikum ist zwar da und
 2074 das hat auch durchaus auch seine Rechte, das kann auch Sachen kommentieren, das kann auch
 2075 Sachen „disliken“ (Anmerkung: Ausdruck, dass etwas einem nicht gefällt auf „Facebook“),

2076 sag ich jetzt einfach mal im Jargon, ähm aber der Job der eigentliche Job muss einfach noch
2077 bei den Redakteuren liegen, die sind dafür ausgebildet, die kriegen dafür Geld, die haben
2078 verschiedene Instanzen, da gibt es den Chef-Redakteur, der hat äh (.) gewisse einen ja einen
2079 gewissen Background und ist dafür verantwortlich und Publikum ist nicht dafür
2080 verantwortlich also sag ich jetzt mal, wenn das Publikum mal einen Fehler macht, dann
2081 kannst du niemanden zur Verantwortung ziehen- Chefredakteur, wenn der Mist baut (.) mei,
2082 dann (1) fliegt er halt.

2083 **Matthias:** Mir ist jetzt grad noch einmal diese, diese Fotos vom Iphone, wenn man sich
2084 anschaut im ganzen arabischen Raum bei den ganzen Demonstrationen, wo dann teilweise ein
2085 iPhone-Foto um die ganze Welt geht und das dann überall verwendet wird und gut, da gab es
2086 halt auch keine andere Möglichkeit- dort jetzt mal schnell einen Fotografen hinschicken
2087 aber selbst da gab's nun eigentlich auch schon genügend Diskussionen drüber, ob man jetzt
2088 dieses Foto überhaupt veröffentlichen darf (.) kann so gut auch irgendetwas auch sein, von der
2089 Revolution oder von der Regierung oder, ja.

2090 **Phillip:** Ja, stimme ich dir zu.

2091 **Sandra:** Ja.

2092 **Matthias:** Weil da, da hat man es ganz stark gemerkt, dass dann eben auch vom Publikum
2093 ganz stark auch hinterfragt wird.

2094 **Lena:** Ja, davon weiß ich auch.

2095 **GL:** Welcher Bereich muss jetzt nochmal mehr ausgebaut werden also wo fehlt das Publikum
2096 im ORF noch an sich? (4) Zum Beispiel gibt es noch was, wo ihr sagt, da kommt das
2097 Publikum viel zu wenig zu Wort.

2098 **Sandra:** Das haben wir also mit der „Facebook-Geschichte“ eben ja schon angesprochen aber
2099 das kann auch der ORF nicht ändern- weil da kann man ja auch bei allen Sendungen
2100 mitsprechen.

2101 **Phillip:** Ich find, also ich fand die Idee immer ganz gut also ich meine jetzt hab ich auch
2102 gehört, dass er es nicht mehr darf aber eben die Idee im Internet, dass man Themen
2103 diskutieren kann, das ist viel leichter eine Plattform sag ich jetzt mal, wenn es bei der
2104 Videothek äh Mediathek ach wie heißt's nochmal?

2105 **Christina:** TVthek.

2106 **Phillip:** Ja, genau im Internet TVthek, wenn man da einfach ein Forum einbauen könnte
 2107 einfach, das fände ich jetzt-

2108 **Miriam:** „Facebook“ ist einfach also ich finde, das deckt eben nicht alle Gebührenzahler ab.

2109 **Sandra:** Ja, das ist das Problem.

2110 **Phillip:** Ja, nur, weil nicht jeder bei „Facebook“ ist aber jeder könnte auf dieser Plattform (2)
 2111 mit einem großen also jetzt nicht einfach mit einem kleinen Unterpünktlein so da und da
 2112 sondern einfach groß und breit, ok Diskussionsforum-

2113 **Sandra:** Na das gibt's schon auf „orf.at“ aber das haben sie früher hatten sie das hinter den
 2114 Nachrichten und das ging dann irgendwie nicht mehr und jetzt haben sie für große Themen,
 2115 wenn irgendetwas Politisches ist, dann entsteht halt so ein Forum.

