



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag.
Eine empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und
Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.“**

Verfasserin

Nadine Danielle Aigner, B.A.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 16. Juni 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Eidesstattliche Erklärung	9
1. Einleitung	11
1.1. Erkenntnisinteresse	12
1.2. Problemaufriss	14
I THEORIE	16
2. Das duale Rundfunksystem	16
2.1. Großbritannien	18
2.2. Deutschland	19
2.3. Österreich	20
2.4. Öffentlich-rechtlich vs. privat-kommerziell - Ergänzung oder Konkurrenz?	22
3. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Qualitätsmedium	24
3.1. Begriffsdefinition „Qualitätsmedien“	25
3.2. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	26
3.2.1. Der öffentlich-rechtliche Auftrag	27
3.2.2. Der Bildungsauftrag	29
3.3. Qualitätskriterien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	31
3.4. Public Value als Qualitätssicherungssystem	34
3.4.1. BBC	36
3.4.2. ORF	37
3.4.3. ARD/ZDF	40
3.5. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als meritorisches Gut	41
4. Die Veränderung der Rezeption	43
4.1. Die audiovisuelle Programmvielfalt	43
4.2. Vom passiven zum aktiven Rezipienten	43
4.2.1. Der Uses-and-Gratifications-Approach	44
4.2.2. Die Als-ob-Welten nach Alfred Schütz	47
4.3. Die Unterhaltungsgesellschaft nach Neil Postman	48

5.	Das Medienphänomen „Infotainment“	50
5.1.	Begriffsdefinition „Infotainment“	50
5.2.	Formen des Infotainment	51
5.3.	Infotainment in der TV-Praxis	53
5.3.1.	Charakteristika von Infotainment-Sendungen	53
5.3.2.	Infotainment im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	57
5.3.3.	Infotainment im privaten Rundfunk	59
5.4.	Qualitätsgewinn oder Qualitätsverlust durch Infotainment	60
II	EMPIRIE	62
6.	Aktueller Forschungsstand	62
7.	Forschungsfragen und Hypothesen	66
8.	Methodisches Vorgehen	67
8.1.	Organisatorische Rahmenbedingungen	67
8.2.	Die Zielgruppe der Erhebung	69
8.3.	Das Befragungsinstrument	70
8.3.1.	Themenbereiche	71
8.3.2.	Der Pre-Test	75
8.4.	Die Auswertungsmethode	76
9.	Empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	77
9.1.	Zentrale Fakten zur Erhebung	77
9.2.	Darstellung der Ergebnisse der empirischen Erhebung	78
9.2.1.	Ergebnisse der Gesamtauswertung	78
9.2.2.	Ergebnisse der Detailauswertung	87
9.3.	Interpretation der Ergebnisse der empirischen Erhebung	90
10.	Bearbeitung der Forschungsfragen und Hypothesen	93
11.	Resümee und Ausblick	103

Literaturverzeichnis	108
Anhang 1: Bewilligung des Wiener Stadtschulrates	124
Anhang 2: Fragebogen AT	125
Anhang 3: Fragebogen DE	133
Anhang 4: Ergebnisse der Gesamtauswertung in tabellarischer Umsetzung	141
Anhang 5: Ergebnisse der Detailauswertung in tabellarischer Umsetzung	170
Lebenslauf	181
Abstrakt/Abstract	182

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Nadine Danielle Aigner, geb. 31.03.1986, dass ich die vorliegende Magisterarbeit mit dem Thema „Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag. Eine empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.“ selbstständig und ohne fremde Hilfe erstellt habe.

Alle verwendeten Quellen wurden angegeben. Ich versichere, dass ich keine Arbeit mit gleichem oder ähnlichem Thema an der Universität Wien oder einer anderen Hochschule eingereicht habe.

Nadine Danielle Aigner

Wien, am 18. Juni 2013

1. Einleitung

In den letzten Jahrzehnten fand eine grundlegende Veränderung des Mediensystems in Hinblick auf Organisation, Technik und Inhalte statt und es entwickelte sich eine bemerkenswerte Vielfalt bezüglich des Angebots an Medien verschiedenster Art. Die Betrachtung dieses dynamischen Medienbereichs muss dabei unter Berücksichtigung verschiedener Akteure, Faktoren und Prozesse erfolgen (Bonfadelli, 2001, S.10). Ein zentraler Prozess im medialen Wandel ist die Dualisierung des Rundfunksystems, in der zwei Akteure in Form des öffentlich-rechtlichen und des privat-kommerziellen Rundfunks aufeinandertreffen. Die entscheidenden Faktoren sind die rechtlichen Rahmenbedingungen, die inhaltliche Programmgestaltung, die Ausrichtung auf ein allgemeines oder vielmehr spezielles Publikum und schließlich die Quoten (Jarren, 2001, S.153). Bei diesen Veränderungen im Medienbereich ist vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Einflusses in Hinblick auf die Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsfunktion insbesondere die Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Sender für die wissenschaftliche Auseinandersetzung von Bedeutung. So stehen die staatlichen Sender vor der Herausforderung sich in Orientierung an Publikum und Konkurrenz an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen und dabei trotzdem den qualitativen Anspruch entsprechend den gesetzlichen Erwartungen zu erfüllen. Der entscheidende Punkt bei der Programmgestaltung liegt darin, dass durch die entstandene audiovisuelle Programmvielfalt zahlreiche neue Formen der inhaltlichen Ausrichtung entstanden sind, die in erster Linie die Ziele der rezipientenspezifischen Bedürfnisbefriedigung und der Aufmerksamkeitsgenerierung verfolgen. Diese Orientierung beruht dabei unter anderem auf einer Kombination der Kategorien „Information“ und „Unterhaltung“, die sich in der medialen Realität in dem Genre „Infotainment“ zeigt. So ist zwischen den ursprünglich informationsorientierten öffentlich-rechtlichen und unterhaltungsorientierten privaten Sendern eine zunehmend inhaltliche Konvergenz feststellbar, die sich in Programmkategorien wie der informativen Unterhaltung oder unterhaltenden Information äußert. Bei dieser Form der Programmgestaltung, die sich an den Bedürfnissen des Publikums und den thematischen Schwerpunkten der jeweiligen Konkurrenz orientiert, stellt sich die Frage, inwiefern sich diese mit der gesetzlich vorgeschriebenen Vielfalt und Ausgewogenheit der staatlichen Sender vereinbaren lässt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit mit dem Titel „Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag“ besteht daher darin, festzustellen, ob es öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dieser Situation überhaupt möglich ist, eine Balance zwischen Information und Unterhaltung herzustellen, am medialen Markt konkurrenzfähig zu bleiben,

trotzdem den gesetzlichen Auftrag zu erfüllen und weiterhin ein qualitativ hochwertiges informierendes sowie unterhaltendes mediales Angebot zur Verfügung zu stellen.

Der Text der vorliegenden Magisterarbeit wurde in der maskulinen Form verfasst, was keine Wertung zum Ausdruck bringen soll, sondern ausschließlich der besseren Lesbarkeit dient.

1.1. Erkenntnisinteresse

„To make the good popular and the popular good“ (Blumers, et al., 2010, S.142), so das Motto des weltweit größten öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens, der British Broadcasting Corporation (Blumers, et al., 2010, S.142). Doch wer entscheidet eigentlich was „good“ und was „popular“ ist? Liegt die Entscheidung dabei auf der Seite der Medienkonzeption und Produktion oder vielmehr auf der Seite der Medienrezeption? Und bedeutet diese wörtliche Trennung von „good“ und „popular“, dass etwas, das „gut“ ist, genau genommen nicht „beliebt“ ist und etwas, das „beliebt“ ist, nicht grundsätzlich auch „gut“ sein kann? Die Frage, die sich diesbezüglich stellt, ist, was als Maßstab für ein qualitativ gutes und beim Publikum beliebtes Fernsehprogramm anzusehen ist. Zeigt sich die Qualität eines öffentlich-rechtlichen Programms in der Meinung der Rezipienten, im Vergleich mit den Programmen der konkurrierenden privat-kommerziellen Sender oder vielmehr darin, inwiefern sich die Sender an die rechtlichen Vorgaben in Form des Rundfunkgesetzes halten? Genau diese Aspekte, Publikum, Konkurrenz und Gesetz, sind die zentralen Einflussfaktoren bei der Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen Sender. Ein Publikum, das in der Vielfalt der medialen Angebote die Wahl hat, die Konkurrenzsender, die ein TV-Programm anbieten, das sich in erster Linie an den Wünschen der Rezipienten orientiert und schließlich die rechtlichen Rahmenbedingungen, deren Erfüllung die Finanzierung durch Rundfunkgebühren legitimiert. Vor diesem Hintergrund stehen die staatlichen Rundfunkanstalten vor der Herausforderung das Programmprofil an die Sehgewohnheiten der Rezipienten anzupassen, ein Programm zu entwickeln, das im Wettbewerb mit den Privatsendern bestehen kann und gleichzeitig den qualitativen Anspruch, den gesetzlichen Vorgaben entsprechend, erfüllt (Klöppel, 2008, S.35). Diese Wettbewerbssituation ist darauf zurückzuführen, dass die staatlich finanzierten und an gesetzliche Vorgaben gebundenen öffentlich-rechtlichen Sender am medialen Markt auf die quoten- und gewinnorientierten privaten Sender treffen (Klöppel, 2008, S.32). Grundsätzlich könnte man davon ausgehen, dass öffentlich-rechtliche und private Sender vollkommen andere Marktnischen belegen, die jeweils durch ein unterschiedlich orientiertes und interessiertes Publikum gekennzeichnet sind (Klöppel, 2008, S.34). In der medialen Realität zeigen sich jedoch gerade in den essentiellen

Bereichen wie der inhaltlichen Ausrichtung, der Aufmerksamkeitsgenerierung und dem Erzielen hoher Marktanteile deutliche Überschneidungen. So wird im medienwissenschaftlichen Bereich zunehmend von einer inhaltlich konvergenten Angleichung staatlicher und kommerzieller Programme gesprochen (Wilke, 2012). In diesem Zusammenhang ist insbesondere das Medienphänomen „Infotainment“ von Bedeutung. Denn während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Programmgestaltung ursprünglich als informationsorientiert angesehen wurden, galten die privaten Sender als unterhaltungsorientiert. Diese dichotome Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung geht zurück auf die Tradition der Aufklärung, nach der Informationen einen aufgeklärten Staatsbürger dazu befähigen, am gesellschaftlichen Geschehen teilzunehmen, während Unterhaltung demgegenüber als Flucht vor der Wirklichkeit und als Eskapismus angesehen wurde (Lünenborg, 2007, S.68). Information ist dabei als eine Nachricht im Kommunikationsprozess mit dem Ziel der Verständigung anzusehen, während Unterhaltung eine vom Alltag ablenkende und vergnügliche Form der Kommunikation darstellt, bei der der Inhalt von nebensächlicher und zweitrangiger Bedeutung ist (Bosshart, 2007, S.23). Dass diese Trennung jedoch zunehmend obsolet wird und nicht der medialen Realität entspricht, liegt an der zunehmenden Verschmelzung der Bereiche Information und Unterhaltung in zahlreichen Hybridformaten, die dem Genre „Infotainment“ zuzuordnen sind. Die Begründung für die Zunahme des Infotainmentgenres im öffentlich-rechtlichen Bereich liegt darin, dass die staatlichen Rundfunkunternehmen zunehmend erkannt haben, dass Unterhaltung in der medialen Berichterstattung Abwechslung, Entspannung und Spaß bietet, eine Ergänzung für die sachlichen Informationen darstellt und somit eine Möglichkeit zur Steigerung der Marktanteile ist. Unterhaltung ist damit als notwendiger Aspekt bei der Programmgestaltung anzusehen, denn „wer kein Publikum hat, kann auch keine Informationen verbreiten“ (Wegener, 2000, S.113). In Bezug auf die Untrennbarkeit der „guten“ Information und der „populären“ Unterhaltung, stellt sich, umgelegt auf das zu Beginn genannte Motto der BBC, die Frage, ob es im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, vor dem Hintergrund der gesetzlichen Vorschriften und des öffentlich-rechtlichen Auftrags, überhaupt möglich ist, Information unterhaltsam und Unterhaltung informativ zu gestalten. Daher liegt im Rahmen der Magisterarbeit zu dem Thema „Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag“ das Erkenntnisinteresse darin, den Umgang der öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in Österreich (ORF eins, ORF2) und Deutschland (ARD, ZDF) mit den Veränderungen am medialen Markt und den Entwicklungen bei der inhaltlichen Programmgestaltung, unter Berücksichtigung der Aspekte Publikum, Konkurrenz und Gesetz,

darzustellen und zu hinterfragen, welchen Einfluss dieser Wandel auf die Qualität der traditionellen Medien hat.

1.2. Problemaufriss

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich und Deutschland ist nach dem gesetzlichen Auftrag dazu verpflichtet ein Programm unter Berücksichtigung der Aspekte Information und Unterhaltung bereitzustellen (BKA RIS, 2012). Die diesbezügliche Ausgestaltung in Hinblick auf zeitlichen Umfang, Inhalt und Darstellung obliegt den Sendern. Bei Betrachtung der Programmprofile der staatlichen TV-Anbieter ist ersichtlich, dass zwischen Informations- und Unterhaltungsformaten unterschieden wird. Auch wenn diese Programmkategorien, der gesetzlichen Terminologie entsprechend als getrennt angesehen werden, lässt sich in der medialen Realität, insbesondere bei den Sendungsinhalten und der gestaltungsästhetischen Aufbereitung, eine Kombination von informierenden und unterhaltenden Elementen beobachten (Scholl, et al., 2007, S.7). Durch die Verknüpfung von Information und Unterhaltung in der Berichterstattung hat die Hybridform des „Infotainment“ Einzug in die Programmprofile genommen. Bezeichnet wird damit der fließende Übergang zwischen Information und Unterhaltung in unterhaltenden Informations- bzw. informierenden Unterhaltungsangeboten. Obwohl in diesen Sendungsformaten zwei zentrale Aspekte des öffentlich-rechtlichen Auftrags berücksichtigt werden, stellt sich die Frage, ob eine Kombination der Elemente den gesetzlichen Vorstellungen entspricht oder vielmehr nachteilige Auswirkungen auf eine differenzierte Gestaltung des Gesamtprogramms hat. Durch diese Veränderung bei Sendungsinhalten und Gestaltung besteht die Schwierigkeit in der Unterscheidung, ab wann etwas Infotainment ist oder unter welchen Bedingungen es noch als Information bzw. schon als Unterhaltung gilt. Die Problematik bei dieser Verknüpfung liegt in der Gefahr, dass wichtige Informationen zugunsten des Einsatzes unterhaltungsästhetischer Stilmittel in der medialen Berichterstattung ausgespart werden (Klöppel, 2008, S.160). Demnach würde eine Erhöhung des Unterhaltungsanteils einhergehen mit einer quantitativen Einschränkung detaillierter Hintergrundinformationen (Klöppel, 2008, S.27). Die Anzeichen einer Kombination von Information und Unterhaltung sind sowohl bei Nachrichten- als auch Magazinsendungen zunehmend erkennbar (Wilke, 2012). In diesem Zusammenhang werden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Begriffen wie Kommerzialisierung, Boulevardisierung, Banalisierung und dem Verlust von Ernsthaftigkeit konfrontiert. Zurückzuführen ist diese Kritik auf eine vermeintliche Annäherung an die Programmschemata der privat-kommerziellen Sender mit dem Ziel der

Aufmerksamkeitsgenerierung und Quotensteigerung. Das Risiko dieser Form der Programmgestaltung liegt darin, dass nur noch Sendungen mit geringerem intellektuellem Anspruch hergestellt werden, die sich in erster Linie am Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten orientieren und den Informationsbedarf in die zweite Reihe stellen. Die zentrale Problematik eines infotainisierten Programms liegt dabei vor allem in der schwierigen Vereinbarkeit mit Qualitätsmaßstäben und rechtlichen Rahmenbedingungen der staatlichen Anbieter. So leistet Unterhaltung zwar einen Beitrag zur Förderung der Aufmerksamkeit und Verständlichkeit von Informationen, beeinflusst allerdings nicht unwesentlich die Objektivität der medialen Berichterstattung (Scholl, et al. 2007, S.12). Bei einem Fernsehbeitrag, der in einem Moment emotional berührt und Betroffenheit auslöst, im nächsten Moment jedoch mit humorvollen Elementen Spaß und Freude vermittelt und zwischendurch Fakten zu aktuellen Situationen liefert, stellt sich unweigerlich die Frage, in welcher Relation ein solches Programm zur gesetzlich vorgeschriebenen Neutralität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht. Die Schlussfolgerung daraus wäre, dass nicht die Qualität des medialen Angebots im Vordergrund steht, sondern viel mehr die Unterhaltung der Rezipienten und letztendlich die Quantität in Bezug auf die Marktanteile. Was ist jedoch der Preis für diese Form des medialen Angebots? Ist es notwendig die unterhaltenden Elemente in ihrer Bedeutung bei der Konzeption einer Sendung noch vor die Information des Publikums zu stellen?

In diesem Zusammenhang ist es für die vorliegende Arbeit relevant, ob es sich bei einer Entscheidung für eine Steigerung der Marktanteile durch unterhaltende Informationsangebote bzw. informierende Unterhaltungsangebote auch um eine Entscheidung gegen die Qualität des Angebots handelt und inwiefern eine Verknüpfung von Information und Unterhaltung in den Qualitätsmedien möglich, sinnvoll und vor allem wertvoll für Rezipienten und Medienunternehmen ist.

I THEORIE

Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit mit dem Titel „Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag“ gliedert sich in vier zentrale thematische Bereiche, die in engem Zusammenhang miteinander stehen.

Zu Beginn wird auf die Entstehung und Entwicklung des dualen Rundfunksystems im europäischen Raum, mit dem Fokus auf Österreich, Deutschland und Großbritannien, eingegangen, da diese Rundfunkordnung einen entscheidenden Einflussfaktor für die Auseinandersetzung mit der Thematik darstellt. Im folgenden thematischen Bereich steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Qualitätsmedium im Zentrum des Interesses. Der Schwerpunkt liegt hierbei neben dem Qualitätsaspekt, auch auf den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Anschließend erfolgt die Thematisierung der veränderten Rezeptionsbedingungen sowohl hinsichtlich des medialen Angebots als auch des Nutzungsverhaltens. Der letzte Bereich des theoretischen Teils geht auf das Medienphänomen „Infotainment“ mit seinen Formen, Charakteristika und Auswirkungen ein.

2. Das duale Rundfunksystem

Die Rundfunkordnung im europäischen Raum ist gekennzeichnet durch das parallele Bestehen von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkanstalten im sogenannten dualen Rundfunksystem. Die Entstehung und Entwicklung dieses Systems ist jedoch nicht nur auf nationale Entscheidungen in den EU-Mitgliedsstaaten zurückzuführen, sondern in großem Maße auch von medienrechtlichen Vorgaben der europäischen Institutionen, wie dem Europarat und der europäischen Kommission, bestimmt. Bis zum Beginn des Dualismus am Rundfunkmarkt war die europäische Rundfunklandschaft in erster Linie durch eine Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender geprägt (RTR-GmbH, 2004, S.20). Als Vorreiter bei der Umsetzung des dualen Systems ist Großbritannien anzusehen. Bereits 1954 wurde mit dem parlamentarischen „Television Act“ der Grundstein für das zukünftige Nebeneinander von privaten und staatlichen Rundfunkanbietern am britischen Fernsehmarkt gelegt (RTR-GmbH, 2004, S.20). Während dieser Entwicklungsschritt in Großbritannien bereits in den 50er Jahren gemacht wurde, dauerte die Entstehung der dualen Rundfunkordnung in den anderen europäischen Ländern deutlich länger. Erst ungefähr 30 Jahre später war auch in den anderen EU-Mitgliedsstaaten der Zeitpunkt für die Liberalisierung der Rundfunklandschaft gekommen (RTR-GmbH, 2004, S.25). Der Grund für diese Veränderung liegt vorrangig in der Weiterentwicklung der

technologischen Möglichkeiten. So war der technische Fortschritt in den 70er Jahren in Hinblick auf unterschiedliche Übertragungstechniken, wie Satellit oder Kabel, so weit entwickelt, dass eine flächendeckende und grenzüberschreitende Ausstrahlung des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene realisierbar war (RTR-GmbH, 2004, S.25). In diesem Zusammenhang vergrößerte sich für die Sender die Zahl der Rezipienten, die wirtschaftlichen Möglichkeiten, aber auch die Konkurrenz am medialen Markt. Durch die Entstehung des vielseitigen nationalen und internationalen Angebots rückte der Rundfunk in den 80er Jahren zunehmend auch in das Blickfeld der europäischen Politik. Richtungsweisend war dabei das Grünbuch „Fernsehen ohne Grenzen“ das 1984 von der europäischen Kommission veröffentlicht wurde (RTR-GmbH, 2004, S.31). Die Zielvorstellungen dabei waren die Entwicklung eines gemeinsamen europäischen Rundfunkmarktes mit der damit verbundenen Öffnung der nationalen Fernsehmärkte und eine Abschaffung bestehender Wettbewerbshindernisse in Hinblick auf positive Auswirkungen den Wirtschaftsbereich betreffend (RTR-GmbH, 2004, S.31). Basierend auf diesem Grünbuch wurde im Jahr 1989 die „Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit“, die sogenannte Fernsehrichtlinie veröffentlicht (RTR-GmbH, 2004, S.31). Zum selben Zeitpunkt wurde vom Europarat das „Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen“, das europäische Fernsehübereinkommen, verabschiedet (RTR-GmbH, 2004, S.31). Ziel dieser beiden Entscheide war die Förderung der Entstehung eines grenzüberschreitenden europäischen Rundfunkmarktes. Ergebnisse dieser Vorgaben auf europäischer Ebene waren, neben der Öffnung der Märkte, auch die Festigung der dualen Rundfunkordnung in den Mitgliedsstaaten. Diese nationalen und internationalen Entwicklungen lassen sich als ein Zeichen für die zunehmende Demokratie im Medienbereich und als Ausdruck der medialen Meinungsfreiheit entsprechend der europäischen Menschenrechtskonvention ansehen (RTR-GmbH, 2004, S.31).

Nach diesem Überblick über die Entwicklung des dualen Systems im europäischen Raum wird im Folgenden im Detail auf die Entstehung des dualen Rundfunksystems in Großbritannien, Deutschland und Österreich eingegangen. Die Reihung der Kapitel über die länderspezifischen Entwicklungen erfolgt in chronologischer Abfolge der Einführung des dualen Systems. Abschließend wird das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem dem privat-kommerziellen System gegenübergestellt und diskutiert, ob es sich bei einer Kombination der beiden um eine Ergänzungs- oder Konkurrenzsituation handelt.

2.1. Großbritannien

Wie bereits zu Beginn des Kapitels zum dualen Rundfunksystem erwähnt gilt Großbritannien als Vorreiter bei der Entstehung eines liberalisierten Rundfunkmarktes. Im Zentrum dieser Entwicklung steht die 1921 gegründete British Broadcasting Corporation (BBC), die noch heute als die weltweit größte gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt gilt (BBC Germany, 2013).

Der entscheidende Faktor bei der Gründung des dualen Systems in Großbritannien ist der 1954 parlamentarisch beschlossene „Television Act“, der die gesetzliche Grundlage für den Aufbau der „Independent Television“, des privat-kommerziellen Rundfunkbereiches, neben dem öffentlich-rechtlichen Sender BBC darstellte (RTR-GmbH, 2004, S.20). Bei diesem neuen unabhängigen Rundfunkbereich handelte es sich ursprünglich um 15 verschiedene regionale Rundfunkanbieter, deren Kontrolle durch die eigens dafür eingerichtete Regulierungsbehörde „Independent Television Authority“, später umbenannt in „Independent Broadcasting Authority“, erfolgte (RTR-GmbH, 2004, S.20). Demnach funktionierte das britische duale System zu Beginn nach dem Veranstaltermodell, das vorsah, dass die zuständige Regulierungsbehörde als Rundfunkveranstalter galt und die Sender als die Zulieferer des TV-Programms dienten (Lutzhöft, 2012, S.258).

Eine grundlegende Reform der dualen Rundfunkordnung bewirkte der Broadcasting Act von 1990. Dabei wurde die Independent Broadcasting Authority abgeschafft und durch die „Independent Television Commission“ und die „Radio Authority“ ersetzt (Dugdale, 2000). Das Ziel dieses Broadcasting Act war die Förderung der freien Marktwirtschaft im Medienbereich in Zusammenhang mit Aspekten wie einer zunehmenden Kommerzialisierung und verringerten Regulierung (Steemers, 1998). Durch die Deregulierung und die Neuvergabe von Rundfunklizenzen sollte der mediale Wettbewerb gefördert und der Markt für neue Rundfunkanbieter geöffnet werden (Hemmer, et al., 2003, S.12).

Mit dem Broadcasting Act im Jahr 2003 wurde das Veranstaltermodell abgeschafft und das Lizenzierungsmodell eingeführt, das dafür sorgte, dass die Sender ihre Programme selbst gestalten konnten (Lutzhöft, 2012, S.258). Bei der Aufsicht des Rundfunkmarktes wurde die „Independent Television Commission“ und die „Radio Authority“ durch die Office of Communications (Ofcom) ersetzt, die seitdem für die Regulierung und Aufsicht des privat-kommerziellen Rundfunkmarktes in Großbritannien zuständig ist (Lutzhöft, 2012, S.258).

2.2. Deutschland

Den verfassungsrechtlichen Grundstein für die Entstehung eines dualen Rundfunksystems in Deutschland legte das Bundesverfassungsgericht mit dem sogenannten dritten und vierten Rundfunkurteil in den Jahren 1981 und 1986 (Möller, 2010, S.23). So wurde 1981 mit dem sogenannten „FRAG-Urteil“ („Freie Rundfunk Aktiengesellschaft in Gründung“) die Verfassungsmäßigkeit des privaten Rundfunks erstmals offiziell anerkannt. Seit 1984 besteht in Deutschland ein duales Rundfunksystem. 1986 konkretisierte das Gericht im „Niedersachsen-Urteil“ die genaue Vorstellung des parallelen Bestehens von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk in Deutschland (RTR-GmbH, 2004, S. 21). In diesem wurde der bis heute in unveränderter Form gültige Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks festgehalten, nach welchem es die zentrale Aufgabe staatlicher Rundfunkunternehmen sei die gesellschaftliche Meinungsvielfalt umfassend darzustellen und ein inhaltlich breit gefächertes Angebot anzubieten (Lucht, 2009). Durch die damit gesicherte Grundversorgung der Bevölkerung mit relevanten Informationen durch staatliche Rundfunkunternehmen, wurden an den privaten Rundfunk hinsichtlich der inhaltlichen und gleichwertigen Vielfalt der Programmprofile geringere Anforderungen gestellt (Möller, 2010, S.23).

Auf Grundlage des dritten und insbesondere des vierten Rundfunkurteils wurde 1987 der erste Rundfunkstaatsvertrag, genannt „Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens“, abgeschlossen, in welchem das Nebeneinander des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks in Deutschland detailliert beschrieben wurde (BPB, 2010). Dieser wurde nach der Wiedervereinigung Deutschlands überarbeitet, in „Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland“ umbenannt und 1991 unterzeichnet (BPB, 2010). In diesem Vertrag wurde eine einheitlich geltende Ordnung für das duale Rundfunksystem in den alten und den neuen Bundesländern geschaffen.

Nach zahlreichen weiteren Änderungen trat im Jahr 2007 der Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft, welcher seither unter der Bezeichnung „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“ läuft (ARD, 2012). In diesem werden sowohl der durch Rundfunkgebühren finanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk als auch der vorrangig durch Werbeeinnahmen finanzierte privat-kommerzielle Rundfunk ebenso wie Telemedien thematisiert. Definiert wird der Rundfunk dabei als ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst, der mit seiner elektronischen Verbreitung von Angeboten in Form von Bewegtbild oder Ton dafür zu sorgen hat, dass ein zeitgleicher Empfang des Angebotes für die Allgemeinheit möglich ist (ALM, 2010, §2, Abs.1). Nach §2, Abs.2, Z.1 des

Staatsvertrags handelt es sich bei einem Rundfunkprogramm um eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten (ALM, 2010). Neben der nationalen rechtlichen Regelung des Rundfunks durch den Rundfunkstaatsvertrag wird auf Ebene der Bundesländer der öffentlich-rechtliche Landesrundfunk durch die Rundfunkgesetze bzw. Mehr-Länder-Staatsverträge und der private Rundfunk durch die Landesmediengesetze geregelt (ARD, 2012).

Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere jene Rundfunksender relevant, die nach dem Rundfunkstaatsvertrag als Vollprogramme gelten. Zu diesen zählen nach §2, Abs.2, Z.3 jene Sender, bei denen die Aspekte Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden (ALM, 2010). Fernsehprogramme, die diese Anforderungen erfüllen sind nach §11b das „Erste Deutsche Fernsehen (Das Erste)“ und das „Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)“, ebenso wie die Sender „3sat“ und „arte – Der Europäische Kulturkanal“ (ALM, 2010). Die beiden letzteren werden durch die Beteiligung verschiedener europäischer öffentlich-rechtlicher Veranstalter, wie beispielsweise dem ORF, betrieben (ALM, 2010). Bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages sind die Rundfunkanstalten nach §11, Abs.2 dazu verpflichtet Grundsätze wie Objektivität, Unparteilichkeit und Wahrung der Meinungsvielfalt zu berücksichtigen (ALM, 2010). Neben der Anregung zu individueller und öffentlicher Meinungsbildung zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft dem Grundversorgungsauftrag entsprechend, sollen die Sender außerdem einen umfassenden Überblick über regionale, nationale und internationale Entwicklungen geben (ALM, 2010, § 11, Abs.1). Die zentrale Aufgabe des staatlichen Rundfunks liegt in erster Linie darin, dass die Programmprofile insbesondere die Aspekte Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung in angemessenem Umfang beinhalten müssen (ALM, 2010, § 11, Abs.1). Diese rechtlichen Vorgaben, die eine Balance von Information, Unterhaltung und Bildung bei der Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland vorschreiben, sind für das Thema der vorliegenden Arbeit von besonderer Bedeutung.

2.3. Österreich

Deutlich später als im restlichen europäischen Raum begann in Österreich die Entwicklung des dualen Rundfunksystems. Während in den 1980er und 1990er Jahren bereits der Großteil der Mitgliedsstaaten das Konzept des Rundfunkdualismus nach dem Vorbild der BBC umgesetzt hatte, behielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich noch seine

Monopolstellung. So dominierte lange Zeit der ORF als einzige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt den österreichischen Medienbereich.

Den Anstoß für die Entwicklung des dualen Rundfunksystems in Österreich lieferte die Beschwerde des „Informationsvereins Lentia“ beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) (Holoubek, et al., 2006, S.43). Den Hintergrund für dieses Verfahren stellte der Antrag der Linzer Wohnhausanlage „Lentia 2000“ in den 1980er Jahren dar, nachdem diese ein eigenes Kabelnetz errichten wollte, um über Neuigkeiten der nächsten Umgebung informiert zu sein (Holoubek, et al., 2006, S.43). Von Seiten des Bundesministers für Verkehr und des Verfassungsgerichtshofs wurde die diesbezügliche Bewilligung mit der Begründung verweigert, dass über das Netz nur ein Rundfunk im Sinne des Bundesverfassungsgesetzes betrieben werden darf, was im diesem Fall wegen mangelnder gesetzlicher Ermächtigung nicht zulässig sei (Holoubek, et al., 2006, S.43). Als Folge dieses Beschlusses beschwerten sich die Vertreter des „Informationsvereins Lentia“ beim EGMR. Mit dem sogenannten „Lentia-Urteil“ wurde 1993 vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte schließlich entschieden, dass das österreichische Monopol des ORF gegen Artikel 10 der Menschenrechtskonvention bezüglich der allgemeinen Meinungsäußerungsfreiheit verstoße (Ring, 2001, S.8). Die Begründung dafür liegt in der Tatsache, dass sich die gesetzliche Meinungsäußerungsfreiheit auch auf die Verbreitung von Meinungen über den Rundfunk, entsprechend der Rundfunkfreiheit von Radio und Fernsehen, bezieht (Ring, 2001, S.8). Das Ziel der Entscheidung des EGMR war, dass der Gesetzgeber in Österreich dazu aufgefordert werden sollte, die rechtlichen Grundlagen für die Entstehung eines privat-kommerziellen Rundfunksystems zu schaffen und damit zur langfristigen Demokratisierung des Medienbereiches beizutragen.

Die erste Reaktion der österreichischen Gesetzgebung auf dieses Urteil bestand in der Erlassung eines Regionalradiogesetzes (RRG) im Jahr 1993 (RTR-GmbH, 2004a, S.11). Mit dem Regionalradiogesetz, das im Jänner 1994 in Kraft trat, wurde in Österreich erstmals eine rechtliche Grundlage für die Veranstaltung des regionalen Privathörfunks geschaffen (Ring, 2001, S.11). Weiters wurde 1995 vom Verfassungsgerichtshof in Österreich das Verbot der Ausstrahlung von privaten und lokalen Rundfunksendern als verfassungswidrig erklärt (RTR-GmbH, 2004a, S.11). Ein weiterer Schritt in Richtung duales System war 1997 die Verabschiedung des ersten Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes, welches bewirkte, dass zunehmend private Rundfunkanbieter in die lokalen Netze drängten (RTR-GmbH, 2004b, S.11). Dieses Gesetz bildete seitdem die Grundlage für Veranstaltung und Weiterverbreitung von Rundfunk über Kabel und Satellit (Ring, 2001, S.13). Noch in demselben Jahr der Einführung wurde eine Änderung des Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes durch den

Erlass des Telekommunikationsgesetzes herbeigeführt, nach der die Verpflichtung von Kabelbetreibern zur Verbreitung der ORF-Angebote von der Rundfunkverordnung in das Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz übertragen wurde (Ring, 2001, S.14). Eine weitere Überarbeitung des Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes erfolgte 2000 durch die Anpassung an die europäische Fernsehrichtlinie (Ring, 2001, S.14).

Von besonderer Bedeutung für die Einführung der dualen Rundfunkordnung in Österreich waren schließlich die Novellierung des ORF-Gesetzes und die Erlassung des Privatfernsehgesetzes im Jahr 2001 (FOCUS, 2013a). Durch diese Entscheidungen wurde die Monopolstellung des ORF endgültig durchbrochen und die rechtlichen Grundlagen für ein terrestrisches Privatfernsehen geschaffen (RTR-GmbH, 2004a, S.8). Diese Liberalisierung des österreichischen Rundfunkmarktes sollte zu einer Belebung der österreichischen Medienlandschaft beitragen und die Vielfalt des Medienstandortes in Hinblick auf Werbe-, Film- und Produktionswirtschaft fördern (APA-OTS, 2001). Die zentralen Zielvorstellungen der Gesetzgebung bei dieser Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen bestanden in der Öffnung des österreichischen Rundfunkmarktes für neue Anbieter, in der Förderung des medialen Wettbewerbs und in der Entwicklung der grundlegenden Voraussetzungen für mehr Meinungsvielfalt und -freiheit, wie sie bereits 1993 vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte gefordert wurde (RTR-GmbH, 2004a, S.8). Im Vordergrund der Realisierung des dualen Rundfunksystems in Österreich stand die Chancengleichheit zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkanstalten am medialen Markt (RTR-GmbH, 2004a, S.8).

2.4. Öffentlich-rechtlich vs. privat-kommerziell – Ergänzung oder Konkurrenz?

Wie die vorangegangenen theoretischen Erläuterungen zur Rundfunkordnung im europäischen Raum gezeigt haben, wird der Rundfunkmarkt in den europäischen Mitgliedsstaaten seit den 1980er Jahren, mit Ausnahme Großbritanniens seit 1954, vom Nebeneinander des öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunks bestimmt. Durch dieses duale System kommt es zu einem Aufeinandertreffen von Medienbereichen, die sich in ihrer unternehmerischen Beschaffenheit, rechtlichen Grundlage und ursprünglichen Zielsetzung grundlegend unterscheiden. Die Differenzen zeigen sich insbesondere dahingehend, dass öffentlich-rechtliche Sender durch Rundfunkgebühren finanziert werden und sich damit der Erfüllung des gesetzlichen staatlichen Auftrags verpflichten, während die Privatsender bei der Finanzierung auf Werbegelder angewiesen sind und zur Steigerung der Einnahmen die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen müssen, um damit die Quoten und

schließlich den Gewinn durch Werbeaufträge zu erhöhen. Gewinnmaximierung steht demnach auf der einen, Kostendeckung auf der anderen Seite der Rundfunkdualisierung. Auf den ersten Blick handelt es sich um zwei Mediensysteme, die unterschiedlicher nicht sein können und demnach auch in der Lage sein müssten, unabhängig von einander im Medienbereich zu existieren. In der medialen Realität sieht die ganze Situation jedoch anders aus. Denn während die einen nach einer Maximierung von Marktanteilen und Werbeeinnahmen streben, sind die anderen dazu herausgefordert das Angebot an die Veränderungen am Markt anzupassen und dabei weiterhin den gesetzlichen Auftrag zu erfüllen (Klöppel, 2008, S.32). Auf Seite der privaten Rundfunksender besteht zwar keine Abhängigkeit von gesetzlichen und inhaltlichen Vorschriften, dafür sind diese auf das Interesse des Publikums und die Einnahmen durch Werbung angewiesen, um in Zukunft weiterhin bestehen zu können. In der Praxis sind durch diese organisatorischen Rahmenbedingungen und unterschiedlichen Zielsetzungen, die im Hintergrund der Sendegestaltung stehen, Schwierigkeiten im wahrsten Sinn des Wortes vorprogrammiert. Denn das Ergebnis des parallelen Bestehens der staatlichen und privaten Rundfunkanbieter ist schließlich ein zunehmender medialer und inhaltlicher Wettbewerb und Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit, Einschaltquoten und Werbegelder, der in einem entsprechenden Programm zum Ausdruck kommt (Klöppel, 2008, S.32). Die Begründung dafür, dass sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten trotz ihrer gesicherten Finanzierung mit der privaten Konkurrenz auseinandersetzen müssen, liegt in dem Wunsch langfristig nicht zum Minderheitenfernsehen degradiert zu werden (Klöppel, 2008, S.35). Die einzige Möglichkeit besteht für die staatlichen Sender darin, sich an die Veränderung der Rezeption anzupassen, ein attraktives Programm anzubieten und trotzdem einen Einnahmen legitimierenden Anspruch beizubehalten. Ein entscheidender Einflussfaktor auf die Situation am Rundfunkmarkt ist der Programmauftrag. Entsprechend dem ORF-Gesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag sind die öffentlich-rechtlichen Anbieter für die umfassende Information der Gesamtbevölkerung und die diesbezügliche Grundversorgung zuständig. Auf den genauen Auftrag wird im Rahmen von Kapitel 3.2. weiter eingegangen. Das hier entscheidende Kriterium ist jedoch, dass den privaten Sendern, im Gegensatz zur Informationsfunktion der staatlichen Programme, eine publizistische Ergänzungsfunktion zukommt, nach der weniger hohe Anforderungen an sie gestellt werden, aus der eine geringere Beachtung von Informations- und Bildungsangeboten resultiert (Thaenert, 2008, S.2). Die Ergänzungsfunktion der privaten Anbieter führt dazu, dass bei der Programmgestaltung der Schwerpunkt auf Themenbereichen liegt, die von der staatlichen Konkurrenz nur begrenzt aufbereitet werden können. Dies zeigt sich besonders deutlich in

Hinblick auf Unterhaltungsangebote. So galten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ursprünglich als informationsorientiert, während privat-kommerzielle Sender als unterhaltungsorientiert angesehen wurden. Staatliche Rundfunkanbieter stehen damit zunehmend vor der Herausforderung das Programmprofil an die unterhaltungsorientierten Sehgewohnheiten der Rezipienten anzupassen. Im Rahmen des dualen Systems werden jedoch nicht nur die öffentlich-rechtlichen Anstalten von den Privatsendern beeinflusst, sondern auch die kommerziellen Anbieter unterliegen dem Einfluss der staatlichen Konkurrenz. So haben Privatsender mitunter das Nachsehen, wenn es um den Einkauf quotenbringender Veranstaltungen, wie beispielsweise Sportevents geht, da in diesem Fall die öffentlich-rechtlichen Programme ein deutlich höheres Budget zur Verfügung haben und sich nicht unbedingt Gedanken darüber machen müssen, wie diese ausgegebenen Beträge refinanziert werden können (Schawinski, 2007, S.152).

Zum Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkanstalten im dualen System lässt sich abschließend festhalten, dass es sich sowohl um eine Konkurrenz- als auch um eine Ergänzungssituation handelt. Denn gesetzlich und inhaltlich können die beiden Rundfunkanbieter als sich ergänzende Medienbereiche angesehen werden, da die staatlichen Anstalten jene Informationen anbieten, die gesellschaftlich erwünscht sind und die privaten Sender jene Inhalte thematisieren, die im öffentlich-rechtlichen System keinen Platz haben. Die Konkurrenz zwischen den beiden Medienbereichen zeigt sich in erster Linie in Hinblick auf die Aufmerksamkeitsgenerierung, Einschaltquoten und Werbeeinnahmen.

3. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Qualitätsmedium

Der Terminus „Qualität“ kommt ursprünglich von dem lateinischen Wort „qualitas“ und bedeutet so viel wie „Beschaffenheit“ oder „Eigenschaft“ (Duden online, 2012). In seiner ursprünglichen Bedeutung enthält der Begriff keine Bewertung über etwas, sondern bezeichnet vielmehr neutral die Art und Weise bzw. Beschaffenheit eines Produktes (Blumers, 2010, S.131). Im alltäglichen Sprachgebrauch wird „Qualität“ jedoch sehr häufig als wertendes Kriterium eingesetzt, wenn beispielsweise von guter oder schlechter Qualität gesprochen wird oder einem bestimmten Produkt eine Qualität zugesprochen wird und einem anderen nicht (Blumers, 2010, S.131). Bei der Verwendung des Begriffs der „Qualität“ ist es daher von besonderer Bedeutung diesen zu operationalisieren, Qualitätskriterien zu bilden und auf deren Grundlage das Produkt schließlich hinsichtlich einer Erfüllung oder Nicht-Erfüllung zu bewerten.

Die Bezeichnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Qualitätsmedium im Titel dieses Kapitels, bedeutet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Abgrenzung zu den anderen Medien, den Massenmedien, andersartig beschaffen ist bzw. über andere Eigenschaften verfügt. Daher folgt in den nächsten Kapiteln die theoretische Auseinandersetzung mit Aspekten wie den rechtlichen Rahmenbedingungen, den Qualitätskriterien und den Möglichkeiten der Qualitätssicherung, die dazu führen, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk vom Rest des medialen Angebots unterscheidet.

3.1. Begriffsdefinition „Qualitätsmedien“

In Orientierung an dem Titel der vorliegenden Arbeit „Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag“ stellt sich die Frage, was Qualitätsmedien eigentlich sind. Was macht sie aus? Und warum sind gerade die Qualitätsmedien im Rahmen dieser Arbeit von besonderer Bedeutung?

Zu Beginn lässt sich festhalten, dass es sich bei Qualitätsmedien um einen Teilbereich der Massenmedien handelt. Zu diesen zählt neben den Printmedien und digitalen Medien auch der Rundfunk in Form von Radio und Fernsehen. Im Rahmen dieser Arbeit steht in erster Linie das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Österreich und Deutschland als Qualitätsmedium im Zentrum des Interesses. Grundsätzlich muss angemerkt werden, dass sich die Qualität eines medialen Angebots nicht einheitlich mittels normativer Kriterien bestimmen lässt, da positive bzw. negative Aspekte als zeit- sowie konsensgebunden angesehen werden, was die Beurteilung der Qualität erschwert (Kammann, et al., 2007). Bei dem Versuch die Qualität eines Qualitätsmediums zu definieren ist erkennbar, dass es sich letztendlich um spezifische Eigenschaften eines Mediums handelt, die sich im direkten Vergleich mit anderen Medien ergeben (Blum, et al., 2011, S. 8). Demnach zeigt sich die Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramms durch den Vergleich mit dem medialen Angebot privat-kommerzieller Anstalten. So zeichnet sich die Berichterstattung der Qualitätsmedien bzw. des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch einen generell-abstrakten Ansatz aus, der bedeutet, dass die Welt „von oben“ betrachtet wird und somit eine Orientierung der Medien an Institutionen und deren Entscheiden erfolgt, wie beispielsweise das Senden vom Parlamentssitzungen (Blum, et al., 2011, S. 10). In Orientierung an den gesetzlichen Vorgaben in Form des ORF-Gesetzes und des Rundfunkstaatsvertrags werden Qualitätsaspekte, wie Vielfalt, Wahrhaftigkeit, Objektivität, Unparteilichkeit und Unabhängigkeit, bei den Qualitätsmedien berücksichtigt. Im Rahmen von Kapitel 3.3. werden diese Qualitätskriterien weitergehend erläutert. Im Vergleich zu den staatlichen Rundfunkanstalten verfolgen die kommerziellen Medienanbieter

den individuell-konkreten Ansatz, unter dem die Betrachtung der Welt „von unten“ aus dem Blickwinkel einzelner Personen, wie beispielsweise von Prominenten, zu verstehen ist (Blum, et al., 2011, S. 10). Ebenso wie bei der Betrachtungsperspektive, zeigen sich auch bei den behandelten Inhalten der Medien deutliche Differenzen. So werden von Qualitätsmedien die klassischen Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft in das Zentrum des Interesses gerückt, während sich privat-kommerzielle Anbieter mehr den Themen, wie Society und Alltag, zuwenden (Blum, et al., 2011, S. 10). Bei der Bearbeitung der Inhalte konzentrieren sich die Qualitätsmedien darauf, die zentralen und essentiellen Fakten zu referieren, zu interpretieren und schließlich zu kommentieren, die sonstigen Medien, wie der private Rundfunk, tendieren dagegen eher zu Skandalisierung und Emotionalisierung gesellschaftlicher Bereiche (Blum, et al., 2011, S. 10).

Die Begründung für die Analyse der Qualitätsmedien liegt darin, dass aufgrund des enormen Wandels in der Medienwelt, was Technik und Inhalte betrifft und die dadurch entstandene Vielfalt an medialen Angeboten, insbesondere der Einfluss und die zukünftige Entwicklung der traditionellen Medien von Bedeutung ist. Denn gerade diese stehen aufgrund der zunehmenden medialen Konkurrenz in Hinblick auf Marktanteile vor der Herausforderung sich an die neuen Rahmenbedingungen anpassen zu müssen und gleichzeitig den gesetzlichen Auftrag zu berücksichtigen.

3.2. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

In Zusammenhang mit den medialen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte, wie beispielsweise die Liberalisierung des Rundfunksystems, kommt den Konstanten im Medienbereich, wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, eine besondere Bedeutung zu. Denn trotz der grundlegenden Veränderungen des Rundfunksystems und den zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerbsbedingungen, behalten die staatlichen Rundfunkanbieter eine zentrale Stellung innerhalb der Gesellschaft, die auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag zurückzuführen ist. Die gesellschaftliche Funktion der staatlichen Sendeanstalten legitimiert, bei der Erfüllung dieses gesetzlichen Auftrags, die Finanzierung des Unternehmens durch Rundfunkgebühren. Auf europäischer Ebene wurde dazu vom Europäischen Rat im Jahr 1997, im Rahmen des Protokolls zum Vertrag von Amsterdam über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten, festgehalten, dass der von den jeweiligen Staaten entwickelte gesetzliche Auftrag letztendlich mit dem allgemeinen Ziel übereinstimmen muss, nach dem die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen sind und der Pluralismus, ebenso wie die kulturelle und

sprachliche Vielfalt, gewährleistet werden sollen (Europäische Kommission, 2013). Um dem Auftrag ordnungsgemäß nachkommen zu können, soll von Seiten der Mitgliedsländer für eine finanzielle Unterstützung in Form der Rundfunkgebühren gesorgt werden (Europäische Kommission, 2013). Die Ausgestaltung dieses öffentlich-rechtlichen Auftrags liegt dabei im Tätigkeitsbereich der Mitgliedsstaaten.