2116 **Phillip:** Weißt du, ob das genutzt wird oder-

2117 **Sandra:** Ich les jetzt ab und zu mal rein aber viel steht da nicht drinn und ich glaub auch
 2118 nicht, dass das großartig beworben wird aber °das gibt es also die Möglichkeit besteht, dass
 2119 man da auch was kommentiert auf der Website.

2120 **GL:** Ok und kommen wir nur nochmal zurück jetzt auf die Fernsehsendungen also das ist
 2121 jetzt der vorletzte Themenbereich also ja Internet klar aber inwiefern seht ihr euch jetzt in die
 2122 Sendungen auch integriert also in „Im Zentrum“, im „Bürgerforum“, das „ORF-
 2123 Dialogforum“, wird da eure Position gut vertreten?

2124 **Sandra:** Ich verlange jetzt nicht unbedingt, dass ich da jetzt vertreten werde aber ich glaub
 2125 schon, dass sie da drauf schaun, dass das ausgeglichen ist und das ausgewogen ist bei den
 2126 Gästen in den Diskussionssendungen.

2127 **Matthias:** Müssen sie ja wohl oder?

2128 **Sandra:** Ja, aber ich will ja nicht, dass meine Meinung da vertreten wird, ich will mir
 2129 anhören, was es für Meinungen gibt und **dann** bilde ich mir dazu meine eigene Meinung aber
 2130 das heißt jetzt nicht unbedingt, dass **ich** dort drin bin oder meine Meinung da präsent ist.

2131 **Miriam:** Ja, ich bin da genau bei dir also, wenn da ich find nicht, dass es der Anspruch ist,
 2132 dass dort jede einzelne Meinung repräsentiert wird und(.) ja solange das Podium einfach
 2133 ausgeglichen ist und verschiedene Meinungen dort vertreten sind (2) außerdem glaub ich
 2134 nicht, dass man immer alle Meinungen vertreten kann.

2135 **Phillip:** Die Hauptmeinungen sind sowieso immer dabei also Mitte, Links, Rechts, das ist
2136 immer alles mit dabei.

2137 **GL:** Und jetzt noch einmal so zu der Entwicklung im Internet, da gibt es ja so „Do-It-
2138 Yourself-Praktiken und Angebote“, was auch schon sehr viel angesprochen wurde (.) also
2139 jeder erstellt selbst Inhalte und wird also vom Konsumenten zum Produzenten und jetzt würd
2140 ich gerne von euch wissen, wie ihr selbst dazu steht und ob ihr glaubt, dass sich dieses
2141 Konzept auch auf's Fernsehen umlegen könnte. Besteht da auch ein Bedarf an direkter
2142 Einbindung in den Sendungen?

2143 **Phillip:** Also ich bin prinzipiell ein Fan von eigene Inhalte oder eigene „comments“ oder
2144 sonst irgendwas halt zur Verfügung zu stellen (.) sei es über „Twitter“ oder irgend sonst so
2145 eine Geschichte, wobei ich kein Fan bin, ist eben auch und wir haben es eben auch schon
2146 angedeutet und glaub ich hab's auch schon erwähnt ist, das man sich nicht drauf verlassen
2147 kann, weil es kann halt dann jeder machen und die Quellen sind dann halt einfach nur ein
2148 Problem.

2149 **GL:** Ja, aber was müssten dann für Strukturen entstehen, um diesem Problem
2150 entgegenzuwirken? Oder welche Voraussetzungen müssten gegeben sein?

2151 **Phillip:** Ja, das muss ich Voraussetzungen, ich muss ganz ehrlich sagen, ich sehe die Inhalte
2152 von, von Leuten, die keine Journalisten sind oder keine wissenschaftliche Ausbildung haben
2153 nicht unbedingt als, als fassbar (2).

2154 **GL:** Und wenn man das kombiniert mit professioneller Unterstützung seitens des ORF?

2155 **Miriam:** Ich glaub man kann das nicht kombinieren.

2156 **Phillip:** Das wollt ich grad sagen-

2157 **Miriam:** Also, wenn dann macht dann muss man das einfach trennen und sagen jetzt das ist
2158 einfach irgendwer und das ist der der was ist.

2159 **Phillip:** Ja, genau richtig, dieses irgendwer genau richtig.

2160 **Lena:** Ja, aber zum Beispiel so Studentenfilmwettbewerbe wo der ORF einfach eine
2161 Plattform anbietet, wo die Studis ihre Filme oder Projekte, was auch immer präsentieren
2162 können, da würd's ja funktionieren °denk ich. °

2163 **Miriam:** Ja, aber dann wird das ja kommuniziert-

2164 **Sandra:** Richtig.

2165 **Miriam:** Dass das von Studenten gemacht wird aber ich mein jetzt ich würd nicht, ich will
2166 nicht, dass es irgendwann ineinander überschwappt also das fänd ich arg halt.

2167 **Lena:** Ja, man muss das auf jeden Fall klar machen, wer das jetzt gemacht hat.

2168 **Miriam:** Ja, genau, wenn man das kommuniziert und das dann transparent ist, ob das jetzt
2169 von also unter Anführungsstrichen von „irgendwem“ gemacht wird, dann find ich das ok
2170 aber, ich find nicht, dass das das überschwappen darf und dann eigentlich nur noch solche
2171 Sachen irgendwie eingebunden werden in's Programm.

2172 **Sandra:** Zwecks Kosteneinsparung

2173 **Miriam:** Mhm

2174 **Sandra:** Also, das soll ja nicht irgendwie der Grund sein sondern der Grund sollte sein, dass
2175 man, wie du gesagt hast den Leuten irgendeine Plattform zu bieten aber die Trennung soll
2176 eben dann schon beibehalten werden.

2177 **GL:** Ok du wolltest noch was sagen?

2178 **Lena:** Ja, es gibt da noch so bei Zeitungen schon so was, die immer mehr dann schau so
2179 „user generated content“-

2180 **Phillip:** Mhm.

2181 **Lena:** Uuund ähm wie, da musst du dich aber, damit du da wirklich mitmachen kannst, da
2182 musst du dich wirklich äh registrieren mit deinem richtigen Namen und das wird halt auch
2183 alles geprüft (.) ähm, wenn das dann ja eben die Kontrolle muss gegeben sein und, wenn das
2184 dann so wiederum abläuft, dann find ich das ok.

2185 **Phillip:** Ich find halt-

2186 **Sandra:** Ja, aber ist das dann nicht Kosteneinsparung einfach so zu sagen irgendwer macht
2187 das gratis für mich.

2188 **Phillip:** Also das Thema Kosteneinsparung ist das andere aber das was ich zum Thema „user
2189 generated content“ nicht so gut finde, ist wobei wir wieder bei der Qualität sind- du hast
2190 jemanden und der ist gut und der arbeitet gut und et cetera aber, aber das kann irgendwer sein
2191 dessen politische Meinung was weiß ich, extrem weit, extrem weit Rechts ist (.) der hat

2192 komplett andere Ansichten und ich finde, da muss es definitiv Kontrollinstanzen geben und
2193 die gibt's einfach nun mal im Journalismus und deshalb finde ich, dass diese Bereiche für die
2194 Journalisten und für die Leute, die im Medienbereich arbeiten, die sind dafür da und das soll
2195 bleiben- in meinen Augen- bin ich vielleicht ein bisschen konservativ aber so ist es nun mal.

2196 **Lena:** Aber ich mein solche Kontrollinstanzen kann's ja geben (.) es ist ja nicht jemand
2197 schickt ein Foto und plups erscheint es auf deinem Bildschirm.