Im Folgenden werden daher, exemplarisch für die gesetzliche Regelung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im europäischen Raum, die zentralen Elemente des staatlichen Rundfunkauftrags in Österreich und Deutschland präsentiert und abschließend im Speziellen auf den Bildungsauftrag eingegangen.

3.2.1. Der öffentlich-rechtliche Auftrag

Im Rahmen dieses Kapitels wird zu Beginn der öffentlich-rechtliche Auftrag des österreichischen staatlichen Rundfunks auf Grundlage des ORF-Gesetzes dargestellt und anschließend der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland basierend auf dem Rundfunkstaatsvertrag thematisiert.

Der gesetzliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich gliedert sich in einen Versorgungsauftrag, einen Programmauftrag und in weitere besondere Aufträge. Dem Versorgungsauftrag in §3, Abs.1 entsprechend ist der österreichische staatliche Rundfunk dazu verpflichtet, den Bewohnern des Bundesgebietes drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbare Hörfunkprogramme und zwei österreichweit empfangbare Fernsehprogramme bereit zu stellen (BKA RIS, 2012). Des Weiteren beinhaltet die Versorgung die Gewährleistung, dass die Angebote von allen Österreichern über die terrestrischen Verbreitungswege empfangen werden können und jederzeit für die Nutzung zur Verfügung stehen (IMK, 2011). Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag, §4 des ORF-Gesetzes, dient der inhaltlichen Ausgestaltung der im Versorgungsauftrag festgelegten Rundfunkprogramme. Die grundsätzliche Zielsetzung liegt dabei in der Gestaltung eines differenzierten Gesamtprogramms unter Berücksichtigung der Aspekte Information, Kultur, Unterhaltung und Sport sowie in der angemessenen Berücksichtigung der vielfältigen Interessen aller Hörer und Seher (BKA RIS, 2012). Mit dem Programmangebot hat der ORF zur Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Themen beizutragen und Demokratie, österreichische Identität und europäische Integration zu fördern (IMK, 2011). Weiters thematisiert der Programmauftrag die Vermittlung von Kunst, Kultur und Wissenschaft sowie die Darbietung von Unterhaltung (IMK, 2011). Dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag entsprechend haben die Programme

die Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung zu fördern (BKA RIS, 2012). Ein zentrales Element ist, neben der geschlechterspezifischen Gleichberechtigung, die Berücksichtigung der Interessen von allen Altersgruppen, von behinderten Menschen, sowie von Familien und gesetzlich anerkannten Religionsgemeinschaften (IMK, 2011). Zusätzlich zu dem Versorgungsauftrag und dem Programmauftrag, die den zentralen Bereich des öffentlich-rechtlichen Auftrags darstellen, gibt es noch zahlreiche weitere besondere Aufträge die Sport-, Informations- und Kultur-Spartenprogramme oder Online-Angebote betreffend (BKA RIS, 2012).

Der öffentlich-rechtliche Auftrag für die staatlichen Rundfunkanstalten in Deutschland wird im Rundfunkstaatsvertrag definiert. Gekennzeichnet ist dieser durch den Grundversorgungsauftrag und den Programmauftrag, die nicht wortwörtlich erwähnt werden, aber durch bestimmte Formulierungen zum Ausdruck kommen und in engem Zusammenhang stehen. So wird mit dem Grundversorgungsauftrag die Bedeutung des Rundfunks für die demokratische Ordnung und das kulturelle Leben in der Bundesrepublik Deutschland definiert, wodurch der öffentlich-rechtliche Rundfunk letztendlich seine Legitimierung erhält (ARD, 2010). Denn nach §11, Abs.1 liegt eine der zentralen Aufgaben der staatlichen Sender darin, einen Beitrag zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen (ALM, 2010). Weiters müssen die öffentlich-rechtlichen Sender bei der Gestaltung ihres Programms einen Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen geben und dadurch die internationale Verständigung, europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt von Bund und Ländern fördern (ALM, 2010). Auf der technischen Ebene der Grundversorgung muss der Rundfunk in Form der terrestrischen Verbreitungswege den Empfang der Sender gewährleisten. Nach §11, Abs.1 des Rundfunkstaatsvertrags bezieht sich die Grundversorgung hinsichtlich des Programmauftrags auf das gesamte Programmangebot in den Bereichen Bildung, Information und Unterhaltung (ARD, 2010). Entsprechend den Begriffsbestimmungen in §2, Abs.2 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien gelten als „Information“ in erster Linie die Bereiche Nachrichten, Zeitgeschehen, Politik, Wirtschaft, Regional- und Auslandsberichte sowie Religion, Sport, Gesellschaftliches und Serviceberichterstattung (ALM, 2010). Zum Bereich der „Bildung“ zählen die Themen Wissenschaft, Technik, Alltag, Ratgeber, Ethik, Tiere, Natur, Gesellschaft, Kinder, Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder (ALM, 2010). Als „Unterhaltung“ zählen, gemäß den Begriffsbestimmungen, insbesondere Kabarett, Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele und Musik (ALM, 2010). Das vom Gesetz vorgeschriebene inhaltlich umfassende und von Politik und Wirtschaft unabhängige

Programmangebot, das auch die Interessen von Minderheiten berücksichtigt, kann nur durch den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtliche Rundfunk bewerkstelligt werden, da durch die finanzielle Unabhängigkeit der Auftrag der Sender erfüllbar wird (FOCUS, 2013c).

3.2.2. Der Bildungsauftrag

Generell betrachtet ist der gesetzliche Bildungsauftrag eine Aufgabe, die in den Zuständigkeitsbereich staatlicher Einrichtungen, wie beispielsweise des allgemeinbildenden Schulsystems oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, fällt. Das Ziel des Auftrags ist dabei die Aufbereitung von Angeboten, die der Bildung der Gesamtbevölkerung dienen sollen.

Bevor jedoch im Folgenden weiter auf den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag der Rundfunkanstalten eingegangen wird, muss an dieser Stelle die Rolle und Position des Rundfunks im staatlichen Bildungssystem dargestellt werden. Grundsätzlich lässt sich das Bildungssystem in Österreich und Deutschland, sowie in anderen europäischen Mitgliedsstaaten, in drei zentrale Teilbereiche gliedern: die formale, die non-formale und die informelle Bildung. Bei der formalen Bildung handelt es sich um jene Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die in allgemeinen und beruflichen Bildungseinrichtungen, wie beispielsweise der Schule oder Universität, erworben werden (Europäische Kommission, 2013b). Non-formale Bildung bezeichnet das Lernen außerhalb des formalen Bereichs, im Rahmen geplanter Tätigkeiten hinsichtlich der Lernziele und Lernzeiten, wie zum Beispiel der sekundäre Bildungsweg oder die innerbetrieblichen Weiterbildungsmöglichkeiten (Europäische Kommission, 2013b). Informelle Bildung ist im Gegensatz zu den beiden letztgenannten Bildungssystemen nicht gezielt organisiert oder strukturiert, sondern zeigt sich in erster Linie im Bereich von Wissen, das durch die Berufserfahrung oder die Mediennutzung erworben wird (Europäische Kommission, 2013b). In Bezug auf diese drei Formen der Bildung, wird von Seiten der europäischen Mitgliedsstaaten zunehmend auf die Förderung der non-formalen und der informellen Bildung gesetzt (Europäische Kommission, 2013b).

Es lässt sich somit in Hinblick auf die verschiedenen Bereiche des Bildungsbereichs anmerken, dass der Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender in den Bereich der informellen Bildung fällt. Ein Blick auf die gesetzliche Verankerung des Bildungsauftrags zeigt, dass dieser weder im ORF-Gesetz noch im Rundfunkstaatsvertrag ausdrücklich erwähnt wird, sondern vielmehr in der Formulierung des allgemeinen öffentlich-rechtlichen Auftrags zum Ausdruck kommt. So hat der staatliche Rundfunksender in Österreich nach §4, Abs.1, Z.13 des ORF-Gesetzes mit seinem Angebot Programme die Volks- und Jugendbildung unter

besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung zu fördern (BKA RIS, 2012). Der Bildungsauftrag der deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zeigt sich in §11, Abs.1 des Rundfunkstaatsvertrags in der Hinsicht, dass die Sender ihren Programmauftrag so erfüllen sollen, dass die Bereiche Bildung, Information und Unterhaltung angemessen berücksichtigt werden (ALM, 2010). Bildungsthemen sind nach dem Rundfunkstaatsvertrag, wie bereits erwähnt, in erster Linie die Bereiche Wissenschaft, Technik, Alltag, Ratgeber, Ethik, Tiere, Natur, Gesellschaft, Kinder, Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder (ALM, 2010). Diese Paragraphen zum öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag zeigen, dass dieser zwar formal umschrieben wird und damit gesetzlich verankert ist, jedoch in seinem quantitativ gewünschten Umfang und in den Möglichkeiten seiner Umsetzung für die Rundfunkanbieter nicht weiter definiert wird. Die staatlichen Sender haben damit die Gelegenheit selbst zu entscheiden, wie der Auftrag schließlich umgesetzt wird. So kann der gesetzliche Bildungsauftrag verwirklicht werden, indem entsprechende Themen bei der inhaltlichen Gestaltung der medialen Beiträge, beispielsweise in Form eigens entwickelter Bildungssendungen, wie Naturfilmreihen, im Programm berücksichtigt werden. Eine besondere Möglichkeit der Umsetzung besteht jedoch auch in der Zusammenarbeit der öffentlich-rechtlichen Sender mit Einrichtungen des Bundes, wie Ministerien, die für die Ausgestaltung des nationalen Bildungssystems zuständig sind. Dabei erklären sich die staatlichen Rundfunkanbieter dazu bereit audiovisuelle Bildungsmedien für das formale Bildungssystem herzustellen. Damit kommt es zu einer Verknüpfung zwischen der formellen und der informellen Bildung. Zur Erläuterung dieser Form der Gesetzeserfüllung werden im Folgenden das österreichische Bildungsmedienabkommen und das deutsche Schulfernsehen thematisiert.

So kommt es im Rahmen des seit 1996 bestehenden Bildungsmedienabkommens zwischen dem österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen ORF und dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) zu einer Unterstützung der Bildung und Wissensvermittlung in Schulen und Erwachsenenbildungseinrichtungen in Form eigens hergestellter audiovisueller Bildungsmedien (APA-OTS, 2013b). Dabei wird sowohl den Bildungserfordernissen des BMUKK als auch den Programmbedürfnissen des ORF Rechnung getragen (APA-OTS, 2013b). Besonders gefragt sind dabei Beiträge zu den Themen Wirtschaft, Naturwissenschaft, Technik, politische Bildung, Kunst und Literatur, die auf der eigens eingerichteten Website www.bildungsmedien.tv zur Verfügung stehen (APA-OTS, 2013b). ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz sieht in der Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium eine Annäherung zweier zentraler und ähnlicher gesellschaftlicher Bereiche, denn "als Rundfunk der Gesellschaft stehen wir vor der täglichen Herausforderung,

gleichermaßen zu bilden wie zu unterhalten. Lehrerinnen und Lehrer stehen vor einer ähnlichen Herausforderung.“ (APA-OTS, 2013b). Von Seiten des Bundesministeriums werden die medialen Angebote des Senders als eine Bereicherung des schulischen Unterrichts angesehen (APA-OTS, 2013b).

Um ein ähnliches Vorhaben handelt es sich bei dem Schulfernsehen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, das seit 1964 umgesetzt wird (ARD, 2011). Im Vergleich zum österreichischen Modell findet jedoch die Kooperation auf regionaler und nicht nationaler Ebene statt. Die medialen Beiträge werden dabei durch die Zusammenarbeit zwischen den Landesrundfunkanstalten und den jeweiligen Kultusministerien konzipiert (ARD, 2011). So werden die Schulfernsehsendungen in erster Linie auf den dritten Fernsehprogrammen der staatlichen Sendeanstalten am Vormittag ausgestrahlt. Bei dieser Programmsparte handelt es sich um pädagogisch aufbereitete, speziell für die Nutzung im Unterricht hergestellte Formate (ARD, 2011). Alle Sendungen, die auf diese Weise den Pädagogen zur Verfügung gestellt werden, können von diesen, dem §47, Abs.1 des deutschen Urheberrechts entsprechend, aufgezeichnet und im Rahmen des schulischen Unterrichts vorgeführt werden (Rechte des Bundesrates, 2012).

3.3. Qualitätskriterien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

In Zusammenhang mit den im vorangegangenen Kapitel erläuterten gesetzlichen Rahmenbedingungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Österreich und Deutschland sind an die Sender von Seiten des Staates, der Gesellschaft und der Wissenschaft, im Vergleich zu privat-kommerziellen Anbietern, höhere Maßstäbe hinsichtlich der Qualität des Programms gesetzt. So müssen sich die staatlichen Rundfunkanbieter, vor dem Hintergrund des Spannungsfelds von Auftrag und Quote, immer wieder der Frage nach der Qualitätsleistung aussetzen (Oehmichen, et al., 2008, S. 15). Während auf der einen Seite kontroverse Diskussionen über die Qualität des Fernsehangebots stattfinden, wird auf der anderen Seite hinterfragt, ob die Qualität überhaupt als messbar angesehen wird (Blumers, et al., 2010, S.131). Denn Qualität bezeichnet, wie bereits erwähnt, der ursprünglichen Wortbedeutung nach, nur die Beschaffenheit eines Produkts, enthält aber keine positive oder negative Wertung. Um den neutralen Qualitätsbegriff schließlich messbar zu machen, ist es notwendig Qualitätskriterien auf Grundlage der gesetzlichen Vorschriften zu erstellen, deren Erfüllung bzw. Nicht-Erfüllung eine wertende Position einnimmt. Die Bedeutung dieser Vorgehensweise liegt darin, dass die Qualität des Fernsehens zwar nicht unbedingt bis in das

kleinste Detail gemessen werden kann, man sich ihr aber zumindest über Qualitätskriterien nähern kann (Blumers, et al., 2010, S.131).

Daher werden im Folgenden auf Grundlage des ORF-Gesetzes und des Rundfunkstaatsvertrags die zentralen Qualitätskriterien für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten dargestellt. Dazu zählen neben Vielfalt, Ausgewogenheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit auch Objektivität, Unparteilichkeit und Unabhängigkeit. Die Bedeutung dieser Qualitätskriterien zeigt sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit im empirischen Teil, da das Befragungsinstrument auf Grundlage der erläuterten Qualitätskriterien entwickelt wurde.

Vielfalt und Ausgewogenheit

Der österreichische staatliche Rundfunk ist, in Orientierung an seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag, nach §4, Abs.1 des ORF-Gesetzes bei der Gesamtheit seiner Programme und Angebote dazu verpflichtet, der Allgemeinheit umfassende Informationen zu allen wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Themen zur Verfügung zu stellen (BKA RIS, 2012). Weiters muss nach §4, Abs.2 durch den ORF ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport angeboten werden. Dabei hat sich das Angebot an der Vielfalt der Interessen der Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen (BKA RIS, 2012).

In Deutschland hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach Abschnitt II, §11, Abs.2 bei der Erfüllung des gesetzlichen Auftrags die Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der medialen Angebote zu berücksichtigen (ALM, 2010, S.16). Dabei haben die staatlichen Rundfunkanstalten die Bereiche Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung sowie insbesondere den kulturellen Aspekt bei den Angeboten angemessen zu berücksichtigen (ALM, 2010, S.16).

Wahrhaftigkeit und Richtigkeit

Der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk wird, nach dem zweiten Abschnitt des ORF-Gesetzes zu Programmgrundsätzen und inhaltlichen Grundsätzen, in §10, Abs.5 dazu verpflichtet, alle Nachrichten und Berichte auf Wahrheit und Herkunft entsprechend der Sorgfaltspflicht zu prüfen (BKA RIS, 2012).

In Deutschland haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach §10, Abs.1 des Rundfunkstaatsvertrags sämtliche Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der entsprechenden journalistischen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen (ALM, 2010, S.15).

Objektivität

Der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk ist nach §1, Abs.3 des ORF-Gesetzes dazu verpflichtet die Objektivität der medialen Berichterstattung gewährleisten (BKA RIS, 2012). So hat der ORF nach §4, Abs.5 den öffentlich-rechtlichen Auftrag betreffend und §10, Abs.5 bezüglich der Programmgrundsätze und inhaltlichen Grundsätze dafür zu sorgen, dass bei der Gestaltung der Sendungen und Sendungsinhalte die Auswahl und die Vermittlung von Informationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität stattfindet (BKA RIS, 2012). In Abschnitt II des deutschen Rundfunkstaatsvertrags wird bei den Vorschriften für den staatlichen Rundfunk in §11, Abs.2 in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag festgehalten, dass die betreffenden Rundfunkanstalten den Grundsatz der Objektivität bei der Berichterstattung berücksichtigen müssen (ALM, 2010, S.16).

Unparteilichkeit und Unabhängigkeit

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich ist laut §1, Abs.3 des ORF-Gesetzes zur Sicherung der Unparteilichkeit der Berichterstattung, unter Gewährleistung der Bestimmungen des Bundesgesetzes für den österreichischen staatlichen Rundfunk, verpflichtet (BKA RIS, 2012). Nach dem gesetzlich festgehaltenen Kernauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird in §4, Abs.6 die Unabhängigkeit als Recht und Pflicht der journalistischen und programmgestaltenden Mitarbeiter der Rundfunkanstalten angesehen (BKA RIS, 2012). Unabhängig sind diese demnach von Staats- und Parteieinfluss, von politischen und wirtschaftlichen Lobbys, aber auch von anderen Medien, einschließlich elektronischer Medien und Printmedien (BKA RIS, 2012). Entsprechend der Pflicht der journalistischen und programmgestaltenden Mitarbeiter haben, neben der Auswahl und Vermittlung von Informationen, auch nach §10, Abs.5 die Informationen selbst in der Berichterstattung unabhängig und unparteilich zu sein (BKA RIS, 2012).

Für die öffentlich-rechtlichen Sender der Bundesrepublik Deutschland wird in Bezug auf die Qualitätskriterien „Unparteilichkeit und Unabhängigkeit“ in §10, Abs.1 festgehalten, dass die Berichterstattung und die Informationssendungen der staatlichen Fernsehanbieter unabhängig und sachlich sein müssen (ALM, 2010, S.15). Den öffentlich-rechtlichen Auftrag der deutschen Sender betreffend wird in §11, Abs.2 gesetzlich festgelegt, dass die Rundfunkanstalten bei der Erfüllung ihres Auftrags den Grundsatz der Unparteilichkeit der Berichterstattung erfüllen müssen (ALM, 2010, S.16).

3.4. Public Value als Qualitätssicherungssystem

Als Möglichkeit zur nachhaltigen Qualitätssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in Zusammenhang mit den Qualitätskriterien, dient das sogenannte Public-Value-Konzept. Der Terminus „Public Value“ ist dabei ein zentraler Begriff bei der Auseinandersetzung mit den Aufgaben und Funktionen von Massenmedien in der Gesellschaft. Vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk bezeichnet Public Value als seine Kernkompetenz und sieht diesen öffentlichen Wert als sein besonderes Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen TV-Anbietern (Karmasin, 2011, S.21). Des Weiteren dient Public Value als eine Möglichkeit der Legitimationskrise bezüglich der erbrachten Leistungen zu entgehen (Karmasin, 2011, S.21). Ursprünglich handelt es sich bei „Public Value“ um einen ökonomischen Fachbegriff, der auf das Werk „Creating Public Value – Strategic Management in Government“ zurückzuführen ist, das 1995 von Mark Harrison Moore, einem Harvard-Professor für Wirtschaftswissenschaften, entwickelt und verfasst wurde (Lackner, 2010, S.17). Angewendet wurde der Ansatz dabei in erster Linie in Bezug auf den Managementbereich und die Bestimmung der Effizienz öffentlicher Einrichtungen in den USA hinsichtlich der ordnungsgemäßen Erfüllung aktueller gesellschaftlicher Aufgaben (Collins, 2009). Die Zielvorstellung bei den Leistungen der öffentlichen Institutionen ist nach Moore die Schaffung von Public Value, was in der Ausrichtung auf gesellschaftliche Werte und Interessen, ebenso wie in der Orientierung am Gemeinwohl zum Ausdruck kommt, während private bzw. kommerzielle Einrichtungen das entgegen gesetzte Ziel des „Private Value“ fokussieren (Lackner, 2010, S.17). Die Besonderheit des Verfahrens zur Erreichung des öffentlichen Werts, liegt für den Ökonomen darin, dass die Anbieter mit den Nutzern direkt zusammenarbeiten und durch die gemeinsame Entscheidungsfindung versuchen Ergebnisse zu erzielen, die den Anforderungen und Wünschen der Nutzer optimal entsprechen (Collins, 2009). Die Akteure, die dafür zuständig sind die öffentlichen Leistungen zu erbringen, nennt Moore in seinem Konzept „Public Managers“ (Neumüller, 2011, S.28). Um erfolgreich einen Public Value zu schaffen, müssen diese öffentlichen Manager drei zentrale Punkte berücksichtigen, die sich in dem sogenannten „strategischen Dreieck“ vereinen lassen (Neumüller, 2011, S.28). Erstens muss von Seiten der Politik und der Bürger die Unterstützung am geplanten Vorhaben gegeben sein (Neumüller, 2011, S.29). Zweitens müssen öffentliche Werte vorhanden sein, die gesellschaftlich erwünscht sind (Neumüller, 2011, S.32). Drittens müssen Public Managers über eine operative Leistungsfähigkeit verfügen, die durch materielle Ressourcen, wie eine entsprechende finanzielle Grundlage für

die Umsetzung der Pläne, und durch immaterielle Ressourcen, wie Selbstverständnis, Motivation und Können der Mitarbeiter, zum Ausdruck kommt (Neumüller, 2011, S.32). Was die Umsetzung und Anwendung des theoretischen Public-Value-Konzepts in der Realität betrifft, zeigt sich, dass dieses Vorgehen im europäischen Raum zunehmend als eine Chance angesehen wird den generellen Anforderungen bei der Produktion und Bereitstellung von öffentlichen Gütern und Werten gerecht zu werden (Karmasin, 2011, S.21). Durch die gemeinsame Festlegung von Zielen durch Anbieter und Nutzer, ebenso wie durch die effiziente und kontrollierte Zielerreichung unter der Berücksichtigung sich ändernder Rahmenbedingungen, gilt Moores Theorie als ein bedeutender Ansatz für den ökonomischen Bereich (Karmasin, 2011, S.21). Die Festlegung des Public Value einer öffentlichen Einrichtung erfolgt im Endeffekt dadurch, dass überprüft wird, inwiefern durch die erbrachten Leistungen ein Mehrwert für die Bevölkerung geschaffen wird. Die zentrale Schwierigkeit bei diesem Ansatz besteht allerdings darin, dass sich grundsätzlich die Frage stellt, wie sich der Mehrwert messen lässt. Denn während in der Wirtschaft in erster Linie Zahlen, Bilanzen und regelmäßige Berichte im Zentrum des Interesses stehen, zählt in anderen Bereichen mehr die Qualität als die Quantität bei der Erfüllung gesellschaftlicher Werte. Die Lösung für das Problem, dass sich ein Wert nicht rein quantitativ messen lässt, wird in der Konkretisierung und Ausdifferenzierung der verschiedenen Zielkategorien von gesellschaftlichen Werten gesehen, wodurch diese, in Hinblick auf ihre Erfüllung, bei einer Evaluation der Zielerreichung „greifbar“ bzw. messbar gemacht werden können (Wippersberg, 2010, S.54). Nachdem in den vorangegangenen Erläuterungen die Bedeutung des Public-Value-Konzepts für die wirtschaftswissenschaftliche Auseinandersetzung zum Ausdruck gekommen ist, stellt sich nun die Frage, welche Relevanz dieser Ansatz für den Bereich der Medienwissenschaften und dabei insbesondere für staatliche Medienunternehmen hat bzw. haben könnte. Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, wird der Begriff „Public Value“ insbesondere von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern gerne als Alleinstellungsmerkmal genannt, wenn es darum geht ihre Leistungen für die Gesellschaft zu legitimieren (Karmasin, 2011, S.21). Denn gerade in der Konkurrenz- und Wettbewerbssituation mit privat-kommerziellen Rundfunkanstalten steht die Unverwechselbarkeit und Qualität von Angebot, Inhalt und Auftritt der öffentlich-rechtlichen Sender im Mittelpunkt. (Lackner, 2010, S.27). Eben genau der Public Value des staatlichen Rundfunks soll dafür sorgen, dass sich diese von den privaten Anbietern abheben.

Die Bedeutung des Public-Value-Konzepts für das Thema der vorliegenden Magisterarbeit liegt insbesondere darin, dass in Zusammenhang mit diesem Konzept die Qualitätssicherung und Unverwechselbarkeit der öffentlich-rechtlichen Sender im Zentrum des Interesses steht.

Durch das Infotainment-Phänomen, die Erhöhung des Unterhaltungswerts und die damit direkt verbundene Annäherung an die Programmschemata der kommerziellen Sender stellt sich die Frage, inwiefern sich diese Entwicklungen mit der Public-Value-Orientierung und dem gesetzlichen Bildungsauftrag vereinbaren lassen. Auf genau diesen Aspekt wird im weiteren Verlauf der Kapitel zum öffentlichen Wert von Rundfunkanstalten noch genauer eingegangen.

Die Adaptierung und Übertragung des ursprünglich wirtschaftswissenschaftlichen Public-Value-Konzepts auf den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fand erstmals im Jahr 2004 durch die British Broadcasting Cooperation statt (Lackner, 2010, S.17). Daher wird im Folgenden zu Beginn das Public-Value-Konzept der BBC präsentiert, des Weiteren wird der Public-Value-Bericht des Österreichischen Rundfunks thematisiert, bevor abschließend der Drei-Stufen-Test von ARD und ZDF erläutert wird.

3.4.1. BBC

Als Vorreiter bei der Umsetzung und Anwendung des Public-Value-Konzepts von Mark Harrison Moore im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt die British Broadcasting Corporation. Im Jahr 2004 wurde von der BBC unter dem Titel „Building Public Value: Renewing the BBC for a digital world“ ein Public Value Konzept veröffentlicht (BBC, 2004). Die Grundvorstellung beruhte nach dem damaligen Chef der BBC Michael Grade darauf, dass “the public interest must remain at the heart of all the BBC does.” (BBC, 2004, S. 4). Auf Grundlage des Public Value Konzepts, besteht die Zielvorstellung des TV-Senders darin, den Nutzen sämtlicher Aktivitäten und Angebote dahingehend zu überprüfen, ob die Leistungen einen Mehrwert bieten und damit nachhaltig zum Wohl des Rezipienten im Einzelnen und der Gesellschaft im Ganzen beitragen (Collins, 2009). Durch das Konzept soll ein Mehrwert für alle, wie beispielsweise in Bezug auf die Vermittlung von Bildung und Kultur, geschaffen und ein direkter Beitrag zur Qualitätssicherung durch eine regelmäßige Evaluierung der medialen Angebote geleistet werden (Karmasin, 2011, S.16).

Ein relevanter Aspekt für die Umsetzung des Public Value Vorhabens liegt in der Tatsache, dass der britische öffentlich-rechtliche Sender auf einer sogenannten Royal Charter beruht, die öffentlich-rechtliche Verpflichtungen festlegt, die Gültigkeit für zehn Jahre besitzt und damit die BBC zu einer staatlichen Institution macht, die unabhängig von der Regierung besteht, jedoch vom Parlament weisungsabhängig ist (Karmasin, 2011, S.15). Im Rahmen der BBC Charta im Jahr 2007 wurde „Building Public Value“ zur Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erklärt, die eine aktive Einbindung von Anbietern und Nutzern bei der

effektiven Umsetzung der Unternehmensziele mit einschließt (Karmasin, 2011, S.15). Eine weitere Neuerung, die durch die 2007-Charta hervorgebracht wurde, ist die Gründung des BBC-Trust, eines neuen Gremiums, das als Ersatz für die BBC-Rundfunkräte dient, die seit der Gründung der BBC 1927 als öffentliche Körperschaft bestanden hatten und im Gegensatz zu den ursprünglichen Rundfunkräten getrennt vom BBC-Vorstand bestehen (Collins, 2009). Die Aufgabe und Funktion dieses Gremiums liegt in der Regulation, Aufsicht und Durchführung des Public Value Tests zur Beurteilung der Leistungen der BBC in Hinblick auf die Schaffung eines Mehrwerts (Collins, 2009). Bei diesem Test handelt es sich um ein dreistufiges Prüfverfahren, mit dem über die Einführung oder Veränderung von medialen Angeboten in Großbritannien entschieden wird, die unter den öffentlich-rechtlichen Auftrag des Sender fallen (Bauer, et al., 2007). Dabei werden neben TV-Programmen auch Radio- und Online-Angebote berücksichtigt (Bauer, et al., 2007). Auf der ersten Stufe des Public Value Tests erfolgt die Durchführung eines Public Value Assessments durch den BBC Trust. Dabei wird überprüft, inwiefern der Vorschlag eine positive Auswirkung auf die Reichweite des Senders hätte, ob es sich um etwas Relevantes, Neues, qualitativ Hochwertiges handelt, das Angebot einen Beitrag zur Förderung des Wohls der Rezipienten leistet und welche Kosten mit dem Vorschlag verbunden sind (Bauer, et al., 2007). Zeitgleich zu diesem Public Value Assessment erfolgt als zweite Stufe des Prüfverfahrens das Market Impact Assessment. In diesem werden von der Office of Communications (Ofcom), die für Zulassung und Aufsicht privater Rundfunkveranstalter und für Überprüfung der Marktanteile zuständig ist, alle positiven und negativen kurz- wie langfristigen Auswirkungen des Vorschlags auf den betroffenen Markt untersucht (Bauer, et al., 2007). Auf der dritten Stufe des Public Value Tests wird von Seiten des BBC Trust das vorläufige Ergebnis von Public Value und Market Impact Assessment veröffentlicht und zur Diskussion gestellt (Bauer, et al., 2007). Das Ergebnis der Auseinandersetzung über Einführung oder Veränderung von medialen Angeboten wird in die endgültige Entscheidung mit einbezogen, die in der Folge vom BBC Trust veröffentlicht wird (Bauer, et al., 2007).

Neben der Erweiterung des öffentlich-rechtlichen medialen Angebots sieht die BBC dieses Public Value Vorgehen als eine Möglichkeit an, mehr Transparenz zu bieten und die Partizipation des Publikums langfristig zu fördern (Karmasin, 2011, S.16).

3.4.2. ORF

Durch die Pionierarbeit der BBC in Hinblick auf die Anwendung des wirtschaftlichen Konzepts auf den Medienbereich wurde der Terminus „Public Value“ zu einem zentralen

Begriff bei der Legitimierung des staatlichen Rundfunks. Der öffentlich-rechtliche Mehrwert, wie Relevanz, gesellschaftlicher Bezug und Programmqualität, wurde damit zu einer neuen Leitwährung, die für alle staatlichen Rundfunkanstalten im europäischen Raum gilt (APA-OTS, 2008).

Herausforderungen, wie die Konkurrenz durch private Anbieter und sinkende Quoten, führten dazu, dass das Public-Value-Konzept auch beim österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk Beachtung fand. So ist im zunehmenden Wettbewerb mit den kommerziellen Programmen insbesondere auf Inhalt und Auftritt des staatlichen Rundfunkunternehmens zu achten (Lackner, 2010, S.27). Auf Grundlage der Arbeit des seit 2007 bestehenden ORF-Public-Value-Kompetenzzentrums wurde 2008 von Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz der erste Public-Value-Bericht über den öffentlich-rechtlichen Mehrwert des ORF unter dem Titel „Wert über Gebühr“ veröffentlicht (APA-OTS, 2008). Nach Aussage des Generaldirektors reichen die medialen Angebote mit vertrauenswürdiger und niveauvoller Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung „über Quoten und Gebühren hinaus und stellen zugleich Verpflichtungen und Unterscheidungsmerkmale dar.“ (APA-OTS, 2008). Public Value bedeutet für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dass er durch sein Programm spezifische Leistungen sowie gesellschaftlich relevante Werte bzw. Zielkategorien anstreben und idealerweise mit dem Ziel des Public Value generieren sollte (Wippersberg, 2010, S.54). Im Rahmen des Public-Value-Berichts wird mittels der fünf zentralen Qualitätsdimensionen bzw. Zielkategorien „Individueller Wert“, „Gesellschaftswert“, „Österreichwert“, „Internationaler Wert“ und „Unternehmenswert“ sowie anhand zahlreicher Unterkategorien der Mehrwert und Nutzen der ORF-Leistungen dokumentiert (APA-OTS, 2008). Auf diese Weise soll eine klare und eindeutige Abgrenzung von der privaten Konkurrenz im Medienbereich stattfinden. Denn „wer in der Flut an Information und Unterhaltung einen Unterschied machen will zwischen glaubwürdiger, authentischer Berichterstattung und 'copy and paste'-News, zwischen anspruchsvoller Unterhaltung und kommerziellen Trash-Formaten, braucht Professionalität, Erfahrung und die Beharrlichkeit, auch in Zeiten der Krisen und Sparmaßnahmen auf Qualitätsstandards zu bestehen“ (ORF-Kundendienst, 2013), so Dr. Klaus Unterberger, der Leiter des ORF-Public-Value-Kompetenzzentrums (ORF-Kundendienst, 2013).

Ein Anlass für die tiefer gehende Auseinandersetzung mit dem Mehrwert medialer Angebote war das ORF-Beihilfeverfahren der Europäischen Kommission auf Grundlage einer Beschwerde des Verbands österreichischer Zeitungen (VÖZ) 2004 und einer weiteren Beschwerde des Verbands österreichischer Privatsender (VÖP) sowie der Premiere AG im Jahr 2005 (Unterberger, 2010). Hintergrund dieser Beschwerden war das Angebot von

Online-Diensten durch den ORF, die nicht Teil des gesetzlichen Auftrags sind und deren Finanzierung daher nicht durch staatliche Mittel erfolgen darf (Europäische Kommission, 2009, S.1). Neben der Beschwerde die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich betreffend wurde des Weiteren die Einführung des Sport-Spartenprogramms „ORF Sport plus“ von Seiten des VÖP und der Premiere AG kritisiert (Europäische Kommission, 2009, S.2). Im Oktober 2009 kam die EU-Kommission im Rahmen des Beihilfeverfahrens nach Zusicherungen von Seiten des Rundfunkunternehmens zu dem Ergebnis, dass die Finanzierungsregelung für den ORF mit Beihilfevorschriften der EU in Einklang steht (Unterberger, 2010). Neben der Konkretisierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags in Bezug auf Online- und Spartenprogrammangebote wurde die Kontrolle der Erfüllung durch Veröffentlichung im Internet, sowie durch Vorlage des jährlichen Berichts bei der Regulierungsbehörde, dem Bundeskanzler und dem Parlament festgelegt (Europäische Kommission, 2009, S.51).

Für neue Angebote des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde von der EU-Kommission der Public-Value-Test gesetzlich vorgeschrieben und schließlich im ORF-Gesetz verankert. So hat der ORF im Rahmen der Auftragsvorprüfung nach §6a des ORF-Gesetzes für neue Angebote ein umfassendes Konzept bei der Regulierungsbehörde, der Wirtschaftskammer Österreich und der Bundesarbeitskammer vorzulegen und für mindestens sechs Wochen für Stellungnahmen zugänglich zu machen (BKA RIS, 2012). Das Konzept muss eine Begründung enthalten, warum das neue Angebot für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags notwendig ist, welche Finanzierungsmöglichkeiten bestehen und welche Auswirkungen das Angebot für den medialen Markt hat (BKA RIS, 2012). Für die diesbezügliche Kontrolle wurde von der KommAustria, der Regulierungsbehörde für elektronische Audiomedien und elektronische audiovisuelle Medien, die unter anderem für die Rechtsaufsicht über den österreichischen Rundfunk zuständig ist, ein Beirat eingerichtet (RTR-GmbH, 2013). Diesem sogenannten Public-Value-Beirat ist im Verfahren der Auftragsvorprüfung für neue ORF-Angebote ein Stellungnahmerecht hinsichtlich der Frage einzuräumen, ob das Angebot zur Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags zweckmäßig erscheint und welche Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer und Nutzer zu erwarten sind (RTR-GmbH, 2013). Nach der Auftragsvorprüfung hat schließlich die Regulierungsbehörde nach §6b das neue Angebot zu genehmigen, wenn es den Vorgaben des Gesetzes entspricht und zu erwarten ist, dass es zur Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags beiträgt und nicht zu erwarten

ist, dass das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und den relevanten Markt hat (BKA RIS, 2012).

3.4.3. ARD/ZDF

In Orientierung an dem Public-Value-Konzept der BBC wurde Anfang 2007 in Deutschland der sogenannte Drei-Stufen-Test eingeführt. Der Anlass für die Entwicklung dieses Prüfverfahrens war eine 2003 bei der EU-Kommission eingebrachte Beschwerde des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) über die mangelnde Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags durch staatliche Rundfunkanstalten und die daher nicht gerechtfertigte finanzielle Unterstützung der Anbieter durch die Beihilfe in Form von Rundfunkgebühren (Bauer, et al., 2007). Ergebnis dieser rechtlichen Auseinandersetzung war der Beihilfekompromiss, der 2007 zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der EU-Kommission getroffen wurde, in dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu verpflichtet wurde den allgemeinen Funktionsauftrag zu konkretisieren, die öffentliche Transparenz für den Gebührenzahler zu fördern und ein Testverfahren einzuführen, mit dem sämtliche neue oder veränderte digitale Medienangebote geprüft werden (Bauer, et al., 2007). Mit diesem Prüf- und Genehmigungsverfahren soll eine klare Grenze zwischen privat-kommerziellen Sendern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gezogen werden (Augter, et al., 2009, S.21). Im Jahr 2009 wurden der Drei-Stufen-Test im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich verankert und in §11f alle wesentlichen Rahmenbedingungen, für Kontrolle und Prüfung von neuen oder veränderten Telemedien des dem öffentlich-rechtlichen Rundfunks festgelegt (ARD, 2012). Die Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung des Drei-Stufen-Tests erfolgt durch die Rechtsaufsicht (ARD, 2012). Der Hauptgegenstand des gesetzlichen Drei-Stufen-Tests ist das Telemedienkonzept, in dem von Seiten der staatlichen Rundfunkanbieter sowohl Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung als auch Verweildauer des geplanten Medienangebots erläutert wird (ALM, 2010, S.19). Das geplante neue oder veränderte Medienangebot wird, entsprechend dem dreistufigen Verfahren, in Hinblick auf drei relevante Aspekte überprüft. Erstens stellt sich die Frage inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht (ALM, 2010, S.19). Zweitens wird untersucht, ob das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt (ALM, 2010, S.19). Schließlich wird drittens überprüft, welcher finanzielle Aufwand für das mediale Angebot erforderlich ist (ALM, 2010, S.19). Bei diesem Drei-Stufen-Test ist des Weiteren nach §11f die Quantität und Qualität bereits vorhandener, vergleichbarer Angebote, die Auswirkungen des neuen bzw. veränderten

Angebots auf den Markt und die meinungsbildende Bedeutung für die Gesellschaft zu berücksichtigen (ALM, 2010, S.19).

3.5. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als meritorisches Gut

Das Konzept der meritorischen Güter kommt ursprünglich aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaft. Den Eingang in die wissenschaftliche Diskussion fand der Begriff durch den amerikanischen Ökonomen Richard A. Musgrave, der mit der Bezeichnung „merit wants“, zu deutsch „meritorische Bedürfnisse“, den Grundstein für alle weiteren Auseinandersetzungen mit der Thematik legte (Kiefer, 2005, S.139).

Die Übertragung auf die kommunikationswissenschaftliche Sichtweise und die Anwendung des Konzeptes auf den Medienbereich wurde von Marie Luise Kiefer vorgenommen, die sich ihrerseits auf den Bereich der Medienökonomik spezialisierte. Grundsätzlich wird unter dem Begriff „meritorisch“, dessen Wortursprung in der lateinischen Sprache liegt, so viel verstanden wie verdienstlich bzw. verdienstvoll (Duden online, 2012). Die Meritorik eines Gutes bezieht sich, im Gegensatz zur Demeritorik, in erster Linie darauf, dass es sich dabei um ein privates oder öffentliches Gut handelt, welches einen positiven externen Effekt auf die Konsumenten hat und dessen Produktion und Konsum gesellschaftlich erwünscht ist und dementsprechend gefördert wird (Kiefer, 2005, S. 139). Eine Unterscheidung findet zwischen meritorischen Gütern erster und zweiter Ordnung statt. Für Güter erster Ordnung besteht ein staatlich verordneter Konsumzwang, für jene zweiter Ordnung existieren freiwillige Nutzungsangebote und Optionen (Kiefer, 2005, S. 141). Ein klassisches Beispiel für meritorische Güter erster Ordnung ist die Schulpflicht, als meritorische Güter zweiter Ordnung und somit als Nutzungsoptionen gelten Kunst-, Kultur und Medienangebote, die in der Gesellschaft bereitgestellt werden. Als demeritorische Güter gelten Alkoholkonsum und Glücksspiel. Bei der Entscheidung was ein meritorisches oder demeritorisches Gut ist, handelt es sich um einen politisch und öffentlich geführten Diskurs, der in jeder Gesellschaft auf verschiedene Art und Weise geführt wird (Klein, 2010). Die Bedeutung der Medien, insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Hinblick auf die Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsfunktion innerhalb der Gesellschaft, macht diese zu einem typischen meritorischen Gut, da dessen Konsum in einer demokratischen Gesellschaft erwünscht ist (Kiefer, 2005, S.159). Durch verständliche Aufbereitung der Informationen sollen Medien zur Aufklärung beitragen und dafür sorgen, dass gesellschaftliche Mitglieder fähig sind rational zu handeln (Kiefer, 2005, S.159). Grundsätzlich stellt sich bei dem Meritorik-Ansatz die Frage, wie in der Gesellschaft allgemein gültig festgestellt werden kann,

wobei es sich um ein staatlich erwünschtes Gut handelt oder welche Güter in Produktion und Konsum vermindert oder gar vermieden werden sollen. Die Antwort auf diese Frage sieht Marie Luise Kiefer im Marktungleichgewicht. So ist für Sie das zentrale Kriterium zur Abgrenzung von meritorischen und demeritorischen Gütern die fehlende Übereinstimmung mit Konsumentenpräferenzen am Markt (Kiefer, 2005, S.139). Denn die Annahme, dass auf dem Markt eine ausgeglichene Balance von Angebot und Nachfrage herrscht, trifft in diesem Fall nicht zu. Die Vorstellung der Marktordnung beruht dementsprechend nicht darauf, dass am Markt jene Güter angeboten werden, die von den Konsumenten vorrangig nachgefragt werden, sondern darauf, dass Güter angeboten werden, deren Konsum von Seite des Staates wünschenswert ist. Denn bei meritorischen Gütern steht nicht die Orientierung an Nutzungsvorlieben der Konsumenten im Vordergrund, da die Nachfrage in diesem Fall zu gering wäre und die nach demeritorischen Gütern zu hoch (Kiefer, 2005, S.139). Um trotz geringem Nutzungsverhalten den Bestand an meritorischen Gütern aufrecht zu erhalten, greift der Staat mit Regulierungsmaßnahmen ein (Goldhammer, 2006). Ein Beispiel für die Unterstützung der Herstellung eines meritorischen Gutes und die Finanzierung der Angebote von staatlicher Seite ist die Gewährleistung des Fortbestandes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch die Rundfunkgebühren. Die Begründung dafür ist, dass es auch im Interesse des Staates liegt, dass die Qualitätsanforderungen an ein Medienangebot wie Vollständigkeit der Informationen, Richtigkeit und Objektivität entsprechend erfüllt werden (Kiefer, 2005, S.142). Damit orientieren sich Medien, die meritorische Leistungen zu erfüllen haben, wie das staatliche Rundfunkunternehmen, nicht an der individuellen Nachfrage der Konsumenten im Sinne von Markt- und Konsumpräferenzen, sondern an den Interessen staatlicher Entscheidungsträger, wodurch sie mit ihrem Handeln der Marktlogik widersprechen (Kiefer, 2005, S.149). Privatwirtschaftliche Medienangebote, wie kommerzielle Rundfunkanbieter, können die erwünschten meritorischen Leistungen nicht in diesem Ausmaß erfüllen, da die entsprechende Unterstützung durch öffentliche Mittel fehlt (Kiefer, 2005, S.150). Ein kritischer Aspekt an der Unterstützung der Herstellung meritorischer Güter durch den Staat liegt in der Frage, auf Basis welcher normativen Grundlagen der Eingriffsbedarf festgestellt und begründet wird (Kiefer, 2005, S.139). In gewisser Weise handelt es sich dabei nach Kiefer um einen direkten Eingriff in die Selbstständigkeit und Souveränität des Konsumenten, da von Seite des Staates über Angebot, Konsum und Finanzierung meritorischer Güter entschieden wird (Kiefer, 2005, S.139). Es handelt sich zwar um eine wohlwollende Einflussnahme auf den Nutzer, dennoch handelt es sich auch um einen Eingriff in die persönliche Entscheidungsfreiheit (Kiefer, 2005, S.139).

4. Die Veränderung der Rezeption

Im Rahmen dieses Kapitels erfolgt die Thematisierung der veränderten Rezeptionsbedingungen sowohl in Hinblick auf das mediale Angebot sowie das Nutzungsverhalten. In diesem Zusammenhang wird des Weiteren auf den Uses-and-Gratifications-Approach, den Ansatz der Als-ob-Welten nach Alfred Schütz sowie auf die Unterhaltungsgesellschaft nach Neil Postman eingegangen.

4.1. Die audiovisuelle Programmvielfalt

Ein zentraler Aspekt, der bei Betrachtung der veränderten Rezeptionsbedingungen berücksichtigt werden muss, ist die audiovisuelle Programmvielfalt.

Insbesondere im Bereich der privat-kommerziellen Rundfunkanbieter und in Zusammenhang mit der technischen Entwicklung gab es in den letzten Jahren geradezu einen Boom bei der Entstehung neuer TV-Kanäle. Durch die zunehmend unübersehbare Vielfalt an Sendern, die am heimischen Bildschirm für den Konsum zur Verfügung gestellt werden, steht der Nutzer vor der Herausforderung sich in dieser Fülle an medialen Angeboten zurechtzufinden. In einer Art elektronischem und überdimensional großem Kiosk hat der Rezipient die Qual der Wahl bei der Suche nach einem für ihn interessanten TV-Programm (Stadler, 1994, S.4). Die Vielzahl an Sendern ermöglicht somit demokratische Verhältnisse bei der Rezeption (Stadler, 1994, S.5).

Allerdings stellt dieses Überangebot an privaten TV-Sendern für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten eine große Herausforderung und Bewährungsprobe dar sich von der Konkurrenz der abzuheben (Stadler, 1994, S.5). Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund von Bedeutung, dass es sich bei der Programmvermehrung am TV-Markt um eine langfristig unausweichliche Entwicklung handelt, solange dabei der Grundsatz der Presse- und Meinungsfreiheit berücksichtigt wird (Stadler, 1994, S.6).

4.2. Vom passiven zum aktiven Rezipienten

Die Veränderung des Rezeptionsverhaltens in Zusammenhang mit der Programmvielfalt kommt dadurch zum Ausdruck, dass es sich nicht mehr um einen passiven und gleichgültigen Konsum des medialen Angebotes handelt, sondern vielmehr um ein aktives, bewusstes Handeln und Auswählen aus der Fülle an Sendungen. Die Herausforderung für den

Rezipienten besteht darin, sich in der zunehmenden Quantität an medialen Informationen zurechtzufinden. So selektiert der einzelne Zuseher das Medienangebot individuell und spezifisch seinen Nutzungsmotiven, Interessen und Erwartungen entsprechend (Klöppel, 2008, S.44). Gerade im Rahmen der zahlreichen TV-Programme, die dem Nutzer zur Verfügung gestellt werden, ist insbesondere die gezielte Selektion bei der Fernsehrezeption von Bedeutung. In diesem Kontext spielen auch der Videorecorder, die Video-on-Demand-Funktion und schließlich die Möglichkeit des Um- und Abschaltens eine große Rolle, denn diese erlauben dem Zuseher eine aktive Kontrolle über das, was er letztendlich sehen will (FOCUS, 2013). Medien werden demnach ziel- und zweckorientiert zur Befriedigung von Bedürfnissen eingesetzt (FOCUS, 2013).