2198 **GL:** Ja und jetzt nochmal nur so diese Fotoperspektive sondern Leute produzieren selber mit
2199 Sendungen. Leute kommen ins Studio und bringen ihre Interessen ein.

2200 **Sandra:** Ja, aber das ist ja, das sind ja Kosteneinsparungen, das ist eigentlich der einzige
2201 Punkt, das sollten Journalisten machen, wieso sollten das irgendwelche Laien machen? Das
2202 macht ja auch den, das hatten wir ja eh schon, das macht ja den Ruf der Journalisten kaputt
2203 macht.

2204 **Christina:** Genau das meinte ich ja.

2205 **Sandra:** Wenn das eh jeder machen kann und ins Studio rein kann und alles selber machen
2206 kann.

2207 **Phillip:** Also ich find die Idee nicht gut.

2208 **Lena:** Ja, also ich find eigentlich, ich mein du musst es ja nicht bei jeder Sendung aber, wenn
2209 du zum Beispiel sagst der ORF bietet eine Sendung an, wo das Publikum mitmachen kann
2210 und seine eigenen Beiträge-

2211 **Christina:** Ja.

2212 **Lena:** Die natürlich auch kontrolliert und recherchiert werden und so weiter-

2213 **Sandra:** Ja, das ist was anderes.

2214 **Lena:** Dann wär das wieder-

2215 **Miriam:** Das ist dann ok.

2216 **Phillip:** Ja, wobei es ist schon ziemlich schwierig, wenn du sagst: „Hier, Publikum macht
2217 jetzt mal bitte irgendeinen Beitrag!“ Die brauchen eine Kamera, die brauchen einen Ton,
2218 Postproduktion, die brauchen vielleicht ein Drehbuch et cetera also ich muss ganz ehrlich
2219 sagen, da ist eine riesen Struktur am Start (.) und ähm jeder Beitrag kostet Kohle und nicht

2220 nur wenig Kohle sondern, wenn ich irgendeinen „ZIB-Beitrag“ habe, da gibt’s Redakteure,
2221 die fahren durch die halbe Weltgeschichte (.) ähm ich finde, weiß ich nicht, ob das so sinnvoll
2222 wäre, wenn ich jetzt irgendjemanden in Vorarlberg hätt und da jetzt meine Kamera drauf hält
2223 und sag: „So, das ist jetzt mein Beitrag!“.

2224 **Sandra:** Ja, wobei so eine Sendung, wo wirklich so, so Publikumsgeschichten drinn sind, das
2225 könnt- also das würd mich schon interessieren (.) also ich glaub, das würden sich bestimmt
2226 auch viele anschauen, weil das sicher lustig ist aber das, da gibt’s dann auch diese klare
2227 Trennung.

2228 **Phillip:** Du sagst, du sagst lustig entschuldige als lustig, es wäre lustig-

2229 **Sandra:** Ja, ja.

2230 **Phillip:** Aber informativ?

2231 **Miriam:** Nein aber-

2232 **Christina:** Ja, aber es muss ja nicht zwingend-

2233 **Lena:** Nein, muss es ja nicht, das kann doch auf allen Ebenen sein.

2234 **Phillip:** Ja, so ein Format halt eine Unterhaltungssendung für das Publikum made by
2235 Publikum oder so

2236 **Christina:** Ja genau, das find ich kann man schon machen.

2237 **GL:** Was schweben euch da so für Sendekonzepte vor also in welchen Bereichen und wie
2238 könnte man das angehen? @alle lachen@ (Anmerkung: TeilnehmerInnen sind kurzfristig mit
2239 der Frage überfordert)

2240 **Phillip:** Na, ja ich sag’s halt mal so also das Publikum macht halt nicht viel, wenn dann
2241 müsste man halt vielleicht auch mit Filmstudenten quatschen, die da halt auch wirklich
2242 Interesse hätten-

2243 **Christina:** Mhm.