Bei der Selektion aus dem medialen Angebot lässt sich zwischen drei Formen des Zuseherverhaltens unterscheiden. So wird bei der habitualisierten bzw. der ritualisierten TV-Nutzung das Fernsehen nur aus reiner Gewohnheit genutzt ohne weitere oder tiefer gehende Zielverfolgung (FOCUS, 2013). Nach der instrumentell-objektunspezifische Selektivität sieht der Zuseher allein wegen der Tätigkeit des Fernsehens an sich fern (FOCUS, 2013). Die Selektionsform mit dem höchsten Maß an Aktivität auf Seite des Rezipienten ist die der instrumentell-objektspezifischen Selektivität (FOCUS, 2013). Dabei wird ein spezifisches Programm vom Zuseher gezielt ausgewählt, um ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen. Dabei kann es sich sowohl um das Motiv des Informationsgewinns, als auch um reine Entspannung oder Unterhaltung handeln. Eine Theorie, die von dieser instrumentell-objektspezifischen Selektion des medialen Angebots durch den Rezipienten mit dem Ziel der Bedürfnisbefriedigung ausgeht, ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz, auf den im folgenden Kapitel eingegangen wird.

4.2.1. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach, auch Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz genannt, zählt zu den zentralen wissenschaftlichen Konstrukten der Mediennutzungsforschung. Im Rahmen dieses rezipientenorientierten Ansatzes liegt der Fokus auf der aktiven Rolle des Publikums bei der Mediennutzung. Der Ursprung des Konzepts liegt in Studien der 1940er Jahre, die sich mit dem Motiven, Funktionen und Nutzen der Massenmedien für die Rezipienten beschäftigt haben. Insbesondere die 1944 von der Sozial- und Kommunikationswissenschaftlerin Herta Herzog durchgeführte Studie mit dem Thema „What do we really know about daytime serial listeners?“ gilt als Anfang der Rezeptionsforschung (Batinic, et al., 2008, S.113). Diese Forschungsarbeit beschäftigte sich mit den Gründen und Motiven der Rezeption von im Radio

gesendeten Soap Operas, die zu diesem Zeitpunkt in den USA insbesondere von Frauen intensiv genutzt wurden (Batinic, et al., 2008, S.113). Die Realisation dieses Forschungsvorhabens fand im Rahmen des sogenannten „Radio Research Projects“ statt, das von den Hörfunkforschern Paul Felix Lazarsfeld und Frank Nicholas Stanton im Jahr 1941 entwickelt wurde (FOCUS, 2012). Diese Studien bildeten die Grundlage für zahlreiche weitere Auseinandersetzungen mit der Thematik der nutzenorientierten Rezeption von Medienangeboten. Die Annahme, dass es sich bei den Konsumenten eines Mediums um aktiv handelnde Subjekte handelt, bewirkte einen Paradigmenwechsel in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Denn lange Zeit wurde aufgrund des älteren Stimulus-Response-Modells in erster Linie der Frage nachgegangen, was Medien mit den Menschen machen (Merten, 2007, S.364). In bewusster Abgrenzung von diesem Ansatz beschäftigten sich 1962 der Kommunikationswissenschaftler Elihu Katz zusammen mit dem Psychologen David Foulkes mit der umgekehrten Fragestellung „Was machen Menschen mit den Medien?“ (Katz, et al., 1962, S.378). Im Jahr 1974 veröffentlichte Katz in Zusammenarbeit mit dem Kommunikationswissenschaftler Jay G. Blumler den Aufsatzband „The Uses of Mass Communications“ (Katz, et al., 1974). In diesem Werk wurde der Terminus „Uses-and-Gratifications-Approach“ geprägt, detailliert beschrieben und die Bedeutung des Ansatzes für die wissenschaftliche Auseinandersetzung deklariert. In ihrer Arbeit gehen Katz und Blumler davon aus, dass die Mediennutzung als eine Form des sozialen Handelns anzusehen ist, die Rezipienten sich aktiv verhalten und Medien zielgerichtet und sinnhaft konsumieren, um Bedürfnisse zu befriedigen (Bonfadelli, 2004, S.168). In Abhängigkeit von diesen persönlichen Bedürfnissen entscheidet der aktive Rezipient selbstständig, ob bzw. wie ein Medium oder ein bestimmter Medieninhalt genutzt wird (Bonfadelli, 2004, S.168). Was die empirische Umsetzung des Nutzen-und-Belohnungs-Ansatzes betrifft, gehen Katz und Blumler davon aus, dass sich die Motive und Bedürfnisse der Mediennutzer mittels einer Befragung herausfinden lassen. Der Grund für diese Erhebungsmethode liegt darin, dass die Nutzer sich ihrer Bedürfnisse bewusst sind und damit auch in der Lage sind, Auskunft über Beweggründe und Nutzungsmotive zu geben (Batinic, et al., 2008, S.114). Da zur Befriedigung der Bedürfnisse nicht nur viele verschiedene mediale Angebote zur Verfügung stehen, sondern sich auch nicht-mediale Möglichkeiten, wie beispielsweise das Treffen mit Freunden oder sportliche Aktivitäten anbieten, entsteht diesbezüglich eine Konkurrenz- und Wettbewerbssituation zwischen den unterschiedlichen Methoden (Batinic, et al., 2008, S.113). Die Bedeutung dieser Konkurrenzangebote für die Medien zeigt sich dadurch, dass Massenmedien ihre Wirkung nur unter der Bedingung entfalten können, wenn sie vom Publikum genutzt und als sinnvolle Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung angesehen werden

(Bonfadelli, 2004, S.168). Die Schwierigkeit für Medienanbieter bei dem Versuch den Erwartungen und Bedürfnissen der Rezipienten gerecht zu werden, besteht darin, dass es eine große Vielfalt an Bedürfnistypologien gibt, die es zu erfüllen gilt. Dazu gehören kognitive, affektive, sozial-interaktive und integrativ-habituelle Bedürfnisse (Bonfadelli, 2004). Die sogenannten kognitiven Bedürfnisse ergeben sich aus Orientierungs- und Entscheidungsschwierigkeiten des Einzelnen gegenüber der Umwelt und äußern sich beispielsweise in Neugier oder dem Wunsch nach Wissenserweiterung durch Lernen und Selbsterfahrung (Bonfadelli, 2004). Den affektiven Bedürfnissen unterliegen Probleme der individuumszentrierten Stimmungskontrolle in Form von Entspannung, Entlastung, Verdrängung und Ablenkung vom Alltag, auch Eskapismus genannt (Bonfadelli, 2004). Die sozial-interaktiven Bedürfnisse basieren auf der Grundannahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, dass Mediennutzung als eine Form des sozialen Handelns anzusehen ist. Diese Bedürfniskategorie beruht auf dem Wunsch des Individuums nach sozialen Kontakten und Anerkennung durch andere Menschen (Bonfadelli, 2004). Integrativ-habituelle Bedürfnisse resultieren aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit durch gesellschaftliche Referenzgruppen wie Familie und Freunde (Bonfadelli, 2004). Die Bedeutung der unterschiedlichen Bedürfnistypologien ist darauf zurückzuführen, dass die Entwicklung und die Veränderung der persönlichen Bedürfnisse immer auch mit äußeren Einflussfaktoren, wie dem sozialen Umfeld oder dem Mediensystem, zusammenhängen.

Insbesondere der Aspekt des Eskapismus durch Medienangebote und Medieninhalte, als Ausprägung der affektiven Bedürfnistypologie, ist für die vorliegende Magisterarbeit von besonderer Bedeutung. Denn Massenmedien können genau dieses Bedürfnis nach Ablenkung und Flucht aus dem Alltag durch Unterhaltungselemente in der medialen Berichterstattung erfüllen und sind daher ein häufiges Motiv der Mediennutzung (Merten, 2007, S.364). Die eskapistische Mediennutzung zeichnet sich dadurch aus, dass der Rezipient dazu eingeladen wird alltägliche Probleme zu vergessen und sich zu entspannen (Klöppel, 2008, S.56). Durch den Medienkonsum erhält der Zuseher die Möglichkeit sich in eine schönere Welt hineinzusetzen, sich mit den Protagonisten zu identifizieren und auf diese Weise Bedürfnisse, die in der Wirklichkeit bestehen, zumindest in der fiktionalen Welt zu erfüllen. So wird auch bei dem Konzept der parasozialen Interaktion die Beziehung zwischen Medienakteuren und Rezipienten als eine Alternative zu intersubjektiven Begegnungen in der Realität angesehen (Klöppel, 2008, S.57).

Bei der Betrachtung des Eskapismus-Aspekts und des Uses-and-Gratification-Ansatzes als Ganzes lässt sich festhalten, dass die Mediennutzung immer in Zusammenhang mit dem medialen Angebot und der Lebenssituation der Rezipienten gesehen werden muss (Klöppel,

2008, S.59). Genau dieser Aspekt des sozialen Kontexts der Rezipienten ist einer der zentralen Kritikpunkte der Wissenschaft an dem Uses-and-Gratifications-Approach. In erster Linie wird auf die individualistische Sichtweise Bezug genommen und die Lebenssituation des Publikums, wie beispielsweise die Medienverfügbarkeit und finanziellen Mittel eher mangelhaft berücksichtigt (Batinic, et al., 2008, S.116). Ein weiterer Einwand besteht darin, dass die Nutzung von medialen Angeboten nicht grundsätzlich auf eine rationale Entscheidung schließen lässt, da mitunter alles angesehen wird, ohne eine konkrete Auswahl der Medieninhalte zu treffen (Batinic, et al., 2008, S.116). An dem von Katz und Blumler gewählten Erhebungsverfahren der Befragung wird kritisiert, dass die Rezipienten nicht unbedingt in der Lage sind wahrheitsgetreue Auskunft über Nutzungsmotive zu geben und in diesem Fall eher dazu neigen etwas anzugeben, was der Wissenschaftler hören möchte (Batinic, et al., 2008, S.116). Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Qualität der Bedürfnisbefriedigung, da anzunehmen ist, dass unterschiedliche Medieninhalte auch bestimmte Bedürfnisse befriedigen, sich jedoch in der Effektivität des Nutzens unterscheiden (Batinic, et al., 2008, S.116).

4.2.2. Die Als-ob-Welten nach Alfred Schütz

Das Konzept der sogenannten Als-ob-Welten wurde von dem in Wien geborenen und nach Amerika ausgewanderten Soziologen und Philosophen Alfred Schütz entwickelt. Im Sinne von Schütz handelt es sich bei den Als-ob-Welten um Unterhaltungswelten, die im fiktionalen Bereich der Medienwelt angesiedelt sind (Klöppel, 2008, S.54). Die Entstehung dieser fiktionalen medialen Wirklichkeit ist nach Schütz auf den Ansatz der sozialen Realitätskonstruktion zurückzuführen, nach dem der Realitätsentwurf der „Als-ob-Welt“ erst durch Handlungsrahmen und Spielregeln begründet wird (Klöppel, 2008, S.53). Im Zentrum seiner Auseinandersetzung mit der Thematik steht die Annahme, dass das Wirklichkeitsbild wie es die Rezipienten sehen von Person zu Person variiert (Klöppel, 2008, S.53). Die Art und Weise, wie die medial vermittelte Realität wahrgenommen wird, ist in großen Maßen von der individuellen Sichtweise abhängig. Durch die individuell geprägten Als-ob-Welten entsteht für den Mediennutzer eine subjektive, von der Realität der alltäglichen Lebenswelt abgeleitete eigene Wirklichkeit (Dörner, 2001, S.60). Mitunter wird in Zusammenhang mit diesen irrealen Welten von einer Orientierungsfreundlichkeit gesprochen, da durch die verminderte Komplexität der Inhalte und die leicht verständlichen Zusammenhänge, die Nachvollziehbarkeit der Situationen für den Nutzer erleichtert wird (Dörner, 2001, S.62). Durch die Auseinandersetzung mit diesen fiktionalen Lebenswelten haben Rezipienten die

Möglichkeit sich in andere Situationen hineinzusetzen, sich mit den Protagonisten der medialen Realität zu identifizieren und neue Handlungsweisen kennen zu lernen, die sie in den eigenen Alltag übernehmen können (Klöppel, 2008, S.54). Insbesondere dem Aspekt der Identifikation wird im Konzept der Als-ob-Welten nach Schütz eine besonders große Bedeutung beigemessen. Durch diese Identifikationsmöglichkeit können die Rezipienten neue, bisher unbekannte Situationen kennenlernen und damit indirekt Erfahrungen in diesen Bereichen sammeln. Dieser Aspekt der Identifizierung mit medialen Akteuren stellt sozusagen eine Brücke zwischen der fiktionalen Als-ob-Welt und der eigenen Alltagsrealität dar (Dörner, 2001, S.61).

Der Zusammenhang mit dem Infotainmentphänomen zeigt sich insbesondere darin, dass auf der einen Seite auf alltägliche Situationen und persönliche Erfahrungen Bezug genommen wird und auf der anderen Seite die Realität in dieser medialen Wirklichkeit schöner und verständlicher dargestellt wird als sie tatsächlich ist (Klöppel, 2008, S.55). Durch verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Kameraführung oder musikalische Untermahlung, wird dafür gesorgt, dass das mediale Bild der Realität für den Rezipienten attraktiver scheint als das eigentliche Original (Klöppel, 2008, S.54). Ein typisches Beispiel für eine Situation in einer solchen Als-ob-Welt sind Konfliktsituationen, in denen deutlich leichter eine befriedigende Lösung gefunden wird, als es in der realen Welt möglich wäre. Nach Alfred Schütz wird den Rezipienten in den Medien ein Gefühl der besseren Wirklichkeit vermittelt (Dörner, 2001, S.63).

4.3. Die Unterhaltungsgesellschaft nach Neil Postman

Zur Erweiterung der theoretischen Auseinandersetzung um einen kritischen Ansatz zur Infotainmentisierung medialer Inhalte wird im Folgenden auf das Konzept der „Unterhaltungsgesellschaft“ nach Neil Postman eingegangen.

Bekanntheit erlangte der amerikanische Medienwissenschaftler und Medienkritiker im deutschsprachigen Raum insbesondere durch seine literarischen Werke „Das Verschwinden der Kindheit“ (1983) und „Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“ (1985). Die Kritik von Postman richtet sich in erster Linie gegen das Medium Fernsehen, da sich dieses seiner Ansicht nach zwar als lehrreich und informativ gibt, jedoch vor allem durch Trivialität, Belanglosigkeit und Banalität geprägt ist (Klöppel, 2008, S.123). Er sei nicht grundsätzlich gegen das „dumme Zeug“, das im Fernsehen gesendet wird, postuliert der Medienkritiker, sondern nur dagegen, dass sich das Fernsehen auch noch als anspruchsvoll gibt (Postman, 1985, S.27).

Bevor jedoch im Folgenden seine medien- und vor allem fernsehkritischen Ansätze dargestellt werden, wird vorerst auf die Situation des Rundfunks zum Zeitpunkt der Entstehung von Postmans Werken eingegangen. Die Situation des Rundfunks in den 1980er Jahren zeichnet sich insbesondere durch eine hohe Diversität aus. In den USA bestand bereits damals das rein kommerzielle Modell der Rundfunkordnung. In Europa setzte sich in diesem Zeitraum zunehmend das duale Rundfunksystem als einheitliche Rundfunkordnung durch. Als Folge der Dualisierung wurden öffentlich-rechtliche Sender zunehmend mit der Konkurrenz privater Rundfunkanbieter in Hinblick auf Einschaltquoten konfrontiert. Durch die Orientierung der privaten Sender am Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten, waren auch öffentlich-rechtliche Anbieter dazu aufgefordert, sich an die Bedingungen des Marktes anzupassen.

Im Zeitalter der Unterhaltungsgesellschaft kommt es den Rundfunkanstalten in erster Linie darauf an, dass Personen überhaupt zusehen und zwar konstant und in größtmöglicher Zahl (Klöppel, 2008, S.124). Die Gefahr für die Gesellschaft besteht nach Postman darin, dass durch die Medien ein kultureller Wandel von einer inhalts- zu einer unterhaltungsorientierten Gesellschaft hervorgerufen wird (Postman, 1985, S.16). So scheint es seiner Ansicht nach unerheblich, was die Medien, insbesondere das Fernsehen, inhaltlich anbieten, da immer die Unterhaltung des Publikums und nicht die Bildung oder Aufklärung im Vordergrund steht (Postman, 1985, S.110). Seriosität in Zusammenhang mit dem Fernsehen ist für Postman schlichtweg ausgeschlossen. (Klöppel, 2008, S.123). Die Rezipienten werden täglich einer enormen Menge an unterschiedlichen Informationen ausgesetzt, die immer in einen Rahmen von Unterhaltung eingebettet sind (Buß, 2012, S.319). Die Problematik des Fernsehens liegt für Neil Postman nicht in der Tatsache, dass unterhaltsame Themen überhaupt präsentiert werden, sondern darin, dass jedes Thema als Unterhaltung präsentiert wird (Postman, 1985, S. 110). Infotainment-Angebote sind demnach in keiner Weise als eine adäquate Alternative für reine Informations-Angebote anzusehen. Die Erhöhung des Unterhaltungswerts ist für ihn eine Verminderung des Anspruchs und der Qualität mit der Folge, dass gesellschaftlich relevante Themen zunehmend an Bedeutung verlieren. Für den amerikanischen Medienkritiker handelt es sich bei der Information, die durch das Fernsehen hervorgebracht wird, um eine neue Form des Informiertseins, die er viel mehr als Desinformation bezeichnen möchte (Postman, 1985, S.133). Denn gerade die Inszenierung medialer Inhalte, die musikalische Untermalung und Schnelligkeit der Bilderfolge, kombiniert mit essenziellen Kurzmeldungen zum Weltgeschehen, fördern zwar die Unterhaltung der Rezipienten, leisten allerdings auch einen entscheidenden Beitrag dazu, dass es nahezu unmöglich ist, die Bedeutung der vermittelten Informationen zu verstehen, zu reflektieren und sich differenziert mit den Inhalten auseinanderzusetzen (Klöppel, 2008, S.124). Eine permanente

Entertainisierung medialer Angebote und der fließende Übergang zwischen medialer und realer Wirklichkeit macht es für den Laien nahezu unmöglich festzustellen, wo das Showgeschäft beginnt und wo es aufhört (Klöppel, 2008, S.124). Das Ergebnis der ganzen Entwicklung mit der Tendenz zur passiven Informationsberieselung ist eine Teilnahmslosigkeit der Rezipienten und eine nicht zu unterschätzende Verminderung der aktiven Handlungskraft, selbstständigen Kritikfähigkeit und rationalen Urteilkraft innerhalb der Gesellschaft (Buß, 2012, S.319). Neil Postman ist der Überzeugung: „Fernsehen wurde nicht für Idioten erschaffen – es erzeugt sie“ (Klöppel, 2008, S.123). Er fordert dazu auf, durch aufklärende Bildungsmaßnahmen ein generelles Bewusstsein über die Folgen der medialen Entwicklungen zu schaffen (Buß, 2012, S.319).

5. Das Medienphänomen „Infotainment“

In den letzten Jahrzehnten hat das Phänomen „Infotainment“ bei der Konzeption und Produktion von medialen Angeboten zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Hybridform, ist zum einen als eine journalistische Absicht zu verstehen und stellt zum anderen eine Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung dar (Schöbi, et al., 1996, S.2).

Im Rahmen dieses Kapitels erfolgt die Auseinandersetzung mit Formen, Charakteristika sowie positiven und negativen Auswirkungen des Medienphänomens „Infotainment“.

5.1. Begriffsdefinition „Infotainment“

Der Terminus „Infotainment“, der die Begriffe „Information“ und „Entertainment“ vereint, bezeichnet die Kombination von Informations- und Unterhaltungselementen in der medialen Berichterstattung. „Infotainment“ umschreibt in seiner Wortbedeutung die unterhaltsame Präsentation von Informationen (Schöbi, et al., 1996, S.2). Mit zahlreichen Gattungen wie Edutainment, Dokutainment, Politainment, Confrontainment und Diskutainment, die in Kapitel 5.2. näher erläutert werden, zählt der Begriff in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu den zentralen Forschungsbereichen der heutigen Zeit (Wiesner, 2007, S.53). Zurückzuführen ist die Bezeichnung „Infotainment“ ursprünglich auf den amerikanischen Medienwissenschaftler, -kritiker und -ökologen Neil Postman, der sich, wie im vorangegangenen Kapitel 4.3. bereits erwähnt, in erster Linie mit der negativen Seite des Medienphänomens auseinandergesetzt hat (Klöppel, 2008, S.123).

5.2. Formen des Infotainment

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Infotainmentgattungen Edutainment, Dokutainment, Politainment, Confrontainment und Diskutainment vorgestellt und in Hinblick auf die weitere theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik erläutert.

Edutainment

Der Begriff „Edutainment“ steht für die Kombination der Bereiche Bildung (Education) und Unterhaltung (Entertainment) in medialen Angeboten. Der Unterhaltungsaspekt gilt dabei nicht nur als eine Möglichkeit zur Verbesserung der Aufnahme von Informationen, sondern wird vielmehr als Notwendigkeit zur individuellen Erweiterung des Wissens beim Medienkonsum angesehen (Reinhardt, 2007, S. 45). Edutainmentformate zielen dabei auf eine Steigerung der Lernmotivation sowie des nachhaltigen Lernerfolgs ab, die durch einen hohen Unterhaltungswert des medialen Angebots erreicht wird. Ein typisches Beispiel ist hierbei die Sendung „Löwenzahn“ der deutschen öffentlich-rechtlichen Sender. Diese wird seit 1981 ausgestrahlt und vermittelt seither der Kindergeneration auf unterhaltsame Weise Informationen und Wissen (Schumacher, 2004).

Dokutainment

Eine weitere Form der Verknüpfung von Information und Unterhaltung im Fernsehen ist das sogenannte „Dokutainment“. Bei dieser Sparte handelt es sich um eine Kombination von dokumentarischem und unterhaltungsorientiertem Rundfunkmaterial in einer Sendung. Bei diesem Infotainmentgenre zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit Edutainment, da über die unterschiedlichen Dokumentationsthemen versucht wird verschiedene Inhalte an das Publikum zu bringen. Bei Dokutainment handelt es sich um eine sehr facettenreiche Form des Infotainment, die im TV-Programm in den verschiedensten Ausprägungen vorzufinden ist. Im Zentrum dieser Dokutainmentformate stehen neben der Berichterstattung über Situationen des alltäglichen Lebens auch Do-it-yourself-Themen oder Berichte über die Arbeit spezieller Berufsgruppen, wie beispielsweise Ermittlungen und Einsätze der Polizei.

Politainment

Der Terminus „Politainment“, der die Begriffe Politik und Entertainment vereint, ist das Ergebnis der Verbindung von Politik und Massenmedien mit dem Ziel die Komplexität der Informationen zu reduzieren und das generelle Verständnis zu erleichtern. Definiert wird Politainment dabei als „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner, 2001, S. 31). Unterschieden wird dabei zwischen unterhaltender Politik und politischer Unterhaltung. Mit unterhaltender Politik wird der Versuch politischer Akteure bezeichnet, sich durch den Gebrauch von Unterhaltungselementen in einem für sie günstigeren Licht zu präsentieren (Dörner, 2001, S. 32). Typisches Beispiel hierfür ist das volksnahe Verhalten von Politikern im Rahmen des Wahlkampfes (Renger, et al., 2007, S. 236). Politische Unterhaltung dagegen bezeichnet die Verwendung von politischen Themen, Personen und Ereignissen für die Steigerung der Attraktivität eines medialen Angebots mit dem Ergebnis einer Quotensteigerung, beispielsweise durch Auftritte von Politikern in Unterhaltungssendungen (Dörner, 2001, S. 32).

Confrontainment

Bei der Infotainment-Gattung „Confrontainment“ handelt es sich um die Kombination von Konfrontations- und Unterhaltungsaspekten in Medienangeboten. Akteure eines Confrontainmentformats werden dabei im Rahmen von Diskussionen mit provokanten Äußerungen oder echten Überzeugungen von Teilnehmern der Sendung konfrontiert, was mitunter lautstarke verbale Auseinandersetzungen zur Folge hat (Klöppel, 2008, S. 94). Reaktionen auf die Konfrontation, beispielsweise in Form von Konflikten vor laufenden Kameras, basieren dabei weniger auf Spontaneität oder Zufälligkeit als auf der gezielten Herbeiführung des Streits durch die redaktionelle Vorarbeit des Senders oder durch Provokation von Seiten der Moderatoren (Klöppel, 2008, S. 93). Ein Beispiel für eine solche Sendung stellen Polit-Talkshows dar, wie beispielsweise „Sabine Christiansen“ (ARD), in denen sich die Vertreter verschiedener Parteien an konfliktreichen Debatten beteiligen (Klöppel, 2008, S.95). Es lässt sich damit auch ein direkter Zusammenhang zwischen den Infotainmentformaten Confrontainment und Politainment erkennen.

Diskutainment

In engem Zusammenhang mit der Infotainmentform des Confrontainment besteht das sogenannte Diskutainment. Bezeichnet wird damit die Kombination von Diskussionen zu aktuellen Themen mit Unterhaltungselementen. Den thematischen Gegenstand zu diesen Diskussionssendungen stellen zum Großteil die Bereiche Politik und Wirtschaft dar, welche als gesellschaftlich sensible Themen in der Sendung dargestellt werden und dementsprechend zu einer Diskussion mit kontroversen Standpunkten führen. Die Unterhaltung für die Rezipienten besteht vor allem im interaktiven Aspekt, da die Zuseher sich durch Abstimmungen oder Diskussionen auf der Sendungshomepage an der Debatte in der Sendung beteiligen können.

5.3. Infotainment in der TV-Praxis

Im Rahmen dieses Kapitels wird zu Beginn auf die Möglichkeiten eingegangen, die sich bei der infotainmentorientierten Gestaltung medialer Beiträge anbieten bzw. jene Aspekte dargestellt, die eine Infotainmentsendung charakterisieren. In der Folge wird der Umgang von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten mit Infotainment skizziert und Beispiele dieses Sendungs-Formates der jeweiligen Rundfunksender präsentiert.

5.3.1. Charakteristika von Infotainment-Sendungen

Das Phänomen Infotainment bietet Rundfunkveranstaltern eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Gestaltung medialer Beiträge. Im Folgenden werden acht verschiedene Methoden der Infotainisierung eines Fernsehprogramms vorgestellt. Diese unterschiedlichen Strategien sind jedoch nicht getrennt voneinander anzusehen, da sie in der medialen Realität eng miteinander verbunden sind. Bei der Umsetzung werden meistens mehrere dieser Strategien gleichzeitig verwendet, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Sendung zu lenken, sie zum „dranbleiben“ zu bewegen und damit in der Folge die Marktanteile zu erhöhen.

Personalisierung

Bei der Gestaltungsform der Personalisierung steht im Rahmen des medialen Beitrages eine einzelne Person im Zentrum des Interesses. In diesem Fall werden verschiedene Sachverhalte

anhand des spezifischen Umgangs einer Einzelperson mit der Situation gezeigt und häufig in der sogenannten „Storyform“ präsentiert (Schöbi, et al., 1996, S.10). Durch die Reduktion auf Einzelschicksale können sich die Rezipienten mit dem Protagonisten identifizieren (Klöppel, 2008, S.29). Die Personalisierung als Form des Infotainments zeigt sich beispielsweise in einem medialen Beitrag über den persönlichen Umgang einer Person mit aktuellen Situationen wie der Finanzkrise. Damit werden einerseits Informationen zur aktuellen Wirtschaftslage vermittelt und andererseits diese so präsentiert, dass sie für den Zuschauer interessant und spannend wirken.

Dramaturgie

Das tägliche Fernsehangebot bietet Rezipienten bei den Programmen eine Fülle an Auswahlmöglichkeiten mit Informationen aus verschiedensten Bereichen. Bei dieser enormen Menge an Sendungen steht insbesondere die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit im Vordergrund, die das Programm von anderen Rundfunkbeiträgen abhebt. Das kann durch die Dramaturgie, die individuelle Komposition einer Sendung, erreicht werden. Die dramaturgische Gestaltung sorgt für ein unverwechselbares Markenzeichen, das eine Sendung ausmacht (Schöbi, et al., 1996, S.11). Diese Individualität bei der Gestaltung kann sowohl durch den inhaltlichen Aufbau als auch durch die spezielle Struktur einer Sendung erreicht werden (Schöbi, et al., 1996, S.11). Die Zielvorstellung dieser Infotainmentmethode ist, dass das Programm interessanter und unterhaltender wird und dass regelmäßige Zuschauer wissen, was sie beim Einschalten der Sendung erwartet (Schöbi, et al., 1996, S.11).

Emotionalität

Eine typische Infotainmentstrategie bei der Gestaltung eines medialen Beitrages ist der systematische Einsatz von Emotionalität. Mit dem Ziel der Aufmerksamkeitserhöhung wird der Zuseher auf emotionaler Ebene angesprochen und Gefühle wie Betroffenheit und Mitgefühl werden gezielt erzeugt (Klöppel, 2008, S.23). In Hinblick auf gesellschaftlich relevante Themen ist diese Gestaltungsform von Bedeutung, da durch die hervorgerufene Betroffenheit die öffentliche Diskussion zur Thematik gefördert werden soll (Schöbi, et al., 1996, S.10). Klassische Sendungsbeispiele für diese Infotainment-Methode sind in diesem Zusammenhang Human-Touch-Themen (Klöppel, 2008, S.23). Der Hintergedanke dieser Emotionalisierungsstrategie liegt darin, dass emotionalisierte Informationen und Bilder längerfristiger und nachhaltiger dem Publikum in Erinnerung bleiben als bei der abstrakten

Vermittlung reiner Sachinformationen (Schöbi, et al., 1996, S.10). Insbesondere die Visualisierung des emotionalen Aspekts durch die entsprechende Nutzung von Bildern ist dabei von Bedeutung. Die Zielvorstellung beruht darauf, dass Bilder gezeigt werden ohne diese noch zusätzlich durch einen sprachlichen Beitrag zu unterstützen, da sie bereits für sich sprechen. Die musikalische Untermalung fördert zusätzlich die persönliche Anteilnahme am Geschehen. Diese kann des Weiteren durch spezielle Kameraperspektiven wie die Nahaufnahme erreicht werden, welche durch Abbildung der Mimik eine Nähe zur Person herstellt (Klöppel, 2008, S.24). Das Risiko dieser Gestaltungsmethode der Verbildlichung besteht darin, dass vom wesentlichen Inhalt des Beitrags abgelenkt wird (Schöbi, et al., 1996, S.11). Neben der Visualisierung von Gefühlen spielt auch die Verbalisierung eine große Rolle in einer Infotainmentsendung. Gerade die Art und Weise wie der Moderator oder die Off-Stimme den Beitrag spricht, hat einen entscheidenden Einfluss auf die Emotionalisierung. Aspekte wie Sprechmelodie, Stimmklang, Sprechspannung in Form veränderter Atmung oder Überakzentuierung durch besondere Betonung bestimmter Wörter, sollen den Rezipienten bereits auf den darauf folgenden emotionalen Beitrag einstimmen (Schultheiss, et al., 2000, S.66).

Simplifizierung

Zur Erleichterung des Verständnisses von möglicherweise komplexen Themen wird im Rahmen der Infotainisierung die Methode der Simplifizierung gewählt. Die Zielvorstellung besteht darin, dass es dem Zuseher vereinfacht werden soll den Inhalten zu folgen und verschiedene Kausalzusammenhänge zu verstehen (Klöppel, 2008, S.25).

Stereotypisierung

Eng verbunden mit dem Aspekt der Simplifizierung ist die Methode der Stereotypisierung. Dabei werden nicht nur komplexe Inhalte auf verständliche Art und Weise dargestellt, sondern auch durch eine Stereotypisierung der thematisierten Akteure ergänzt. So wird bei der Gestaltung der Rundfunkprogramme auf Klischees, stereotype Darstellungsmuster und standardisierte Handlungsabläufe zurückgegriffen (Wegener, 2000, S.116). Grund für die Widerspiegelung von klassischen gesellschaftlichen Rollenbildern ist, dass sich die Zuseher mit den Personen identifizieren können, eine Bindung erzeugt oder auf möglicherweise bekannte Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster verwiesen wird (Klöppel, 2008, S.25).

Kreativität

Der Aspekt der Kreativität ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Konzeption eines infotainisierten TV-Programms. Das Ziel dabei ist es, alle Möglichkeiten, die von technischer Seite geboten werden, für die Umsetzung zu nutzen. Allein durch die moderne und kreative technologische Gestaltung eines medialen Beitrags kann bereits eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden. Ein Exempel für diese Infotainmentmethode ist eine spezielle Kameraführung mit verschiedenen Einstellungsgrößen, schräger Aufnahme oder dem Einsatz von Amateurkameras (Schöbi, et al., 1996, S.11). Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung technischer Innovationen in Form einer computerbearbeiteten Gestaltung von Bildern oder Tönen, wie beispielsweise die Untermalung von medialen Beiträgen durch Hintergrundmusik (Schöbi, et al., 1996, S.11). Durch diese Form des Infotainments werden komplizierte oder abstrakte Themen interessanter und ansprechender gestaltet.

Dynamisierung

In Zusammenhang mit der Nutzung technischer Innovationen gibt es die Infotainment-Strategie der Dynamisierung. Die dynamische Umsetzung der Themen, unter anderem durch den Einsatz von musikalischer Untermalung, soll in erster Linie jüngere Altersgruppen ansprechen. Das gestaltungsästhetische Stichwort ist in diesem Zusammenhang die sogenannte Videoclipästhetik, die Aufmerksamkeit und Interesse der Zielgruppe wecken soll (Klöppel, 2008, S.26). Die Dynamisierung soll dazu beitragen, dass der Konsum des Programms zu einem Unterhaltungserlebnis für die Rezipienten wird. Das Risiko dieser Infotainmentform besteht darin, dass detaillierte Informationen zu aktuellen Sachverhalten reduziert werden und die Ausführlichkeit der medialen Berichterstattung unter der Geschwindigkeit leidet (Klöppel, 2008, S.28).

Fakten und Fiktion

Eine weitere häufig verwendete Infotainmentmethode im Fernsehen ist die Verknüpfung von Fakten und Fiktion innerhalb eines medialen Beitrages. Entsprechend der Vorstellung des Infotainments zielt diese Strategie insbesondere auf die Kombination von Information mit unterhaltenden Elementen ab. Bei der Gestaltung von Rundfunkprogrammen wird Fiktion mit Unterhaltung als nahezu gleichgesetzt angesehen, da es das Bedürfnis der Rezipienten nach

Abwechslung und Erholung befriedigt (Klöppel, 2008, S.28). Durch eine Kombination mit aktuellen Situationen in Form von Fakten bietet die Sendung neben entspannender Unterhaltung auch Information und Orientierung in Bezug auf alltägliche Situationen des gesellschaftlichen Lebens (Klöppel, 2008, S.28). Was die diesbezügliche Gestaltung und Konzeption von Rundfunkbeiträgen betrifft, werden nicht-fiktive Geschichten mit ähnlichen fiktiven Mitteln ergänzt, die auch bei diversen Serien und Filmen genutzt werden, um Interesse und Neugier beim Publikum für die TV-Produktion zu wecken (Klöppel, 2008, S.29). Grundsätzlich lässt sich im täglichen Programmangebot von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern eine deutliche Zunahme von fiktional geprägten Unterhaltungsformaten feststellen (Klöppel, 2008, S.28). Ein Beispiel für diese Form des Infotainments ist der Einbezug aktueller politischer oder wirtschaftlicher Situationen aus der realen Welt in die fiktive Welt einer Serie oder Sendung (Klöppel, 2008, S.31).

5.3.2. Infotainment im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Im Rahmen dieses Kapitels wird zu Beginn die Infotainment-Sendung „Heute leben“ des österreichischen Senders ORF2 und anschließend das Infotainment-Format „Brisant“ des deutschen Senders ARD vorgestellt. Die Analyse der Sendungen erfolgt dabei auf Grundlage der in Kapitel 5.3.1. erläuterten typischen Charakteristika von Infotainment-Formaten.

„Heute leben“ ORF2

Die Infotainment-Sendung „Heute leben“ wurde erstmals im September 2012 ausgestrahlt und gilt als das Nachfolgeformat der Magazinsendung „Jahreszeit“ (ORF, 2013). Der Ausstrahlungstermin ist jeweils von Montag bis Freitag um 17 Uhr 30 auf ORF2. In der Sendung werden zusätzlich zu aktuellen Informationen auch publikumswirksame Themen präsentiert, die der Unterhaltung der Rezipienten dienen (Klöppel, 2008, S. 40). Das Themenspektrum der Sendung schließt neben Bereichen wie Politik, regionale, nationale Nachrichten und Wetter auch Haushalts-, Gesundheits-, Bewegungstipps, Kulinarik und Mode ebenso wie Neuigkeiten aus dem Bereich Society und Prominenz mit ein (ORF, 2013). Zur Förderung des Infotainmentaspekts der Personalisierung und der damit verbundenen Identifizierungsmöglichkeit mit behandelten Themen des Programms werden die Zuseher von den Moderatoren der Sendung direkt angesprochen. Ebenso werden aktuelle wie alltägliche Themen anhand von Geschichten und Erfahrungsberichten von Einzelpersonen um den persönlichen Aspekt erweitert. Die dramaturgische Gestaltung der Sendung zeigt ein

einheitliches Bild, welches sich im Wochenrhythmus wiederholt. So gibt es neben wöchentlichen Schwerpunktthemen, wie beispielsweise Kulturthemen am Montag und Gartentipps am Donnerstag, auch täglich wiederkehrende Themen, wie Koch-Ideen oder Society-Berichterstattung (ORF, 2013). Die kreative Gestaltungsform zur Unterhaltung der Zuseher zeigt sich neben der Kameraführung (Nahaufnahme, schräge Aufnahme) auch in der Unterlegung von Beiträgen mit Hintergrundmusik. Ein weiterer zentraler Aspekt der Infotainmentsendung auf ORF2 ist jener der Simplifizierung. Durch die reduzierte und verständliche Aufbereitung von Themen, wie beispielsweise aus dem Bereich der Medizin, wird es den Zusehern vereinfacht komplexe Inhalte zu verstehen und ihnen zu folgen.

„Brisant“ ARD

Das Infotainmentmagazin „Brisant“ wurde erstmals im Januar 1994 gesendet (ARD, 2013). Der aktuelle Sendeplatz ist wochentags um 17 Uhr 15 und samstags um 17 Uhr 30 auf ARD. Weiters wird die Sendung auch auf MDR und den dritten Programmen ausgestrahlt. Dass dem Rezipienten im Rahmen dieser Sendung nicht nur Unterhaltungselemente präsentiert werden, sondern auch auf aktuelle gesellschaftliche Ereignisse eingegangen wird, ist das Ziel der Sendung. Denn „Brisant will die Tagesschau im Boulevardjournalismus sein“ (Klöppel, 2008, S. 40 nach Schnatmeyer, 2000, S. 101). Im Vergleich zu der Art der Behandlung aktueller Themen in der Tagesschau, handelt es sich bei der Informationsvermittlung in der Sendung „Brisant“ vielmehr um eine boulevardisierte Form der Information. So werden, entsprechend dem Infotainmentaspekt der Personalisierung, die aktuellen Inhalte aus dem spezifischen Blickwinkel einzelner betroffener Personen thematisiert oder Prominente auf Veranstaltungen zu Sachverhalten befragt. Nicht selten wird dabei von Emotionalisierungsstrategien Gebrauch gemacht. Durch diesen direkten Bezug der aktuellen Information zu gesellschaftlichen Mitgliedern wird die Identifizierung mit den Inhalten gefördert. Die Dramaturgie bzw. Aufmachung der Sendung betreffend lässt sich festhalten, dass mit der schnellen Bilderabfolge und der musikalisch unterstützten dynamischen Umsetzung der Inhalte versucht wird das Interesse und die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken. Ebenso zeigt sich diese Tendenz in Hinblick auf die Kreativität bei der Gestaltung der Sendungsbeiträge in Hinblick auf Kameraführung und musikalische Unterlegung.

5.3.3. Infotainment im privaten Rundfunk

Bei Betrachtung der Infotainmentsendungen privat-kommerzieller Rundfunkanbieter zeigen sich im direkten Vergleich mit Infotainmentformaten der öffentlich-rechtlichen Programme Differenzen. Die Unterschiede machen deutlich, dass in der TV-Praxis Infotainment nicht gleich Infotainment ist. Denn während bei öffentlich-rechtlichen Sendern der Informationsanteil aus Themen wie Politik und Wirtschaft besteht, gelten für private Sender vielmehr Themen aus den Bereichen Society und Alltag als Information (Blum, et al., 2011, S. 10). So wird beispielsweise von öffentlich-rechtlichen Programmen der Umgang einzelner Personen mit den Auswirkungen der Finanzkrise thematisiert, während in Sendungen privater Anbieter Beziehungsprobleme von Individuen, am Beispiel Prominenter, gezeigt werden. Gesendet wird, was vom Publikum gerne sieht und nicht unbedingt das, worüber der Rezipient aktuell informiert werden sollte. Im Folgenden wird, in Orientierung an den in Kapitel 5.3.1. erläuterten typischen Infotainmentcharakteristika, auf die betreffenden Formate privat-kommerzieller Fernsehsender eingegangen.

„Guten Abend Österreich“ Puls 4

Im Januar 2013 wurde der privat-kommerzielle Fernsehmarkt in Österreich um ein Infotainmentmagazin zur besten Sendezeit im Vorabendprogramm erweitert. So heißt es täglich um 18 Uhr 45 auf Puls 4 „Guten Abend Österreich“ (APA-OTS, 2013). Nach der Definition auf der Sendungshomepage gibt es in diesem Format „eine volle Stunde Informationen zu den Themen News, People, Lifestyle & Service, Sport und Wetter“ (Puls 4, 2013). Bei drei dieser sechs Themenbereiche handelt es sich mehr um Unterhaltung als um Information. „News“ und „Wetter“ stellen einen Informationsgehalt für den Rezipienten dar, andere Bereiche dagegen, wie beispielsweise People und Lifestyle, betonen eher den Unterhaltungsanteil. Eine mögliche Ausnahme ist der Themenbereich „Service“, der sich dem Ratgebergenre zuordnen lässt. In Bezug auf den Aufbau der Sendung ist die Infotainment-Affinität bereits im Vorspann ersichtlich. Mit Momentaufnahmen österreichischer Regionen, einer schnellen Bildabfolge, musikalischer Untermalung und dem Schriftzug „Guten Abend Österreich“, welcher in jedes dieser Bilder integriert ist, bringt der Sender bereits zu Beginn der Sendung den Wunsch zum Ausdruck eine möglichst breite Masse zu erreichen. Durch die Dorf-Stadt-Bilder wird versucht viele Zuseher direkt anzusprechen. Aufbereitet ist das Format wie eine Nachrichtensendung, im Studio einer Magazinsendung. Die

„Wohnzimmeratmosphäre“ soll dazu beitragen, dass sich der Zuseher entspannt und den Alltag hinter sich lässt (Puls 4, 2013). Die Besonderheit und Einzigartigkeit der Sendung wird in der Kombination aus aktuellen Themen und der Anwesenheit von Gästen verschiedener Bereiche gesehen (Puls 4, 2013). Erweitert wird in dieser Sendung das Infotainmentformat um den interaktiven Aspekt. Zuseher erhalten die Möglichkeit sich an Diskussionen zu beteiligen und persönlich zu den Themen Stellung zu nehmen (Puls 4, 2013).

„Explosiv - Das Magazin“ RTL

Das Paradeexemplar für ein erfolgreiches Infotainmentformat ist die Sendung „Explosiv“ des deutschen Privatsenders RTL, die bereits seit Mai 1992 im Vorabendprogramm ausgestrahlt wird (RTL-Television, 2013). Diese Sendung gilt nicht nur als die erste dieses Genres, sondern auch als das erfolgreichste Infotainmentmagazin Deutschlands und verlässlicher Quotenrenner für diesen kommerziellen Rundfunkanbieter. Bei der Aufbereitung der Sendung sind aktuelle politische und gesellschaftliche Themen im Hintergrund, während die Unterhaltung deutlich im Vordergrund des Sendungskonzepts steht. Die Produzenten und Reporter von „Explosiv“ bedienen sich bei der dramaturgischen Aufbereitung der Sendung und der medialen Beiträge sämtlicher Infotainmentstrategien. So wird die Methode der Emotionalisierung beispielsweise durch Nahaufnahme der Protagonisten gezielt eingesetzt. Der Aspekt der Personalisierung lässt sich in nahezu jedem der Beiträge erkennen. Des Weiteren zeigt sich bei der Sendung eine eindeutige Simplifizierung aktueller Themen. Besonders im Bereich der Kreativität lassen die Macher der Sendung ihrem Ideenreichtum freien Raum. Neben dem Tonfall und Sprechmelodie der Moderation sowie der Offstimme wird Betroffenheit oder Belustigung zum Ausdruck gebracht. Die Art und Weise, wie in „Explosiv“ berichtet wird, ähnelt dramaturgisch, ästhetisch und vom Aufbau der Beiträge vielmehr an einen Spielfilm oder eine Reality-Show als an eine informierende Unterhaltungssendung (Klöppel, 2008, S. 30).

5.4. Qualitätsgewinn oder Qualitätsverlust durch Infotainment

Die in den vorangegangenen Kapiteln durchgeführte theoretische Auseinandersetzung mit dem Medienphänomen „Infotainment“ hat veranschaulicht, dass es sich sowohl in Hinblick auf die unterschiedlichen Formen, die Charakteristika und vor allem in Bezug auf die Umsetzung in der Praxis um ein sehr facettenreiches Sendeformat handelt.

Bei der Kombination von Informations- und Unterhaltungselementen durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt sich unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen die Frage, wie unterhaltsam die mediale Berichterstattung sein darf und wo die Grenze bei der Integration von Unterhaltungselementen liegt.

Die positive Seite des Infotainments zeigt sich in erster Linie darin, dass durch die Verwendung der diversen Gestaltungsstrategien die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf das mediale Angebot gelenkt werden kann und damit die Quoten steigen. Ein Vorteil auf Seite der Rezipienten ist, dass durch eine Infotainisierung rein sachlicher und abstrakter Informationen das Interesse an dem Format gesteigert wird und mit den vermittelten Inhalten eine nachhaltigere Wirkung, beispielsweise in Form eines Lerneffekts, erzielt werden kann. Auf der Seite der Unterhaltungssendungen lässt sich die Erhöhung des Informationsanteils als ein Gewinn betrachten, da der Weg von reiner Unterhaltung zu informierender Unterhaltung führt (Schöbi, et al., 1996, S.4).

Infotainment ist allerdings auch als eine Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung in der medialen Berichterstattung anzusehen, da es neben den positiven Effekten auch negative Auswirkungen dieses Sendeformats gibt (Schöbi, et al., 1996, S.2). So ist der Übergang zwischen sachlicher Information und Unterhaltung mitunter fließend. Die Infotainisierung medialer Inhalte kann zu einer Ablenkung von wirklich relevanten Informationen, einem nachhaltigen Glaubwürdigkeitsverlust und in der Folge zu einer oberflächlichen Rezeption mit Fokus auf Spaß und Unterhaltung, ohne Berücksichtigung der eigentlichen Inhalte und Aussagen der Beiträge, führen (FOCUS, 2012).