2244 **GL:** Wo könnte man noch Leute ansprechen und suchen?

2245 **Christina:** Mir fällt noch was ein mit was es bei, bei „Austria 9“ gibt bei dem Sender, wo
2246 auch eine halbe Stunde oder so ähm werden da Beiträge, die zwar auch eh redaktionell

2247 überarbeitet wurden von den Redakteuren von dort aber irgendwie, da kann jeder also ich
2248 weiß jetzt nicht ganz genau, wie's jetzt im Detail abläuft aber irgendwie da können die User
2249 irgendwie „Youtube-Videos“ hochvoten, die sie dann gerne halt in der Sendung gesehen
2250 haben wollen, das kann jetzt vielleicht ein eigenes Video sein oder auch irgendetwas, was
2251 man jetzt witzig gefunden hat und da wird halt dort redaktionell aufgearbeitet und dann halt
2252 gesendet, das ist auch eine Art von °Userbeteiligung über Abstimmung.°

2253 **GL:** Ja, das geht dann eben schon in den letzten Themenbereich mit rein.

2254 **Lena:** Bei „Okto-TV“ gibt es ja so was- die haben glaub ich so eine Kooperation mit ähm (.)
2255 mit eh der Publizistik also mit dem „U-TV“ und da werden eben auch die Beiträge gesendet.

2256 **GL:** Wie findet ihr das, dass das Publikum mitintegriert wird?

2257 **Sandra:** Kann man machen- @alle lachen@

2258 **Christina:** Bis zu einem gewissen Anteil find ich ist das ok.

2259 **Phillip:** Ich muss sagen, ich schau's mir nicht an.

2260 **Matthias:** Bei mir, mir ist jetzt noch eingefallen (.) ähm von FM4, dass äh wie heißt das?
2261 Jugend, Jugendzimmer? Nein, weil ich glaub dort sind ja auch, da geben sie eine Sendung so
2262 eine Radiosendung, das könnt man ja für's Fernsehen auch machen (2) ähm auch zu einem
2263 aktuellen Thema so wie letztens, was ich gehört hab war irgendwie die internationale
2264 Entwicklung als die da eingestampft wurde, dass dort da dieeee Vertreter von internationaler
2265 Entwicklung glaub ich eine Stunde Sendung bekommen hat (2) wenn's eben dann ein
2266 aktuelles Thema gibt und äh was wirklich die breite Masse interessieren kann oder sollte (.)
2267 ist dann, die, die was damit zu tun haben eine Sendung gestalten dürfen mit **viel**
2268 **Unterstützung**, weil die natürlich auch gar keine Ahnung davon haben.

2269 **GL:** Noch so eine Idee vom Publikum für's Publikum? (3)

2270 **Phillip:** Es wirkt halt alles ein bisschen billig also ich sag halt alles, was vom Publikum
2271 kommt ist halt einfach von der Qualität her, das sieht man bei „Okto“ zum Beispiel, wenn das
2272 von Studis gemacht wird oder von jenen, die weniger Ahnung haben °es ist einfach nicht
2273 professionell genug° (.) das find ich jetzt persönlich, meine Meinung (1) ich, ich seh es eben
2274 nicht so.

2275 **Sandra:** Ja, aber das muss ja jetzt nicht unbedingt mit dem Wissen zusammenhängen sondern
2276 mit der Ausrüstung auch.

2277 **Phillip:** Ja sowieso, klar, ich mein ja klar, dass die vielleicht nicht so schuld, das ist, das ist
2278 nicht nur, das ist mehr

2279 **Sandra:** Ja, ja.

2280 **Phillip:** Aber ich sag nur weißt du, das ist so, von wegen Publikum, das ist halt so meine,
2281 meine Meinung, dass wenn man das wirklich mehr dem Publikum geben würde, würden's
2282 vielleicht noch weniger schaun.

2283 **GL:** Ok nur noch die letzten zwei Fragen und zwar wo kann der ORF jetzt noch mehr die
2284 Mitgestaltung miteinbeziehen? Welche Bereiche müssen noch ausgebaut werden also alles,
2285 was wir jetzt so angesprochen haben, jetzt nicht nur in den Sendungen sondern auch im
2286 Kundenservice.

2287 **Christina:** Das es einfach transparenter gemacht wird, welche Möglichkeiten es gibt um sich
2288 überhaupt mit dem ORF in Verbindung zu setzen (.) ich glaub viele, wie wir eh schon gesagt
2289 haben, wissen nicht, dass es einen Publikumsrat gibt oder wer da alles drinnen ist oder, wie
2290 ich die erreichen kann.

2291 **Phillip:** Ja, mit Werbekampagnen auf jeden Fall.

2292 **Christina:** Und, dass es eben auch nicht so anonyme E-Mailadressen sind so, wie weiß ich
2293 jetzt nicht info@orf.at, keine Ahnung, nicht, dass es jetzt für mich so heißt, das landet jetzt im
2294 Nirwana (.) ja wo irgendjemand oder niemand das liest.

2295 **Phillip:** Internetplattformen also diverse Foren, das eben noch miteinbauen.

2296 **Sandra:** Ja und das eben mit dem Publikumsrat hatten wir eh auch, dass es ein bisschen
2297 präsenter ist.

2298 **GL:** Ok und welche Trends muss der ORF jetzt in Zukunft auch noch mitbeachten, um die
2299 Publikumszufriedenheit noch zu stillen?

2300 **Lena:** Also ich weiß, dass es jetzt neu gibt dieses „ITV“, oder wie heißt das, also jetzt
2301 interaktives Fernsehen, dass du halt (.) ähm jetzt hat ja jeder heutzutage ein Smartphone, dass
2302 du einfach zu der, zu deiner Sendung, die du dir grad im Fernsehen anschaust noch
2303 zusätzliche Informationen auf dein iPhone bekommst (.) So und das kommt jetzt aus Amerika

2304 und in Deutschland wird schon angesetzt bei Pro7 und bei RTL° glaub ich fängt's jetzt auch
 2305 bald damit an° uuund das kommt immer mehr.

2306 **Sandra:** Ja, oder Tablettts, dass man Fernsehen auch, auch auf Tablettts anschauen kann, weil
 2307 wenn, das fänd ich zum Beispiel schon interessant.

2308 **GL:** Ok, das sind so die technischen Entwicklungen und was noch inhaltlich? In welchen
 2309 Themenbereichen kann er da das Publikum noch mehr ansprechen? (4) Also so in die
 2310 Richtung Gebühren werden nicht umsonst bezahlt, wenn der ORF dieses und jenes macht? (3)

2311 **Christina:** Indem er einfach weiterhin ein vielfältiges oder mehr noch ein vielfältiges
 2312 Angebot liefert und auch den ich find einfach, dass da wichtig ist, dass da was geboten wird,
 2313 denn ich zahl ja auch dafür- ich will, dass der eine gewisse Qualität hat und ich will, dass da
 2314 ein guter Service ist und ich will das nicht selber machen müssen so unter
 2315 Anführungszeichen.

2316 **Lena:** Ich fände mehr Eigenproduktionen in ORF eins (alle stimmen zu) (2) also
 2317 runterkommen von diesem ganzen amerikanischen, das ist einfach zu viel, wenn es kommen
 2318 am Tag fünf äh Sendungen an „How I met your mother“ und „Malcom Mittendrinn“ also-

2319 **Sandra:** Ja, da freuen sich wohl einige.

2320 **Christina:** Und das hebt sich null ab von einigen aber es ist kein, Kontrast zum, zum zum
 2321 Privaten, weil da spielen sie das den ganzen Tag.

2322 **Lena:** Ja, weil da kannst das, ja genau.