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privat-kommerziellen Rundfunkanstalten, ebenso wie in der Wissenschaft der Konsens besteht, dass es sich bei den Rezeptionskategorien Information und Unterhaltung nicht um Gegensätze handelt. Den Anlass zur Diskussion über das mediale Phänomen „Infotainment“ geben nur die Art und der Umfang informativer und unterhaltender Anteile eines TV-Programms (FOCUS, 2012). Der Hintergedanke, Informationen für das Publikum attraktiver, spannender und unterhaltender zu gestalten ist die eine Sache, die Infotainisierung medialer Inhalte jedoch als Freifahrtschein zur Erhöhung der Marktanteile eine andere (Schöbi, et al., 1996, S.5).

II EMPIRIE

Im Rahmen der Magisterarbeit wurde eine empirische Erhebung durchgeführt, in deren Zentrum die rezipientenorientierte Perspektive bei der Beurteilung des Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht.

Der folgende Abschnitt der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich zu Beginn mit dem aktuellen Forschungsstand zur Thematik. Auf Grundlage der bisherigen Ergebnisse der Wissenschaft und dem Erkenntnisinteresse werden in der Folge die forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen aufgestellt. Auf diesen basierend wird das empirische Vorhaben konkretisiert und die methodische Vorgehensweise erläutert. Als zentrales Element folgt die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretation. Abschließend werden die Forschungsfragen bearbeitet und die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert.

6. Aktueller Forschungsstand

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit dem Titel „Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag“ vereinen sich drei zentrale Forschungsbereiche, die eine große Rolle in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem audiovisuellen Medienbereich spielen. So impliziert das Thema neben dem Qualitätsaspekt, dem Inhalts- und Programmaspekt, auch den gesetzlichen Aspekt. Jeder Einzelne dieser Forschungsbereiche gehört dabei zu den aktuellen Forschungskonstrukten der Medien- und Kommunikationswissenschaft, die in ihrer empirischen Umsetzung durch methodische und inhaltliche Vielfalt gekennzeichnet sind. Diese Diversität in Hinblick auf die empirischen Untersuchungsmöglichkeiten, äußert sich in zahlreichen Studien und Analysen, die sich mit den unterschiedlichsten Bereichen dieser Forschungsaspekte befassen. Vor diesem Hintergrund liegt das Zentrum des Interesses bei der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands nicht auf der Darstellung der wissenschaftlichen Erkenntnisse jedes einzelnen der genannten Forschungsbereiche, sondern auf der Präsentation jener Ergebnisse, die auf einer Kombination der drei zentralen empirischen Aspekte beruhen. Die Begründung dafür liegt darin, dass es sich bei dem Thema der Arbeit um eine Zusammenführung und Verknüpfung der Bereiche Qualitätsmedien, Infotainment und Bildungsauftrag handelt, deren Bedeutung für die geplante empirische Auseinandersetzung sich nicht in einer separaten Betrachtung, sondern vielmehr in einer Synthese dieser drei Bereiche zeigt.

Bei der Auseinandersetzung mit bisherigen wissenschaftlichen Forschungsansätzen sind insbesondere drei Herangehensweise erkennbar: Inhaltsanalyse, Programmanalyse und Publikumsbefragung. Bei der inhaltsanalytischen Methode werden TV-Sendungen hinsichtlich der Behandlung infotainmentaffiner Themen und der verwendeten Strategien untersucht. Die Programmanalyse beruht auf einer sekundäranalytischen infotainmentorientierten Betrachtung der Ergebnisse der Analysen von Kontrollinstitutionen, wie der Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde (RTR-GmbH) in Österreich und der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) in Deutschland. Diese überprüfen auf Grundlage von regelmäßigen Programmanalysen, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk die inhaltlichen und rechtlichen Vorgaben ordnungsgemäß erfüllt. Die methodische Vorgehensweise der Publikumsbefragung basiert auf der rezipientenorientierten Perspektive, bei der die Qualitätsmedien von den Zuschauern dahingehend beurteilt werden, inwiefern sie zur Information und Unterhaltung beitragen und konform mit dem gesetzlichen Auftrag gehen. Im Folgenden werden für jeden der drei wissenschaftlichen Forschungsansätze Beispiele für eine mögliche empirische Herangehensweise an die Thematik präsentiert.

Bei der Untersuchung des Infotainmentgenres im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unter Berücksichtigung des rechtlichen Aspekts, gibt es hinsichtlich der Inhaltsanalyse verschiedene Möglichkeiten zur Erfassung der thematischen Unterschiede. Eine Methode ist dabei die Analyse einer konkreten Sendung, wie es von Moritz Klöppel 2008 unter dem Titel „Infotainment mit Bildungsauftrag – der Tatort Manila (WDR)“ durchgeführt wurde (Klöppel, 2008, S.149). Die Fokussierung auf diese Sendung ist darauf zurückzuführen, dass deren Produktion in Zusammenarbeit mit dem deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung erarbeitet wurde und auf die gesellschaftlichen und entwicklungspolitischen Schwierigkeiten hinweisen sollte (Klöppel, 2008, S.149). Neben der Erläuterung der Sendezeit, Sendedauer und der erzielten Marktanteile, steht des Weiteren die infotainmentorientierte Verknüpfung von Fakt und Fiktion, durch die Thematisierung von realen Problemen in einem fiktionalen Kriminalfilm im Zentrum des Interesses. Klöppel kommt bei der Analyse dieser „Tatort“-Produktion zu dem Schluss, dass durch Formate dieser Art in erster Linie die Sensibilisierung des TV-Publikums und die Anregung von Reflexion und Diskussion als eine mögliche Form der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags im Vordergrund stehen. Diese methodische Vorgehensweise entspricht den in Kapitel 5.3. durchgeführten Sendungsanalysen verschiedener Infotainmentformate. Eine alternative Form der inhaltsanalytischen Betrachtung wird im Rahmen der jährlichen RTR-Programmanalyse durchgeführt. Dabei werden infotainmentaffine Themen mittels einer Inhaltsanalyse fernsehpublizistischer

Sendungen erhoben (RTR-GmbH, 2012, S.23). Im Konzept der RTR-Programmanalyse werden dementsprechende Inhalte den „Privat relevanten Themen“, unter dem Teilbereich der „Human Touch Themen“, mit einer Kombination von Informations- und Unterhaltungselementen zugeordnet (RTR-GmbH, 2012, S.23). Beispiele für „Human Touch Themen“ sind Prominente, Stars und Situationen des alltäglichen Lebens (RTR-GmbH, 2012, S.26). Die Relevanz dieses Themenbereiches für die Analyse öffentlich-rechtlicher Sender ergibt sich daraus, dass bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Programmqualität und Vielfalt, den Sendungen mit „Human Touch Themen“ vielmehr eine Unterhaltungsfunktion als eine Bildungs- oder Beratungsfunktion zugesprochen wird (RTR-GmbH, 2012, S.27). Die Bedeutung der Analyse besteht darin, dass diesbezügliche Programmanteile, hinsichtlich der ordnungsgemäßen Erfüllung des gesetzlichen Auftrags, in ihrem zeitlichen Umfang im Gesamtprogramm der staatlichen Sender überprüft werden müssen (RTR-GmbH, 2012, S.27).

Eine andere empirische Forschungsmethode zur Untersuchung der Infotainment-Beiträge öffentlich-rechtlicher TV-Sender, unter Berücksichtigung des Auftrags, ist die Programmanalyse. Diese spezifische wissenschaftliche Betrachtungsweise erfolgt auf Basis jener Ergebnisse, die im Rahmen der österreichischen Programmanalyse der RTR-GmbH oder des deutschen Programmberichts der ALM, erhoben wurden. Der Fokus bei diesem methodischen Vorgehen liegt auf der sekundäranalytischen Betrachtung der Infotainment-Anteile öffentlich-rechtlicher Programme. Ein Exemplar dieser Methode ist die Analyse von Joachim Trebbe und Torsten Maurer (2007) unter dem Titel „Unterhaltungspublizistik“. In dieser Untersuchung erfolgt mittels eines Entwicklungsüberblicks über die Jahre 1998 bis 2004 eine Darstellung der Identifikation des unterhaltungspublizistischen Anteils im fernsehpublizistischen Programmsektor (Trebbe, et al., 2007, S.217). Dieser besteht aus fernsejournalistischen Berichten oder anderen Formen der publizistischen Realitätsvermittlung, wie Nachrichten und Magazinen (Trebbe, et al., 2007, S.217). Neben der Herausarbeitung des unterhaltungspublizistischen Segments, wird von Trebbe und Maurer in einem weiteren Schritt eine Analyse der gesendeten Themen durchgeführt (Trebbe, et al., 2007, S.217). Die Ergebnisse dieser Programmanalyse zeigen, dass Unterhaltungspublizistik ein wesentlicher Bestandteil öffentlich-rechtlicher Sender ist und dass zunehmend Sendungen produziert werden, die nicht mehr eindeutig von Informations- oder Unterhaltungsthemen dominiert sind, sondern Hybridformen aufweisen (Trebbe, et al., 2007, S.229). Weiters wird auf Grundlage der Ergebnisse für die zukünftige Entwicklung eine weitere quantitative Zunahme der Unterhaltungspublizistik in öffentlich-rechtlichen Programmen als unwahrscheinlich angesehen (Trebbe, et al., 2007, S.229). Ein weiteres Beispiel für die

Forschungsmethode der genrespezifischen Programmanalyse ist die 2010 durchgeführte Untersuchung von Udo Michael Krüger zu dem Thema „Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel“ auf Grundlage des ALM-Programmberichts 2009 (Krüger, 2010, S.158). In diesem Beitrag erfolgt die Auseinandersetzung mit der Entwicklung des TV-Programms in Deutschland hinsichtlich des zunehmenden Angebots an Hybridformaten (Krüger, 2010, S.158). Der Fokus liegt dabei auf einer Kombination von Information und Unterhaltung bzw. Realität und fiktionalen Elementen in der medialen Berichterstattung (Krüger, 2010, S.158). Die Grundlage dafür bildet die im Rahmen des Programmberichts erfolgte Zuordnung von Hybridformaten zu der Sparte der nonfiktionalen Unterhaltung in Form des Factual Entertainment, die auf den Unterhaltungsanteil der Formate zurückzuführen ist (Krüger, 2010, S.180). Diese Programmanalyse mit dem Fokus auf „Factual Entertainment“ zeigt, dass öffentlich-rechtliche Sender, insbesondere in Bezug auf politische und gesellschaftliche Themen, als führend bei der Informationsvermittlung anzusehen sind und der Unterhaltungsanteil in erster Linie aus fiktionaler Unterhaltung besteht (Krüger, 2010, S.180).

Die zu Beginn des aktuellen Forschungsstands genannte dritte empirische Forschungsmethode ist die der Publikumsbefragung, die auf der rezipientenorientierten Perspektive bei der Beurteilung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beruht. Ein Beispiel dieses methodischen Vorgehens ist die Untersuchung „Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen“ von Marianne Blumers, Oliver Gerstner und Miriam Tebert, die im Jahr 2010 auf Grundlage des Qualitätscontrollings im deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen durchgeführt wurde (Blumers, et al., 2010, S.131). Im Rahmen dieses externen Monitorings der Regionalsender RBB, SWR und WDR wird das Publikum mittels operationalisierter Qualitätskriterien zur Programmqualität der öffentlich-rechtlichen Sender befragt (Blumers, et al., 2010, S.131). Neben dem Qualitäts-, Informations- und Unterhaltungsaspekt, hinsichtlich der Erfüllung des Auftrags, werden in dieser Befragung auch infotainmentorientierte Aspekte wie die Bedeutung der emotionalen, bewegenden oder spannenden Gestaltung der medialen Beiträge erhoben (Blumers, et al., 2010, S.137). Diese Form des Qualitätscontrollings unterstützt in der Folge durch das Aufzeigen von Stärken und Schwächen die Arbeit an der Qualität der Programme (Blumers, et al., 2010, S.142). Die Ergebnisse dieser Rezipientenbefragung in Deutschland haben gezeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Ziele wie Glaubwürdigkeit, Relevanz, Informations- und Unterhaltungswert, dem gesetzlichen Auftrag entsprechend, sich mit Infotainmentaspekten wie Spaß, Spannung und Emotion vereinbaren lassen (Blumers, et al., 2010, S.142). Weitere Exemplare für die rezipientenorientierte Perspektive in der Forschung sind der „ARD-Trend“ und die „ORF-Publikumsbefragung“. So werden im

Rahmen der repräsentativen Studie „ARD-Trend“ die Programmleistungen der deutschen öffentlich-rechtlichen Sender durch das Publikum regelmäßig beurteilt. Dabei werden die im Gesetz verankerten Qualitätskriterien genauso erhoben, wie Informations- und Unterhaltungsaspekte (ARD, 2012e). Die Beurteilung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich aus Rezipientenperspektive erfolgt in Form der „ORF-Publikumsbefragung“. Diese vom Publikumsrat des ORF in Auftrag gegebene Repräsentativbefragung ermöglicht im Rahmen des Qualitätssicherungssystems einen Überblick über die Zufriedenheit des Publikums mit den Angeboten des ORF (ORF, 2011). Die seit 2003 jährlich durchgeführte Befragung ermöglicht den Sendern den langfristigen Vergleich von Daten (ORF, 2011). In dieser österreichischen Publikumsbefragung wird neben den zentralen Qualitätsaspekten, wie beispielsweise Glaubwürdigkeit, auch auf die Zufriedenheit mit den Programmbereichen „Information“ und „Unterhaltung“ eingegangen (ORF, 2011).

In Zusammenhang mit der Beurteilung der Qualitätsmedien durch das Publikum basiert der empirische Teil der vorliegenden Arbeit auf der Forschungsmethode der rezipientenorientierten Perspektive.

7. Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Grundlage des Erkenntnisinteresses, der theoretischen Erläuterungen zur Thematik und dem aktuellen Forschungsstand wurden folgende Forschungsfragen entwickelt:

- 1) Welche Möglichkeiten hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aspekte Information und Unterhaltung bei der Programmgestaltung zu berücksichtigen?
- 2) Inwiefern hat Infotainment einen Einfluss auf die Qualität staatlicher Rundfunkanstalten?
- 3) Inwiefern lassen sich die Wissensvermittlung und Bildung durch Unterhaltungselemente optimieren?
- 4) Welche Erwartungen haben Rezipienten an das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

In Zusammenhang mit diesen Forschungsfragen, wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

- 1a) Infotainment stellt sowohl inhaltlich als auch gestaltungsästhetisch eine neue Form der Informationsvermittlung dar.

- 1b) Der Informations- und Unterhaltungsanteil eines Formats wird von den gesetzlichen Rahmenbedingungen festgelegt.
- 2a) Der qualitative Vorteil des Infotainment liegt mehr in der informativen Unterhaltung als in der unterhaltenden Information.
- 2b) Infotainment lässt sich nicht mit öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien, wie Objektivität und Wahrhaftigkeit, vereinbaren.
- 3a) Informationen lassen sich durch Unterhaltung im pädagogischen Sinn effizienter und nachhaltiger verbreiten.
- 3b) Infotainmentorientierte Gestaltungsstrategien führen zu einer Verringerung des Lerneffekts.
- 4a) Rezipienten verlassen sich auf eine wahrheitsgemäße, unabhängige Form der medialen Berichterstattung.
- 4b) Rezipienten erwarten vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausschließlich Informations- und Bildungsvermittlung.

Diese Forschungsfragen und Hypothesen werden im Folgenden basierend auf den Ergebnissen der Erhebung und den theoretischen Hintergrundinformationen bearbeitet und abschließend verifiziert oder falsifiziert.

8. Methodisches Vorgehen

Die methodische Vorgehensweise im empirischen Teil der vorliegenden Magisterarbeit ist eine schriftliche Befragung von Pädagogen aus Bildungsinstitutionen in Österreich und Deutschland. Im Rahmen dieses Kapitels wird auf die organisatorischen Rahmenbedingungen bei der Vorbereitung und Durchführung der empirischen Erhebung eingegangen sowie die Zielgruppe der Untersuchung definiert. Des Weiteren wird der Entwicklungsprozess bei Herstellung des Befragungsinstruments, inklusive des durchgeführten Pre-Tests, thematisiert und der Fragebogen erläutert. Abschließend erfolgt die Konkretisierung der methodischen Vorgehensweise bei der Auswertung der Untersuchungsergebnisse.

8.1. Organisatorische Rahmenbedingungen

Nach der Konkretisierung der empirischen Vorgehensweise stand in erster Linie die organisatorische Vorbereitung im Zentrum des Forschungsinteresses.

Zu Beginn dieser Vorbereitungsphase wurde schriftlich mit Direktoren von verschiedenen Bildungseinrichtungen Kontakt aufgenommen, um eine Erlaubnis für die Durchführung einer Erhebung zu erhalten. Zur Teilnahme an der Befragung haben sich in Wien schließlich zwei Gymnasien/Realgymnasien (GRg) bereit erklärt. Zum einen das GRg 4 Wiedner Gürtel und zum anderen das GRg 12 Erlgasse. Die grundlegende Voraussetzung für jeden weiteren Schritt bei der Planung der empirischen Erhebung war das formelle Ansuchen beim Stadtschulrat für Wien, um die Erteilung einer offiziellen Bewilligung für die Durchführung dieser wissenschaftlichen Untersuchung an genannten Schulen zu erhalten. Auf Anfrage wurde als zuständige Stelle die Landesschulinspektion der allgemeinbildenden höheren Schulen genannt. In diesem Zusammenhang mussten durch den Antragsteller zahlreiche Unterlagen eingereicht werden. Neben der bereits eingeholten Zusage von Direktoren betreffender Bildungseinrichtungen, musste ein umfassendes Konzept bezüglich der geplanten Erhebung vorgelegt werden. Dann mussten neben theoretischen Grundlagen, den forschungsleitenden Fragestellungen und dem Untersuchungsmaterial (Fragebogen) auch der Untersuchungszeitraum, die Stichprobe und die genaue Auswertungsmethode vorgelegt werden. Dieser Antrag auf Erteilung einer Bewilligung für eine wissenschaftliche Erhebung an Schulen wurde Anfang Oktober 2012 beim Wiener Stadtschulrat eingebracht. Während der angegebenen Begutachtungsdauer von vier bis sechs Wochen wurde die Reduktion der persönlichen Angaben der Teilnehmer im Befragungsinstrument gefordert. So durfte bei der anonym geplanten Erhebung, das Alter der Teilnehmer nur in kategorisierter Form abgefragt werden und keine Auskunft über Unterrichtsfächer der beteiligten Lehrer verlangt werden. Des Weiteren musste garantiert werden, dass es keineswegs das Ziel der Erhebung sei, interne Angelegenheiten der Bildungseinrichtungen zu erfahren, sondern dass ausschließlich die Beurteilung des Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswerts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zentrum des Interesses steht. Das Vorhaben wurde im Rahmen des Fachausschusses zu allgemeinbildenden höheren Schulen am 14. November 2012 von den betreffenden Landesschulinspektoren diskutiert. Die Genehmigung für die Durchführung der Erhebung an den zwei ausgewählten Schulen wurde schließlich am 16. November 2012 per E-Mail zugesendet (siehe Anhang 1). Nachdem auch die Direktoren der Schulen über die Zustimmung des Stadtschulrates informiert wurden, konnte die Vorbereitungsphase auf Ebene der Lehrerschaft fortgeführt werden. So hat sich sowohl in der Schule am Wiedner Gürtel als auch in jener der Erlgasse jeweils eine Lehrkraft dazu bereit erklärt, die zugesendeten Fragebögen an das Kollegium auszuteilen. Zur Vorbereitung der Erhebung in Deutschland wurden zu Beginn Informationen über mögliche Bildungseinrichtungen eingeholt. Nach Anfrage bei der Direktion hatte sich schließlich die Europäische Schule Frankfurt zur

Teilnahme an der Befragung bereit erklärt. In dieser Schule, die aus verschiedenen Sprachsektionen orientiert an Sprachen der Europäischen Union besteht, wurden nur Pädagogen der deutschen Sprachsektion befragt. Der Grund für die Wahl der deutschsprachigen Pädagogen dieser internationalen Bildungseinrichtungen liegt darin, dass in Hinblick auf die Chancengleichheit bei der Beantwortung des Fragebogens und dem Verständnis der Fragestellungen in erster Linie Personen deutscher Muttersprache bzw. fließend deutsch sprechende Personen befragt werden. Des Weiteren wäre bei Lehrkräften anderer europäische Länder zu berücksichtigen gewesen, dass diese möglicherweise die Rundfunkprogramme der Heimatländer bevorzugen und damit die deutschen öffentlich-rechtlichen Vollprogramme nicht für den Unterricht in ihrer jeweiligen Muttersprache verwenden würden. Ebenso wie bei den beiden Schulen in Wien hat sich an der Europäische Schule Frankfurt eine Lehrkraft dazu bereit erklärt, die Fragebögen an das Kollegium auszuteilen.

Nach der Vorbereitung der Erhebung mit Anfragen bei Stadtschulrat, Direktoren und Lehrern konnte im November mit der Erhebung begonnen werden. Dieser Erhebungszeitraum war ebenfalls im Rahmen der Vorbereitungsphase von außerordentlicher Relevanz. Nach Abstimmung mit den betreffenden Bildungseinrichtungen lag die Begründung für die Wahl des Zeitpunktes darin, dass die Pädagogen in diesem zeitlichen Abschnitt des Schuljahres die Möglichkeit hätten an der Erhebung teilzunehmen, da in der ausgewählten Woche keine Prüfungen waren. Jene Personen, die sich in der Folge freiwillig dazu bereit erklärt hatten an der Befragung teilzunehmen, erhielten den Fragebogen in Papierform von jenen Lehrkräften, die sich zur Verteilung bereit erklärt hatten. Am Ende des Erhebungszeitraumes wurden die Fragebögen entweder persönlich zurückgegeben oder an einen vereinbarten Ort gelegt, um die absolute Anonymität der Teilnehmer zu wahren.

8.2. Die Zielgruppe der Erhebung

Die Zielgruppe der durchgeführten quantitativen Erhebung, in deren Zentrum die rezipientenorientierte Perspektive bei der Beurteilung des Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswerts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht, sind Pädagogen aus gymnasialen Bildungseinrichtungen in Österreich und Deutschland. Durch die Wahl dieser Untersuchungsgruppe bietet sich zusätzlich zur rezipientenorientierten Betrachtungsweise die Möglichkeit der Beurteilung, sowohl der Qualität des thematisierten Rundfunkprogramms als auch der Erfüllung des Bildungsauftrags, durch Personen, die in ihrem beruflichen Umfeld selbst einen staatlichen Bildungsauftrag erfüllen müssen. Dies hat ORF-Generaldirektor Dr.

Wrabetz im Rahmen des Bildungsmedienabkommens als eine Parallele zwischen dem staatlichen Rundfunk- und dem Bildungssystem angesehen, in dem er festgehalten hat, dass Lehrer ebenso wie der Rundfunk vor der täglichen Herausforderung stehen zu bilden und zu unterhalten (APA-OTS, 2013b). Im Rahmen der Erhebung liegt das Interesse damit zusätzlich zur Rezipientenseite, auch gleichzeitig auf einer Zielgruppe, die über eine pädagogische Ausbildung verfügt, die notwendige Qualität eines TV-Programms in Hinblick auf die nachwachsende Generation und den fachlichen Bildungsanspruch des Rundfunks einschätzen kann. Der Fokus wurde auf Lehrkräfte allgemein bildender höherer Schulen gelegt, da Sendungen des öffentlich-rechtlichen Programms, bis auf Ausnahmefälle im deklarierten Kinderprogramm, weniger für den Primarbereich als für die Sekundarstufe zu verwenden sind. Bei den Befragten handelt es sich in Hinblick auf die sozioökonomischen Merkmale um eine homogene Gruppe, deren Gemeinsamkeiten sich in Bezug auf den Beruf und Bildungsstand zeigen. Die demographischen Merkmale betreffend wurde bei der Selektion der Untersuchungsteilnehmer auf eine ausgeglichene geschlechts- und altersspezifische Verteilung geachtet. In diesem Zusammenhang muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die Zahl der weiblichen Lehrkräfte höher ist als die der männlichen. So zeigen die aktuellsten Zahlen der Statistik Austria aus dem Schuljahr 2011/2012, dass 13824 (63 %) der insgesamt 21873 Lehrenden an allgemein bildenden höheren Schulen weiblich sind (Statistik Austria, 2012). In Deutschland bietet sich ein ähnliches Bild. So sind auf Grundlage der Daten der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder im Schuljahr 2011/2012 70,9 Prozent der insgesamt 669802 Lehrkräfte an allgemein bildenden Schulen weiblich (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2012). Diese Tatsache hat dazu geführt, dass trotz des Fokus auf eine ausgeglichene geschlechtsspezifische Beteiligung, etwas mehr Lehrerinnen als Lehrer an der Befragung teilgenommen haben. Ein weiterer Einflussfaktor auf die Zielgruppenfindung war die Entscheidung, dass sowohl Pädagogen aus Österreich, als auch solche aus Deutschland an der Erhebung teilnehmen sollten. Der Grund für diese Differenzierung innerhalb der Zielgruppe war, dass sich dadurch eine Vergleichsmöglichkeit in Bezug auf die Programmqualität der jeweiligen Staaten ergeben hat. Diese Unterscheidung in österreichische und deutsche Lehrkräfte stellte einen wichtigen Aspekt bei der Konzeption des Fragebogens in Hinblick auf die thematisierten Sender dar.

8.3. Das Befragungsinstrument

Das ausgewählte Befragungsinstrument für die Durchführung der empirischen Erhebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist ein standardisierter quantitativer Fragebogen. Die

Begründung für die Wahl dieser Erhebungsmöglichkeit liegt darin, dass auf diese Weise eine größere Zahl von Pädagogen zur Beurteilung des Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswerts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herangezogen werden kann. Im Falle einer Interview-Befragung mit Interviewleitfaden hätte nur ein geringer Teil von Pädagogen exemplarisch für diese Berufsgruppe teilnehmen können.

Da auf Anfrage bei betreffenden Bildungseinrichtungen von Seiten der Schulleitung gewünscht wurde, neben der Freiwilligkeit und absoluten Anonymität, auch die geringen zeitlichen Ressourcen der Lehrkräfte bei der Teilnahme an der Erhebung zu berücksichtigen, schien die Befragung mittels Fragebögen am sinnvollsten, da in diesem Fall die Pädagogen bei der Bearbeitung sowohl zeitlich als auch räumlich ungebunden waren und die Anonymität der Teilnehmer gewährleistet wurde. In Hinblick auf die Standardisierung des Fragebogens haben alle Untersuchungsteilnehmer dieselben Themenkomplexe und Fragestellungen erhalten. So handelt es sich um sieben Themenbereiche inklusive der persönlichen Angaben und der abschließenden offenen Fragestellung zu Wünschen, Anmerkungen und Kritik. Untergliedert sind diese Themenkomplexe in insgesamt 23 Fragen auf acht Seiten. Bei der Konstruktion des Fragebogens wurden in erster Linie geschlossene Fragestellungen mit vorformulierten Antwortalternativen verwendet. Offene Fragestellungen befinden sich nur bei der Angabe von persönlichen Lieblingsfernsehsendungen im Informations- und Unterhaltungsbereich, sowie bei der abschließenden Feedback-Möglichkeit. Bei der Kategorisierung der Antwortmöglichkeiten der geschlossenen Fragestellungen betreffend, wurden die Aspekte „Trifft sehr zu“, „Trifft zu“, „Trifft weniger zu“ und „Trifft gar nicht zu“ als Antwortalternativen angeboten. Auf das Mittelfeld bzw. die sogenannte „Weiß nicht“-Kategorie wurde bei der Konzeption des Befragungsinstruments bewusst verzichtet. Dies wird damit begründet, dass auf diese Weise das Risiko der schnellen Beantwortung ohne Lesen der Fragen durch Ankreuzen des neutralen Werts und dadurch eine mangelnde Aussagekraft der Resultate vermieden werden kann. Bei der Gestaltung des achtseitigen Fragebogens wurde entsprechend den Ergebnissen des Pre-Tests (siehe Kapitel 8.3.2.) darauf geachtet, dass sich komplexe und einfache Fragestellungen abwechseln, um eine Überanstrengung der Befragten zu vermeiden und kurze Entspannungsphasen bei der Bearbeitung zu ermöglichen.

8.3.1. Themenbereiche

Die inhaltliche Gliederung des Befragungsinstruments erfolgt in sieben getrennte, jedoch indirekt miteinander verbundene, thematische Bereiche. Im Folgenden wird auf die einzelnen Themenkomplexe eingegangen und die Zusammenhänge zwischen den Aspekten dargestellt.

Der Fragebogen für Pädagogen aus österreichischen Schulen befindet sich in Anhang 2 dieser Arbeit, jener für die Lehrkräfte aus Deutschland in Anhang 3.

Persönliche Angaben

Zu Beginn des Fragebogens wurden die soziodemographischen Daten der teilnehmenden Personen erhoben, da diese von großer Relevanz für die weitere Verarbeitung der Daten sind. Neben dem Geschlecht wurden die Altersgruppen, wie vom Wiener Stadtschulrat gewünscht, in kategorisierter Form (25-35, 35-45, 45-55 und 55-65) erhoben. Zur Gewährleistung der Anonymität wurde auf die Angabe von Namen bzw. Fächerkombinationen verzichtet. Somit stellten die Aspekte Geschlecht und Altersgruppe die unabhängigen Variablen für die statistische Auswertung dar.

Private Mediennutzung

Der zweite Bereich des Fragebogens thematisiert den Aspekt der privaten Mediennutzung. Um Auskunft über Häufigkeit und Dauer des TV-Konsums der Untersuchungsteilnehmer zu erhalten wird zu Beginn die Nutzungszeit an den Wochentagen erhoben. Der darauf folgende Befragungsaspekt bezieht sich auf die persönlich favorisierten TV-Genres bzw. -Sendungen. Die angeführten Antwortalternativen berücksichtigen sowohl die Sparte der Informations- als auch der Unterhaltungssendungen. Bei der Fragestellung bezüglich der TV-Sender-Präferenzen wurde bei der Konzeption des Fragebogens eine Differenzierung in Bezug auf die angeführten Rundfunksender vorgenommen. In Hinblick auf Chancengleichheit bei der Beantwortung des Fragebogens durch österreichische und deutsche Lehrer musste die Empfangsmöglichkeit der Rundfunksender berücksichtigt werden. So können Lehrkräfte in Österreich neben den Sendern ORF eins und ORF 2 auch zu den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen befragt werden, während Pädagogen in Deutschland die österreichischen Sender nicht wählen konnten. Die Begründung für dieses Vorgehen liegt darin, dass sich das Ergebnis bezüglich der Nutzungspräferenzen verfälschen würde, wenn Sender abgefragt werden, die für die Nutzer im Empfangsgebiet nicht verfügbar sind. Des Weiteren ist es relevant, dass öffentlich-rechtliche und private Sender gleichzeitig abgefragt wurden, da auf diese Weise festgestellt werden kann, ob eher öffentlich-rechtliche oder private Sender von den Teilnehmern gesehen werden. In diesem Zusammenhang ist auch die nächste Fragestellung von Bedeutung, in der die bevorzugten TV-Inhalte thematisiert werden, womit ein Rückschluss auf die Favorisierung von Informations- oder Unterhaltungsthemen

möglich ist. Bei der Frage zu Motiven der Fernsehnutzung werden die Bereiche Informationsgewinn, Wissenserweiterung, Unterhaltung und Entspannung thematisiert. Diese Aspekte ermöglichen bei der Auswertung eine Feststellung, ob es einen Zusammenhang zwischen den Nutzungsmotiven und favorisierten TV-Inhalten oder Genres gibt. Als abschließende Fragestellung im Bereich der privaten Mediennutzung wird auf Grundlage der operationalisierten Qualitätskriterien für öffentlich-rechtliche Rundfunksender die Frage gestellt, was für die Untersuchungsteilnehmer persönlich den Wert bzw. die Qualität eines TV-Programms ausmacht.

Informations- und Unterhaltungssendung

In den nächsten beiden Bereichen des Fragebogens steht die Beurteilung von Informations- und Unterhaltungssendungen im Zentrum des Interesses. Obwohl es sich dabei um zwei getrennte Bereiche des Fragebogens handelt, werden diese beiden Befragungsaspekte gemeinsam erläutert, da die Fragestellungen in diesen beiden Themenkomplexen sehr ähnlich sind, sich jedoch jeweils auf die Informations- oder Unterhaltungssendungen beziehen. So wird zu Beginn in Form einer offenen Fragestellung erhoben, welche Informations- bzw. Unterhaltungssendung favorisiert wird. In Hinblick auf die Auswertung bietet diese Frage die Möglichkeit festzustellen, ob es sich um eine öffentlich-rechtliche oder eine private Sendung handelt, bzw. ob eine Sendung genannt wird, bei der es sich um eine Infotainment-Sendung handelt. Die darauf folgende Fragestellung bezieht sich auf Kriterien, die eine Informations- bzw. Unterhaltungssendung nach Ansicht der Teilnehmer erfüllen muss. Die Antwortmöglichkeiten wurden dahingehend gestaltet, dass sich bei Informationssendungen Kriterien befinden, die auf Unterhaltungssendungen zutreffen und bei Unterhaltungssendungen Aspekte angeführt wurden, die sich auf Informationssendungen beziehen. Auf diese Weise kann aufgezeigt werden, ob die Pädagogen der Meinung sind, dass Unterhaltungsaspekte auch zu Informationssendungen passen bzw. Informationsaspekte in Unterhaltungssendungen berücksichtigt werden sollten. Dies bietet die Möglichkeit die Einstellung der Zielgruppe zu Infotainmentprogrammen festzustellen. Im Rahmen der nächsten Fragestellung erfolgt Einschätzung, wie hoch der Anteil sachlicher Information in einer Unterhaltungssendung sein sollte bzw. der Unterhaltungswert einer Informationssendung sein darf. Durch diese Herangehensweise an die Thematik aus zwei verschiedenen Blickwinkeln wird es ermöglicht mit übereinstimmenden oder voneinander abweichenden Antworten die tatsächliche Einstellung der Befragten zu Infotainmentformaten aufzuzeigen. Der Bereich der Informationssendung wird mit der Frage abgeschlossen,

inwiefern die Lehrer der Ansicht sind, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen erfüllt. Diese Einschätzung ist vor dem Hintergrund, dass Pädagogen selbst über einen staatlichen Bildungsauftrag verfügen, von besonderer Bedeutung.

Infotainmentsendung

Zu Beginn des Themenbereiches der Infotainmentsendungen wird die Meinung der Pädagogen erhoben, inwiefern die unterhaltsame Vermittlung von Informationen einen positiven Einfluss auf die Aufmerksamkeit, Merkfähigkeit, das Interesse und Verständnis hat bzw. zu „Nicht-Ernst-Nehmen“, Banalisierung und Ablenkung von alltäglichen Problemen führt. An diese Einschätzung reiht sich die Fragestellung, ob sich anspruchsvolle und ernsthafte Themen mit emotionalen und unterhaltenden Elementen kombinieren lassen. Im Rahmen der Beurteilung von Infotainmentsendungen wird erhoben, welche Themenbereiche sich in Rundfunksendungen am Besten für die Verknüpfung von Information und Unterhaltung eignen. Der Infotainment-Fragenkomplex schließt mit der Frage ab, ob die Kombination von Information und Unterhaltung im Fernsehen mit einem Qualitätsverlust gleichzusetzen ist.

Mediennutzung in der Schule

Der letzte Themenblock des Fragebogens bezieht sich auf die Mediennutzung der Lehrkräfte im Rahmen des Unterrichts. Zu Beginn wurde der Vermerk eingefügt, dass es nach österreichischem und deutschem Urheberrecht erlaubt ist, Rundfunksendungen für Zwecke des Unterrichts zu verwenden. Die Begründung für den Hinweis auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen ergab sich im Rahmen des Pre-Tests aus der Befürchtung mancher Lehrer sich strafbar zu machen, wenn Rundfunkmaterial im Unterricht gezeigt würde (siehe Kapitel 8.3.2.). Durch die Anführung des entsprechenden Paragraphen konnte dieses Problem in der Erhebung vermieden werden. Bezüglich der beruflichen Mediennutzung wurde die Frage gestellt, ob sich TV-Sendungen für den schulischen Bereich eignen und ob diese auch tatsächlich als Unterrichtsmaterial genützt werden. Weiterführend wurde erhoben, welche Rundfunksender sich für den Einsatz im Unterricht eignen. In diesem Zusammenhang ist es von besonderer Bedeutung herauszufinden, ob öffentlich-rechtliche oder private Programme als unterrichtstauglich angesehen werden. Ebenso zeigt sich durch die darauf folgende Fragestellung, welche TV-Inhalte sich am Besten für Unterrichtszwecke eignen. Darauf folgt

der Aspekt, wie häufig die Lehrkräfte im Unterricht versuchen Sachthemen auf unterhaltsame und spielerische Art und Weise zu vermitteln. Abschließend folgt die Einschätzung, inwiefern der Einsatz von TV-Sendungen als wichtige Ergänzung der Lehrinhalte anzusehen ist.

Feedback

Die offene Fragestellung am Ende des Befragungsinstrumentes bietet den Untersuchungsteilnehmern die Möglichkeit nach der Bearbeitung Wünsche, Anmerkungen und Kritik bezüglich der Erhebung zu äußern.

8.3.2. Der Pre-Test

In der Vorbereitungsphase der empirischen Erhebung wurde in der Woche vom 18. bis 22. Juni 2012 der bis dato vorläufige Fragebogen im Rahmen eines Pre-Tests auf seine Durchführbarkeit überprüft. An dieser Vor-Erhebung haben zehn Pädagogen in Österreich und Deutschland, davon fünf weiblich und fünf männlich, teilgenommen. Der Pre-Test fand unter den gleichen zeitlichen und räumlichen Bedingungen statt wie die darauf folgende eigentliche Erhebung. Jene Personen, die sich zur Teilnahme bereit erklärt hatten, erhielten zu Beginn der Woche den Fragebogen in Papierform und konnten diesen bis zum spätest möglichen Abgabetermin (22. Juni) ausfüllen. Am Ende des Befragungsinstrumentes wurde den Lehrenden mittels einer offenen Fragestellung die Gelegenheit geboten individuelle Wünsche, Anmerkungen und Kritik zu äußern und auf mögliche Schwachstellen hinzuweisen. Was die zeitliche Dimension bei der Beantwortung des Fragebogens betrifft, so wurde auf mündliches Nachfragen, durchschnittlich zehn Minuten Bearbeitungsdauer angegeben. Grundsätzlich gab es bezüglich der Sachdimension keine Probleme das Verständnis betreffend. Eine unerwartete Situation ergab sich allerdings im Vorfeld des obligatorischen Tests. So wollten einzelne Pädagogen anfangs keine Auskunft darüber geben, ob sie Rundfunkmaterial im Unterricht verwenden, da ihrerseits angenommen wurde, sie könnten sich dadurch strafbar machen und ihr Vergehen damit schriftlich festhalten. Nach Zusicherung der absoluten Anonymität der Erhebung und dem Hinweis auf die nach §56c Abs.1 des österreichischen und §47 Abs.1 des deutschen Urheberrechts für schulische Zwecke genehmigte Verwendung von Rundfunksendungen im Unterricht konnte die Befragung fortgeführt werden. Um ähnliche Schwierigkeiten bei der eigentlichen Erhebung zu vermeiden, wird zu Beginn eine Anmerkung über das diesbezügliche Recht der Pädagogen eingefügt. Bei der Auswertung des Pre-Tests konnte festgestellt werden, dass beim Ankreuzen

der Antwortalternativen von mehreren Befragten ein Mittelwert angegeben wurde bzw. zwischen den Zeilen angekreuzt wurde. Diese Reaktion ist darauf zurückzuführen, dass bei der Erstellung des Fragebogens bewusst auf das Mittelfeld verzichtet wurde, um das Risiko der oberflächlichen Beantwortung ohne genaues Lesen der Fragestellung durch Ankreuzen des neutralen Werts zu vermeiden. Grundsätzlich wurde der achtseitige Fragebogen vollständig ausgefüllt, jedoch im Nachhinein angemerkt, dass manche Fragen zu komplex seien, mehrmaliges Durchlesen erforderten und die Bearbeitung daher als anstrengend und anspruchsvoll empfunden wurde. Von den Lehrern wurde diesbezüglich empfohlen zwischendurch einfachere Fragen einzubauen, die eine kurze Entspannung ermöglichen.

8.4. Die Auswertungsmethode

Die Auswertung der erhobenen Ergebnisse erfolgt mit dem Statistikprogramm SPSS 20. Bei der Verarbeitung der Daten wird zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen unterschieden. Als abhängige Variable gelten dabei die Bereiche der privaten und beruflichen Mediennutzung, wie beispielsweise die Nutzungszeit, Sender- und Sendungspräferenzen sowie Nutzungsmotive. Unabhängige Variablen sind die Aspekte Geschlecht und Altersgruppe. Bei der Auswertung der Ergebnisse mittels SPSS werden Häufigkeitsverteilungen erstellt sowie Kreuztabellen mit abhängigen und unabhängigen Variablen angefertigt. Bei Fragestellungen, bei denen ausdrücklich die Vergabe mehrerer Antworten bei der Bearbeitung zugelassen war, werden bei der Auswertung, mittels der Definition von Mehrfachantwortensets, Häufigkeitsverteilungen und Korrelationen unter Berücksichtigung aller genannten Antworten jedes einzelnen Befragungsteilnehmers dargestellt. Die Umsetzung der Daten erfolgt im Textverlauf mittels graphischer Darstellung und im Anhang in tabellarischer Form (siehe Anhang 4 und 5). Um den Lesefluss der Arbeit nicht durchgängig zu unterbrechen, werden nur jene Graphiken im Text abgebildet, die eine hohe Signifikanz aufweisen. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen werden nur ausgewählte besonders aussagekräftige Werte für die empirische Analyse herangezogen. Zur weiteren Erhöhung der Aussagekraft der Ergebnisse werden bei entsprechenden Fragestellungen die sogenannten „top-two“- („Trifft sehr zu“, „Trifft zu“) und „bottom-two“-Werte („Trifft weniger zu“, „Trifft gar nicht zu“) zusammengefasst. Eine Ausnahme besteht in besonders deutlichen Ergebnissen der „Trifft sehr zu“- bzw. „Trifft gar nicht zu“-Antwortkategorie. Für die Auswertung wurden in erster Linie Prozentzahlen in gerundeter Form verwendet. Sollten von den Befragungspersonen einzelne Fragestellungen ausgelassen

bzw. nicht beantwortet werden, so wurde der Wert „999“ als fehlender Wert für die statistische Auswertung definiert.

9. Empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Im Rahmen dieses Kapitels zur empirischen Erhebung, den Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Pädagogen betreffend, erfolgt die statistische Auswertung und Darstellung sowie die Interpretation der Daten. So wird zunächst auf die zentralen Fakten hinsichtlich des soziodemographischen und sozioökonomischen Status der Zielgruppe eingegangen. Im weiteren Verlauf erfolgt die Analyse der Ergebnisse in Form einer Gesamt- und Detailauswertung sowie abschließender Interpretation.

9.1. Zentrale Fakten zur Erhebung

Im Zentrum dieses Kapitels zu den zentralen Fakten der empirischen Erhebung stehen neben den statistischen Hintergrundinformationen zur Grundgesamtheit der Zielgruppe auch jene Befragungsaspekte, die im Rahmen der darauf folgenden Auswertung als unabhängige Variablen angesehen werden und damit insbesondere für die Anfertigung von Korrelationen von besonderer Bedeutung sind.

So haben an der durchgeführten Erhebung insgesamt 52 Pädagogen aus allgemein bildenden höheren Schulen in Österreich und Deutschland teilgenommen. Die länderspezifische Differenzierung der Untersuchungsgruppe zeigt, dass in Österreich 27 und in Deutschland 25 Personen an der Befragung teilgenommen haben (siehe Anhang 4, Tab. 1.3.). In Bezug auf die geschlechterspezifische Verteilung kann festgehalten werden, dass sich 33 weibliche und 19 männliche Lehrkräfte an der empirischen Erhebung beteiligt haben (siehe Anhang 4, Tab. 1.1.). Bezüglich der geschlechterspezifischen Verteilung der österreichischen und deutschen Untersuchungsgruppe zeigt sich, dass an den Schulen in Wien doppelt so viele Frauen wie Männer an der Befragung teilgenommen haben (19 zu 8), während an der Europäischen Schule Frankfurt mit 14 Frauen und 11 Männern nahezu gleich viele Vertreter des jeweiligen Geschlechts beteiligt waren. In Bezug auf den soziodemographischen Aspekt der Altersverteilung der Zielgruppe ist ersichtlich, dass die größte Altersgruppe bei der Erhebung jene der 35 - 45 Jährigen mit 18 Teilnehmern war, gefolgt von 15 Personen in der Altersgruppe der 45 - 55 Jährigen. Eine etwas geringere Beteiligung zeigt sich bei der

Altersgruppe der 55 - 65 Jährigen mit 11 und bei den 25 - 35 Jährigen mit 8 Befragungsteilnehmern (siehe Anhang 4, Tab. 1.2.).

9.2. Darstellung der Ergebnisse der empirischen Erhebung

Im Rahmen dieses Kapitels wird zu Beginn die Gesamtheit der Ergebnisse der empirischen Erhebung in Orientierung an den im Fragebogen thematisierten Bereichen dargestellt. In der Folge werden die Resultate der Detailauswertung mit dem Fokus auf speziell gewählte Filtermengen analysiert.

9.2.1. Ergebnisse der Gesamtauswertung

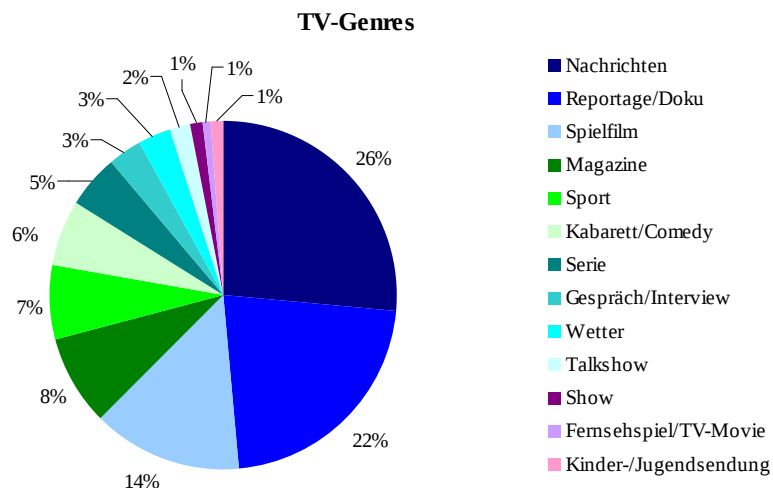
Die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Erhebung erfolgt in Orientierung an den im Fragebogen thematisierten Befragungsaspekten private Mediennutzung, Informationssendung, Unterhaltungssendung, Infotainmentsendung und Mediennutzung in der Schule.

Private Mediennutzung

Bei der Auswertung der Daten zur privaten Fernsehnutzungsdauer der Pädagogen (siehe Anhang 4, Tab. 2.1. bis 2.7.) wird zwischen vier Gruppen unterschieden. Erstens jene Personen, die gar nicht fernsehen, zweitens die Light Users, deren täglicher TV-Konsum weniger als 1 Stunde beträgt, drittens Personen, die eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 1 bis 2 Stunden aufweisen und viertens die sogenannten Heavy Users, die pro Tag mehr als 2 Stunden fernsehen. Bei Betrachtung der Ergebnisse zur Mediennutzungsdauer ist feststellbar, dass der überwiegende Teil der Befragten zu der Gruppe der Light Users zählt. So geben 40 bis 46 % an, von Montag bis Donnerstag, weniger als 1 Stunde pro Tag fernzusehen. In Hinblick auf die geschlechtsspezifische Verteilung lässt sich festhalten, dass der Großteil der Light Users weiblich ist. Die männlichen Teilnehmer weisen an den betreffenden Wochentagen eine durchschnittliche Nutzungsdauer auf. Die Light Users sind vor allem in den Altersgruppen 35 - 65 zu finden, während die 25 - 35 Jährigen an den Wochentagen 1 bis 2 Stunden fernsehen und damit eine durchschnittliche Dauer aufweisen. Bei der Gesamtheit der Lehrer ist mit einem Anteil von 50 % am Freitag, 31 % am Samstag und 39 % am Sonntag eine Zunahme der Nutzungsdauer auf 1 bis 2 Stunden ersichtlich. Dabei weisen insbesondere Frauen am Wochenende eine durchschnittliche Nutzungsdauer auf, während bei Männern, vor allem Samstag und Sonntag, das Ausmaß des TV-Konsums 2 bis 3 Stunden

beträgt. Diese höhere Nutzungszeit zeigt sich ebenfalls vorrangig in den älteren Altersgruppen. Dementsprechend ist die Gruppe der Heavy Users zum Großteil männlich und zwischen 35 und 65 Jahren alt.

Bei der Auseinandersetzung mit den Ergebnissen hinsichtlich der favorisierten TV-Genres (siehe Anhang 4, Tab. 3.1. bis 3.3.) ist erkennbar, dass von den Pädagogen am häufigsten Nachrichtensendungen (26 %) und Reportage-/Dokumentationsformate (22 %) gesehen werden. Die Favorisierung dieser Genres lässt sich in Österreich und Deutschland bei weiblichen und männlichen Befragten feststellen. Weiters besteht bei 14 % der Grundgesamtheit, unabhängig von Herkunft, Alter oder Geschlecht, ein Interesse an Spielfilmen. Ein länderspezifischer Unterschied zeigt sich hinsichtlich der Magazinsendungen, da diese in Deutschland von 11 % der überwiegend weiblichen Pädagogen genannt werden, in Österreich dagegen von 6 %. Sportsendungen und Serienformate finden ebenfalls etwas größeren Zuspruch, der in erster Linie auf die österreichischen und vorrangig männlichen Pädagogen zurückzuführen ist. Des Weiteren sehen österreichische und deutsche Männer wie Frauen in ihrer Freizeit gerne Kabarett-/Comedyformate. Die altersspezifische Betrachtung zeigt je älter die Teilnehmer, desto mehr Interesse besteht an Nachrichten, Reportage- sowie Dokumentationsformaten. Je jünger die Befragten, desto eher werden Serien, Sport-, Kabarett- und Comedysendungen gesehen.

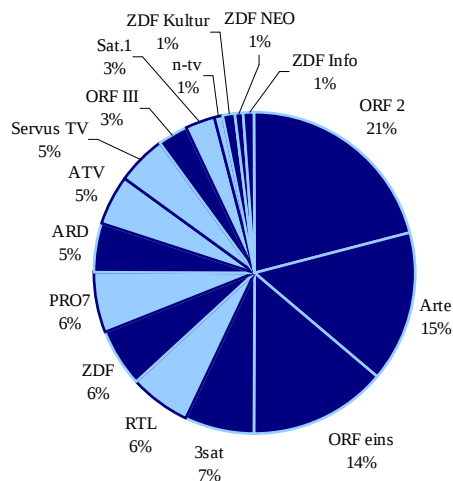


Bei Bearbeitung der Ergebnisse zu den TV-Senderpräferenzen (siehe Anhang 4, Tab. 4.1. bis 4.3.) muss aufgrund der Empfangsmöglichkeit zwischen Pädagogen aus Österreich und Deutschland unterschieden werden.

So liegt ORF 2 bei den österreichischen, insbesondere weiblichen, 55 - 65 jährigen Pädagogen mit 21 % eindeutig auf Platz eins der beliebtesten Programme. Den zweiten Platz belegt der Sender Arte mit 15 %, der ebenfalls vorrangig von den Altersgruppen ab 45 Jahren konsumiert wird. ORF eins steht mit 14 % auf dem dritten, 3sat mit 7 % auf dem vierten

Rang. ZDF wird mit 6 % von gleich vielen österreichischen Lehrern favorisiert, wie die deutschen Privatsender RTL und Pro Sieben. Ebenso liegt ARD mit 5 % auf einer Ebene mit den österreichischen Privatsendern ATV und Servus TV. Insbesondere bei den Sendern ATV, Sat.1 und Kabel1 zeigt sich, dass Männer und jüngere Altersgruppen ein größeres Interesse am Programm privater Anbieter haben, als ihre weiblichen und älteren Kollegen.

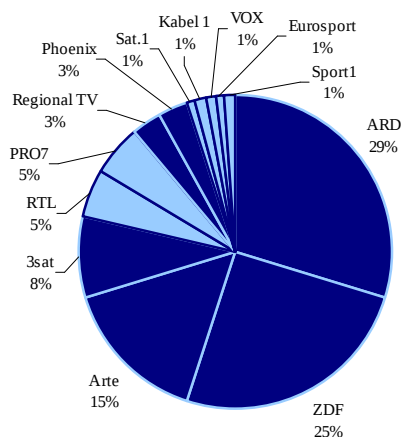
Lieblingssender österreichischer Pädagogen



■ - Öffentlich-rechtliche Sender ■ - Private Sender

Bei den deutschen Pädagogen nimmt ARD mit 29 % Platz eins der favorisierten TV-Sender ein, ZDF mit 25 % Platz zwei. Diese Sender werden vorrangig von den mittleren Altersgruppen zwischen 35 - 55 Jahren und weiblichen Befragten gesehen. Auf dem dritten Platz liegt Arte mit 15 %, gefolgt von 3sat mit 8 %, vorrangig genutzt von weiblichen und älteren Lehrern. In weiterer Folge haben die Privatsender RTL und Pro Sieben jeweils 5 % und die regionalen Sender sowie Phoenix je 3 %. Erstere beiden sind überwiegend auf 25 - 45 Jährige und männliche Teilnehmer zurückzuführen.

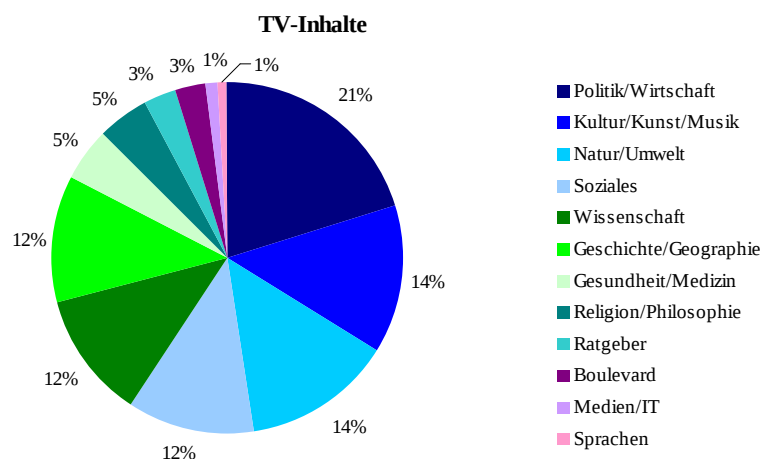
Lieblingssender deutscher Pädagogen



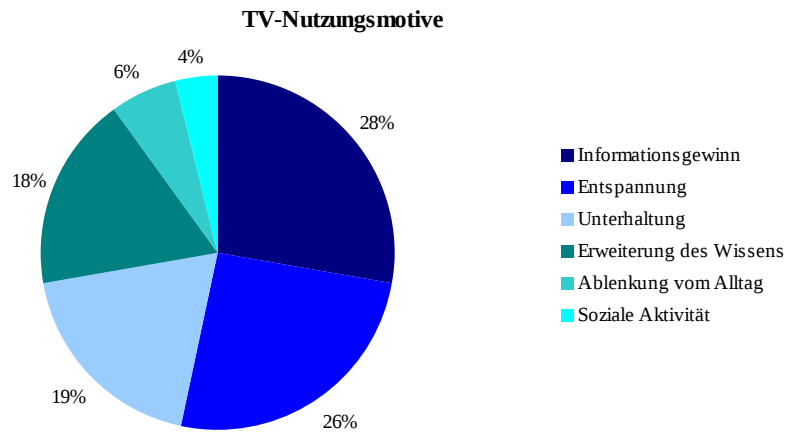
■ - Öffentlich-rechtliche Sender ■ - Private Sender

Bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse zu den TV-Senderpräferenzen zeigt sich sowohl in Österreich als auch in Deutschland eine eindeutige Affinität der Pädagogen zu den staatlichen Sendern. Dennoch ist ersichtlich, dass bei den weiblichen Teilnehmern insbesondere älterer Altersgruppen eine größere Tendenz zu Öffentlich-rechtlichen besteht, da die männlichen und jüngeren Befragten auch etwas mehr Interesse an dem Programm der Privatsender zeigen.

Die Auswertung der Fragestellung bezüglich der TV-Inhalte (siehe Anhang 4, Tab. 5.1. bis 5.3.) ergibt, dass bei 21 % der Pädagogen ein Interesse an politischen und wirtschaftlichen Themen besteht. Dieses Ergebnis zeigt sich unabhängig von Herkunft, Alter oder Geschlecht. Sendungen zu den Themen Kultur, Kunst und Musik sowie Natur und Umwelt werden von jeweils 14 % der überwiegend weiblichen Befragten gerne gesehen. Weiters liegt das Interesse der Pädagogen mit je 12 % auch in den Themenbereichen Soziales, Wissenschaft sowie Geschichte und Geographie. Ersterer Themenbereich wird von Frauen bevorzugt gesehen, letztere drei vorrangig von Männern.



Bei den Ergebnissen bezüglich der Nutzungsmotive (siehe Anhang 4, Tab. 6.1. bis 6.3.) ist unabhängig von Geschlecht, Alter oder Herkunft ersichtlich, dass die Pädagogen mit dem TV-Konsum in der Freizeit in erster Linie die Ziele Informationsgewinn (28 %) und Entspannung (26 %) verfolgen. Unterhaltung ist für 19 % der insbesondere männlichen und jüngeren Lehrer ein Nutzungsmotiv, 18 % streben mit der TV-Nutzung eine Wissenserweiterung an, wobei dieser Wert sich in erster Linie auf die 45 - 65 Jährigen bezieht. Als Ablenkung vom Alltag dient das Fernsehen für 6 % der überwiegend jüngeren Befragten, 4 % der ausschließlich weiblichen Lehrkräfte sehen im TV-Konsum eine soziale Aktivität.



Die Ergebnisse zu der Fragestellung, was den Wert bzw. die Qualität eines TV-Programms ausmacht (siehe Anhang 4, Tab. 7.1. bis 7.3.), zeigen, dass alle Pädagogen Information über aktuelle Ereignisse als unerlässlich für die Qualität eines Programms ansehen. 90 % sind davon überzeugt, dass durch Fernsehen eine individuelle Wissenserweiterung bewirkt werden sollte und 89 % sehen die Wertigkeit eines Senders in der Anregung zur Reflexion bzw. Diskussion. Für jeweils 83 % der Lehrer sind die vielfältige Sicht der Dinge und die Darstellung der Meinungsvielfalt von Bedeutung. Als weitere Qualitätskriterien werden auch die Anregung zur individuellen Meinungsbildung (75 %) und die Unterhaltung der Zuseher (69 %) angesehen. In Hinblick auf die alters- und geschlechtsspezifische Verteilung lassen sich in Bezug auf diese Frage kaum Unterschiede feststellen.

Informationssendung

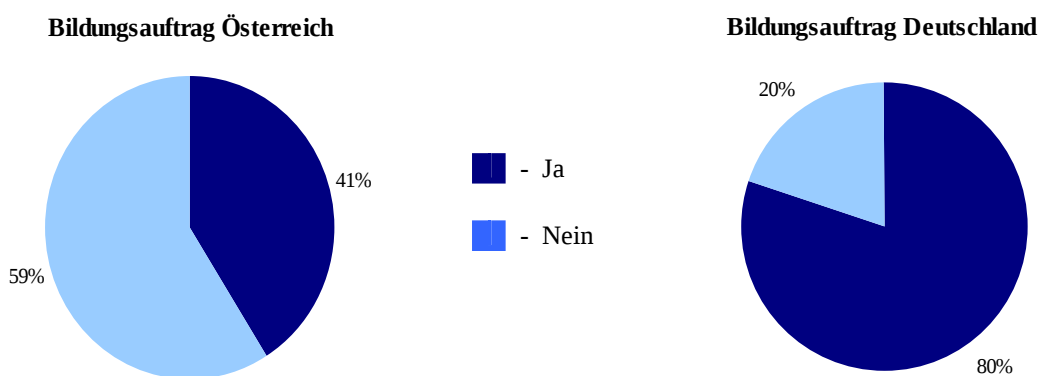
Zu Beginn des Themenbereiches „Informationssendung“ konnten die Pädagogen in einer offenen Fragestellung ihre liebste Informationssendung angeben (siehe Anhang 4, Tab. 8.1. und 8.2.). Dabei haben 85 % der österreichischen und 80 % der deutschen Pädagogen Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme angeführt. In Österreich werden am häufigsten die „Zeit im Bild“ und „Zeit im Bild 2“ von ORF 2 genannt, in Deutschland vor allem das „Heute Journal“ (ZDF) und die „ARD Tagesthemen/Tagesschau“ (ARD).

Die Ergebnisse zu der Frage, welche Kriterien eine Informationssendung erfüllen sollte (siehe Anhang 4, Tab. 9.1. bis 9.3.), zeigen, dass für alle Pädagogen die unabhängige Präsentation der Inhalte wichtig ist. Für 96 % sind detailreiche Informationen zu aktuellen Themen unerlässlich. 96 % der Lehrer sehen in neutraler bzw. objektiver Wiedergabe von Informationen ein zentrales Kriterium. Eine kritische Betrachtung aktueller Themen (94 %) ist für die Befragten ebenso relevant wie zeitgemäße Information (90 %) und Transparenz der

Berichterstattung (90 %). Weiters wird Wert auf inhaltliche Ausgewogenheit (87 %), Relevanz zum Zeitpunkt der Ausstrahlung (81 %) und die Behandlung von Themen im Rahmen des Gesetzes (71 %) gelegt. Unterhaltsame, spannende, originelle oder kreative Präsentation stellt für den Großteil der weiblichen und männlichen Pädagogen kein Kriterium dar. Der Eindeutigkeit der Ergebnisse entsprechend sind keine altersmäßigen oder geschlechterbezogenen Differenzen ersichtlich.

Die Ergebnisse zu der Frage den Unterhaltungswert einer Informationssendung betreffend zeigen, dass dieser für 39 % der Lehrer hoch sein sollte (siehe Anhang 4, Tab. 10.1. bis 10.3.). 56 % sind für einen geringen Unterhaltungswert und 6 % für den vollkommenen Verzicht auf Unterhaltungselemente. 64 % der weiblichen und 42 % der männlichen Befragten sprechen sich für einen geringen Unterhaltungswert aus. 47 % der Männer und 33 % der Frauen finden einen hohen Unterhaltungsanteil in Informationssendungen für angebracht. Der Ländervergleich bringt zum Ausdruck, dass in Österreich 70 % für einen geringen Unterhaltungswert, in Deutschland jedoch 52 % für einen hohen Unterhaltungswert sind. Die altersspezifische Betrachtung zeigt, dass sich 55 - 65 jährige Pädagogen zu 100 % für einen geringen bis nicht vorhandenen Unterhaltungsanteil aussprechen, während 25 - 35 Jährige zu 63 %, 35 - 45 Jährige zu 39 % und 45 - 55 Jährige zu 60 % Unterhaltungselemente in Informationssendungen ablehnen.

Die Auswertung zu der Frage, ob die Pädagogen denken, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen erfüllt, zeigt, dass 60 % der Meinung sind, dass die staatlichen Sender ihrer Aufgabe in dieser Hinsicht nachkommen (siehe Anhang 4, Tab. 11.1. bis 11.3.). Eine Erfüllung des Auftrags sehen insbesondere die 35 - 55 Jährigen, widersprochen wird jedoch von den 25 - 35 Jährigen. Geschlechterspezifisch lassen sich kaum Unterschiede feststellen. Beim länderspezifischen Vergleich ist ersichtlich, dass in Deutschland 80 % der Lehrer der Ansicht sind, dass der Auftrag erfüllt wird, in Österreich sind es 41 %.



Unterhaltungssendung

Zu Beginn des Themenbereiches „Unterhaltungssendung“ hatten die Pädagogen die Möglichkeit in einer offenen Fragestellung ihre liebste Unterhaltungssendung anzugeben (siehe Anhang 4, Tab. 12.1. und 12.2.). In diesem Zusammenhang werden von österreichischen Teilnehmern zu 37 % öffentlich-rechtliche und 15 % privat-kommerzielle Sendungen genannt. In Deutschland geben je 32 % der Lehrer an eine Unterhaltungssendung der staatlichen oder privaten Anbieter zu bevorzugen. Das mit 22 % am häufigsten genannte Format in Österreich ist „Was gibt es Neues?“ (ORF eins). In Deutschland werden mit je 8 % am häufigsten die „Heute Show“ (ZDF) und „Wer wird Millionär?“ (RTL) gesehen.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse zu der Frage, welche Kriterien eine Informationssendung erfüllen sollte (siehe Anhang 4, Tab. 13.1. bis 13.3.) wurde von 90 % angegeben, dass originelle Präsentationsformen von Bedeutung sind. Einen hohen Unterhaltungsanteil sehen 89 % als notwendiges Kriterium an. Neben Unterhaltungselementen ist für jeweils 71 % der Lehrer auch eine klare bzw. verständliche und spannende Gestaltung relevant. 52 % stehen für eine kritische Betrachtung aktueller Themen, 56 % für eine Vermeidung von Klischees und Stereotypisierungen. Die Aspekte Emotionalisierung, Anregung zum Mitgefühl, Visualisierung, Verbalisierung von Gefühlen, Dynamisierung und Videoclipästhetik, ebenso wie die Information über aktuelle Ereignisse und die neutrale Wiedergabe von Informationen werden von den Lehrern nicht als Kriterien für eine Unterhaltungssendung angesehen. Sowohl geschlechterbezogen, als auch altersmäßig sind die Ergebnisse sehr ähnlich.

Die abschließende Frage zum Themenbereich „Unterhaltungssendung“ beschäftigt sich mit dem Anteil sachlicher Information in einer Unterhaltungssendung (siehe Anhang 4, Tab. 14.1. bis 14.3.). Dieser sollte für 42 % hoch, für 52 % der Pädagogen eher gering und für 2 % nicht vorhanden sein. Während sich diesbezüglich mehr Frauen (52 %) für einen hohen Anteil aussprechen, sind mehr Männer (63 %) für einen geringen Informationsanteil. Die mittlere Altersgruppe von 35 - 55 Jahren spricht sich etwas mehr für einen hohen bis sehr hohen Informationsanteil aus, während die jüngeren (25 - 35) und die älteren Befragten (55 - 65) eher für einen geringen Anteil sachlicher Information stehen.

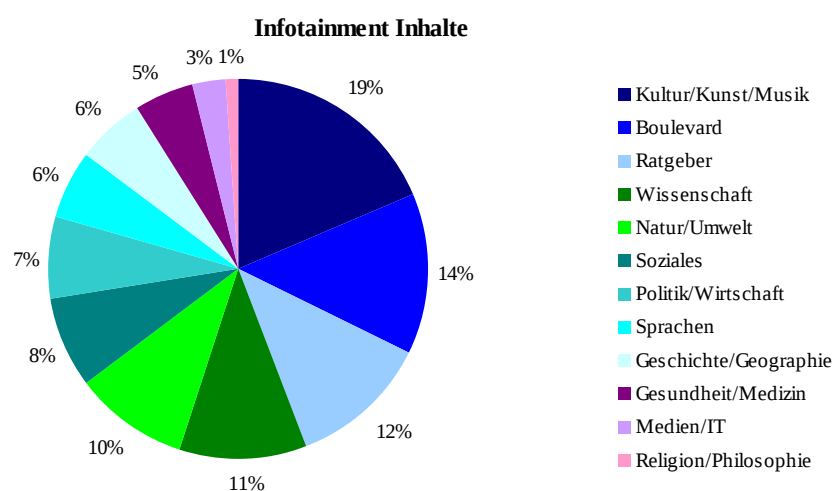
Infotainmentsendung

Zu Beginn des Infotainment-Themenbereiches wurde erhoben, wie die Pädagogen den Lerneffekt bei der unterhaltsamen Vermittlung von Informationen einschätzen (siehe Anhang

4, Tab. 15.1. bis 15.3.). So ist der Großteil der Lehrer von positiven Auswirkungen, wie der Steigerung der Aufmerksamkeit (85 %), des Interesses (83 %), der Merkfähigkeit (77 %) und des Verständnisses (62 %) überzeugt. Dementsprechend sind 54 % keineswegs der Ansicht, dass Infotainment zu „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas führt. Andererseits wird in der unterhaltsamen Informationsvermittlung auch eine Ablenkung von Alltagsproblemen (56 %) und Banalisierung (52 %) gesehen. Bei der geschlechterspezifischen Betrachtung zeigt sich, dass weibliche Befragte der unterhaltsamen Vermittlung von Informationen gegenüber positiver eingestellt sind als ihre männlichen Kollegen.

Zu der Frage, ob sich emotionale und unterhaltende Elemente mit anspruchsvollen und ernsthaften Inhalten kombinieren lassen, wurde von 75 % eine Zustimmung gegeben (siehe Anhang 4, Tab. 16.1. bis 16.3.). Beim Ländervergleich ist feststellbar, dass in Österreich mit 67 % weniger Befragte für eine Kombination von Information und Unterhaltung sind, als in Deutschland mit 84 %. Weiters ist erkennbar, dass mehr Frauen und jüngere Altersgruppen eine Verknüpfung für möglich halten.

Die Auswertung der Ergebnisse zu der Frage, welche Inhalte sich für Infotainment eignen hat gezeigt, dass vorrangig Themen wie „Kultur, Kunst und Musik“ (19 %), „Boulevard“ (14 %), „Ratgeber“ (12 %) und „Wissenschaft“ (11 %) als geeignet angesehen werden (siehe Anhang 4, Tab. 17.1. und 17.2.). Des Weiteren stellen Inhalte zu „Natur und Umwelt“ (10 %), „Soziales“ (8 %) sowie „Politik und Wirtschaft“ (7 %) nach Meinung der Pädagogen eine Möglichkeit für die Kombination von Information und Unterhaltung dar.



Im Rahmen der letzten Infotainment-Fragestellung wurde erhoben, ob eine Kombination von Information und Unterhaltung im Fernsehen mit einem Qualitätsverlust gleichzusetzen ist (siehe Anhang 4, Tab. 18.1. bis 18.3.). 81 % der Pädagogen finden, dass Infotainment keineswegs zu einer Verringerung der Qualität beiträgt. Ein Qualitätsverlust wird dabei mehr von österreichischen, männlichen und jüngeren Lehrern gesehen.

Mediennutzung in der Schule

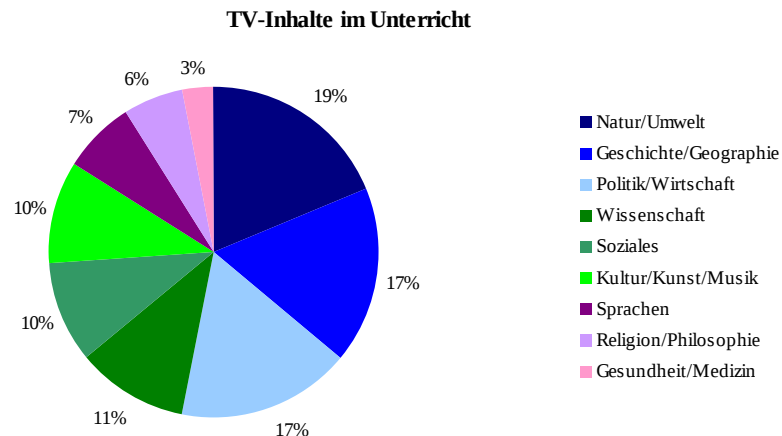
Im Themenbereich der beruflichen Mediennutzung wurde zu Beginn erhoben, ob sich TV-Sendungen für den schulischen Gebrauch eignen (siehe Anhang 4, Tab. 19.1. bis 19.3.). 92 % der Pädagogen waren der Ansicht, dass Fernsehsendungen im Unterricht verwendet werden können. Dieses Ergebnis ist sowohl in Österreich (93 %) und Deutschland (92 %), als auch bei weiblichen (97 %) und männlichen Befragten (84 %) ersichtlich. Altersmäßig sind 100 % der 25 - 35 Jährigen von einer Eignung überzeugt, bei den Älteren sind es pro Altersgruppe zwischen 90 und 93 %.

Während vom überwiegenden Teil der Lehrkräfte TV-Sendungen als geeignet für den Einsatz im Unterricht angesehen werden, zeigt sich bei der Frage, ob Rundfunkbeiträge auch tatsächlich verwendet werden, ein etwas anderes Bild (siehe Anhang 4, Tab. 22.1. bis 22.3.). So geben 60 % an, diese als Unterrichtsmaterial einzusetzen. Von den österreichischen Pädagogen nutzen 63 % und von den deutschen 56 % TV-Sendungen im Unterricht. Bei der geschlechterspezifischen Betrachtung ist feststellbar, dass etwas mehr Männer (68 %) als Frauen (55 %) Rundfunksendungen beruflich verwenden. Die Altersgruppe der 25 - 35 Jährigen verwendet mit 88 % am häufigsten TV-Sendungen im Unterricht, bei den älteren Teilnehmern sind es zwischen 53 und 56 %.

Die Auswertung der Ergebnisse zu der Frage, welche TV-Programme sich für den Einsatz im Unterricht eignen (siehe Anhang 4, Tab. 20.1. und 20.2.) hat gezeigt, dass unabhängig vom Geschlecht in erster Linie öffentlich-rechtliche Sender genutzt werden. Von den österreichischen Lehrern wird mit 26 % am häufigsten der Sender Arte genannt, gefolgt von ORF 2, ORF III und 3sat mit jeweils 17 %. ZDF wird von 6 % und ARD von 5 % der österreichischen Befragten eine Eignung für den Unterricht zugesprochen. Die Ergebnisse der deutschen Pädagogen zeigen, dass mit 25 % vor allem der Sender Arte als geeignet angesehen wird. Pädagogisches Potential haben, nach Ansicht der deutschen Befragten, Sendungen von ARD (17 %), ZDF (16 %), 3sat (15 %), Phoenix (9 %) und ZDF Kultur (8 %).

Die Ergebnisse zu der Frage, welche TV-Inhalte für schulische Zwecke verwendet werden können, zeigen, dass 19 % der, vor allem weiblichen, Lehrer Sendungen zu „Natur und Umwelt“ als für den Unterricht passend ansehen (siehe Anhang 4, Tab. 21.1. und 21.2.). Weiters werden zu je 17 % auch die Themenbereiche „Geschichte und Geographie“ und „Politik und Wirtschaft“ genannt. Ersterer eher bevorzugt von männlichen, zweiter etwas mehr von weiblichen Pädagogen. TV-Inhalte wie „Wissenschaft“ (11 %), „Kultur, Kunst und

Musik“ (10 %) und „Soziales“ (10 %) werden von Frauen ebenso wie Männern als geeignet angesehen.



In Hinblick auf die schulische Methodik der Pädagogen in Zusammenhang mit dem Infotainment-Aspekt wurde in der nächsten Frage erhoben, wie oft die Vermittlung von Sachthemen im Unterricht auf unterhaltsame und spielerische Art und Weise stattfindet (siehe Anhang 4, Tab. 23.1. und 23.2.). So wird von 58 % häufig und von 14 % sehr häufig die unterhaltsame Informationsvermittlung angewendet. Die Tendenz dazu zeigt sich in Österreich (70 %) und Deutschland (72 %) sowie bei weiblichen (70 %) und männlichen Lehrern (74 %).

Die Ergebnisse zu der Frage hinsichtlich der Auswirkungen des schulischen Einsatzes von TV-Sendungen zeigen eine positive Einstellung der Pädagogen gegenüber dieser Unterrichtsmethode (siehe Anhang 4, Tab. 24.1. bis 24.3.). So sind 92 % der Ansicht, dass Fernsehsendungen das Verständnis diverser Inhalte erleichtern. 77 % der Befragten sehen in Rundfunkmaterial eine wichtige Ergänzung der Lehrinhalte, für 75 % verdeutlichen TV-Beiträge die Relevanz eines Themas. Dieser positiven Einstellung entsprechend werden TV-Sendungen auch keineswegs als Zeitverschwendung, als Gefahr für die Aufmerksamkeit oder als Banalisierung der Unterrichtsinhalte angesehen.

9.2.2. Ergebnisse der Detailauswertung

Zur detaillierten Bearbeitung der Ergebnisse wurden aus der Grundgesamtheit der 52 Pädagogen zwei Filtermengen herausdifferenziert. Die erste Untersuchungsgruppe setzt sich aus jenen 21 Lehrern zusammen, die im Rahmen der Befragung angegeben haben, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag nicht erfüllt. Bei der zweiten Gruppe handelt es sich um 13 Pädagogen, die der Meinung sind, dass sich die Aspekte Information und Unterhaltung nicht kombinieren lassen.

Filtermenge „Bildungsauftrag“

Die soziodemographischen Daten der ersten Filtermenge (siehe Anhang 5, Tab. 1.1. bis 1.3.) zeigen, dass diese zu 67 % aus weiblichen und 33 % aus männlichen Pädagogen besteht. Die altersspezifische Betrachtung ergibt, dass die Gruppe der 25 - 35 Jährigen mit 33 % den größten Teil ausmacht, gefolgt von den 35 - 45 und 55 - 65 Jährigen mit je 24 % und schließlich der Altersgruppe der 45 - 55 Jährigen mit 19 %. In Hinblick auf die Herkunft der Filtermenge ist ersichtlich, dass 76 % aus Österreich und 24 % aus Deutschland stammen.

Bei der Auseinandersetzung mit der Tatsache, dass die 21 ausgewählten Pädagogen der Ansicht sind, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag nicht erfüllt, zeigt sich, dass dennoch vorrangig die staatlichen Programme genutzt werden. So werden im privaten Bereich vor allem die Sender Arte (16 %), ORFeins (13 %), ORF2 (13 %) sowie ZDF (10 %) und ARD (8 %) von der Filtermenge favorisiert (siehe Anhang 5, Tab. 2.1.). Die häufigsten Nutzungsmotive sind Entspannung (27 %), Informationsgewinn (24 %), Unterhaltung (19 %) sowie Wissenserweiterung (16 %) (siehe Anhang 5, Tab. 4.1.). Bei der beruflichen Mediennutzung liegt der Fokus ebenfalls in erster Linie auf den öffentlich-rechtlichen Sendern Arte (25 %), ORF2 (14 %) und 3sat (14 %) (siehe Anhang 5, Tab. 2.2.). So sind 91 % dieser Untersuchungsgruppe der Ansicht, dass sich TV-Sendungen für den schulischen Gebrauch eignen, 67 % verwenden diese im Unterricht (siehe Anhang 5, Tab. 3.1. und 3.2.). In Hinblick auf den Infotainmentaspekt ist ersichtlich, dass die Pädagogen der Filtermenge zu 62 % die Meinung vertreten, dass sich Information und Unterhaltung kombinieren lassen (siehe Anhang 5, Tab. 6.1.). Dies ist allerdings um 22 % weniger als bei der Vergleichsgruppe, die den Bildungsauftrag als erfüllt ansieht. So sehen mit 24 % der Filtermenge um 8 % mehr Personen in Infotainment einen Qualitätsverlust als bei der Vergleichsgruppe (siehe Anhang 5, Tab. 7.1.) Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Lehrer der ausgewählten Filtermenge durchaus von positiven Aspekten der unterhaltsamen Informationsvermittlung, wie Steigerung von Aufmerksamkeit, Merkfähigkeit, Interesse und Verständnis überzeugt sind. Im Gegensatz zum Rest der Grundgesamtheit der Lehrkräfte sind die Befragten dieser speziellen Untersuchungsgruppe auch von den negativen Auswirkungen des Infotainments überzeugt (siehe Anhang 5, Tab. 5.1. und 5.2.). So wird von der Filtermenge die unterhaltsame Form der Informationsvermittlung zu 52 % als „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas und zu 62 % als Banalisierung angesehen. Dementsprechend soll auch für 71 % der Unterhaltungsanteil einer Informationssendung und für 67 % der Anteil

sachlicher Information in einer Unterhaltungssendung gering bis nicht vorhanden sein (siehe Anhang 5, Tab. 8.1. und 9.1.).

Filtermenge „Infotainment“

Die zweite Filtermenge der Detailauswertung bestehend aus 13 Pädagogen setzt sich in soziodemographischer Hinsicht aus 54 % weiblichen und 46 % männlichen Untersuchungsteilnehmern zusammen (siehe Anhang 5, Tab. 10.1. bis 10.3.). Altersmäßig besteht diese Gruppe zu je 31 % aus 45 - 55 und 55 - 65 Jährigen sowie zu 23 % aus 35 - 45 und 15 % aus 25 - 35 Jährigen. 69 % kommen aus Österreich, 31 % aus Deutschland.

Die Gemeinsamkeit dieser Befragten im Rahmen der empirischen Erhebung ist deren Ansicht, dass sich im Fernsehen anspruchsvolle und ernsthafte Inhalte nicht mit emotionalen und unterhaltenden Elementen kombinieren lassen. In Hinblick auf die senderbezogenen Mediennutzungsgewohnheiten dieser Untersuchungsgruppe zeigt sich, dass im privaten Bereich zu 80 % und im beruflichen Bereich zu 100 % öffentlich-rechtliche Sender genutzt werden (siehe Anhang 5, Tab. 11.1. und 11.2.). Ein Blick auf die favorisierten Genres dieser Filtermenge ergibt, dass vor allem Nachrichten (26 %), Reportage- und Dokumentationsformate (23 %) sowie Spielfilme (18 %) bevorzugt gesehen werden (siehe Anhang 5, Tab. 12.1.). Diesen Genrevorlieben entsprechend ist das häufigste Nutzungsmotiv dieser Pädagogen der Informationsgewinn (33 %), gefolgt von der Entspannung (23 %) und Unterhaltung (18 %) (siehe Anhang 5, Tab. 13.1.). Bei der Analyse der Ergebnisse zum beruflichen Medieneinsatz der Filtermenge ist feststellbar, dass TV-Sendungen von 85 % als geeignet für den schulischen Gebrauch angesehen werden und von 62 % auch tatsächlich als Unterrichtsmaterial eingesetzt werden (siehe Anhang 5, Tab. 14.1. und 14.2.). In Hinblick auf die unterhaltsame Informationsvermittlung in der Schule wurde von 69 % der Filtermenge angegeben, dass eine Vermittlung von Sachthemen auf unterhaltsame und spielerische Art im Unterricht wenig bis gar nicht stattfindet (siehe Anhang 5, Tab. 15.1.). Bei der Einschätzung der positiven bzw. negativen Auswirkungen von unterhaltsamer Information durch diese spezielle Untersuchungsgruppe stellt man fest, dass zwar vom Großteil dieser Lehrer die positiven Aspekte wie beispielsweise Aufmerksamkeitssteigerung oder Förderung des Interesses anerkannt werden, jedoch auch zu 77 % der negative Aspekt der Banalisierung als Folge des Infotainments angesehen wird (siehe Anhang 5, Tab. 16.1.). Dieser kritischen Einstellung entsprechend wird Infotainment auch von 54 % dieser Lehrkräfte als Qualitätsverlust angesehen (siehe Anhang 5, Tab. 17.1.). Die Vergleichsgruppe, die Information und Unterhaltung als kombinierbar ansieht, ist zu 92 % der Meinung, dass

Infotainment nicht mit einem Qualitätsverlust gleichzusetzen ist. Die Ablehnung der Filtermenge gegenüber Infotainment kommt dadurch zum Ausdruck, dass der Unterhaltungswert einer Informationssendung für 92 % gering bis nicht vorhanden sein sollte (siehe Anhang 5, Tab. 18.1.). Ebenso sind 69 % der Ansicht, dass auch der Informationsanteil in einer Unterhaltungssendung gering gehalten werden sollte (siehe Anhang 5, Tab. 19.1.). Ein Blick auf jene Kriterien, die für die Pädagogen der Filtermenge die Qualität eines TV-Programms ausmachen, ergibt, dass für 100 % die Information über aktuelle Ereignisse und für 54 % die Unterhaltung entscheidend ist (siehe Anhang 5, Tab. 20.1. und 20.2.).

9.3. Interpretation der Ergebnisse der empirischen Erhebung

Der Ausgangspunkt der empirischen Erhebung zum Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestand darin, Qualität, Wert und Auftragserfüllung der staatlichen Sender in Österreich und Deutschland durch Pädagogen allgemein bildender höherer Schulen beurteilen zu lassen. Der Fokus lag in erster Linie auf dem Informations- und Unterhaltungsaspekt sowie dem gesetzlichen Bildungsauftrag. Die Bedeutung der Auswahl dieser Untersuchungsgruppe, die sich in sozioökonomischen Merkmalen, wie Bildungsstand und Beruf, gleicht, liegt zum einen, in dem ihrerseits zu erfüllenden Bildungsauftrag und der damit verbundenen pädagogischen Betrachtungsweise sowie zum anderen in der rezipientenorientierten Perspektive.

Bei der Auseinandersetzung mit der Gesamtheit der Ergebnisse ist eine eindeutige Affinität der Untersuchungsgruppe zu öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten feststellbar. So werden im privaten Bereich überwiegend staatliche Sender konsumiert und bei der schulischen Mediennutzung ausschließlich die öffentlich-rechtlichen Programme als geeignet für den Unterrichtseinsatz angesehen. Diese Favorisierung der öffentlich-rechtlichen Sender besteht in Übereinstimmung mit jenen Kriterien, die von den Pädagogen als unerlässlich für die Qualität eines Rundfunkprogramms angesehen werden. So wird viel Wert auf die vielfältige Darstellung von Informationen und Meinungen gelegt, welche die staatlichen Anbieter auf Grund der gesetzlich vorgeschriebenen Vielfalt und Ausgewogenheit darbieten müssen. Aus der Perspektive der Befragten werden diese rechtlichen Vorgaben offensichtlich erfüllt, was damit bekräftigt wird, dass in erster Linie Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme als bevorzugte Formate genannt wurden. Da von den Pädagogen bei Informationssendungen viel Wert auf eine neutrale, objektive und unabhängige Berichterstattung gelegt wird und vorrangig Sendungen der staatlichen Anbieter gesehen werden, lässt auf eine positive Grundeinstellung der Lehrer gegenüber den Programmen

hinsichtlich der Auftragserfüllung schließen. So wird auch bei der diesbezüglichen Frage der öffentlich-rechtliche Auftrag vom überwiegenden Teil der Untersuchungsgruppe als erfüllt angesehen. Dennoch sind in diesem Zusammenhang insbesondere die länderspezifischen Unterschiede auffällig, so sehen in Deutschland 80 % der Pädagogen den Auftrag als erfüllt an, in Österreich sind es vergleichsweise nur 41 %. Auch wenn es sich bei diesem Ergebnis um die jeweils subjektive Sichtweise jener 31 Pädagogen handelt, die den Auftrag als nicht erfüllt ansehen, stellt sich dennoch die Frage nach den Gründen dieses Ergebnisses. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass es sich bei möglichen Gründen nur um Vermutungen handeln kann, die zum einen auf Grundlage der empirischen Ergebnisse und zum anderen in Orientierung an wissenschaftlichen Erkenntnissen getroffen werden können. Dementsprechend könnte eine Erklärung für die kritischere Einstellung der österreichischen Pädagogen in der inhaltlichen Ausrichtung der Sender gesehen werden. So steht für die Lehrer sowohl bei den Genres, Inhalten, Nutzungsmotiven und Qualitätskriterien eindeutig der Informationsaspekt im Vordergrund. Die Analyse des Programmprofils der österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme im Rahmen der RTR-Programmanalyse 2011, zeigt bei ORF2 33 % und bei ORFeins 5 % Informationsanteil (RTR-GmbH, 2012, S.93). Im direkten Vergleich dazu verfügt ARD über einen Informationsanteil von 32 %, ZDF über 30 % Information (RTR-GmbH, 2012, S.93). In Hinblick auf die Vereinbarkeit von der Informationsorientierung der Pädagogen und der Programmgestaltung des Rundfunks könnte an dieser Stelle die Hypothese aufgestellt werden, dass die Kritik vor allem auf den geringen Informationsanteil und mit 83 % zu hohen Unterhaltungsanteil von ORFeins zurückzuführen ist (RTR-GmbH, 2012, S.93). So hat sich auch bei der Detailauswertung der Filtermenge, die den Bildungsauftrag als nicht erfüllt ansieht, gezeigt, dass unterhaltsame Informationsvermittlung unter anderem auch als Banalisierung und reduzierte Ernsthaftigkeit angesehen wird. Weiters ist Unterhaltung von den Befragten nur zu einem geringen Teil als notwendiges Qualitätskriterium für einen TV-Sender angesehen worden. Somit könnte ein Grund in der inhaltlichen Programmgestaltung liegen und ein weiterer im direkten Vergleich mit den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen bestehen. Während in Deutschland mit ARD und ZDF beide staatlichen Vollprogramme über einen hohen Informationsanteil verfügen, kann in Österreich nur ORF2 einen entsprechenden Prozentsatz vorweisen. Die Annahme, dass die deutschen Sender dabei in Hinblick auf den Vergleich der Inhalte eine mögliche Konkurrenz für die österreichischen Programme darstellen, wird dadurch bekräftigt, dass von österreichischen Lehrern in erster Linie Sendungen der deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme im Unterricht eingesetzt werden. Dies könnte aber auch auf das Vorhandensein zahlreicher deutscher

Spartenprogramme zurückzuführen sein, die vielfältige Inhalte anbieten und sich in der Folge fachspezifisch im Unterricht einsetzen lassen. Ob nun die Ansicht, dass der Bildungsauftrag nicht erfüllt wird, an der Konkurrenz oder doch am Unterhaltungsanteil liegt, lässt sich an dieser Stelle nicht endgültig entscheiden und hätte durch tiefer gehende Interviews geklärt werden können.

Aber auch wenn die Pädagogen den Unterhaltungsaspekt nicht unbedingt als Qualitätskriterium für ein TV-Programm ansehen, zeigt sich dennoch, dass es auch nicht ganz ohne Unterhaltung geht. So wird vom Großteil der Befragten bei der Vermittlung von Sachthemen im Unterricht auf unterhaltsame und spielerische Elemente gesetzt. Jene Filtermenge, die sich gegen Infotainment ausspricht, zeigt auch bei der beruflichen Mediennutzung eine Tendenz zur Informationsvermittlung ohne unterhaltende Elemente, da diese nach ihrer Meinung als Banalisierung und Qualitätsverlust anzusehen sind. Von drei Viertel der Pädagogen wurde jedoch die Meinung vertreten, dass sich anspruchsvolle und ernsthafte Inhalte mit emotionalen und unterhaltenden Elemente in der medialen Berichterstattung kombinieren lassen. Die Begründung dafür liegt nach Meinung dieser Gruppe in der Förderung von Aufmerksamkeit, Merkfähigkeit, Interesse und Verständnis bei Einsatz unterhaltsamer Informationsvermittlung. Dennoch sollte die Kombination dieser Programm Kategorien nach Ansicht der Pädagogen nicht zu weit gehen und sich der Unterhaltungsanteil in Informationssendungen sowie der Informationsanteil in Unterhaltungssendungen in Grenzen halten. So sind unterhaltsame, originelle und kreative Aspekte in Informationssendungen für die Lehrer ebenso kein Qualitätskriterium des Genres, wie aktuelle Informationen in Unterhaltungssendungen.

Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse hinsichtlich des Infotainmentaspekts, lässt sich abschließend anmerken, dass die Befragten durchaus der Meinung sind, dass die Kombination von Information und Unterhaltung grundsätzlich möglich und hinsichtlich des Lerneffekts auch durchaus sinnvoll ist. Dennoch lässt sich aus den Ergebnissen herauslesen, dass in der medialen Praxis zwischen Informations-, Unterhaltungs- und Infotainmentssendungen unterschieden werden sollte. Eine entsprechende Balance ist für die Untersuchungsteilnehmer insbesondere von Bedeutung, da reine Informations- oder Unterhaltungssendungen ihrer Meinung nach nicht zugunsten der Hybridformate reduziert werden sollten.

10. Bearbeitung der Forschungsfragen und Hypothesen

Die Gliederung dieses Kapitels orientiert sich an der Reihenfolge der in Kapitel 7 aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen. Die Bearbeitung erfolgt auf Grundlage der Ergebnisse der empirischen Erhebung und der vorangegangenen theoretischen Erläuterungen.

1) Welche Möglichkeiten hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aspekte Information und Unterhaltung bei der Programmgestaltung zu berücksichtigen?

Die erste Hypothese zu dieser Forschungsfrage lautet „Infotainment stellt sowohl inhaltlich als auch gestaltungsästhetisch eine neue Form der Informationsvermittlung dar“.

Die theoretische Auseinandersetzung der letzten Kapitel hat zum Ausdruck gebracht, dass es sich bei Infotainment um ein vielseitiges und facettenreiches Medienphänomen handelt. Diese Vielseitigkeit zeigt sich sowohl bei der inhaltlichen als auch der gestaltungsästhetischen Umsetzung. Der Inhaltsaspekt bei der Programmgestaltung bezieht sich dabei zum einen auf die spezifische Auswahl der Themen und zum anderen auf die Art und Weise wie diese, beispielsweise in personalisierter, simplifizierter oder fiktiver Form übermittelt werden. Da rein theoretisch jedes Thema als Infotainment präsentiert werden kann, jedoch vor dem Hintergrund des moralisch Vertretbaren, vor allem bei gesellschaftlich-sensiblen und ernst zu nehmenden Themen nicht immer sinnvoll ist, kommt vor allem der inhaltlichen Selektion bei der Konzeption eine große Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang wurden von den befragten Pädagogen die Themenbereiche Kunst, Kultur, Musik und Boulevard als vorwiegend infotainmentgeeignet eingeordnet. Bei diesen Inhalten handelt es sich um Themen, die von individueller und spezifischer Relevanz sind, jedoch keine außerordentliche Wichtigkeit für die Allgemeinheit darstellen. Gesellschaftlich relevante Themen wie Politik, Wirtschaft, Soziales oder Medizin wurden von den Pädagogen wenig bis gar nicht als infotainmentgeeignet angesehen. Während der inhaltliche Aspekt in erster Linie auf Auswahl, Reduktion und spezifischer Betrachtungsweise beruht, bezieht sich der gestaltungsästhetische Aspekt vorrangig auf die technischen und kreativen Möglichkeiten bei der Programmgestaltung. Um das Kombinationsformat in der TV-Praxis kreativ umzusetzen und zu verwirklichen, gibt es unter anderem in Bezug auf die Bilderabfolge, musikalische Untermalung, Beleuchtung oder Kameraführung zahlreiche Möglichkeiten. So wird die originelle und kreative Form der Berichterstattung auch von den befragten Pädagogen als wichtig erachtet, allerdings nur in Bezug auf das Genre der Unterhaltungssendungen. Bei

Informationssendungen stellt die originelle und kreative Berichterstattung, nach Ansicht der Pädagogen, kein Qualitätskriterium dar. Dass es sich bei Infotainment um eine Form des medialen Angebots handelt, das zahlreiche Möglichkeiten der Programmgestaltung bietet, ist sowohl in inhaltlicher als auch gestaltungsästhetischer Hinsicht unumstritten. Ob es sich jedoch auch um eine neue Form der Informationsvermittlung handelt, ist dabei die Frage. So liegt der zentrale Aspekt darin, dass Infotainmentsendungen in den letzten Jahren sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privat-kommerziellen Sendern fest in das Programm übernommen wurden. Auch wenn zwischen diesen zahlreichen Formaten sowohl inhaltlich als auch bei der Präsentation Unterschiede bestehen, liegt die zentrale Gemeinsamkeit der Sendungen in der Aufbereitung publikumswirksamer Themen mit dem vorrangigen Ziel der Unterhaltung und weniger der Information (Klöppel, 2008, S.40). Die Schwierigkeit bei Infotainmentsendungen besteht darin, dass es sich um ein Hybridformat handelt, das sich weder der rein informierenden noch der überwiegend unterhaltenden Programmsparte zuordnen lässt und bei einer Kombination der jeweiligen Anteile schwankt (Trebbe, et al., 2007, S.211). Infotainmentsendungen können nur dann als Informationsvermittlung angesehen werden, wenn nicht zu viele sachliche Informationen zugunsten der Unterhaltung ausgespart werden. Wichtig ist es hierbei zu erwähnen, dass die infotainisierte Form der Informationsvermittlung keinen Ersatz zu traditionellen Informationssendungen darstellt, sondern als eine innovative Ergänzung bei der Programmgestaltung anzusehen ist. In diesem Sinne lässt sich die Hypothese „Infotainment stellt sowohl inhaltlich als auch gestaltungsästhetisch eine neue Form der Informationsvermittlung dar“ verifizieren.