2323 **Cristina:** Ja, vielleicht, dass man da irgendwie noch eine eigene ORF-Schiene findet aber wie
 2324 die jetzt genau aussehen soll-

2325 **Matthias:** Ja, ich glaub, da trauen sie sich nach „Mitten im 8en“ relativ schwer drüber @alle
 2326 lachen@ (Anmerkung: Es herrscht Übereinstimmung zu der Aussage)

2327 **Sandra:** Aber ich find auch, dass sich der ORF in dieser Hinsicht auch gar nicht abheben
 2328 muss, (1) °er muss ja auch die breite Masse bedienen° also ich find jetzt nicht, dass da sooo
 2329 viel jetzt geändert gehört.

2330 **GL:** Ok und jetzt jeder noch ein Satz und zwar ähm ich wünsche mir vom ORF in Bezug auf
 2331 sein Publikum, dass (.)? Jeder nochmal zum Abschluss. (4)

2332 **Phillip:** Also ich wünsche mir, ich wünsche mir vom ORF im Bezug auf's Publikum, dass er
2333 immer fair bleibt ähm, dass er das Publikum als solches wahrnimmt und sagt, dass es neben
2334 der Einbeziehung vom Publikum in bestimmte Themen und in bestimmte Sachverhalte auch
2335 das Publikum zu Wort kommen lässt uuund, dass er vielleicht die ein oder anderen Inputs
2336 vom Publikum (.) sich gedanklich mal durchspielt und, dass er zumindest mal die Chance gibt
2337 dem Publikum andere Strukturen, die vielleicht ein bisschen besser wären, aufzubauen.

2338 **Matthias:** Ich wünsche mir vom ORF, dass er weiter unter Anführungszeichen Vertrauen
2339 setzt in das Publikum, dass er qualitatives vielleicht bisschen anstrengenderes Programm dem
2340 Publikum auch zumutbar ist und das werden Fernsehen nicht immer dümmen werden muss.

2341 **Lena:** Ja, dass er vielleicht einfach mal richtig (.) richtige Studien erhebt, was das Publikum
2342 eigentlich wirklich will und das dann versucht umzusetzen.

2343 **Miriam:** Ich wünsche mir eigentlich weiterhin hohe Qualität uuund es wär cool gute
2344 Diskussionssendungen so zu haben (.) ich weiß nicht ich schau zum Beispiel sehr gerne
2345 „Markus Lanz“ oder so in diese Richtung, wo das Publikum dann auch zu Wort kommt, so
2346 irgendwie, wie Fragen aus dem Publikum oder solche Geschichten oder ja auch gerne mit
2347 Web 2.0-Einbindung oder so auf „Twitter“ irgendwelche Fragen stellen und die das dann vor
2348 Ort beantworten oder so.

2349 **Sandra:** Ja, ich wünsch mir vom ORF auch, dass @„Facebook“ @ wieder kommt @alle
2350 lachen@ uund, und dass die Strukturen im Publikumsrat und auch die Arbeit vom
2351 Publikumsrat einfach prägnanter ist.

2352 **Matthias:** Wenn's die denn gibt.

2353 **Christina:** Ja, und ich wünsch mir einfach auch mehr Transparenz weil's äh die
2354 Möglichkeiten gibt den ORF zu kontaktieren und, dass weiterhin Informationssendungen ähm
2355 einen hohen, eine hohe Qualität haben und sich doch sehr deutlich abheben von Privaten,
2356 °meiner Meinung nach.°

2357 **GL:** Ok, super! Das war's somit, vielen vielen Dank, dass ihr mitdiskutiert hab

VII Abstract

Verfasserin: Ronja-Svenja Scherzinger

Titel: Die Rolle des Publikums fokussiert auf die Optionen der Mitgestaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot des ORF in Österreich

Umfang: 297 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Ort, Jahr: Wien, 2012

Begutachter: Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Untersuchungsgegenstand: Im Zentrum steht die Option und Ausführung des „Mitspracherechts“ des Publikums an fernsehpublizistischen Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ORF in Österreich, sowie das Angebot der Möglichkeit selbst als Zuschauer bzw. Zuschauerin aktiv zur Gestaltung des ORF-Fernsehprogramms beizutragen.