Im Rahmen der ersten Forschungsfrage lautet die zweite Hypothese „Der Informations- und Unterhaltungsanteil eines Formats wird von den gesetzlichen Rahmenbedingungen festgelegt“.

Im dualen Rundfunksystem gelten sowohl für die öffentlich-rechtlichen, als auch die privat-kommerziellen Anstalten, bei der Festlegung der Zielvorstellungen, zum einen normative Richtlinien, wie Gesetz und Verordnung, zum anderen der monetäre Aspekt, wie die Finanzierung durch Gebühren oder Werbung und weiters die Marktposition in Hinblick auf eine Monopolstellung oder Wettbewerbssituation (Jarren, 2001, S.152). Der staatliche Rundfunk in Österreich und Deutschland besteht aufgrund seiner Beschaffenheit als öffentlich-rechtliches Unternehmen in Orientierung am Gesetz mit der Erfüllung desselben auf dem Gebührenmonopol und auf einer Wettbewerbssituation in Hinblick auf innerstaatliche kommerzielle Sender und die Anbieter anderer Länder, die durch die Öffnung des europäischen Rundfunkmarktes zur Rezeption zur Verfügung stehen (FOCUS, 2013c). Der entscheidende Punkt bei dem Bestand der öffentlich-rechtlichen Unternehmen ist vor

allein die Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften mit dem Ziel der Legitimierung der staatlichen finanziellen Unterstützung. So ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor dem Hintergrund der rechtlichen Qualitätskriterien wie Vielfalt und Ausgewogenheit, die bei Fernsehvollprogrammen berücksichtigt werden müssen, nach dem ORF-Gesetz in Österreich und dem Rundfunkstaatsvertrag in Deutschland dazu verpflichtet, ein Programm unter Berücksichtigung der Aspekte Information und Unterhaltung bereitzustellen (BKA RIS, 2012). Der entscheidende Punkt liegt jedoch, in Hinblick auf die zu Beginn aufgestellte Hypothese, darin, dass die beiden zentralen Programmkategorien zwar in angemessenem Umfang vorgeschrieben werden, die gesetzlichen Erläuterungen aber keine weitere Quantifizierung oder begriffliche Erläuterung und somit Eingrenzung enthalten (Trebbel, et al., 2007, S.212). In juristischer Hinsicht handelt es sich bei den Begriffen Information und Unterhaltung um „unbestimmte Rechtsbegriffe“ (Trebbel, et al., 2007, S.212). Diese Offenheit der Terminologie ist darauf zurückzuführen, dass die Begriffe nur äußerst begrenzt einer empirischen Operationalisierung und Konkretisierung zugänglich sind und immer auf das jeweilige Genre zu beziehen sind (Trebbel, et al., 2007, S.212). Der Anteil an Information oder Unterhaltung entscheidet schließlich darüber, ob es sich um eine Informations-, Infotainment- oder Unterhaltungssendung handelt. Dieser Anteil wird jedoch nicht vom Gesetz, sondern von den Rundfunkunternehmen und dabei vor allem in Orientierung an dem Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten festgelegt. So liegt bei der Nachrichtenauswahl der Fokus darauf, inwiefern das Thema das Publikumsinteresse trifft (Ammon, et al., 2000, S.38). Damit stellt das Gesetz den Rahmen nicht jedoch die Programmgestaltung an sich dar. Aufgrund dieser Offenheit der gesetzlichen Vorschriften erhalten die Öffentlich-rechtlichen bei der Umsetzung einen großen Handlungs- und Entscheidungsspielraum (Kammann, 2007, S.141). Die Aufgabe der Medienunternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung infotainmentorientierter Angebote besteht darin, eine angemessene Balance zwischen Informationsgehalt und Unterhaltungswert zu finden und dabei ein nicht weiter definiertes „zu viel“ an Unterhaltung oder „zu wenig“ an Information im Gesamtprogramm zu vermeiden. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lässt sich die Hypothese „Der Informations- und Unterhaltungsanteil eines Formats wird von den gesetzlichen Rahmenbedingungen festgelegt“ als falsifiziert ansehen.

2) Inwiefern hat Infotainment einen Einfluss auf die Qualität staatlicher Rundfunkanstalten?

Die erste Hypothese zu dieser zweiten Forschungsfrage lautet „Der qualitative Vorteil des Infotainment liegt mehr in der informativen Unterhaltung als in der unterhaltenden Information“.

Die Unterscheidung zwischen den Termini „Informative Unterhaltung“ und „unterhaltende Information“ zeigt sich in erster Linie in Bezug auf den jeweiligen Informations- bzw. Unterhaltungsanteil. Die Gewichtung des ersten Begriffs liegt dabei mehr auf der Unterhaltung, die des zweiten mehr auf der Information, wobei die Übergänge fließend sind. Während die Erweiterung der Unterhaltung um den Informationsaspekt, vor dem Hintergrund des Eskapismus- und Ablenkungsgedankens, häufig als Bereicherung und Qualitätsgewinn angesehen wird, spricht man in Zusammenhang mit unterhaltsamer Information häufig von Banalisierung und Qualitätsverlust. Der Begriff der informationsorientierten Unterhaltung bietet dabei die Möglichkeit den Unterhaltungsbegriff um mehr Information auszuweiten und dabei trotzdem die Bedürfnisse des Publikums hinsichtlich entspannender Unterhaltung zu erfüllen (Wolf, 2011, S.50). Diese Form der unterhaltsamen Informationsvermittlung lässt sich unter anderem in den Informationssendungen der privat-kommerziellen Anbieter erkennen. So versuchen diese sich an der Information der öffentlich-rechtlichen Sender zu orientieren. Von den staatlichen Rundfunkanbietern werden jene Inhalte thematisiert, die sich nach rein marktwirtschaftlichen Kriterien nicht rentieren und demnach vernachlässigt würden (RTR-GmbH, 2004a, S.112). So übernimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk den „Kernbestandteil der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe Rundfunk“ (RTR-GmbH, 2004a, S.111). Privatsender erhalten durch informative Unterhaltung eine zusätzliche Möglichkeit um ihrer Ergänzungsfunktion zu den staatlichen Programmen gerecht zu werden. Diese versuchen auf der anderen Seite den Informationsbegriff innerhalb des gesetzlichen Rahmens in Richtung der Unterhaltung, im Sinne der unterhaltenden Information, auszuweiten (Wolf, 2011, S.50). Diese indirekte Form der Anpassung beider Rundfunksysteme führt in der Folge zu einer Konkurrenzprogrammierung, bei der sich insbesondere die öffentlich-rechtlichen Programme dem Vorwurf der Boulevardisierung und Kommerzialisierung aussetzen müssen. Ein Beispiel dafür zeigt sich im Vorwurf des Verbands Österreichischer Privatsender, der auf Grundlage der RTR-Programmstudie 2011 kritisierte, dass ORF eins mit seine Unterhaltungsanteil von 83 % noch kommerzieller ausgerichtet sei als die privaten Sender (VÖP, 2012). Da über diese Vorwürfe hinweg eine Zunahme und Verankerung beider

Format-Typen in den TV-Programmen festzustellen ist, lässt sich darauf schließen, dass es durchaus auch unterhaltende Informationsangebote mit qualitativem Anspruch gibt, die ihren Bestand im TV-Programm legitimieren (Wolf, 2011, S.34). So wollen durchaus auch Personen, die in erster Linie das Ziel der Information verfolgen, dabei unterhalten werden und nicht ausschließlich einer belehrenden, an Fakten orientierten und letztendlich langweiligen TV-Situation ausgesetzt werden. So kann es sich bei unterhaltender Information auch nicht unbedingt um einen humorvollen Umgang mit alltäglichen Themen handeln, sondern vielmehr um die interessante Form der gestaltungsästhetischen Umsetzung. Die informative Unterhaltung bietet auf der anderen Seite die Möglichkeit, humorvolle und gestaltungsästhetisch orientierte Sendungen durch Fakten um den informativen Aspekt zu erweitern. Die Befragung der Pädagogen hat in diesem Zusammenhang gezeigt, dass zwar auf beiden Seiten, sowohl bei Informations- als auch bei Unterhaltungssendungen, der jeweils gegenteilige Aspekt in geringem Ausmaß vorhanden sein sollte, dennoch ist bei den Ergebnissen ersichtlich, dass informierende Unterhaltung von etwas mehr Pädagogen als gut erachtet wird als das Gegenstück der unterhaltenden Information. Dementsprechend haben auch unterhaltsame, spannende, originelle und kreative Formen der Berichterstattung für die Pädagogen keinen bzw. geringen Platz in Informationssendungen. Allerdings wird die Information über aktuelle Ereignisse von den Pädagogen nicht als Kriterium für Unterhaltungssendungen angesehen. Trotz dieser Ergebnisse sind die Lehrer zum überwiegenden Teil der Ansicht, dass sich die Aspekte Information und Unterhaltung vereinbaren lassen. In der medialen Praxis zeigt sich dies in Hybridformen wie der informativen Unterhaltung oder unterhaltenden Information. Dass der qualitative Vorteil des Infotainment mehr in der informativen Unterhaltung als in der unterhaltenden Information liegt, lässt sich falsifizieren. Nur weil Informationen auf unterhaltsame oder interessante Art und Weise präsentiert werden, kann keineswegs pauschal von einem Qualitätsverlust gesprochen werden. Es geht letztendlich darum, dass sich das eine Element nicht ohne das andere am medialen Markt behaupten kann, da vor dem Hintergrund der informations- oder unterhaltungsorientierten Nachfrage des Publikums auch informations- oder unterhaltungsorientierte Angebote von Bedarf sind.

Die zweite Hypothese zu der Forschungsfrage bezüglich des Einflusses des Infotainments auf die Qualität staatlicher Rundfunkanstalten lautet „Infotainment lässt sich nicht mit öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien, wie Objektivität und Wahrhaftigkeit, vereinbaren“.

Die Frage nach der Vereinbarkeit der Infotainment-Berichterstattung mit den öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien Objektivität und Wahrhaftigkeit ist deshalb von Bedeutung, weil sich die Frage stellt, ob es möglich ist eine objektive, wahrhaftige, neutrale und vor allem

sachliche Berichterstattung mit Infotainmentaspekten, wie Personalisierung und Emotionalisierung, zu vereinbaren. Im Rahmen der empirischen Erhebung wurde diesbezüglich vom überwiegenden Teil der Pädagogen angegeben, dass sich anspruchsvolle und ernsthafte Inhalte in Reportagen auch mit emotionalen und unterhaltenden Elementen kombinieren lassen. Der Großteil dieser Pädagogen hat auch gleichzeitig festgehalten, dass der Aspekt der neutralen und objektiven Wiedergabe von Informationen ein unerlässliches Kriterium einer Informationssendung ist. Die Objektivität im Sinne des ORF-Gesetzes und des Rundfunkstaatsvertrags bedeutet, dass Auswahl und Vermittlung von Informationen unter Wahrung des Grundsatzes der Unparteilichkeit und Unvoreingenommenheit erfolgen muss. Ebenso wird unter der Wahrhaftigkeit die Überprüfung der Wahrheit und Herkunft von Informationen entsprechend der Sorgfaltspflicht verstanden. Bezüglich des Aspekts der Wahrhaftigkeit der Inhalte in Infotainmentsendungen lässt sich festhalten, dass die vermittelten Informationen durch die unterhaltsamen Elemente nicht unbedingt verfälscht werden. Es kann sich durchaus um solide recherchierte und wahrheitsgemäße Informationen handeln, deren Umsetzung mit gestaltungsästhetischen Unterhaltungsaspekten erfolgt. Mittels einer Simplifizierung können komplexe Themen, die von gesellschaftlicher Bedeutung sind, auf verständliche und einfachere Art und Weise präsentiert werden. Eine kreative Form der Beitragsgestaltung oder eine Dramaturgie mit Wiedererkennungswert für den Rezipienten muss keineswegs mit einer negativen Einschränkung der Wahrhaftigkeit einhergehen. Ein diesbezügliches Problem könnte allerdings der Infotainmentaspekt „Fakten und Fiktion“ bewirken. Wenn es für den Zuseher nicht mehr eindeutig ist, wo die reale Information aufhört und die fiktive Information beginnt, ist auch die Wahrhaftigkeit des Beitrags in Frage gestellt. Etwas komplizierter ist die Situation beim Qualitätskriterium der Objektivität in Hinblick auf die Infotainmentaspekte Personalisierung und Emotionalität. Die Herausforderung für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besteht darin, Infotainmentstrategien wie beispielsweise Visualisierung und Verbalisierung von Gefühlen anzuwenden, ohne dass der Rezipient in seiner Meinungsbildung beeinflusst wird oder sich zu sehr mit der Ansicht der Protagonisten identifiziert. Diese Schwierigkeit in Zusammenhang mit der gesetzlich verpflichteten Objektivität zeigt sich auch in Bezug auf den Infotainment-Aspekt der Kreativität. Allein durch die Kameraführung, die musikalische Unterlegung eines Beitrags oder die Sprechweise des Moderators bzw. der Off-Stimme, die beispielsweise Betroffenheit oder Freude vermittelt, wird die Objektivität der medialen Berichterstattung gefährdet. Somit muss an dieser Stelle dennoch die zu Beginn aufgestellte Hypothese „Infotainment lässt sich nicht mit öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien, wie Objektivität und Wahrhaftigkeit, vereinbaren“ falsifiziert werden. Denn komplett ausgeschlossen wird die Wahrhaftigkeit der

Information durch Infotainment nicht, die Beibehaltung der Objektivität hingegen kann zu einer Herausforderung für staatliche Rundfunkanbieter werden.

3) Inwiefern lassen sich die Wissensvermittlung und Bildung durch Unterhaltungselemente optimieren?

Die erste Hypothese zu der Forschungsfrage, ob Wissensvermittlung und Bildung durch Unterhaltungseffekte verbessert werden kann, lautet „Informationen lassen sich durch Unterhaltung im pädagogischen Sinn effizienter und nachhaltiger verbreiten“.

Eine mediale Vermittlungsleistung lässt sich als erfolgreich und pädagogisch effizient ansehen, wenn Informationen verstanden sowie reflektiert werden und damit nachhaltig zur Reduktion der Ungewissheit beitragen (Bonfadelli, 2001, S.22). Das Lernziel zeigt sich damit im Erkennen, Verstehen, Reflektieren und kritischen Hinterfragen von medialen Inhalten (Ammon, et al., 2000, S.8). Die Förderung dieser positiven Lerneffekte bei allen Altersgruppen durch die Steigerung der Aufmerksamkeit, wird mit der Unterhaltung als Mittel zum Zweck der Bildung versucht. Grundsätzlich findet eine individuell unterschiedliche Form der Informationsaufnahme und -verarbeitung der Fernsehinhalte durch die verschiedenen Altersgruppen statt. In Zusammenhang mit der Informations- und Wissensvermittlung sollte erwähnt werden, dass je höher das Allgemeinwissen ist, umso mehr von medialen Inhalten profitiert werden kann (ARD-Forschungsdienst, 2000, S.581). Erwachsene Personen bringen durch Hintergrundwissen und Erfahrung eine Basis für das Verständnis der Inhalte mit. Bei Kindern und Jugendlichen liegt der Vorteil des Unterhaltungscharakters in dem gesteigerten Interesse, dem vermittelten Spaß am Lernen, in der positiven Besetzung des Lernbegriffs und schließlich in der Steigerung der Lernmotivation (Lambrecht, 2002). Auf diese Weise besteht in Form der öffentlich-rechtlichen Bildungs- und Unterhaltungsfunktion die Möglichkeit das formelle durch das informelle Lernen zu fördern und verschiedene Inhalte näher an das Publikum zu bringen. So ist bei der Aufnahme und Verarbeitung von Information auch der Unterhaltungsaspekt von zentraler Bedeutung. Im infotainmentorientierten Sinn könnte als Beispiel die Integration des Bildungsaspekts in eine fiktive Geschichte angesehen werden, die gleichzeitig einen direkten Bezug zur realen Lebenswelt der Zuseher herstellt. Gerade dem Alltagsbezug wird bei der Präsentation der Inhalte eine große Bedeutung beigemessen (ARD-Forschungsdienst, 2000, S.581). In diesem Zusammenhang bauen auch zahlreiche der befragten Pädagogen im Unterricht bei der Vermittlung von Sachthemen auf unterhaltsame und spielerische Elemente und sind dabei von positiven Auswirkungen der unterhaltsamen Informationsvermittlung

überzeugt. So haben die Lehrer die pädagogische Wirkung der unterhaltsamen Vermittlung von Informationen im Fernsehen so eingeschätzt, dass sie darin eine Förderung von Aufmerksamkeit, Interesse, Merkfähigkeit und Verständnis sehen. Damit lässt sich die Hypothese „Informationen lassen sich durch Unterhaltung im pädagogischen Sinn effizienter und nachhaltiger verbreiten“ als verifiziert ansehen.

Die zweite Forschungsfrage zum Themenbereich der unterhaltsamen Wissensvermittlung lautet „Infotainmentorientierte Gestaltungsstrategien führen zu einer Verringerung des Lerneffekts“.

Die Kombination von Informations- und Unterhaltungssendungen mit dem vorrangigen Ziel der Bildung, wie es im Rahmen von Edutainmentformaten stattfindet, kann einen positiven Effekt auf die Wissenserweiterung haben. Wenn jedoch Bildung in den Medien automatisch mit dem Unterhaltungsmoment und Spaßfaktor in Verbindung gebracht wird, kann es die Auswirkung haben, dass vor allem die jüngeren Altersgruppen davon ausgehen, dass Bildung unterhaltsam sein müsse. Die damit verbundene Favorisierung der informellen, weil unterhaltenden Bildung gegenüber der formellen Bildung, kann einen negativen Einfluss auf die Lerneinstellung der jüngeren Rezipienten haben. Aber auch bei älteren Altersgruppen kann eine infotainmentorientierte Gestaltung zu einer Verringerung des Lerneffekts führen, wenn der eigentliche Mehrwert bei der Wissenserweiterung nicht ersichtlich ist. So kann auf der einen Seite durch die Art der Präsentation von Themen das Gefühl des „gut informiert seins“ vermittelt werden und auf der anderen Seite durch zu viele unterhaltende und gestaltungsästhetische Elemente eine Reizüberflutung stattfinden, die schließlich den gegenteiligen Effekt bewirkt. Ein Zuviel an aufmerksamkeitssteigernder Gestaltung kann vielmehr den gegenteiligen Effekt haben und somit den Rezipienten überfordern und die Informationsaufnahme verringern (ARD-Forschungsdienst, 2000, S.581). Auf diese Weise wäre schließlich der Unterhaltungswert vorhanden, aber die entscheidende Informations- und Wissensvermittlung keineswegs mehr gewährleistet (ARD-Forschungsdienst, 2000, S.581). Bei der Gestaltung eines solchen Formates ist es relevant, ob der Lerneffekt lediglich Beiwerk und einen positiven Nebeneffekt darstellen soll oder durch gestaltungsästhetische Elemente eher die Begünstigung von Bildung und Aufnahme von Informationen angestrebt wird. In Zusammenhang mit der Hypothese beziehen sich hier die negativen Auswirkungen von Infotainmentsendungen weniger auf die inhaltliche Aufbereitung sondern vielmehr auf die Gestaltungsstrategien, die bei der Konzeption und Produktion angewendet werden. Emotionalisierung kann dabei durch die Erzeugung von Mitgefühl und Betroffenheit hinsichtlich der Personalisierung einer Nachricht von der eigentlichen Information ablenken. Die Dynamisierung erlaubt aufgrund der schnellen Bilderabfolge und bruchstückhaften

Informationsdarbietung keine tiefer gehende Auseinandersetzung mit der Thematik. Stehen jedoch die Gestaltungsstrategien nicht im Vordergrund des Sendungskonzepts, sondern dienen als Stütze bei der Informationsvermittlung, kann von einer Verringerung des Lerneffekts abgesehen werden. So sind auch die befragten Pädagogen zum Großteil der Ansicht, dass negative Aspekte wie Banalisierung, Ablenkung und reduzierte Ernsthaftigkeit nicht unbedingt das Ergebnis einer unterhaltsamen Vermittlung von Informationen sein müssen. Der entscheidende Punkt bei der Gestaltung einer infotainmentorientierten Bildungssendung liegt dabei im Ausmaß der unterhaltenden und gestaltungsästhetischen Elemente. Die Verringerung des Lerneffekts durch infotainmentorientierte Gestaltungsstrategien darf keineswegs verallgemeinert werden, da diese nicht automatisch einen negativen Einfluss auf den Lerneffekt haben und nicht pauschal für alle öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkprogramme gilt. Damit lässt sich die Hypothese „Infotainmentorientierte Gestaltungsstrategien führen zu einer Verringerung des Lerneffekts“ falsifizieren.

4) Welche Erwartungen haben Rezipienten an das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

Zu dieser Forschungsfrage wurde die Hypothese „Rezipienten verlassen sich auf eine wahrheitsgemäße, unabhängige Form der medialen Berichterstattung“ aufgestellt.

Die Beschaffung, Verarbeitung, Aufbereitung und Verbreitung relevanter Informationen stellt die zentrale Funktion der Massenmedien, insbesondere der Qualitätsmedien, innerhalb der Gesellschaft dar (Bosshart, 2007, S.17). Diese Aufgabe ist deshalb von Bedeutung, da durch die audiovisuelle Programmvielfalt auch eine enorme Menge an Informationen entsteht. Insbesondere die Selektion der Informationen durch mediale Akteure mit dem Ziel der Komplexitätsreduktion und Hervorhebung der relevanten Aspekte ist von besonderer Relevanz. Die Reduktion und die wahrheitsgemäße sowie unabhängige Wiedergabe der Informationen wird vor allem den öffentlich-rechtlichen Anstalten zugesprochen, die entsprechend dem öffentlich-rechtlichen Auftrag mit umfassenden Informationen zur individuellen sowie öffentlichen Meinungsbildung beitragen sollen (BKA RIS, 2012). So haben die staatlichen Sender in der zunehmenden Komplexität eine Orientierungsfunktion, die bewirken soll, Widersprüche und Verwirrungen zu reduzieren und das Verständnis von Zusammenhängen zu erleichtern (ORF Public Value, 2013). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet solide und fundierte Informationen sowie eine Unterstützung bei der Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen. Wie Informationen recherchiert

und produziert werden, wo die Quellen liegen, welche Interessen mit der Information verfolgt und vor allem unter welchen beeinflussenden Bedingungen diese vermittelt werden, ist in Hinblick auf die Nachvollziehbarkeit, Glaubwürdigkeit und schließlich Wahrhaftigkeit von essentieller Bedeutung (Wolf, 2011, S.51). So sind auch die befragten Pädagogen der Ansicht, dass der neutrale, objektive und transparente Umgang mit Informationen ein zentrales Qualitätskriterium für Informationssendungen und Rundfunkprogramme darstellt. Damit sehen die Pädagogen in den öffentlich-rechtlichen Programmen die vorrangigen und verlässlichen Informationslieferanten und geben auf die Frage, was die favorisierten Informationssendungen sind, in erster Linie Formate der staatlichen Sender an. Somit handelt es jedoch bei der Rezeption nicht um ein unreflektiertes Übernehmen von Informationen, da der aktive und selbstbestimmte Rezipient durchaus fähig ist Informationen zu hinterfragen, zu reflektieren und kritisch zu betrachten. Die Hypothese „Rezipienten verlassen sich auf eine wahrheitsgemäße, unabhängige Form der medialen Berichterstattung“ lässt sich verifizieren, da unter Berücksichtigung der selbstbestimmten Auswahl durch die Rezipienten, die wahrheitsgemäßen und unabhängigen Informationen der öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Orientierungshilfe in der Summe der medialen Angebote darstellt und Rezipienten sich durch die Kenntnis der wahrheitsgemäßen, unabhängigen und unparteiischen Informationsverarbeitung auf die Inhalte verlassen können. Das „Verlassen“ bezieht sich dabei aber weniger auf ein unreflektiertes Übernehmen von Informationen als auf die Kenntnis der öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien, die im Gesetz festgehalten werden und deren Erfüllung in Bezug auf die Rundfunkgebühren den Bestand der staatlichen Rundfunkunternehmen sichert.

Die zweite Hypothese die Erwartungen der Rezipienten an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betreffend, lautet „Rezipienten erwarten vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausschließlich Informations- und Bildungsvermittlung“.

Grundsätzlich lässt sich an dieser Stelle in Orientierung an dem Uses-and-Gratifications-Approach festhalten, dass es sich bei der Medienzuhaltung der Rezipienten um ein aktives Verhalten handelt, bei dem die medialen Angebote zielgerichtet und sinnhaft konsumiert werden, um spezielle Bedürfnisse zu befriedigen (Bonfadelli, 2004, S.168). In diesem Zusammenhang wurden bei der empirischen Untersuchung die häufigsten Nutzungsmotive der Pädagogen erhoben. Das mit Abstand häufigste TV-Nutzungsmotiv ist der Informationsgewinn, gefolgt von Entspannung, Unterhaltung und Wissenserweiterung. Da es im Rahmen der Hypothese nicht nur um die Nutzungsmotive Informationsgewinn und Bildung geht, sondern auch darum, was die Rezipienten vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwarten, wurden die Pädagogen dazu befragt, welche Erwartungen sie an die Qualität des

Fernsehprogramms stellen. Bei diesen Untersuchungsergebnissen ist ersichtlich, dass für nahezu alle Pädagogen die individuelle Wissenserweiterung durch das mediale Angebot von Bedeutung für die Wertigkeit eines TV-Programms ist. Dem Nutzungsmotiv des Informationsgewinns entsprechend ist auch der Großteil der Lehrer der Ansicht, dass die Information über aktuelle Ereignisse unerlässlich für die Qualität eines Fernsehsenders ist. Die Unterhaltung der Zuseher leistet für einen nicht unerheblichen Teil der Befragten einen Beitrag zum Wert des Rundfunkangebots. Diese Untersuchungsergebnisse haben deutlich gemacht, dass die Aspekte Informationsgewinn und Wissenserweiterung durch TV-Inhalte eine große Rolle bei der Fernsehnutzung spielen. Nicht zu unterschätzen sind allerdings die Aspekte Entspannung und Unterhaltung in ihrer Bedeutung für den TV-Konsum. Für die Pädagogen bestehen die Ziele darin, Informationen zu gewinnen, sich zu entspannen, zu unterhalten und schließlich auch ihr Wissen, beispielsweise in Hinblick auf aktuelle Nachrichten, zu erweitern. Auf Grundlage der genannten Ergebnisse und der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema der Mediennutzungsmotive lässt sich die Hypothese „Rezipienten erwarten vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausschließlich Informations- und Bildungsvermittlung“ falsifizieren. Die Begründung liegt in dem Ausdruck „ausschließlich“. Zu verifizieren wäre die Hypothese gewesen, wenn auch die Aspekte Unterhaltung und Entspannung enthalten gewesen wären und keine Präferenz zugunsten eines dieser Nutzungsmotive bestanden hätte, sondern die Aspekte Information, Bildung und Unterhaltung als nahezu gleichwertige Ziele der Mediennutzung angesehen worden wären.

11. Resümee und Ausblick

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ein Qualitätsmedium zwischen dem Medienphänomen „Infotainment“ und den gesetzlichen Rahmenbedingungen in Form des öffentlich-rechtlichen Auftrags, im Speziellen des Bildungsauftrags, stand in den vorangegangenen Kapiteln im Zentrum der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung.

Die Betrachtung der vier Komponenten Qualität, Rundfunk, Infotainment und Gesetz hat gezeigt, dass es sich um Bereiche handelt, die in der medialen Realität untrennbar miteinander verbunden sind, doch gerade aufgrund ihrer Zusammengehörigkeit vor großen Herausforderungen stehen. So zeichnet die Qualität den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf der einen Seite aus, fordert jedoch auch gleichzeitig die Erfüllung von Standards, die durch das Gesetz vorgegeben sind. Vorgeschrieben werden dabei auch die Bereiche Information und Unterhaltung, die im Programm angemessen berücksichtigt werden sollen, jedoch durch eine Kombination in Hybridformaten des Infotainment-Genres kontroverse Diskussionen um die

Erfüllung des gesetzlichen Auftrags bewirken und eine Hinterfragung der öffentlich-rechtlichen Qualität, vor dem Hintergrund der gewünschten Steigerung der Marktanteile und der Legitimierung der staatlichen finanziellen Unterstützung, auslösen. Der Grundkonsens in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung besteht darin, dass die Unterscheidung von Information und Unterhaltung in der Konzeption, Produktion und Rezeption nicht der medialen Realität entspricht, sondern die Programmkategorien eine Einheit darstellen, deren Anteile je nach Format variieren (Bosshart, 2007, S.26). Somit stellt sich weniger die Frage, ob Infotainment-Sendungen überhaupt konzipiert werden, sondern vielmehr wie diese konzipiert werden und wie weit der Anteil des Informations- oder Unterhaltungssegments im öffentlich-rechtlichen Programm variieren darf, ohne dass die Qualität der medialen Angebote leidet. Denn auf der einen Seite inkludiert Infotainment zwei zentrale Programmkategorien, die im gesetzlichen Auftrag enthalten sind, auf der anderen Seite widersprechen Infotainmentstrategien, wie beispielsweise Emotionalisierung und Simplifizierung, den rechtlichen Qualitätskriterien wie Objektivität und Vielfalt. Gerade die Infotainmentstrategien führen in der Folge zu einer Veränderung der Informationsstruktur und tragen dabei aber nicht unbedingt zur Erweiterung des Hintergrundwissens bei (Klöppel, 2008, S.160). Während die Wissenserweiterung nicht im Vordergrund einer Infotainmentsendung steht, ermöglicht die unterhaltsame Vermittlung von Informationen im pädagogischen Sinn eine Steigerung von Aufmerksamkeit, Interesse, Merkfähigkeit und Verständnis. So wird der Blick auf Dinge gelenkt, die im ersten Moment nicht ersichtlich sind, wie beispielsweise die Auswirkungen aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen auf das Individuum. Den indirekten Informationsgewinn muss der Rezipient jedoch dabei selbst sehen. Damit liegt der entscheidende Punkt vorrangig in der Medienkompetenz des Publikums. So sollte der Rezipient mehr hinterfragen, was ihm inhaltlich dargeboten wird und selbst darüber reflektieren, ob es sich dabei für ihn um einen Mehrwert handelt. Dieser Wert, der sich aus der Mediennutzung für den Rezipienten idealerweise ergibt, sollte dabei in Relation zu seinem Bedürfnis stehen. Wird in diesem Zusammenhang mit dem TV-Konsum Information, Unterhaltung oder Entspannung gesucht, so entscheidet der reflektierende, selbstbestimmte und aktive Rezipient selbst, wie der Uses-and-Gratifications-Approach besagt, welches der medialen Angebote genutzt wird, um schließlich das Ziel zu erreichen. Diese instrumentell-objektspezifische Selektivität ermöglicht es dem Zuseher in Orientierung an seinem Nutzungsmotiv selbst zu entscheiden, was von der audiovisuellen Programmvielfalt ausgewählt wird (FOCUS, 2013). In Hinblick auf diese grundlegende Medienkompetenz ist es von außerordentlicher Relevanz, der Medienbildung im allgemeinen Bildungssystem mehr Platz vor dem Hintergrund der zu erlernenden Kritik- und

Reflexionsfähigkeit einzuräumen und auch die nachwachsende Generation auf einen kompetenten Umgang mit den Medien vorzubereiten.

In Zusammenhang mit dem aktiven Rezipienten ist jedoch auch die Rolle des Staates von besonderer Bedeutung. Denn öffentlich bereitgestellt und an das Publikum herangetragen werden nach dem Meritorik-Ansatz nur jene Dinge, deren Produktion und Konsum gesellschaftlich erwünscht sind und gefördert werden (Kiefer, 2005, S. 139). Was auf der einen Seite eine Absicherung des Staates gegen problematische, meinungsbeeinflussende Inhalte und eine rein eskapistische Wirkung des medialen Angebots mit kompletter Realitätsferne darstellt, bedeutet auf der anderen Seite auch einen Eingriff in die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen. Die Zukunft eines jeden Mediums ist jedoch langfristig davon abhängig, inwieweit es die Bedürfnisse des Rezipienten befriedigt (Eimeren, et al. 2011, S.14). In diesem Zusammenhang sind gerade die Qualitätsmedien wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk von Bedeutung, da gerade das vielfältige Angebot den Unterschied ausmacht. So sind den staatlichen Sendern im Rahmen des dualen Systems die privaten Anstalten gegenüber getreten, was die Möglichkeit bietet sich vom Rest des medialen Angebots abzuheben. In dieser Vielfalt behaupten sich öffentlich-rechtliche Sender als führende Informationsanbieter mit entscheidendem Vorsprung gegenüber den privaten Programmen (Krüger, 2010, S.180). Bestätigt wird diese Rolle der staatlichen Sender als Garanten für verlässliche Information auch in Rezipientenbefragungen wie dem „ARD-Trend“ und der „ORF-Publikumsbefragung“. So wurden auch im Rahmen der empirischen Erhebung von den Pädagogen in erster Linie Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten genannt. Was sich in Bezug auf den Informationsaspekt ziemlich eindeutig darstellt, ist in Hinblick auf den Unterhaltungsaspekt schwieriger zu beurteilen. Denn das Unterhaltungserleben ist subjektiv verschieden und so wird von einem Subjekt etwas als Unterhaltung angesehen, was für das andere keineswegs einen Unterhaltungswert besitzt.

In Zusammenhang mit dem Medienphänomen Infotainment stellt die Verminderung der Qualität des Programms mit dem Ziel der Quotenerhöhung das Dilemma für die öffentlich-rechtlichen Anstalten dar. Dabei stellt sich die Frage, welche Bedeutung es hat, wenn ein Moderator wie Thomas Gottschalk, der zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern wechselt, bei einem Vortrag Mitte Oktober 2012 an der Universität Heidelberg zum Thema „Lassen sich Quote und Anspruch in der heutigen Fernsehunterhaltung noch auf einen Nenner bringen?“ zum Besten gibt, dass es in der Gegenwart fast unmöglich sei mit einem qualitativ und intellektuell hochwertigen TV-Programm ein Millionen-Publikum zu erreichen (dpa, 2012). Im Rückschluss bedeutet diese Aussage, dass man Quoten in Millionenhöhe nur

mit einem Programm minderer Qualität und möglichst geringem intellektuellen Anspruch erreicht. Dies kann mitunter der Fall sein, lässt sich jedoch in Hinblick auf den Gesamtfernsehmarkt nicht pauschalisieren. Die Diskussion über die Programmqualität ist deshalb so präsent, da durch die enorme Zunahme an TV-Angeboten das Risiko besteht, dass Qualität dabei zur Mangelware wird. An den Rahmenbedingungen wird sich dabei weniger ändern, denn das duale Rundfunksystem mit der zunehmenden Konkurrenz privater Anbieter ist Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zugleich. So gehört der Ausbau ebenso wie die Förderung von Dualität im Rundfunkbereich zu den zentralen Anliegen einer zeitgemäßen Medienpolitik (RTR-GmbH, 2004a, S.111). Öffentlich-rechtliche Anstalten müssen dabei vielmehr den goldenen Mittelweg finden, der ihnen den Zuspruch der Rezipienten sichert und dabei nicht die Qualität gefährdet.

Aus der Sicht des Publikums stellt sich hinsichtlich des Kombinationsformats die Frage, ob ein Rezipient, der Informationen sucht, dabei auch unterhalten werden will bzw. ob ein Rezipient mit dem Bedürfnis nach Unterhaltung in einem Zug auch belehrt werden möchte. Dabei kommt auch zum Tragen, dass vor allem die Art der Information entscheidend dafür ist, ob sie sich für eine unterhaltsame Vermittlung eignet. So gibt es zahlreiche Themen, deren Einzug in ein infotainisiertes Programm moralisch fragwürdig und äußerst unangebracht wäre. Die Verwendung gesellschaftlich sensibler Themen für die Steigerung der Einschaltquoten stellt somit eindeutig die Grenze des Infotainmentgenres dar.

Da es jedoch naiv wäre anzunehmen, dass der Fernseher nur zur Information genutzt wird, müssen sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten durchaus mit dem Unterhaltungsbedürfnis des Publikums auseinandersetzen. So wie es im Bereich der Nachrichten und der Kabarettformate Unterschiede gibt, könnte es auch innerhalb der Infotainmentformate Differenzen geben. Der Trend könnte dabei in Richtung der Entwicklung eines Formats wie Qualitätsinfotainment gehen, das Infotainmentstrategien anwendet und dabei trotzdem Qualitätsmaßstäbe berücksichtigt. Die Analyse der Infotainmentsendungen hat beispielsweise in Hinblick auf „Heute leben“ (ORF2) und „Explosiv“ (RTL) gezeigt, dass es diese Tendenz zu verschiedenen Formen des Infotainments bereits gibt. Die grundlegende Voraussetzung für das Gelingen und die bildungspolitische Legitimation der Infotainmentformate liegt darin, dass keine relevanten Informationen zugunsten des Einsatzes unterhaltungsästhetischer Stilmittel ausgespart werden (Klöppel, 2008, S.160). Wenn es den öffentlich-rechtlichen Sendern gelingt sowohl den Bildungsanspruch als auch die Publikumserwartung zu erfüllen, Informationen nicht komplett hinter der Unterhaltung verschwinden zu lassen und mit unterhaltenden Informationssendungen hohe Einschaltquoten zu erreichen, kann Infotainment

als eine Chance und als eine weitere Möglichkeit der Informationsvermittlung neben traditionellen Formaten angesehen werden (Klöppel, 2008, S.161).

Um auf die zu Beginn der Arbeit gestellte Frage zurückzukommen, inwiefern eine Verknüpfung von Information und Unterhaltung in den Qualitätsmedien möglich, sinnvoll und vor allem wertvoll für Rezipienten und Medienunternehmen ist, lässt sich abschließend festhalten, dass die grundsätzliche Umsetzung von Infotainment in öffentlich-rechtlichen Programmen durchaus möglich ist. Dies ist in erster Linie auf die begriffliche Offenheit der gesetzlichen Terminologie zurückzuführen, die hinsichtlich des zeitlichen Umfangs und der Definition keine Einschränkung macht und nur die angemessene Berücksichtigung von Information und Unterhaltung vorschreibt (Trebbe, et al., 2007, S.212). Die Sender erhalten damit einen entsprechend großen Spielraum bei der Umsetzung ihrer Aufgaben (Kammann, 2007, S.141). Sinnvoll ist Infotainment in erster Linie, wenn die Unterhaltung als eine Möglichkeit gesehen wird Informationen nachhaltiger zu vermitteln, ohne dabei relevante Inhalte zu reduzieren. Der Wert für Rezipienten liegt in einer möglichen Wissenserweiterung auf unterhaltsame Art und Weise, jener für Medienunternehmen zeigt sich, unter Berücksichtigung der rechtlichen Qualitätskriterien, im Erzielen hoher Einschaltquoten durch unterhaltungsorientierte Formate.

Literaturverzeichnis

Ammon, C.; Braunagel, M.; Hollein, R. (2000): Berichterstattung im Fernsehen. Sammelwerk Medienzeit, Reihe Baden-Württemberg. Auer Verlag GmbH. Stuttgart. Mediaculture online. URL: <http://www.mediaculture-online.de/Autoren-A-Z.253+M5214b67e533.0.html>. Stand vom 19. September 2012.

ALM, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Rundfunkstaatsvertrag. RStV. URL: http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf. Stand vom 18. April 2012.

ALM, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2012): Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. URL: http://www.medienanstalt-mv.de/media/publication/40/Programmbericht_2011.pdf. Stand vom 06. Mai 2013.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, AGF (2012): AGF/GfK Fernsehforschung. URL: <http://www.agf.de/fsforschung/>. Stand vom 02. Mai 2012.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2009): Wieso, weshalb, warum – und wie: Was zum Dreistufentest zu wissen ist. ARD-Informationen zum Dreistufentest. URL: <http://www.ard.de/intern/dreistufentest/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1090670/10sdo4a/index.html>. Stand vom 22. Oktober 2012.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2010): Grundversorgung. URL: <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/grundversorgung/-/id=54408/1cm440t/index.html>. Stand vom 01. Mai 2013.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2011): Schulfernsehen. URL: http://www.ard.de/intern/abc//id=1643802/nid=1643802/did=1658298/68nuk9/index.html#abcListItem_1658298. Stand vom 02. Mai 2013.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2012a): Das Dreistufentest-Verfahren. URL: <http://www.ard.de/intern/gremienvorsitzendenkonferenz-der-ard/aus-der-arbeit/dreistufentest/-/id=1024824/16j02nz/index.html>. Stand vom 02. Mai 2012.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2012b): Duales Rundfunksystem. URL: http://www.ard.de/intern/abc//id=1643802/nid=1643802/did=1658384/1ynkf8/index.html#abcListItem_1658384. Stand vom 25. September 2012.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2012c): Rundfunkstaatsvertrag. URL: <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html>. Stand vom 25. September 2012.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2012d): Bildungsprogramm. URL: <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/gp1=B/1aw2vnn/index.html>. Stand vom 02. Mai 2013.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2012e): Qualität und Quote 2012. URL: <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/service-uebersicht/forschungsergebnisse/forschungsergebnisse-2012-102.pdf>. Stand vom 27. Mai 2013.

ARD, Erstes Deutsches Fernsehen (2013): Brisant. URL: http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1658482/1t9sd5g/#abcListItem_1658482. Stand vom 10. April 2013.

ARD-Forschungsdienst (2000): Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen. In: Media Perspektiven 12/2000. Seite 581 bis 586. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2000_Fodi.pdf. Stand vom 10. Mai 2013.

ARD/ZDF-Medienkommission (2011): ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271>. Stand vom 10. April 2012.

Augter, H.; Pfab, S. (2009): Die Erstbesteigung der drei Stufen. Die Aufsichtsgremien der ARD und der Dreistufentest. ARD-Jahrbuch 09. URL: <http://www.ard.de/intern/gremien/vorsitzendenkonferenz-der-ard/aus-der-arbeit/dreistufentest/-/id=2402162/property=download/nid=1024824/1y8f1ke/index.pdf>. Stand vom 23. Oktober 2012.

Austria Presse Agentur Originaltext-Service, APA-OTS (2001): Morak: Wollen Grundstein für eine duale Rundfunkordnung legen. Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20010622_OTS0093/morak-wollen-grundstein-fuer-eine-duale-rundfunkordnung-legen. Stand vom 03. Juni 2013.

Austria Presse Agentur Originaltext-Service, APA-OTS (2008): ORF-Generaldirektor Wrabetz präsentiert ersten Public-Value-Bericht. Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20081209_OTS0092/orf-generaldirektor-wrabetz-praesentiert-ersten-public-value-bericht. Stand vom 09. April 2013.

Austria Presse Agentur Originaltext-Service, APA-OTS (2013a): Guten Abend Österreich auf PULS 4: Nächstes Moderatoren-Trio steht fest. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130204_OTS0141/guten-abend-oesterreich-auf-puls-4-naechstes-moderatoren-trio-steht-fest. Stand vom 10. Januar 2013.

Austria Presse Agentur Originaltext-Service, APA-OTS (2013b): Bildungsmedienabkommen ausgeweitet. ORF und BMUKK intensivieren Zusammenarbeit. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130304_OTS0098/bildungsmedienabkommen-ausgeweitet. Stand vom 02. Mai 2013.

Batinic, B.; Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Bauer, H.G.; Bienefeld, A. (2007): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBC-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, IfM. URL: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>. Stand vom 02. Mai 2012.

BBC Germany (2013): BBC. URL: <http://www.bbcgermany.de/GERMANY/bbc/bbcgermany.php>. Stand vom 24. April 2013.

Bernhard, U. (2011): Infotainment in der Zeitung: Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Nomos-Verlag. 1.Auflage.

Blum, R.; Bonfadelli, H.; Imhof, K.; Jarren, O. (Hrsg.)(2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Mediensymposium. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Blumers, M.; Gerstner, O.; Tebert, M. (2010): Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Media Perspektiven 3/2010. Seite 131 bis 142. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2010_Blumers.pdf. Stand vom 01. Mai 2013.

Bonfadelli, H. (2001): Medienwirkungsforschung. In: Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Bonfadelli, H. (2001): Was ist (Massen-)Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. Seite 17 bis 45. In: Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Bonfadelli, H.; Jarren, O. (2001): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Ein transdisziplinäres Fach. Seite 3 bis 14. In: Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Bonfadelli, H. (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3.Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Bonfadelli, H. (2004): Neue Perspektiven: Medienzuwendung als soziales Handeln. Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. S. 167-207. 3. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. Mediaculture online. URL: http://88.198.172.248/fileadmin/bibliothek/bonfadelli_medienzuwendung/bonfadelli_medienzuwendung.pdf. Stand vom 19. September 2012.

Bosshart, L. (2007): Information und/oder Unterhaltung? In: Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bosshart, L.; Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.) (1993): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Band 20 der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Bretschneider, R.; Hawlik, J. (2001): Programm und Auftrag. Zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk. URL: http://mediaresearch.orf.at/c_studien/qualitaetsmonitoring.pdf. Stand vom 08. Mai 2013.

British Broadcasting Cooperation, BBC (2004): Building public value. Renewing the BBC for a digital world. URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>. Stand vom 18. Oktober 2012.

Bullinger, M. (1998): Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks. Wege zu einem Funktionsauftrag. Studie im Auftrag der Bertelsmann Stiftung. Freiburg. URL: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-981693C6-10755628/bst/d4_rundfunk.pdf. Stand vom 30. April 2013.

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem, BKA RIS (2012): Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz. URL: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. Stand vom 17. April 2012.

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem, BKA RIS (2013): Gesamte Rechtsvorschrift für Einrichtung und Organisation, Ersatz der Reisekosten und Barauslagen, Vergütung des Zeit- und Arbeitsaufwandes der Mitglieder des Beirats. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007017>. Stand vom 03. Juni 2013.

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, BMUKK (2007): Der Stellenwert der Erwachsenenbildung im Kontext des lebenslangen Lernens. Magazin erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs. URL: <http://erwachsenenbildung.at/magazin/archiv.php>. Stand vom 02. Mai 2012.

Bundeszentrale für politische Bildung, BPB (2010): 60 Jahre ARD. URL: <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/69082/60-jahre-ard-09-06-2010>. Stand vom 26. September 2012.

Buß, E. (2012): Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München.

Collins, R. (2009): Die BBC, das Internet und "Public Value". Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 9-10/2009). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Bundeszentrale für politische Bildung. URL: http://www.bpb.de/publikationen/5GYK9M,0,0,Die_BBC_das_Internet_und_Public_Value.html. Stand vom 15. Oktober 2012.

Daschmann, G. (2009): Die Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde unter besonderer Berücksichtigung der forsa-Befragung vom Januar 2009. Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. URL: <http://www.ard.de/intern/pressearchiv/-/id=1038386/property=download/nid=2235058/1uhefb7/ARD-Nachrichtenqualit%C3%A4t-Studie.pdf>. Stand vom 03. Mai 2012.

Dehm, U. (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitverteilung, Flucht oder Zwang. Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Hase & Köhler Verlag. Mainz.

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, DGPK (2005): Tagung: Journalismus und Unterhaltung. Salzburg, 24. bis 26. Februar 2005. URL: <http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=4031>. Stand vom 18. April 2012.

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, DGPK (2005): Unterhaltung durch Medien. Tagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung in der DGPK. 27. bis 29. Januar 2005. Zürich. URL: <http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=4081>. Stand vom 18. April 2012.

Deutsche Presse-Agentur, dpa (2012): Der Feind des TV-Entertainers ist die Fernbedienung. Stern-Onlineausgabe. stern.de GmbH. Hamburg. URL: <http://www.stern.de/kultur/der-feind-des-tv-entertainers-ist-die-fernbedienung-1911711.html>. Stand vom 18. Oktober 2012.

Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung, DIPF (2013): Schulfernsehen. Deutscher Bildungsserver. URL: <http://www.bildungsserver.de/Schulfernsehen-2909.html>. Stand vom 02. Mai 2013.

Dörner, A. (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. 1. Auflage. Suhrkamp-Verlag. Frankfurt am Main.

Duden online (2012): Duden Wörterbuch online. Bibliographisches Institut GmbH. URL: <http://www.duden.de/>. Stand vom 07. Oktober 2012.

Dugdale, J. (2000): Broadcasting Act, 1990. The Guardian. MediaGuardian.co.uk. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2000/nov/20/broadcasting.mondaymediasection2>. Stand vom 26. April 2013.

Eimeren, B.; Ridder, C.M. (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf. Stand vom 02. Mai 2012.

Eggert, S. (2001): Fernsehen als Informationsmedium Jugendlicher: Präferenzen und Barrieren. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei Zwölf- bis 17-Jährigen. In: Media Perspektiven 2/2001. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2001_Eggert.pdf. Stand vom 10. April 2012.

Europäische Kommission (2009a): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Mitteilungen der Organe und Einrichtungen der europäischen Union. Kommission. Text von Bedeutung für den EWR. 2009/C 257/01. Amtsblatt der Europäischen Union. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:DE:PDF>. Stand vom 30. April 2013.

Europäische Kommission (2009b): Staatliche Beihilfe E 2/2008 (ex CP 163/2004 und CP 227/2005). Finanzierung des ORF. Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/eu_law/state_aids/comp-2008/e002-08.pdf. Stand vom 09. April 2013.

Europäische Kommission (2013a): Rechtsrahmen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index_de.htm. Stand vom 16. April 2013.

Europäische Kommission (2013b): Validierung des nichtformalen und des informellen Lernens. URL: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/informal_de.htm. Stand vom 02. Mai 2013.

Europäischer Rat (1997): Vertrag von Amsterdam. Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten. URL: <http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>. Stand vom 30. April 2013.

Europarat (1989): Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit. 89/552/EWG. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-de.pdf>. Stand vom 25. April 2013.

FOCUS, Magazin Verlag (2010): Communication Networks 14.0. Auftraggeber: Focus Magazin Verlag GmbH. Hubert Burda Media Research. München. URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/forschung/cn/cn14_tv.pdf. Stand vom 02. Juni 2012.

FOCUS, Magazin Verlag (2012): MediaLine - Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH. Medialexikon. München. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>. Stand vom 09. September 2012.

FOCUS, Magazin Verlag (2013a): Duales Rundfunksystem. MediaLine - Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH. Medialexikon. München. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon/medialexikon-oesterreich.php?snr=88>. Stand vom 29. April 2013.

FOCUS, Magazin Verlag (2013b): Selektive TV-Nutzung. Selektives Zuschauerverhalten. MediaLine - Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH. Medialexikon. München. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5031>. Stand vom 18. April 2013.

FOCUS, Magazin Verlag (2013c): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. MediaLine - Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH. Medialexikon. München. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4099>. Stand vom 01. Mai 2013.

Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, FÖG (2008): Mediensymposium 2008. Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. URL: http://www.foeg.uzh.ch/forschungsbereich/veranstaltungen/mediensymposium/mediensymposium_2008.aspx&pagelng=1. Stand vom 10. April 2012.

Fläckel, A. (2008): Bildungsfernsehen als Teil des Public Value? Die kommunikatorensseitige Verortung eines Genres. Eine internationale Studie. Magisterarbeit. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien. URL: http://othes.univie.ac.at/4331/1/2009-03-18_0150569.pdf. Stand vom 18. April 2012.

Friedrich-Ebert-Stiftung, FES (2007): Das Spannungsverhältnis von Qualität und Quote. Die zukünftigen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dokumentation. Medien- und Technologiepolitik. URL: <http://library.fes.de/pdffiles/stabsabteilung/04687.pdf>. Stand vom 03. Mai 2012.

Früh, W.; Wunsch, C. (2007): Unterhaltung. In: Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gerhards, M.; Klingler, W. (2011): Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2010. In: Media Perspektiven 11/2011. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2011_Gerhards_Klingler.pdf. Stand vom 10. April 2012.

Goldhammer, K. (2006): Wissensgesellschaft und Informationsgüter aus ökonomischer Sicht. Spezial Wissen und Eigentum. Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wissen-und-eigentum/73312/die-oekonomische-sicht?p=all>. Stand vom 07. Oktober 2012.

Hasebrink, U.; Schmidt, J.H. (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Verlag Hans-Bredow-Institut. Hamburg. URL: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657. Stand vom 09. Mai 2013.

Hemmer, D.; Bauer, W.T. (2003): Privatisierung und Liberalisierung öffentlicher Dienstleistungen in der EU-15. Fernsehen. Österreichische Gesellschaft für Politikberatung und Politikentwicklung ÖGPP. Wien. URL: <http://www.politikberatung.or.at/wwwa/documents/FernsehenNEU.pdf>. Stand vom 26. April 2013.

Hoffmann, B. (2003): Das duale Rundfunksystem in Deutschland. S. 147 – 149. In: Hoffmann, B. (2003): Medienpädagogik. Verlag Ferdinand Schöningh. Paderborn.

Holoubek, M.; Kassai, K.; Traimer, M. (2006): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. 3. Auflage. Springer Verlag.

Institut für Medienkompetenz, IMK (2011): Das duale Rundfunksystem Österreichs. URL: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/das-duale-rundfunksystem-osterreichs/>. Stand vom 13. September 2012.

Institut für Medienkompetenz, IMK (2011): ORF (Österreichischer Rundfunk). URL: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/07/orf-osterreichischer-rundfunk/>. Stand vom 16. April 2013.

Jarren, O. (2001): Medien als Organisationen – Medien als soziale Systeme. Seite 137 bis 160. In: Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Kammann, U.; Jurkuhn, K.; Wolf, F. (2007): Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>. Stand vom 03. Mai 2012.

Karmasin, M. (2011): Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. S. 11 – 27. In: Karmasin, M.; Süssenbacher, D.; Gonser, N. (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. VS-Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Karmasin, M.; Süssenbacher, D.; Gonser, N. (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. VS-Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Katz, E.; Blumler, J. G. (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research. Beverly Hills.

Katz, E.; Foulkes, D. (1962): On the Uses of the mass media as Escape. Clarification of a concept. In: Public opinion quarterly, 26/1962, S. 377-388.

Kiefer, M. L. (2004): 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland. Versuch einer Bestandsaufnahme aus medienökonomischer Perspektive. Media Perspektiven. Heft 12/2004. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2004_Kiefer.pdf. Stand vom 08. Oktober 2012.

Kiefer, M. L. (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Auflage. Lehr und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Klaus, E. (2002): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. Seite 619 bis 640. In: Neverla, I.; Grittmann, E.; Pater, M. (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. URL: <http://www.univie.ac.at/Publizistik/StudiumVO-TV/Klaus.pdf>. Stand vom 09. April 2013.

Klein, A. (2010): Öffentliche Kulturbetriebe zwischen Bildungsauftrag und Besucherorientierung. Dossier Kulturelle Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/60011/oeffentliche-kulturbetriebe?p=all>. Stand vom 07. Oktober 2012.

Klook, D.; Spahr, A. (2007): Medientheorien. Eine Einführung. 3. Auflage. UTB-Verlag. Stuttgart.

Klöppel, M. (2008): Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein. 1. Auflage. Tectum-Verlag.

Krüger, U.M. (2010): Factual Entertainment. Fernsehunterhaltung im Wandel. In: Media Perspektiven 4/2010. Seite 158 bis 181. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/MP_4-2010_Artikel_Krueger_KORR.pdf. Stand vom 09. Mai 2013.

Kübler, H. D. (2003): Medien- und Massenkommunikation: Begriffe und Modelle. In: Kommunikation und Medien. Eine Einführung. S. 91-129. LIT Verlag. Münster. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_begriffe/kuebler_begriffe.pdf. Stand vom 08. September 2012.

Lackner, S. (2010): Rundfunk und Public Value – Ein rechtlicher Ansatz. Beitrag I. S. 13 – 38. In: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 1/2010. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. URL: <http://www.rtr.at/de/komp/Publikationen/Band1-2010.pdf>. Stand vom 15. Oktober 2012.

Lambrecht, C. (2002): Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen. Lernorientierte Programme – von wem für wen?. URL: <http://www.kinderfernsehforschung.de/bestand/Arbeitsbereiche/3-welt-der-dinge/lernen/2002/Lernen2002.htm>. Stand vom 20. April 2013.

Lucht, J. (2009): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie. Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/apuz/32166/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-in-der-demokratie?p=all>. Stand vom 26. September 2012.

Lutzhöft, N. (2012): Eine objektiv-rechtliche Gewährleistung der Rundfunkfreiheit in der Europäischen Union? Mohr Siebeck Verlag. Tübingen.

Lünenborg, M. (2007): Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung. In: Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meier, W. A.; Bonfadelli, H. (1994): Medienleistungen. ZOOM Kommunikation & Medien. Katholischer Mediendienst. Nr.3. URL: http://www.medienheft.ch/uploads/media/03_ZOOM_KM_08_Werner_A_Meier_Heinz_Bonfadelli_Medienleistungen.pdf. Stand vom 31. Mai 2012.

Merten, K. (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3.Auflage. Lit-Verlag Dr. W. Hopf. Berlin.

Möller, K.-D. (2010): In der ersten Reihe. Das Bundesverfassungsgericht und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. ARD-Jahrbuch 10. URL: <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1699970/property=download/nid=1643802/q83vs1/Das+Bundesverfassungsgericht+und+der+%C3%B6ffentlich-rechtliche+Rundfunk.pdf>. Stand vom 25. September 2012.

Neumüller, M. (2011): Von der Bürokratie zur BBC – Zur Entwicklung des Begriffs Public Value. S. 27 – 45. In: Karmasin, M.; Süßenbacher, D.; Gonser, N. (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. VS-Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Oehmichen, E.; Schneider, H. (2008): Qualitätsanforderungen an Fernseh-Informationssendungen. Erfahrungen und Ergebnisse der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk. In: Media Perspektiven 1/2008. Seite 15 bis 24. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2008_Oehmichen.pdf. Stand vom 18. April 2012.

ORF, Österreichischer Rundfunk (2010): Wert über Gebühr. Public Value Bericht 2009/2010. URL: <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/09r0031.pdf>. Stand vom 25. Oktober 2012.

ORF, Österreichischer Rundfunk (2011): Das Qualitätssicherungssystem des ORF. URL: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2011/qualitaetssicherungssystem_des_orf.pdf. Stand vom 27. Mai 2013.

ORF, Österreichischer Rundfunk (2012): Warum Qualität zählt. Public Value Bericht 2011 / 2012. URL: <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/11z0113.pdf>. Stand vom 24. Oktober 2012.

ORF, Österreichischer Rundfunk (2013): Über die Sendung „Heute leben“. URL: http://tv.orf.at/heuteleben/heuteleben_profil/story. Stand vom 09. April 2013.

ORF-Kundendienst (2013): Warum Qualität zählt. ORF veröffentlicht Public-Value-Bericht 2011/12. URL: http://kundendienst.orf.at/unternehmen/public_value/public_value.html. Stand vom 09. April 2013.

ORF Media Research (2012): Die ORF-Medienforschung. URL: <http://mediaresearch.orf.at/kontakt.htm>. Stand vom 10. April 2012.

ORF Public Value Kompetenzzentrum (2011): ORF-Public-Value-Bericht 10/11. URL: http://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=178. Stand vom 18. April 2012.

ORF Public Value Kompetenzzentrum (2013): Orientierung. URL: http://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=83&pvc_id=1. Stand vom 10. Mai 2013.

Österreichische Auflagenkontrolle, ÖAK (2011): Österreichische Auflagenkontrolle. URL: <http://www.oeak.at/>. Stand vom 10. April 2012.

Ott, S. (2004): Information. Zur Genese und Anwendung eines Begriffs. UVK-Verlag. Konstanz.

Postman, N. (1985): Wir amüsieren und zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 3. Auflage. Fischer Verlag. New York.

Puls 4 (2013): Guten Abend Österreich. Das neue Coming-Home Format. URL: <http://www.puls4.com/guten-abend-oesterreich/Guten-Abend-Oesterreich-das-neue-Coming-Home-Forma/artikel/11038>. Stand vom 23. April 2013.

Rechte des Bundesrates (2012): Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) vom 9. September 1965. URL: <http://transpatent.com/gesetze/urhg.html>. Stand vom 02. Mai 2013.

Renger, R.; Wiesner, C. (2007): Politik zu Lachen. ‚Feel Good‘-Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen. S. 233 – 254. In: Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reinhardt, U. (2007): Edutainment – Bildung macht Spass. 2. Auflage. LIT-Verlag. Münster.

Ridder, C. M.; Engel, B. (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010. URL: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Langzeitstudie_Massenkommunikation_2010.pdf. Stand vom 03. Mai 2012.

Ring, W.D. (2001): Entwicklung eines dualen Fernsehsystems in Österreich. Gutachterliche Stellungnahme. Erarbeitet im Auftrag des Verbands Österreichischer Zeitungen. München, Wien. URL: <http://www.voez.at/b136m98>. Stand vom 29. April 2013.

Rohrer, A.; Hüffel, C. (2007): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft? Fachhochschule Wien. Studiengang Journalismus. Band 2. Holzhausen-Verlag.

RTL-Television (2013): 25 Jahre RTL. Highlights. Explosiv. URL: <http://www.25jahre-rtl-television.de/highlights/>. Stand vom 10. April 2013.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2004a): Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 3/2004. URL: http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32004/Band3_2004.PDF. Stand vom 13. September 2012.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2004b): Die duale Rundfunkordnung in Europa. Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedstaaten. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 3/2004. URL: http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr22004/Band2_2004.PDF. Stand vom 25. September 2012.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2012): ORF-Fernsehprogramm hat 2010 und 2011 gesetzlichen Auftrag nicht erfüllt. KommAustria entscheidet über Beschwerde von Mitbewerbern gegen den ORF. Pressemitteilung vom 05. 10. 2012. URL: <http://www.rtr.at/de/pr/PI05102012Medien>. Stand vom 25. Oktober 2012.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2013): Public-Value-Beirat. URL: <https://www.rtr.at/de/m/PVBeirat>. Stand vom 03. Juni 2013.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2012): TV-Programmanalyse - Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Schriftenreihe der RTR-GmbH. Band 1-2012. URL: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12012>. Stand vom 02. Mai 2012.

Schatz, H.; Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11 / 1992. Seite 690 bis 712. URL: <http://www.gesis.org/sowiport/search/id/iz-solis-90161272>. Stand vom 09. Mai 2013.

Schawinski, R. (2007): Die TV-Falle. Vom Sendungsbewusstsein zum Fernsehgeschäft. Kein & Aber Verlag. Zürich.

Schlote, E. (2008): Im Auftrag der Bildung. Ein Überblick zum Bildungsfernsehen. In: Fachzeitschrift des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI., TELEVISION, Heft 21/2008/2, S. 4-9. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/21_2008_2/schlote_bildung.pdf. Stand vom 18. April 2012.

Schlote, E.; Fläckel, A. (2008): Bildungsfernsehen weltweit. Eine internationale Expertenbefragung. Heft 21/2008/2. Television, Fachzeitschrift des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/21_2008_2/schlote_flaeckel.pdf. Stand vom 27 April 2012.

Schmid, I.A.; Wünsch, C.; Arendt, K.; Masurek, H.; Siebert, O. (2001): Definition oder Intuition? Die Konstrukte Information & Unterhaltung in der empirischen Kommunikationsforschung. Konsequenzen für ihre inhaltsanalytische Erfassung. Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). URL: http://www2.dgpk.de/fg_meth/fg_tag00_abs01.htm. Stand vom 15. April 2012.

Schnatmeyer, D. (2000): Wie Journalisten versuchen, den Rezipienten zu fesseln. Eine Befragung von Mitarbeitern ausgewählter Boulevardmagazine. Seite 92 bis 113. In: Paul-Haase, I.; Schnatmeyer, D.; Wegener, C. (2000): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. 1. Auflage. Bielefeld. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland, GMK.

Schöbi, K.; Mosimann, H. (1996): Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung. 1. Auflage. Pädagogische Hochschule Zentralschweiz. Zentrum Medienbildung. Luzern. Weiterentwicklung und Aktualisierung durch Kurt Schöbi: 2000 bis 2012. URL: http://www.phlu.ch/fileadmin/media/dl.luzern.phz.ch/zembi/Medienbildung/Infotainment/Dossier_Infotainment_Version12a_24Seiten.pdf. Stand vom 02. Oktober. 2012.

Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scholten-Reichlin, H.; Jarren, O. (2001): Medienpolitik und Medienethik. Seite 231 bis 255. In: Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Schramm, H.; Wirth, W.; Bilandzic, H. (2006): Empirische Unterhaltungsforschung. Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung. Reihe Rezeptionsforschung. Band 8. Verlag Reinhard Fischer. München.

Schultheiss, B.M.; Jenzowsky, S.A. (2000): Infotainment: Der Einfluss emotionalisierend-affektorientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48. Jahrgang 1/2000. Hans-Bredow-Institut. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. URL: http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/muk_00_01.pdf#page=65. Stand vom 15. April 2012.

Schumacher, G. (2004): Fernsehsendungen mit Wissenswertem für Kinder. In TELEVISION (17/2004/1), Seite 10 bis 15. URL: http://www.medienpaed.fb02.uni-mainz.de/stefan2005/schumacher_Fernsehsendungen_mit_Wissenswertem_f%C3%BCr_Kinder_04.pdf. Stand vom 11. März 2013.

Stadler, R. (1994): Zwischen Paradies und Hölle. Akzent: Programme im Fernsehmarkt. URL: http://www.medienheft.ch/uploads/media/03_ZOOM_KM_02_Zwischen_Paradis_und_Hoelle.pdf. Medienheft. ZOOM K&M, Nr. 3, März 1994. Seite 4 bis 8. Stand vom 18. April 2013.

Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik Österreich (2012): Lehrerinnen und Lehrer insgesamt im Schuljahr 2011/12 inkl. Karenzierte. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/lehrpersonen/index.html. Stand vom 31. Mai 2013.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2012): Bildung. Lehrkräfte an allgemein bildenden Schulen nach Beschäftigungsumfang und Geschlecht. URL: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb04_jahrtab24sch.asp. Stand vom 14. März 2013.

Steemers, J. (1998): Der terrestrische Fernsehsektor in Großbritannien. Gesetzliche Rahmenbedingungen, Angebot und Marktposition von BBC, ITV, Channel 4 und Channel 5. Media Perspektiven Heft 6/1998. Seite 287 bis 297. URL: http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1%5BshowUid%5D=118&cHash=193695e8b9. Stand vom 26. April 2013.

Strasser, H.; Graf, A. (2002): Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. Auf dem Weg in die Spaß- und Spottgesellschaft? Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. Aus Politik und Zeitgeschichte (B12/2000). Erlebnisgesellschaft. URL: <http://www.bpb.de/apuz/25684/schmidteinander-ins-21-jahrhundert?p=all>. Stand vom 30. September 2012.

Struve, G. (2012): Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2011. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Österreichischer Rundfunk, ORF. URL: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/gutachtenqualita_776_tssi2011.pdf. Stand vom 08. Mai 2013.

Süss, D.; Bonfadelli, H. (2001): Mediennutzungsforschung. Seite 311 bis 336. In: Jarren, O.; Bonfadelli, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB für Wissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Thaenert, W. (2008): Rechtliche Grundlagen für den privaten Rundfunk: Zulassung und Aufsicht. Konrad-Adenauer-Stiftung. URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_13296-1522-1-30.pdf?090211112505. Stand vom 29. April 2013.

Thomas, H. (1994): Was unterscheidet Unterhaltung von Information. In: Bosshart, L.; Hoffmann-Riem, W. (1994): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Ölschläger-Verlag. München.

Trainer, M. (2012): Informationsverein Lentia und die Folgen. In: Bundeskanzleramt-Verfassungsdienst (2012): Journal für Rechtspolitik. Seite 410 bis 429. Volume 20, Issue 4. Springer-Verlag.

Trebbe, J.; Maurer, T. (2007): Unterhaltungspublizistik. Journalistische Gratwanderung zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung. Seite 211 bis 233. In: Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Unterberger, K. (2010): Public Service goes public. Von Rettungsversuchen und einer Antwort darauf. In: Steininger, C.; Woelke, J. (2010): Fernsehen in Österreich 2009/2010. 1. Auflage. UVK-Verlagsgesellschaft. URL: http://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=77&pvi_id=540. Stand vom 09. April 2013.

Verband Österreichischer Privatsender, VÖP (2012): TV-Programmanalyse 2011 der RTR bestätigt Unterhaltungsorientierung von ORF eins. URL: http://www.voep.at/index.php?option=com_content&view=article&id=300:rtr-tv-programmanalyse-2012&catid=46:aktuell&Itemid=68. Stand vom 02. Mai 2012.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2010/2011): Media-Analyse 2010/2011. URL: <http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=10/11>. Stand vom 18. April 2012.

Verein Arbeitsgemeinschaft TELETEST, AGTT (2011): Teletest. Marktanteile Sender 2011. URL: http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23. Stand vom 02. Mai 2012.

Vorderer, Peter (1998): Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? S. 689-707. In: Klingler, W.; Roters, G.; Zöllner, O. (1998): Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden. Nomos Verlag. URL: <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/vorderer.pdf>. Stand vom 13. März 2013

Wegener, C. (2000): Inhaltliche Veränderungen im Programmbereich „Information“. In: Wegener, C. (2000): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung – Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. 1.Auflage. Bielefeld. Westdeutscher Verlag.

Wegener, C. (2000): Strategien affektiver Akzentuierung nicht-fiktionaler Informationssendungen. In: Wegener, C. (2000): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. 1.Auflage. Westdeutscher Verlag. Bielefeld.

Weinschenk, C. (2006): Neil Postman: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Medienkritik in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts. Medienkritik und Medienwirkung. Erstellt im Seminar bei Prof. Stang (WS 06/07). Institut für angewandte Kindermedienforschung. URL: http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/medienwissenschaft/medienkritik_medienwirkung/medienkritik_in_der_2_haelfte_des_20_jahrhunderts/medienkritik_weinschenk. Stand vom 11. Oktober 2012.

Wiesner, C. (2007): Nie fand ich einen geselligeren Gesellschafter als die Unterhaltung. In: Scholl, A.; Renger, R.; Blöbaum, B. (2007): Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wilke, J. (2012): Funktionen und Probleme der Medien. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. Dossier. Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde. URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139163/funktionen-und-probleme>. Stand vom 30. September 2012.

Wippersberg, J. (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. Beitrag II. S. 41 – 150. In: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, RTR-GmbH (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 1/2010. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. URL: <http://www.rtr.at/de/komp/Publikationen/Band1-2010.pdf>. Stand vom 15. Oktober 2012.

Wolf, A. (2010): Dokutainment. URL: http://www.berlin-school.com/uploads/tx_lfpeople/S.080-085_Wolf_TV.indd_01.pdf. Stand vom 23. April 2013.

Wolf, F. (2011): Wa(h)re Information. Interessant geht vor relevant. Studie der Otto Brenner Stiftung. Netzwerkrecherche. URL: http://www.netzwerkrecherche.de/files/studie_wolf_0611.pdf. Stand vom 09. Mai 2013.

Zubayr, C.; Geese, S. (2011): Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. Fachzeitschrift Media Perspektiven, Heft 5/2011, S. 230-241. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2011_Zubayr_Geese.pdf. Stand vom 18. April 2012.

Zweites Deutsches Fernsehen, ZDF (2006): Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland. URL: http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/1.1.3_Der_Wert_des_ZDF_fuer_die_Menschen_in_Deutschland.pdf. Stand vom 02. Mai 2012.

Anhang 1: Bewilligung des Wiener Stadtschulrates



Frau
Nadine Aigner
aigner.nadine@web.de

Unser Zeichen
240.128/21-kanz2/2012

BearbeiterIn
MMag. Claudia Engleder
office@ssr-wien.gv.at

Tel 525 25
DW 77221
Fax 99-77999

Datum
16.11.2012

Sehr geehrte Frau Aigner,

der Stadtschulrat für Wien erteilt Ihnen die Bewilligung, im Rahmen Ihrer Diplomarbeit mit dem Titel

„Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag. Eine empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“

eine Fragebogenerhebung bei Lehrer/innen vorbehaltlich der Zustimmung der Direktion an den von Ihnen in Ihrem Ansuchen genannten Wiener Schulen

GRg 4 Wiedner Gürtel 68
GRg 12 Erlgasse 32-34

durchzuführen.

Für die Untersuchung sind die vorgelegten Unterlagen verbindlich. Bei der Mitarbeit von Lehrer/innen muss der Nachweis der Freiwilligkeit vorliegen.

Alle Untersuchungsergebnisse unterliegen der Anonymität und dürfen nur für die wissenschaftliche Arbeit Verwendung finden.

Mit freundlichen Grüßen
für die Amtsführende Präsidentin:

Mag. Gabriele Dangl
Abteilungsleiterin

Signaturwert	0ce45a42a4e24adbbc8efcef3f7ab3e7	
	Unterzeichner	Stadtschulrat für Wien
	Datum/Zeit-UTC	16.11.2012 15:48:54
	Aussteller-Zertifikat	CN=a-sign-corporate-light-02, OU=a-sign-corporate-light-02, O=A-Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH, C=AT
	Serien-Nr.	998631622664
	Methode	
	Parameter	
Prüfinformation	Informationen zur Prüfung der elektronischen Signatur finden Sie unter: http://www.signaturpruefung.gv.at . Informationen zur Prüfung des Ausdrucks finden Sie unter: http://www.wien.gv.at/bildung/stadtschulrat/amtssignatur/index.html .	
Hinweis	Dieses Dokument wurde elektronisch signiert. Auch ein Ausdruck dieses Dokuments hat gemäß § 20 E-Government-Gesetz die Beweiskraft einer öffentlichen Urkunde.	

A-1010 Wien, Wipplingerstraße 28;
DVR 0064 131; www.ssr-wien.gv.at



Fragebogen

Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag

Eine empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des
öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Geschlecht	☐ Weiblich	☐ Männlich
-------------------	--------------------------------	--------------------------------

Alter	☐ 25 – 35 Jahre
	☐ 35 – 45 Jahre
	☐ 45 – 55 Jahre
	☐ 55 – 65 Jahre

Thema 1 von 5: Private Mediennutzung

Wie viele Stunden sehen Sie an **Wochentagen** durchschnittlich fern? Bitte ankreuzen!

	0 Std.	Unter 1 Std.	1 - 2 Std.	2 - 3 Std.	Über 3 Std.
Montag	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstag	☐	☐	☐	☐	☐
Mittwoch	☐	☐	☐	☐	☐
Donnerstag	☐	☐	☐	☐	☐
Freitag	☐	☐	☐	☐	☐
Samstag	☐	☐	☐	☐	☐
Sonntag	☐	☐	☐	☐	☐

Welche **drei** dieser **TV-Genres/-Sendungen** sehen Sie am häufigsten? Bitte ankreuzen!

☐ Nachrichten	☐ Show	☐ Serie
☐ Magazine	☐ Talkshow	☐ Bühne/Auftritt
☐ Reportage/Doku	☐ Musik	☐ Kabarett/Comedy
☐ Gespräch/Interview	☐ Spielfilm	☐ Kinder-/Jugendsendung
☐ Wetter	☐ Fernsehspiel/TV-Movie	☐ Sport

Welche **drei** dieser **TV-Sender** sehen Sie am häufigsten? Bitte ankreuzen!

☐ ORF eins	☐ ARD	☐ ARTE
☐ ORF 2	☐ ZDF	☐ KI.KA
☐ ORF III	☐ ZDF Kultur	☐ 3sat
☐ ORF SPORT +	☐ ZDF NEO	☐ Regional TV (z.B. BR)
☐ ORF 2 Europe	☐ ZDFinfo	☐ Kabel1
☐ ATV	☐ RTL 2	☐ VOX
☐ Servus TV	☐ S-RTL	☐ Eurosport
☐ Austria 9	☐ SAT1	☐ SPORT 1
☐ RTL	☐ PRO7	☐ Phoenix
☐ n-tv	☐ N24	☐ Andere:

Welche **drei** der folgenden **TV-Inhalte** sehen Sie am liebsten? Bitte ankreuzen!

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Politik/Wirtschaft | ☐ Natur/Umwelt | ☐ Gesundheit/Medizin |
| ☐ Soziales | ☐ Ratgeber | ☐ Religion/Philosophie |
| ☐ Kultur/Kunst/Musik | ☐ Boulevard | ☐ Medien/IT |
| ☐ Wissenschaft | ☐ Geschichte/Geographie | ☐ Sprachen |

Was sind Ihre **drei** häufigsten **Motive** für die Fernsehnutzung? Bitte ankreuzen!

- ☐ Informationsgewinn
- ☐ Erweiterung des Wissens
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Entspannung
- ☐ Ablenkung vom Alltag
- ☐ Soziale Aktivität (Fernsehen mit Familie, Freunden)
- ☐ Andere:

Was macht für Sie persönlich **den Wert/die Qualität** eines **TV-Programms** aus? Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Information über aktuelle Ereignisse	☐	☐	☐	☐
Vermittlung gesellschaftlicher Werte	☐	☐	☐	☐
Erweiterung des individuellen Wissens	☐	☐	☐	☐
Vielfältige Sicht der Dinge/Thematik	☐	☐	☐	☐
Darstellung der Meinungsvielfalt	☐	☐	☐	☐
Anregung zu individueller Meinungsbildung	☐	☐	☐	☐
Identifikationspotential bereitstellen	☐	☐	☐	☐
Nützlicher Ratgeber für Alltagssituationen	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung der Zuseher	☐	☐	☐	☐
Anregung zur Reflexion/Diskussion	☐	☐	☐	☐

Thema 2 von 5: Informationssendung (z.B. Nachrichten)

Was ist **Ihre** liebste **Informationssendung**? Bitte genauen Sendungsnamen und TV-Sender angeben!

.....

Welche **Kriterien** muss eine **Informationssendung** Ihrer Meinung nach erfüllen? Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Detailreiche Information über aktuelle Ereignisse	☐	☐	☐	☐
Zeitgemäße Information in der Berichterstattung	☐	☐	☐	☐
Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	☐	☐	☐	☐
Transparenz der medialen Berichterstattung	☐	☐	☐	☐
Inhaltliche Ausgewogenheit	☐	☐	☐	☐
Relevanz zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐
Kritische Betrachtung aktueller Themen	☐	☐	☐	☐
Unabhängige Präsentation der Information	☐	☐	☐	☐
Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes	☐	☐	☐	☐
Unterhaltsame Präsentation aktueller Themen	☐	☐	☐	☐
Spannende Präsentationsformen	☐	☐	☐	☐
Originelle, kreative Berichterstattung	☐	☐	☐	☐

Wie hoch sollte der **Unterhaltungswert** einer **Informationssendung** sein? Bitte ankreuzen!

☐ Sehr hoch
☐ Hoch
☐ Gering
☐ Nicht vorhanden

Denken Sie, dass der **öffentlich-rechtliche Rundfunk (ORF)** seinen **Bildungsauftrag**, unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen, erfüllt? Bitte ankreuzen!

☐ Ja
☐ Nein

Thema 3 von 5: Unterhaltungssendung (z.B. Kabarett)

Was ist **Ihre** liebste **Unterhaltungssendung**? Bitte genauen Sendungsnamen und TV-Sender angeben!

.....

Welche **Kriterien** muss eine **Unterhaltungssendung** Ihrer Meinung nach erfüllen? Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Hoher Anteil an Unterhaltungselementen	☐	☐	☐	☐
Klare/Verständliche Gestaltung der Beiträge	☐	☐	☐	☐
Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	☐	☐	☐	☐
Wahrheitsgetreue Wiedergabe der Information	☐	☐	☐	☐
Originelle Präsentation der Themen	☐	☐	☐	☐
Spannende Präsentation der Themen	☐	☐	☐	☐
Information über aktuelle Ereignisse	☐	☐	☐	☐
Kritische Betrachtung aktueller Themen	☐	☐	☐	☐
Anregung zum Mitgefühl	☐	☐	☐	☐
Emotionalisierung der Themen	☐	☐	☐	☐
Visualisierung, Verbalisierung von Gefühlen	☐	☐	☐	☐
Vermeidung von Klischees/Stereotypisierungen	☐	☐	☐	☐
Dynamisierung, Videoclipästhetik (z.B. Musik)	☐	☐	☐	☐
Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes	☐	☐	☐	☐

Wie hoch soll der Anteil an **sachlicher Information** in einer **Unterhaltungssendung** sein?
Bitte ankreuzen!

☐ Sehr hoch
☐ Hoch
☐ Gering
☐ Nicht vorhanden

Thema 4 von 5: Infotainmentsendung (z.B. Magazin)

Die **unterhaltsame Vermittlung** von **Information**... Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
...erhöht die Aufmerksamkeit	☐	☐	☐	☐
...erhöht die Merkfähigkeit	☐	☐	☐	☐
...weckt das Interesse	☐	☐	☐	☐
...erleichtert das Verständnis	☐	☐	☐	☐
...bewirkt „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas	☐	☐	☐	☐
...führt zu Banalisierung	☐	☐	☐	☐
...lenkt von Alltagsproblemen ab	☐	☐	☐	☐

Lassen sich Ihrer Meinung nach **Reportagen** mit **emotionalen** und **unterhaltenden Elementen** mit **anspruchsvollen** und **ernsthaften Inhalten** kombinieren? Bitte ankreuzen!

☐ Ja
☐ Nein

Welche **drei Themenbereiche** sind Ihrer Meinung nach für die **Kombination** von **Information** und **Unterhaltung** am besten geeignet? Bitte ankreuzen!

☐ Politik/Wirtschaft	☐ Natur/Umwelt	☐ Gesundheit/Medizin
☐ Soziales	☐ Ratgeber	☐ Religion/Philosophie
☐ Kultur/Kunst/Musik	☐ Boulevard	☐ Medien/IT
☐ Wissenschaft	☐ Geschichte/Geographie	☐ Sprachen

Ist die **Kombination** von **Information** und **Unterhaltung** im **Fernsehen** Ihrer Meinung nach gleichzusetzen mit einem **Qualitätsverlust**?

☐ Ja
☐ Nein

Thema 5 von 5: Mediennutzung in der Schule

Nach österreichischem **Urheberrecht** dürfen **Schulen** für **Zwecke des Unterrichts** in dem dadurch gerechtfertigten Umfang **Werke** der **Filmkunst** und der **Tonkunst öffentlich aufführen** (§ 56c, UrhG).

Eignen sich Ihrer Meinung nach **TV-Sendungen** für den **schulischen Gebrauch**? Bitte ankreuzen!

- | |
|----------------------------|
| ☐ Ja |
| ☐ Nein |

Welche **drei Rundfunksender** eignen sich am besten für den Einsatz im Unterricht? Bitte ankreuzen!

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ ORF eins | ☐ ARD | ☐ ARTE |
| ☐ ORF 2 | ☐ ZDF | ☐ KI.KA |
| ☐ ORF III | ☐ ZDF Kultur | ☐ 3sat |
| ☐ ORF SPORT + | ☐ ZDF NEO | ☐ Regional TV (z.B. BR) |
| ☐ ORF 2 Europe | ☐ ZDFinfo | ☐ Kabel1 |
| ☐ ATV | ☐ RTL 2 | ☐ VOX |
| ☐ Servus TV | ☐ S-RTL | ☐ Eurosport |
| ☐ Austria 9 | ☐ SAT1 | ☐ SPORT 1 |
| ☐ RTL | ☐ PRO7 | ☐ Phoenix |
| ☐ n-tv | ☐ N24 | ☐ Andere: |

Welche **TV-Inhalte** eignen sich am besten für den Einsatz im **Unterricht**? Bitte ankreuzen!

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Politik/Wirtschaft | ☐ Natur/Umwelt | ☐ Gesundheit/Medizin |
| ☐ Soziales | ☐ Ratgeber | ☐ Religion/Philosophie |
| ☐ Kultur/Kunst/Musik | ☐ Boulevard | ☐ Medien/IT |
| ☐ Wissenschaft | ☐ Geschichte/Geographie | ☐ Sprachen |

Verwenden Sie persönlich **Rundfunksendungen** als **Unterrichtsmaterial**? Bitte ankreuzen!

- | |
|----------------------------|
| ☐ Ja |
| ☐ Nein |

Wie oft versuchen Sie **Sachthemen** im Unterricht auf **unterhaltsame/spielerische Art** zu vermitteln? Bitte ankreuzen!

☐ Sehr häufig
☐ Häufig
☐ Weniger
☐ Gar nicht

Der Einsatz von **TV-Sendungen** im **Unterricht**... Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
...ist eine wichtige Ergänzung der Lehrinhalte	☐	☐	☐	☐
...verdeutlicht die Relevanz eines Themas	☐	☐	☐	☐
...erleichtert das Verständnis	☐	☐	☐	☐
...dient der Erholung der Schüler	☐	☐	☐	☐
...dient der Unterhaltung der Schüler	☐	☐	☐	☐
...führt zu Banalisierung	☐	☐	☐	☐
...reduziert die Aufmerksamkeit der Schüler	☐	☐	☐	☐
...ist reine Zeitverschwendung	☐	☐	☐	☐

Sollten Sie noch **Anmerkungen, Wünsche, Kritik** haben, dann bitte hier anführen:

.....

.....

.....

.....

! Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

Fragebogen

Qualitätsmedien zwischen Infotainment und Bildungsauftrag

Eine empirische Erhebung zu Informations-, Unterhaltungs- und Bildungswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Geschlecht	☐ Weiblich	☐ Männlich
-------------------	--------------------------------	--------------------------------

Alter	☐ 25 – 35 Jahre
	☐ 35 – 45 Jahre
	☐ 45 – 55 Jahre
	☐ 55 – 65 Jahre

Thema 1 von 5: Private Mediennutzung

Wie viele Stunden sehen Sie an **Wochentagen** durchschnittlich fern? Bitte ankreuzen!

	0 Std.	Unter 1 Std.	1 - 2 Std.	2 - 3 Std.	Über 3 Std.
Montag	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstag	☐	☐	☐	☐	☐
Mittwoch	☐	☐	☐	☐	☐
Donnerstag	☐	☐	☐	☐	☐
Freitag	☐	☐	☐	☐	☐
Samstag	☐	☐	☐	☐	☐
Sonntag	☐	☐	☐	☐	☐

Welche **drei** dieser **TV-Genres/-Sendungen** sehen Sie am häufigsten? Bitte ankreuzen!

☐ Nachrichten	☐ Show	☐ Serie
☐ Magazine	☐ Talkshow	☐ Bühne/Auftritt
☐ Reportage/Doku	☐ Musik	☐ Kabarett/Comedy
☐ Gespräch/Interview	☐ Spielfilm	☐ Kinder-/Jugendsendung
☐ Wetter	☐ Fernsehspiel/TV-Movie	☐ Sport

Welche **drei** dieser **TV-Sender** sehen Sie am häufigsten? Bitte ankreuzen!

☐ ARD	☐ RTL	☐ N24
☐ ZDF	☐ RTL 2	☐ n-tv
☐ ZDF Kultur	☐ S-RTL	☐ Regional TV (z.B. BR)
☐ ZDF NEO	☐ VOX	☐ Eurosport
☐ ZDFinfo	☐ SAT1	☐ SPORT 1
☐ ARTE	☐ PRO7	☐ Phoenix
☐ 3sat	☐ Kabel1	☐ Andere:

Welche **drei** der folgenden **TV-Inhalte** sehen Sie am liebsten? Bitte ankreuzen!

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Politik/Wirtschaft | ☐ Natur/Umwelt | ☐ Gesundheit/Medizin |
| ☐ Soziales | ☐ Ratgeber | ☐ Religion/Philosophie |
| ☐ Kultur/Kunst/Musik | ☐ Boulevard | ☐ Medien/IT |
| ☐ Wissenschaft | ☐ Geschichte/Geographie | ☐ Sprachen |

Was sind Ihre **drei** häufigsten **Motive** für die Fernsehnutzung? Bitte ankreuzen!

- ☐ Informationsgewinn
- ☐ Erweiterung des Wissens
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Entspannung
- ☐ Ablenkung vom Alltag
- ☐ Soziale Aktivität (Fernsehen mit Familie, Freunden)
- ☐ Andere:

Was macht für Sie persönlich **den Wert/die Qualität** eines **TV-Programms** aus? Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Information über aktuelle Ereignisse	☐	☐	☐	☐
Vermittlung gesellschaftlicher Werte	☐	☐	☐	☐
Erweiterung des individuellen Wissens	☐	☐	☐	☐
Vielfältige Sicht der Dinge/Thematik	☐	☐	☐	☐
Darstellung der Meinungsvielfalt	☐	☐	☐	☐
Anregung zu individueller Meinungsbildung	☐	☐	☐	☐
Identifikationspotential bereitstellen	☐	☐	☐	☐
Nützlicher Ratgeber für Alltagssituationen	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung der Zuseher	☐	☐	☐	☐
Anregung zur Reflexion/Diskussion	☐	☐	☐	☐

Thema 2 von 5: Informationssendung (z.B. Nachrichten)

Was ist **Ihre** liebste **Informationssendung**? Bitte genauen Sendungsnamen und TV-Sender angeben!

.....

Welche **Kriterien** muss eine **Informationssendung** Ihrer Meinung nach erfüllen? Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Detailreiche Information über aktuelle Ereignisse	☐	☐	☐	☐
Zeitgemäße Information in der Berichterstattung	☐	☐	☐	☐
Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	☐	☐	☐	☐
Transparenz der medialen Berichterstattung	☐	☐	☐	☐
Inhaltliche Ausgewogenheit	☐	☐	☐	☐
Relevanz zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐
Kritische Betrachtung aktueller Themen	☐	☐	☐	☐
Unabhängige Präsentation der Information	☐	☐	☐	☐
Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes	☐	☐	☐	☐
Unterhaltsame Präsentation aktueller Themen	☐	☐	☐	☐
Spannende Präsentationsformen	☐	☐	☐	☐
Originelle, kreative Berichterstattung	☐	☐	☐	☐

Wie hoch sollte der **Unterhaltungswert** einer **Informationssendung** sein? Bitte ankreuzen!

☐ Sehr hoch
☐ Hoch
☐ Gering
☐ Nicht vorhanden

Denken Sie, dass der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** (ARD, ZDF) seinen **Bildungsauftrag**, unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen, erfüllt? Bitte ankreuzen!

☐ Ja
☐ Nein

Thema 3 von 5: Unterhaltungssendung (z.B. Kabarett)

Was ist **Ihre** liebste **Unterhaltungssendung**? Bitte genauen Sendungsnamen und TV-Sender angeben!

.....

Welche **Kriterien** muss eine **Unterhaltungssendung** Ihrer Meinung nach erfüllen? Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Hoher Anteil an Unterhaltungselementen	☐	☐	☐	☐
Klare/Verständliche Gestaltung der Beiträge	☐	☐	☐	☐
Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	☐	☐	☐	☐
Wahrheitsgetreue Wiedergabe der Information	☐	☐	☐	☐
Originelle Präsentation der Themen	☐	☐	☐	☐
Spannende Präsentation der Themen	☐	☐	☐	☐
Information über aktuelle Ereignisse	☐	☐	☐	☐
Kritische Betrachtung aktueller Themen	☐	☐	☐	☐
Anregung zum Mitgefühl	☐	☐	☐	☐
Emotionalisierung der Themen	☐	☐	☐	☐
Visualisierung, Verbalisierung von Gefühlen	☐	☐	☐	☐
Vermeidung von Klischees/Stereotypisierungen	☐	☐	☐	☐
Dynamisierung, Videoclipästhetik (z.B. Musik)	☐	☐	☐	☐
Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes	☐	☐	☐	☐

Wie hoch soll der Anteil an **sachlicher Information** in einer **Unterhaltungssendung** sein?
Bitte ankreuzen!

- ☐ Sehr hoch
- ☐ Hoch
- ☐ Gering
- ☐ Nicht vorhanden

Thema 4 von 5: Infotainmentsendung (z.B. Magazin)

Die **unterhaltsame Vermittlung** von **Information**... Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
...erhöht die Aufmerksamkeit	☐	☐	☐	☐
...erhöht die Merkfähigkeit	☐	☐	☐	☐
...weckt das Interesse	☐	☐	☐	☐
...erleichtert das Verständnis	☐	☐	☐	☐
...bewirkt „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas	☐	☐	☐	☐
...führt zu Banalisierung	☐	☐	☐	☐
...lenkt von Alltagsproblemen ab	☐	☐	☐	☐

Lassen sich Ihrer Meinung nach **Reportagen** mit **emotionalen** und **unterhaltenden Elementen** mit **anspruchsvollen** und **ernsthaften Inhalten** kombinieren? Bitte ankreuzen!

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Welche **drei Themenbereiche** sind Ihrer Meinung nach für die **Kombination** von **Information** und **Unterhaltung** am besten geeignet? Bitte ankreuzen!

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Politik/Wirtschaft | ☐ Natur/Umwelt | ☐ Gesundheit/Medizin |
| ☐ Soziales | ☐ Ratgeber | ☐ Religion/Philosophie |
| ☐ Kultur/Kunst/Musik | ☐ Boulevard | ☐ Medien/IT |
| ☐ Wissenschaft | ☐ Geschichte/Geographie | ☐ Sprachen |

Ist die **Kombination** von **Information** und **Unterhaltung** im **Fernsehen** Ihrer Meinung nach gleichzusetzen mit einem **Qualitätsverlust**?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Thema 5 von 5: Mediennutzung in der Schule

Eignen sich Ihrer Meinung nach **TV-Sendungen** für den **schulischen Gebrauch**? Bitte ankreuzen!

☐ Ja

☐ Nein

Welche **drei Rundfunksender** eignen sich am besten für den Einsatz im Unterricht? Bitte ankreuzen!

☐ ARD

☐ RTL

☐ N24

☐ ZDF

☐ RTL 2

☐ n-tv

☐ ZDF Kultur

☐ S-RTL

☐ Regional TV (z.B. BR)

☐ ZDF NEO

☐ VOX

☐ Eurosport

☐ ZDFinfo

☐ SAT1

☐ SPORT 1

☐ ARTE

☐ PRO7

☐ Phoenix

☐ 3sat

☐ Kabel1

☐ Andere:

Welche **TV-Inhalte** eignen sich am besten für den Einsatz im **Unterricht**? Bitte ankreuzen!

☐ Politik/Wirtschaft

☐ Natur/Umwelt

☐ Gesundheit/Medizin

☐ Soziales

☐ Ratgeber

☐ Religion/Philosophie

☐ Kultur/Kunst/Musik

☐ Boulevard

☐ Medien/IT

☐ Wissenschaft

☐ Geschichte/Geographie

☐ Sprachen

Verwenden Sie persönlich **Rundfunksendungen** als **Unterrichtsmaterial**? Bitte ankreuzen!

☐ Ja

☐ Nein

Wie oft versuchen Sie **Sachthemen** im Unterricht auf **unterhaltsame/spielerische Art** zu vermitteln? Bitte ankreuzen!

☐ Sehr häufig

☐ Häufig

☐ Weniger

☐ Gar nicht

Der Einsatz von **TV-Sendungen** im **Unterricht**... Bitte ankreuzen!