Theorie: Die Theorie fügt sich zusammen aus Ansätzen der Publikums- und RezipientInnenforschung, dem „Uses and Gratifications-Ansatzes“, Erkenntnissen über die Entwicklung von Partikularinteressen, der Evaluation des österreichischen Fernsehmarkts, der Organisation des ORF, der detaillierten Beschreibung der Programmstrukturen, den Mitgestaltungsoptionen des ORF, dem Public Value im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie den Ansprüchen an den ORF seitens des Publikums, den Herausforderungen mit denen der öffentliche Rundfunk konfrontiert ist, sowie den Zukunftsperspektiven des ORF nach Ansichten von ExpertInnen.

Ziel, Fragestellung: Als Zielsetzung dieser Masterarbeit galt die Beantwortung der allgemeinen wissenschaftlichen Fragestellung: Inwiefern bietet der ORF seinem Publikum die Möglichkeit das Fernsehprogramm selbst mitzugestalten und wie wird diese Qualifikation von den ZuschauerInnen wahrgenommen und umgesetzt?

Forschungsdesign: Hypothesengenerierende Methode mit der Durchführung von zwei qualitativen Gruppendiskussionen mit jeweils 7 StudentInnen aus unterschiedlichen Studienrichtungen und 6 StudentInnen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft basierend auf einen Gruppendiskussionsleitfaden bestehend aus sechs verschiedenen Themenbereichen und einem Pre-Test.

Ergebnisse: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet durchaus Optionen für das Publikum an seine Fernsehprogramme mitzugestalten. Allerdings sind diese Maßnahmen den ZuschauerInnen oftmals nicht bekannt und werden demnach zu wenig in der Öffentlichkeit kommuniziert. Abgesehen davon ist der ORF mit der Herausforderung konfrontiert an neue, individuelle Strategien anzuknüpfen, die ebenso die junge Generation ansprechen und einen Anreiz liefern an der Gestaltung des ORF-Fernsehprogramms mitzuwirken.

Schlagwörter: Fernsehen in Österreich, Medienkompetenz, Mitgestaltung, ORF, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Publikum, Public Value, RezipientInnen- und Publikumsforschung etc.

VIII Tabellarischer Lebenslauf

■ Persönliche Daten

Name:	Ronja-Svenja Scherzinger
Familienstand:	ledig
Staatsangehörigkeit:	deutsch
Geburtsdaten:	12.03.1988 in Mühlacker

■ Schulische Ausbildung

1994 – 1998	Henri-Arnaud-Grundschule in Ötisheim
1998 – 2003	Theodor-Heuss-Gymnasium Mühlacker
2003 – 2007	Ingeborg-Bachmann-Gymnasium Klagenfurt

■ Studium

2007– aktuell	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Parallel dazu seit WS 2008 – 2011	Diplomstudium der Theater-Film und Medienwissenschaften an der Universität Wien
Wintersemester 2011	Auslandsstipendium Erasmus in Schweden an der Karlstad Universität

■ Berufliche Ausbildung

Juli 2008	Praktikantin bei der Kärntner Kronenzeitung und im ORF Landesstudio Kärnten
April – Mai 2010	Grundmodule des Friedrich Funder Institutes für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung
August – September 2010	Produktionspraktikantin bei der Filmproduktion Graf Film (Österreich) und Ziegler Film (Deutschland) für die ORF/ZDF Koproduktion „Der Mann mit dem Fagott“
Juli 2011	Praktikantin im ORF Landesstudio Kärnten
August 2012	Praktikantin in der ORF-Universum-Redaktion

■ Sprachkenntnisse

Englisch (C1), Französisch (B2), Schwedisch und Spanisch (A2), Kleines Latein