	Trifft sehr zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
...ist eine wichtige Ergänzung der Lehrinhalte	☐	☐	☐	☐
...verdeutlicht die Relevanz eines Themas	☐	☐	☐	☐
...erleichtert das Verständnis	☐	☐	☐	☐
...dient der Erholung der Schüler	☐	☐	☐	☐
...dient der Unterhaltung der Schüler	☐	☐	☐	☐
...führt zu Banalisierung	☐	☐	☐	☐
...reduziert die Aufmerksamkeit der Schüler	☐	☐	☐	☐
...ist reine Zeitverschwendung	☐	☐	☐	☐

Sollten Sie noch **Anmerkungen, Wünsche, Kritik** haben, dann bitte hier anführen:

.....

.....

.....

.....

! Vielen Dank für Ihre Unterstützung !

Anhang 4: Ergebnisse der Gesamtauswertung in tabellarischer Umsetzung

Tabelle 1.1.: Geschlechterspezifische Verteilung (Gesamt)

Geschlecht	Weiblich	33	63,5
	Männlich	19	36,5
Teilnehmer Gesamt		52	100

Tabelle 1.2.: Altersspezifische Verteilung (Gesamt)

Altersverteilung	25 - 35	8	15,4
	35 - 45	18	34,6
	45 - 55	15	28,8
	55 - 65	11	21,1
Teilnehmer Gesamt		52	99,9

Tabelle 1.3.: Länderspezifische Verteilung (Gesamt)

Land	Österreich	27	51,9
	Deutschland	25	48,1
Teilnehmer Gesamt		52	100

Tabelle 2.1.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern? (Gesamt)

Gesamt	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	10	19,2	8	15,4	10	19,2	10	19,2	4	7,7	9	17,3	4	7,7
Unter 1 Std.	23	44,2	24	46,2	24	46,2	21	40,4	19	36,5	15	28,8	12	23,1
1-2 Std.	16	30,8	17	32,7	15	28,8	18	34,6	26	50	16	30,8	20	38,5
2-3 Std.	2	3,8	2	3,8	2	3,8	2	3,8	2	3,8	11	21,2	16	30,8
Über 3 Std.	1	1,9	1	1,9	1	1,9	1	1,9	1	1,9	1	1,9	0	0
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	52	100	52	99,9	52	99,9	52	99,9	52	100	52	100

Tabelle 2.2.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern? (Weiblich)

Weiblich	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	7	21,2	7	21,2	8	24,2	8	24,2	3	9,1	4	12,1	2	6,1
Unter 1 Std.	17	51,5	16	48,5	16	48,5	15	45,5	13	39,4	12	36,4	7	21,2
1-2 Std.	8	24,2	9	27,3	8	24,2	9	27,3	15	45,5	12	36,4	15	45,5
2-3 Std.	1	3	1	3	1	3	1	3	2	6,1	4	12,1	9	27,3
Über 3 Std.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	33	100	33	99,9	33	100	33	100	33	100	33	100

Tabelle 2.3.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern? (Männlich)

Männlich	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	3	15,8	1	5,3	2	10,5	2	10,5	1	5,3	5	26,3	2	10,5
Unter 1 Std.	6	31,6	8	42,1	8	42,1	6	31,6	6	31,6	3	15,8	5	26,3
1-2 Std.	8	42,1	8	42,1	7	36,8	9	47,4	11	57,9	4	21,1	5	26,3
2-3 Std.	1	5,3	1	5,3	1	5,3	1	5,3	0	0	7	36,8	7	36,8
Über 3 Std.	1	5,3	1	5,3	1	5,3	1	5,3	1	5,3	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	100	19	100	19	100	19	100	19	99,9

Tabelle 2.4.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern? (Altersgruppe 25 – 35 Jahre)

25 - 35 J.	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	1	12,5	0	0	2	25	0	0	0	0	1	12,5	0	0
Unter 1 Std.	3	37,5	2	25	2	25	4	50	3	37,5	5	62,5	1	12,5
1-2 Std.	3	37,5	5	62,5	3	37,5	3	37,5	5	62,5	0	0	2	25
2-3 Std.	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	0	0	2	25	5	62,5
Über 3 Std.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	8	100	8	100	8	100	8	100	8	100	8	100	8	100

Tabelle 2.5.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern? (Altersgruppe 35 – 45 Jahre)

35 - 45 J.	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	4	22,2	4	22,2	5	27,8	6	33,3	2	11,1	3	16,7	3	16,7
Unter 1 Std.	10	55,6	9	50	9	50	5	27,8	5	27,8	2	11,1	3	16,7
1-2 Std.	4	22,2	5	27,8	4	22,2	7	38,9	10	55,6	7	38,9	6	33,3
2-3 Std.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5,6	6	33,3	6	33,3
Über 3 Std.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	18	100	18	100	18	100	18	100	18	100	18	100	18	100

Tabelle 2.6.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern? (Altersgruppe 45 – 55 Jahre)

45 - 55 J.	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	3	20	3	20	2	13,3	3	20	1	6,7	3	20	1	6,7
Unter 1 Std.	6	40	7	46,7	8	53,3	6	40	6	40	5	33,3	3	20
1-2 Std.	5	33,3	4	26,7	4	26,7	5	33,3	7	46,7	5	33,3	9	60
2-3 Std.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13,3	2	13,3
Über 3 Std.	1	6,7	1	6,7	1	6,7	1	6,7	1	6,7	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	99,9	15	100

**Tabelle 2.7.: Wie viele Stunden sehen Sie an Wochentagen durchschnittlich fern?
(Altersgruppe 55 – 65 Jahre)**

55 - 65 J.	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0 Std.	2	18,2	1	9,1	1	9,1	1	9,1	1	9,1	2	18,2	0	0
Unter 1 Std.	4	36,4	6	54,5	5	45,5	6	54,5	5	45,5	3	27,3	5	45,5
1-2 Std.	4	36,4	3	27,3	4	36,4	3	27,3	4	36,4	4	36,4	3	27,3
2-3 Std.	1	9,1	1	9,1	1	9,1	1	9,1	1	9,1	1	9,1	3	27,3
Über 3 Std.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9,1	0	0
Teilnehmer Gesamt	11	100	11	100	11	100	11	100	11	100	11	100	11	100

**Tabelle 3.1.: Welche drei dieser TV-Genres/-Sendungen sehen Sie am häufigsten?
(Gesamt, AT, DE)**

TV-Genres	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Nachrichten	41	26,3	22	27,2	19	25,3
Magazine	13	8,3	5	6,2	8	10,7
Reportage/Doku	35	22,4	17	21	18	24
Gespräch/Interview	4	2,6	2	2,5	2	2,7
Wetter	5	3,2	3	3,7	2	2,7
Show	1	0,6	1	1,2	0	0
Talkshow	3	1,9	0	0	3	4
Musik	0	0	0	0	0	0
Spielfilm	22	14,1	14	17,3	8	10,7
Fernsehspiel/TV-Movie	2	1,3	0	0	2	2,7
Serie	8	5,1	6	7,4	2	2,7
Bühne/Auftritt	0	0	0	0	0	0
Kabarett/Comedy	10	6,4	6	7,4	4	5,3
Kinder-/Jugendsendung	1	0,6	0	0	1	1,3
Sport	11	7,1	5	6,2	6	8
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	27	100,1	25	100,1

Tabelle 3.2.: Welche drei dieser TV-Genres/-Sendungen sehen Sie am häufigsten? (Geschlecht)

TV-Genres	Weiblich		Männlich	
Nachrichten	30	30,3	11	19,3
Magazine	9	9,1	4	7
Reportage/Doku	23	23,2	12	21,1
Gespräch/Interview	3	3	1	1,8
Wetter	4	4	1	1,8
Show	0	0	1	1,8
Talkshow	2	2	1	1,8
Musik	0	0	0	0
Spielfilm	15	15,2	7	12,3
Fernsehspiel/TV-Movie	1	1	1	1,8
Serie	2	2	6	10,5
Bühne/Auftritt	0	0	0	0
Kabarett/Comedy	6	6,1	4	7
Kinder-/Jugendsendung	1	1	0	0
Sport	3	3	8	14
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	19	100,2

Tabelle 3.3.: Welche drei dieser TV-Genres/-Sendungen sehen Sie am häufigsten? (Altersgruppen)

TV-Genres	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Nachrichten	5	20,8	12	22,2	13	28,9	11	33,3
Magazine	0	0	5	9,3	4	8,9	4	12,1
Reportage/Doku	5	20,8	12	22,2	12	26,7	6	18,2
Gespräch/Interview	0	0	1	1,9	2	4,4	1	3
Wetter	1	4,2	0	0	1	2,2	3	9,1
Show	1	4,2	0	0	0	0	0	0
Talkshow	0	0	1	1,9	2	4,4	0	0
Musik	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielfilm	6	25	5	9,3	7	15,6	4	12,1
Fernsehspiel/TV-Movie	0	0	1	1,9	1	2,2	0	0
Serie	3	12,5	4	7,4	1	2,2	0	0
Bühne/Auftritt	0	0	0	0	0	0	0	0
Kabarett/Comedy	1	4,2	6	11,1	0	0	3	9,1
Kinder-/Jugendsendung	0	0	1	1,9	0	0	0	0
Sport	2	8,3	6	11,1	2	4,4	1	3
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	99,9	11	99,9

Tabelle 4.1.: Welche drei dieser TV-Sender sehen Sie am häufigsten? (Gesamt, AT, DE)

Sender	Gesamt		Österreich		Deutschland	
ORF eins	11	7,1	11	13,6	0	0
ORF 2	17	10,9	17	21	0	0
ORF III	2	1,3	2	2,5	0	0
ORF SPORT+	0	0	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0	0	0
ATV	4	2,6	4	4,9	0	0
Servus TV	4	2,6	4	4,9	0	0
Austria 9	0	0	0	0	0	0
RTL	9	5,8	5	6,2	4	5,3
n-tv	1	0,6	1	1,2	0	0
ARD	26	16,7	4	4,9	22	29,3
ZDF	24	15,4	5	6,2	19	25,3
ZDF Kultur	1	0,6	1	1,2	0	0
ZDF NEO	1	0,6	1	1,2	0	0
ZDF Info	1	0,6	1	1,2	0	0
RTL2	0	0	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0	0	0
Sat.1	3	1,9	2	2,5	1	1,3
PRO7	9	5,8	5	6,2	4	5,3
N24	0	0	0	0	0	0
Arte	23	14,7	12	14,8	11	14,7
KI.KA	0	0	0	0	0	0
3sat	12	7,7	6	7,4	6	8
Regional TV	2	1,3	0	0	2	2,7
Kabel 1	1	0,6	0	0	1	1,3
VOX	1	0,6	0	0	1	1,3
Eurosport	1	0,6	0	0	1	1,3
Sport1	1	0,6	0	0	1	1,3
Phoenix	2	1,3	0	0	2	2,7
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	27	99,9	25	99,8

Tabelle 4.2.: Welche drei dieser TV-Sender sehen Sie am häufigsten? (Geschlecht)

Sender	Weiblich		Männlich	
ORF eins	4	4	7	12,3
ORF 2	14	14,1	3	5,3
ORF III	2	2	0	0
ORF SPORT+	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0
ATV	1	1	3	5,3
Servus TV	2	2	2	3,5
Austria 9	0	0	0	0
RTL	6	6,1	3	5,3
n-tv	1	1	0	0
ARD	17	17,2	9	15,8
ZDF	14	14,1	10	17,5
ZDF Kultur	1	1	0	0
ZDF NEO	1	1	0	0
ZDF Info	1	1	0	0
RTL2	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0
Sat.1	0	0	3	5,3
PRO7	5	5,1	4	7
N24	0	0	0	0
Arte	17	17,2	6	10,5
KI.KA	0	0	0	0
3sat	8	8,1	4	7
Regional TV	2	2	0	0
Kabel 1	0	0	1	1,8
VOX	1	1	0	0
Eurosport	0	0	1	1,8
Sport1	1	1	0	0
Phoenix	1	1	1	1,8
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	19	100,2

Tabelle 4.3.: Welche drei dieser TV-Sender sehen Sie am häufigsten? (Altersgruppen)

Sender	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
ORF eins	4	16,7	4	7,4	1	2,2	2	6,1
ORF 2	3	12,5	3	5,6	2	4,4	9	27,3
ORF III	0	0	0	0	1	2,2	1	3
ORF SPORT+	0	0	0	0	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0	0	0	0	0
ATV	2	8,3	1	1,9	0	0	1	3
Servus TV	2	8,3	2	3,7	0	0	0	0
Austria 9	0	0	0	0	0	0	0	0
RTL	3	12,5	4	7,4	0	0	2	6,1
n-tv	0	0	0	0	0	0	1	3
ARD	2	8,3	10	18,5	10	22,2	4	12,1
ZDF	2	8,3	9	16,7	9	20	4	12,1
ZDF Kultur	0	0	0	0	1	2,2	0	0
ZDF NEO	0	0	0	0	0	0	1	3
ZDF Info	1	4,2	0	0	0	0	0	0
RTL2	0	0	0	0	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0	0	0	0	0
Sat.1	0	0	2	3,7	1	2,2	0	0
PRO7	1	4,2	6	11,1	2	4,4	0	0
N24	0	0	0	0	0	0	0	0
Arte	3	12,5	4	7,4	10	22,2	6	18,2
KI.KA	0	0	0	0	0	0	0	0
3sat	0	0	6	11,1	4	8,9	2	6,1
Regional TV	0	0	0	0	2	4,4	0	0
Kabel 1	1	4,2	0	0	0	0	0	0
VOX	0	0	1	1,9	0	0	0	0
Eurosport	0	0	1	1,9	0	0	0	0
Sport1	0	0	0	0	1	2,2	0	0
Phoenix	0	0	1	1,9	1	2,2	0	0
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100,2	15	99,7	11	100

Tabelle 5.1.: Welche drei der folgenden TV-Inhalte sehen Sie am liebsten? (Gesamt, AT, DE)

TV-Inhalte	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Politik/Wirtschaft	32	20,5	15	18,5	17	22,7
Soziales	18	11,5	9	11,1	9	12
Kultur/Kunst/Musik	21	13,5	13	16	8	10,7
Wissenschaft	18	11,5	10	12,3	8	10,7
Natur/Umwelt	21	13,5	10	12,3	11	14,7
Ratgeber	4	2,6	0	0	4	5,3
Boulevard	5	3,2	3	3,7	2	2,7
Geschichte/Geographie	18	11,5	11	13,6	7	9,3
Gesundheit/Medizin	8	5,1	5	6,2	3	4
Religion/Philosophie	8	5,1	4	4,9	4	5,3
Medien/IT	1	0,6	1	1,2	0	0
Sprachen	2	1,3	0	0	2	2,7
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	27	99,8	25	100,1

Tabelle 5.2.: Welche drei der folgenden TV-Inhalte sehen Sie am liebsten? (Geschlecht)

TV-Inhalte	Weiblich		Männlich	
Politik/Wirtschaft	17	17,2	15	26,3
Soziales	14	14,1	4	7
Kultur/Kunst/Musik	16	16,2	5	8,8
Wissenschaft	11	11,1	7	12,3
Natur/Umwelt	15	15,2	6	10,5
Ratgeber	4	4	0	0
Boulevard	4	4	1	1,8
Geschichte/Geographie	7	7,1	11	19,3
Gesundheit/Medizin	7	7,1	1	1,8
Religion/Philosophie	4	4	4	7
Medien/IT	0	0	1	1,8
Sprachen	0	0	2	3,5
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100,1

Tabelle 5.3.: Welche drei der folgenden TV-Inhalte sehen Sie am liebsten? (Altersgruppen)

TV-Inhalte	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Politik/Wirtschaft	2	8,3	12	22,2	10	22,2	8	24,2
Soziales	4	16,7	4	7,4	7	15,6	3	9,1
Kultur/Kunst/Musik	3	12,5	7	13	4	8,9	7	21,2
Wissenschaft	2	8,3	7	13	5	11,1	4	12,1
Natur/Umwelt	5	20,8	8	14,8	4	8,9	4	12,1
Ratgeber	0	0	1	1,9	3	6,7	0	0
Boulevard	1	4,1	1	1,9	1	2,2	2	6,1
Geschichte/Geographie	5	20,8	7	13	4	8,9	2	6,1
Gesundheit/Medizin	1	4,2	3	5,6	3	6,7	1	3
Religion/Philosophie	1	4,2	1	1,9	4	8,9	2	6,1
Medien/IT	0	0	1	1,9	0	0	0	0
Sprachen	0	0	2	3,7	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	8	99,9	18	100	15	100	11	100

Tabelle 6.1.: Was sind Ihre drei häufigsten Motive für die Fernsehnutzung? (Gesamt, AT, DE)

TV-Motive	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Informationsgewinn	43	27,6	24	29,6	19	25,3
Erweiterung des Wissens	28	17,9	15	18,5	13	17,3
Unterhaltung	29	18,6	15	18,5	14	18,7
Entspannung	40	25,6	20	24,7	20	26,7
Ablenkung vom Alltag	10	6,4	4	4,9	6	8
Soziale Aktivität	6	3,8	3	3,7	3	4
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	27	99,9	25	100

Tabelle 6.2.: Was sind Ihre drei häufigsten Motive für die Fernsehnutzung? (Geschlecht)

TV-Motive	Weiblich		Männlich	
Informationsgewinn	26	26,3	17	29,8
Erweiterung des Wissens	18	18,2	10	17,5
Unterhaltung	18	18,2	11	19,3
Entspannung	25	25,3	15	26,3
Ablenkung vom Alltag	6	6,1	4	7
Soziale Aktivität	6	6,1	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100,2	19	99,9

Tabelle 6.3.: Was sind Ihre drei häufigsten Motive für die Fernsehnutzung? (Altersgruppen)

TV-Motive	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Informationsgewinn	6	25	14	25,9	12	26,7	11	33,3
Erweiterung des Wissens	3	12,5	8	14,8	10	22,2	7	21,2
Unterhaltung	5	20,8	13	24,1	7	15,6	4	12,1
Entspannung	6	25	14	25,9	11	24,4	9	27,3
Ablenkung vom Alltag	4	16,7	2	3,7	3	6,7	1	3
Soziale Aktivität	0	0	3	5,6	2	4,4	1	3
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	99,9

Tabelle 7.1.: Was macht für Sie persönlich den Wert/die Qualität eines TV-Programms aus? (Gesamt)

Gesamt	Information über aktuelle Ereignisse		Vermittlung gesellschaftlicher Werte		Erweiterung des individuellen Wissens		Vielfältige Sicht der Dinge/Thematik		Darstellung der Meinungsvielfalt	
Trifft sehr zu	44	84,6	11	21,2	26	50	17	32,7	18	34,6
Trifft zu	8	15,4	16	30,8	21	40,4	26	50	25	48,1
Trifft weniger zu	0	0	21	40,4	4	7,7	9	17,3	9	17,3
Trifft gar nicht zu	0	0	4	7,7	1	1,9	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100,1	52	100	52	100	52	100
Gesamt	Anregung zu individueller Meinungsbildung		Identifikationspotential bereitstellen		Nützlicher Ratgeber für Alltagssituationen		Unterhaltung der Zuseher		Anregung zur Reflexion/Diskussion	
Trifft sehr zu	14	26,9	0	0	3	5,8	13	25	9	17,3
Trifft zu	25	48,1	14	26,9	13	25	23	44,2	37	71,2
Trifft weniger zu	13	25	21	40,4	21	40,4	14	26,9	5	9,6
Trifft gar nicht zu	0	0	17	32,7	15	28,8	2	3,8	1	1,9
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	100	52	99,9	52	100

Tabelle 7.2.: Was macht für Sie persönlich den Wert/die Qualität eines TV-Programms aus? (Weiblich)

Weiblich	Information über aktuelle Ereignisse		Vermittlung gesellschaftlicher Werte		Erweiterung des individuellen Wissens		Vielfältige Sicht der Dinge/Thematik		Darstellung der Meinungsvielfalt	
Trifft sehr zu	28	84,8	6	18,2	19	57,6	13	39,4	13	39,4
Trifft zu	5	15,2	12	36,4	13	39,4	14	42,4	14	42,4
Trifft weniger zu	0	0	13	39,4	0	0	6	18,2	6	18,2
Trifft gar nicht zu	0	0	2	6,1	1	3	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100,1	33	100	33	100	33	100
Weiblich	Anregung zu individueller Meinungsbildung		Identifikationspotential bereitstellen		Nützlicher Ratgeber für Alltagssituationen		Unterhaltung der Zuseher		Anregung zur Reflexion/Diskussion	
Trifft sehr zu	10	30,3	0	0	2	6,1	7	21,2	9	27,3
Trifft zu	14	42,4	11	33,3	11	33,3	16	48,5	21	63,6
Trifft weniger zu	9	27,3	11	33,3	10	30,3	8	24,2	2	6,1
Trifft gar nicht zu	0	0	11	33,3	10	30,3	2	6,1	1	3
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	99,9	33	100	33	100	33	100

Tabelle 7.3.: Was macht für Sie persönlich den Wert/die Qualität eines TV-Programms aus? (Männlich)

Männlich	Information über aktuelle Ereignisse		Vermittlung gesellschaftlicher Werte		Erweiterung des individuellen Wissens		Vielfältige Sicht der Dinge/Thematik		Darstellung der Meinungsvielfalt	
Trifft sehr zu	16	84,2	5	26,3	7	36,8	4	21,1	5	26,3
Trifft zu	3	15,8	4	21,1	8	42,1	12	63,2	11	57,9
Trifft weniger zu	0	0	8	42,1	4	21,1	3	15,8	3	15,8
Trifft gar nicht zu	0	0	2	10,5	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	100	19	100,1	19	100
Männlich	Anregung zu individueller Meinungsbildung		Identifikationspotential bereitstellen		Nützlicher Ratgeber für Alltagssituationen		Unterhaltung der Zuseher		Anregung zur Reflexion/Diskussion	
Trifft sehr zu	4	21,1	0	0	1	5,3	6	31,6	0	0
Trifft zu	11	57,9	3	15,8	2	10,5	7	36,8	16	84,2
Trifft weniger zu	4	21,1	10	52,6	11	57,9	6	31,6	3	15,8
Trifft gar nicht zu	0	0	6	31,6	5	26,3	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	19	100,1	19	100	19	100	19	100	19	100

Tabelle 8.1.: Was ist Ihre liebste Informationssendung? (AT)

Informationssendungen Österreich	Sender	Anzahl	Prozent
Zeit im Bild	ORF 2	10	37
Zeit im Bild 2	ORF 2	10	37
Kultur am Montag	ORF 2	1	3,7
Report	ORF 2	1	3,7
Terra Mater	Servus TV	1	3,7
Eco	ORF 2	1	3,7
Keine	Keine	3	11,1
Teilnehmer Gesamt		27	99,9

Tabelle 8.2.: Was ist Ihre liebste Informationssendung? (DE)

Informationssendungen Deutschland	Sender	Anzahl	Prozent
ARD Morgenmagazin	ARD	2	8
Heute Journal	ZDF	4	16
Heute Show	ZDF	1	4
ARD Tagesthemen/Tagesschau	ARD	7	28
37°	ZDF	1	4
Titel Thesen Temperamente	ARD	1	4
RTL aktuell	RTL	1	4
Kulturzeit	3sat	1	4
Monitor	ARD	1	4
Abenteuer Erde	ARD	1	4
ARD Auslandsjournal	ARD	1	4
Spiegel TV	RTL	1	4
Keine	Keine	3	12
Teilnehmer Gesamt		25	100

Tabelle 9.1.: Welche Kriterien muss eine Informationssendung Ihrer Meinung nach erfüllen? (Gesamt)

Gesamt	Detailreiche Information über aktuelle Ereignisse		Zeitgemäße Information in der Berichterstattung		Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information		Transparenz der medialen Berichterstattung	
Trifft sehr zu	29	55,8	29	55,8	38	73,1	28	53,8
Trifft zu	21	40,4	18	34,6	12	23,1	19	36,5
Trifft weniger zu	2	3,8	4	7,7	2	3,8	5	9,6
Trifft gar nicht zu	0	0	1	1,9	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	100	52	99,9
Gesamt	Inhaltliche Ausgewogenheit		Relevanz zum Zeitpunkt der Ausstrahlung		Kritische Betrachtung aktueller Themen		Unabhängige Präsentation der Information	
Trifft sehr zu	19	36,5	16	30,8	31	59,6	39	75
Trifft zu	26	50	26	50	18	34,6	13	25
Trifft weniger zu	7	13,5	10	19,2	3	5,8	0	0
Trifft gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	100	52	100
Gesamt	Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes		Unterhaltsame Präsentation aktueller Themen		Spannende Präsentationsformen		Originelle, kreative Berichterstattung	
Trifft sehr zu	11	21,2	3	5,8	6	11,5	6	11,5
Trifft zu	26	50	15	28,8	14	26,9	17	32,7
Trifft weniger zu	13	25	24	46,2	24	46,2	22	42,3
Trifft gar nicht zu	2	3,8	10	19,2	8	15,4	7	13,5
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	100	52	100

Tabelle 9.2.: Welche Kriterien muss eine Informationssendung Ihrer Meinung nach erfüllen? (Weiblich)

Weiblich	Detailreiche Information über aktuelle Ereignisse		Zeitgemäße Information in der Berichterstattung		Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information		Transparenz der medialen Berichterstattung	
Trifft sehr zu	18	54,5	19	57,6	25	75,8	17	51,5
Trifft zu	13	39,4	10	30,3	7	21,2	13	39,4
Trifft weniger zu	2	6,1	4	12,1	1	3	3	9,1
Trifft gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100	33	100	33	100
Weiblich	Inhaltliche Ausgewogenheit		Relevanz zum Zeitpunkt der Ausstrahlung		Kritische Betrachtung aktueller Themen		Unabhängige Präsentation der Information	
Trifft sehr zu	11	33,3	9	27,3	22	66,7	26	78,8
Trifft zu	17	51,5	18	54,5	10	30,3	7	21,2
Trifft weniger zu	5	15,2	6	18,2	1	3	0	0
Trifft gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100	33	100	33	100

Weiblich	Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes		Unterhaltsame Präsentation aktueller Themen		Spannende Präsentationsformen		Originelle, kreative Berichterstattung	
Trifft sehr zu	10	30,3	1	3	4	12,1	3	9,1
Trifft zu	14	42,4	11	33,3	8	24,2	10	30,3
Trifft weniger zu	8	24,2	16	48,5	16	48,5	15	45,5
Trifft gar nicht zu	1	3	5	15,2	5	15,2	5	15,2
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	33	100	33	100	33	100,1

Tabelle 9.3.: Welche Kriterien muss eine Informationssendung Ihrer Meinung nach erfüllen? (Männlich)

Männlich	Detailreiche Information über aktuelle Ereignisse		Zeitgemäße Information in der Berichterstattung		Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information		Transparenz der medialen Berichterstattung	
Trifft sehr zu	11	57,9	10	52,6	13	68,4	11	57,9
Trifft zu	8	42,1	8	42,1	5	26,3	6	31,6
Trifft weniger zu	0	0	0	0	1	5,3	2	10,5
Trifft gar nicht zu	0	0	1	5,3	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	100	19	100
Männlich	Inhaltliche Ausgewogenheit		Relevanz zum Zeitpunkt der Ausstrahlung		Kritische Betrachtung aktueller Themen		Unabhängige Präsentation der Information	
Trifft sehr zu	8	42,1	7	36,8	9	47,4	13	68,4
Trifft zu	9	47,4	8	42,1	8	42,1	6	31,6
Trifft weniger zu	2	10,5	4	21,1	2	10,5	0	0
Trifft gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	100	19	100
Männlich	Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes		Unterhaltsame Präsentation aktueller Themen		Spannende Präsentationsformen		Originelle, kreative Berichterstattung	
Trifft sehr zu	1	5,3	2	10,5	2	10,5	3	15,8
Trifft zu	12	63,2	4	21,1	6	31,6	7	36,8
Trifft weniger zu	5	26,3	8	42,1	8	42,1	7	36,8
Trifft gar nicht zu	1	5,3	5	26,3	3	15,8	2	10,5
Teilnehmer Gesamt	19	100,1	19	100	19	100	19	99,9

Tabelle 10.1.: Wie hoch sollte der Unterhaltungswert einer Informationssendung sein? (Gesamt, AT, DE)

Unterhaltungswert Informationssendung	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Sehr hoch	0	0	0	0	0	0
Hoch	20	38,5	7	25,9	13	52
Gering	29	55,8	19	70,4	10	40
Nicht vorhanden	3	5,8	1	3,7	2	8
Teilnehmer Gesamt	52	100,1	27	100	25	100

Tabelle 10.2.: Wie hoch sollte der Unterhaltungswert einer Informationssendung sein? (Geschlecht)

Unterhaltungswert Informationssendung	Weiblich		Männlich	
Sehr hoch	0	0	0	0
Hoch	11	33,3	9	47,4
Gering	21	63,6	8	42,1
Nicht vorhanden	1	3	2	10,5
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	19	100

Tabelle 10.3.: Wie hoch sollte der Unterhaltungswert einer Informationssendung sein? (Altersgruppen)

Unterhaltungswert Informationssendung	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Sehr hoch	0	0	0	0	0	0	0	0
Hoch	3	37,5	11	61,1	6	40	0	0
Gering	4	50	6	33,3	9	60	10	90,9
Nicht vorhanden	1	12,5	1	5,6	0	0	1	9,1
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 11.1.: Denken Sie, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag, unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen, erfüllt? (Gesamt, AT, DE)

Erfüllung Bildungsauftrag	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Ja	31	59,6	11	40,7	20	80
Nein	21	40,4	16	59,3	5	20
Teilnehmer Gesamt	52	100	27	100	25	100

Tabelle 11.2.: Denken Sie, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag, unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen, erfüllt? (Geschlecht)

Erfüllung Bildungsauftrag	Weiblich		Männlich	
Ja	19	57,6	12	63,2
Nein	14	42,4	7	36,8
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100

Tabelle 11.3.: Denken Sie, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Bildungsauftrag, unter Berücksichtigung der Interessen aller Altersgruppen, erfüllt? (Altersgruppen)

Erfüllung Bildungsauftrag	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Ja	1	12,5	13	72,2	11	73,3	6	54,5
Nein	7	87,5	5	27,8	4	26,7	5	45,5
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 12.1.: Was ist Ihre liebste Unterhaltungssendung? (AT)

Unterhaltungssendungen Österreich	Sender	Anzahl	Prozent
Was gibt es Neues?	ORF eins	6	22,2
DSDS	RTL	1	3,7
Soko Donau	ORF eins	1	3,7
The Voice of Germany	Pro 7	1	3,7
Mein cooler Onkel Charlie	Kabel 1	1	3,7
Küchenschlacht	ZDF	1	3,7
Willkommen Österreich	ORF eins	1	3,7
Donnerstag Nacht	ORF eins	1	3,7
Wer wird Millionär?	RTL	1	3,7
Keine	Keine	13	48,1
Teilnehmer Gesamt		27	99,9

Tabelle 12.2.: Was ist Ihre liebste Unterhaltungssendung? (DE)

Unterhaltungssendungen Deutschland	Sender	Anzahl	Prozent
Menschen, Tiere und Doktoren	VOX	1	4
Heute Show	ZDF	2	8
Nacht-Cafe	SWR	1	4
Markus Lanz	ZDF	1	4
Tatort	ARD	1	4
Wer wird Millionär?	RTL	2	8
Gerichtsshow	Sat.1	1	4
Simpsons	Pro 7	1	4
Champions-League	RTL	1	4
NDR- Talkshow	NDR	1	4
Gründwald Freitagcomedy	BR	1	4
Neues aus der Anstalt	ZDF	1	4
The Voice of Germany	Pro 7	1	4
DSDS	RTL	1	4
Keine	Keine	9	36
Teilnehmer Gesamt		25	100

Tabelle 13.1.: Welche Kriterien muss eine Unterhaltungssendung Ihrer Meinung nach erfüllen? (Gesamt)

Gesamt	Hoher Anteil an Unterhaltungselementen		Klare/Verständliche Gestaltung der Beiträge		Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	
Trifft sehr zu	20	38,5	13	25	5	9,6
Trifft zu	26	50	24	46,2	15	28,8
Trifft weniger zu	6	11,5	14	26,9	23	44,2
Trifft gar nicht zu	0	0	1	1,9	9	17,3
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	99,9

Gesamt	Wahrheitsgetreue Wiedergabe der Information		Originelle Präsentation der Themen		Spannende Präsentation der Themen	
Trifft sehr zu	8	15,4	26	50	19	36,5
Trifft zu	17	32,7	21	40,4	18	34,6
Trifft weniger zu	18	34,6	3	5,8	11	21,2
Trifft gar nicht zu	9	17,3	2	3,8	4	7,7
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	100
Gesamt	Information über aktuelle Ereignisse		Kritische Betrachtung aktueller Themen		Anregung zum Mitgefühl	
Trifft sehr zu	5	9,6	7	13,5	7	13,5
Trifft zu	14	26,9	20	38,5	14	26,9
Trifft weniger zu	19	36,5	20	38,5	23	44,2
Trifft gar nicht zu	14	26,9	5	9,6	8	15,4
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	52	100,1	52	100
Gesamt	Emotionalisierung der Themen		Visualisierung, Verbalisierung von Gefühlen		Vermeidung von Klischees/ Stereotypisierungen	
Trifft sehr zu	1	1,9	2	3,8	14	26,9
Trifft zu	16	30,8	17	32,7	15	28,8
Trifft weniger zu	24	46,2	27	51,9	18	34,6
Trifft gar nicht zu	11	21,2	6	11,5	5	9,6
Teilnehmer Gesamt	52	100,1	52	99,9	52	99,9
Gesamt	Dynamisierung, Videoclipästhetik		Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes			
Trifft sehr zu	8	15,4	6	11,5		
Trifft zu	14	26,9	21	40,4		
Trifft weniger zu	22	42,3	17	32,7		
Trifft gar nicht zu	8	15,4	8	15,4		
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100		

Tabelle 13.2.: Welche Kriterien muss eine Unterhaltungssendung Ihrer Meinung nach erfüllen? (Weiblich)

Weiblich	Hoher Anteil an Unterhaltungselementen		Klare/Verständliche Gestaltung der Beiträge		Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	
Trifft sehr zu	11	33,3	8	24,2	4	12,1
Trifft zu	16	48,5	14	42,4	9	27,3
Trifft weniger zu	6	18,2	10	30,3	15	45,5
Trifft gar nicht zu	0	0	1	3	5	15,2
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	99,9	33	100,1
Weiblich	Wahrheitsgetreue Wiedergabe der Information		Originelle Präsentation der Themen		Spannende Präsentation der Themen	
Trifft sehr zu	4	12,1	14	42,4	10	30,3
Trifft zu	10	30,3	14	42,4	13	39,4
Trifft weniger zu	14	42,4	3	9,1	6	18,2
Trifft gar nicht zu	5	15,2	2	6,1	4	12,1
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100	33	100
Weiblich	Information über aktuelle Ereignisse		Kritische Betrachtung aktueller Themen		Anregung zum Mitgefühl	
Trifft sehr zu	4	12,1	6	18,2	6	18,2
Trifft zu	9	27,3	11	33,3	10	30,3
Trifft weniger zu	11	33,3	11	33,3	14	42,4
Trifft gar nicht zu	9	27,3	5	15,2	3	9,1
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100	33	100
Weiblich	Emotionalisierung der Themen		Visualisierung, Verbalisierung von Gefühlen		Vermeidung von Klischees/Stereotypisierungen	
Trifft sehr zu	1	3	2	6,1	11	33,3
Trifft zu	10	30,3	10	30,3	8	24,2
Trifft weniger zu	16	48,5	18	54,5	11	33,3
Trifft gar nicht zu	6	18,2	3	9,1	3	9,1
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100	33	99,9
Weiblich	Dynamisierung, Videoclipästhetik		Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes			
Trifft sehr zu	5	15,2	6	18,2		
Trifft zu	10	30,3	13	39,4		
Trifft weniger zu	14	42,4	11	33,3		
Trifft gar nicht zu	4	12,1	3	9,1		
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100		

Tabelle 13.3.: Welche Kriterien muss eine Unterhaltungssendung Ihrer Meinung nach erfüllen? (Männlich)

Männlich	Hoher Anteil an Unterhaltungselementen		Klare/Verständliche Gestaltung der Beiträge		Neutrale/Objektive Wiedergabe der Information	
Trifft sehr zu	9	47,4	5	26,3	1	5,3
Trifft zu	10	52,6	10	52,6	6	31,6
Trifft weniger zu	0	0	4	21,1	8	42,1
Trifft gar nicht zu	0	0	0	0	4	21,1
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	100,1
Männlich	Wahrheitsgetreue Wiedergabe der Information		Originelle Präsentation der Themen		Spannende Präsentation der Themen	
Trifft sehr zu	4	21,1	12	63,2	9	47,4
Trifft zu	7	36,8	7	36,8	5	26,3
Trifft weniger zu	4	21,1	0	0	5	26,3
Trifft gar nicht zu	4	21,1	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	19	100,1	19	100	19	100
Männlich	Information über aktuelle Ereignisse		Kritische Betrachtung aktueller Themen		Anregung zum Mitgefühl	
Trifft sehr zu	1	5,3	1	5,3	1	5,3
Trifft zu	5	26,3	9	47,4	4	21,1
Trifft weniger zu	8	42,1	9	47,4	9	47,4
Trifft gar nicht zu	5	26,3	0	0	5	26,3
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100,1	19	100,1
Männlich	Emotionalisierung der Themen		Visualisierung, Verbalisierung von Gefühlen		Vermeidung von Klischees/Stereotypisierungen	
Trifft sehr zu	0	0	0	0	3	15,8
Trifft zu	6	31,6	7	36,8	7	36,8
Trifft weniger zu	8	42,1	9	47,4	7	36,8
Trifft gar nicht zu	5	26,3	3	15,8	2	10,5
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	99,9
Männlich	Dynamisierung, Videoclipästhetik		Behandlung der Themen im Rahmen des Gesetzes			
Trifft sehr zu	3	15,8	0	0		
Trifft zu	4	21,1	8	42,1		
Trifft weniger zu	8	42,1	6	31,6		
Trifft gar nicht zu	4	21,1	5	26,3		
Teilnehmer Gesamt	19	100,1	19	100		

Tabelle 14.1.: Wie hoch soll der Anteil an sachlicher Information in einer Unterhaltungssendung sein? (Gesamt, AT, DE)

Informationsanteil Unterhaltungssendung	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Sehr hoch	2	3,8	0	0	2	8
Hoch	22	42,3	8	29,6	14	56
Gering	27	51,9	18	66,7	9	36
Nicht vorhanden	1	1,9	1	3,7	0	0
Teilnehmer Gesamt	52	99,9	27	100	25	100

Tabelle 14.2.: Wie hoch soll der Anteil an sachlicher Information in einer Unterhaltungssendung sein? (Geschlecht)

Informationsanteil Unterhaltungssendung	Weiblich		Männlich	
Sehr hoch	1	3	1	5,3
Hoch	16	48,5	6	31,6
Gering	15	45,5	12	63,2
Nicht vorhanden	1	3	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100,1

Tabelle 14.3.: Wie hoch soll der Anteil an sachlicher Information in einer Unterhaltungssendung sein? (Altersgruppen)

Informationsanteil Unterhaltungssendung	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Sehr hoch	0	0	1	5,6	1	6,7	0	0
Hoch	2	25	10	55,6	7	46,7	3	27,3
Gering	6	75	6	33,3	7	46,7	8	72,7
Nicht vorhanden	0	0	1	5,6	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 15.1.: Die unterhaltsame Vermittlung von Information... (Gesamt)

Gesamt	...erhöht die Aufmerksamkeit		...erhöht die Merkfähigkeit		...weckt das Interesse		...erleichtert das Verständnis	
Trifft sehr zu	14	26,9	13	25	19	36,5	11	21,2
Trifft zu	30	57,7	27	51,9	24	46,2	21	40,4
Trifft weniger zu	7	13,5	10	19,2	8	15,4	18	34,6
Trifft gar nicht zu	1	1,9	2	3,8	1	1,9	2	3,8
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	99,9	52	100	52	100
Gesamt	...bewirkt „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas		...führt zu Banalisierung		...lenkt von Alltagsproblemen ab			
Trifft sehr zu	6	11,5	4	7,7	3	5,8		
Trifft zu	18	34,6	23	44,2	26	50		
Trifft weniger zu	21	40,4	19	36,5	17	32,7		
Trifft gar nicht zu	7	13,5	6	11,5	6	11,5		
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	99,9	52	100		

Tabelle 15.2.: Die unterhaltsame Vermittlung von Information... (Weiblich)

Weiblich	...erhöht die Aufmerksamkeit		...erhöht die Merkfähigkeit		...weckt das Interesse		...erleichtert das Verständnis	
Trifft sehr zu	9	27,3	9	27,3	14	42,4	9	27,3
Trifft zu	21	63,6	19	57,6	14	42,4	11	33,3
Trifft weniger zu	3	9,1	4	12,1	5	15,2	13	39,4
Trifft gar nicht zu	0	0	1	3	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100	33	100	33	100
Weiblich	...bewirkt „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas		...führt zu Banalisierung		...lenkt von Alltagsproblemen ab			
Trifft sehr zu	3	9,1	2	6,1	1	3		
Trifft zu	11	33,3	15	45,5	19	57,6		
Trifft weniger zu	17	51,5	14	42,4	8	24,2		
Trifft gar nicht zu	2	6,1	2	6,1	5	15,2		
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100,1	33	100		

Tabelle 15.3.: Die unterhaltsame Vermittlung von Information... (Männlich)

Männlich	...erhöht die Aufmerksamkeit		...erhöht die Merkfähigkeit		...weckt das Interesse		...erleichtert das Verständnis	
Trifft sehr zu	5	26,3	4	21,1	5	26,3	2	10,5
Trifft zu	9	47,4	8	42,1	10	52,6	10	52,6
Trifft weniger zu	4	21,1	6	31,6	3	15,8	5	26,3
Trifft gar nicht zu	1	5,3	1	5,3	1	5,3	2	10,5
Teilnehmer Gesamt	19	100,1	19	100,1	19	100	19	99,9
Männlich	...bewirkt „Nicht-Ernst-Nehmen“ des Themas		...führt zu Banalisierung		...lenkt von Alltagsproblemen ab			
Trifft sehr zu	3	15,8	2	10,5	2	10,5		
Trifft zu	7	36,8	8	42,1	7	36,8		
Trifft weniger zu	4	21,1	5	26,3	9	47,4		
Trifft gar nicht zu	5	26,3	4	21,1	1	5,3		
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100	19	100		

Tabelle 16.1.: Lassen sich Ihrer Meinung nach Reportagen mit emotionalen und unterhaltenden Elementen mit anspruchsvollen und ernsthaften Inhalten kombinieren? (Gesamt, AT, DE)

Infotainment Kombination	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Ja	39	75	18	66,7	21	84
Nein	13	25	9	33,3	4	16
Teilnehmer Gesamt	52	100	27	100	25	100

Tabelle 16.2.: Lassen sich Ihrer Meinung nach Reportagen mit emotionalen und unterhaltenden Elementen mit anspruchsvollen und ernsthaften Inhalten kombinieren? (Geschlecht)

Infotainment Kombination	Weiblich		Männlich	
Ja	26	78,8	13	68,4
Nein	7	21,2	6	31,6
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100

Tabelle 16.3.: Lassen sich Ihrer Meinung nach Reportagen mit emotionalen und unterhaltenden Elementen mit anspruchsvollen und ernsthaften Inhalten kombinieren? (Altersgruppen)

Infotainment Kombination	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Ja	6	75	15	83,3	11	73,3	7	63,6
Nein	2	25	3	16,7	4	26,7	4	36,4
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 17.1.: Welche drei Themenbereiche sind Ihrer Meinung nach für die Kombination von Information und Unterhaltung am besten geeignet?

Infotainment Inhalte	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Politik/Wirtschaft	11	7,1	3	3,7	8	10,7
Soziales	12	7,7	4	4,9	8	10,7
Kultur/Kunst/Musik	29	18,6	15	18,5	14	18,7
Wissenschaft	17	10,9	9	11,1	8	10,7
Natur/Umwelt	15	9,6	10	12,3	5	6,7
Ratgeber	19	12,2	9	11,1	10	13,3
Boulevard	21	13,5	12	14,8	9	12
Geschichte/Geographie	10	6,4	5	6,2	5	6,7
Gesundheit/Medizin	7	4,5	5	6,2	2	2,7
Religion/Philosophie	2	1,3	0	0	2	2,7
Medien/IT	4	2,6	3	3,7	1	1,3
Sprachen	9	5,8	6	7,4	3	4
Teilnehmer Gesamt	52	100,2	27	99,9	25	100,2

Tabelle 17.2.: Welche drei Themenbereiche sind Ihrer Meinung nach für die Kombination von Information und Unterhaltung am besten geeignet?

Infotainment Inhalte	Weiblich		Männlich	
Politik/Wirtschaft	7	7,1	4	7
Soziales	7	7,1	5	8,8
Kultur/Kunst/Musik	15	15,2	14	24,6
Wissenschaft	12	12,1	5	8,8
Natur/Umwelt	9	9,1	6	10,5
Ratgeber	14	14,1	5	8,8
Boulevard	10	10,1	11	19,3
Geschichte/Geographie	6	6,1	4	7
Gesundheit/Medizin	6	6,1	1	1,8
Religion/Philosophie	2	2	0	0
Medien/IT	3	3	1	1,8
Sprachen	8	8,1	1	1,8
Teilnehmer Gesamt	33	100,1	19	100,2

Tabelle 18.1.: Ist die Kombination von Information und Unterhaltung im Fernsehen Ihrer Meinung nach gleichzusetzen mit einem Qualitätsverlust? (Gesamt, AT, DE)

Infotainment Qualitätsverlust	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Ja	10	19,2	6	22,2	4	16
Nein	42	80,8	21	77,8	21	84
Teilnehmer Gesamt	52	100	27	100	25	100

Tabelle 18.2.: Ist die Kombination von Information und Unterhaltung im Fernsehen Ihrer Meinung nach gleichzusetzen mit einem Qualitätsverlust? (Geschlecht)

Infotainment Qualitätsverlust	Weiblich		Männlich	
Ja	6	18,2	4	21,1
Nein	27	81,8	15	78,9
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100

Tabelle 18.3.: Ist die Kombination von Information und Unterhaltung im Fernsehen Ihrer Meinung nach gleichzusetzen mit einem Qualitätsverlust? (Altersgruppen)

Infotainment Qualitätsverlust	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Ja	2	25	3	16,7	3	20	2	18,2
Nein	6	75	15	83,3	12	80	9	81,8
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 19.1.: Eignen sich Ihrer Meinung nach TV-Sendungen für den schulischen Gebrauch? (Gesamt, AT, DE)

TV-Sendungen Schule	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Ja	48	92,3	25	92,6	23	92
Nein	4	7,7	2	7,4	2	8
Teilnehmer Gesamt	52	100	27	100	25	100

Tabelle 19.2.: Eignen sich Ihrer Meinung nach TV-Sendungen für den schulischen Gebrauch? (Geschlecht)

TV-Sendungen Schule	Weiblich		Männlich	
Ja	32	97	16	84,2
Nein	1	3	3	15,8
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100

Tabelle 19.3.: Eignen sich Ihrer Meinung nach TV-Sendungen für den schulischen Gebrauch? (Altersgruppen)

TV-Sendungen Schule	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Ja	8	100	16	88,9	14	93,3	10	90,9
Nein	0	0	2	11,1	1	6,7	1	9,1
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 20.1.: Welche drei Rundfunksender eignen sich am besten für den Einsatz im Unterricht? (Gesamt, AT, DE)

Sender Schule	Gesamt		Österreich		Deutschland	
ORF eins	1	0,6	1	1,2	0	0
ORF 2	14	9	14	17,3	0	0
ORF III	14	9	14	17,3	0	0
ORF SPORT+	0	0	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0	0	0
ATV	0	0	0	0	0	0
Servus TV	2	1,3	2	2,5	0	0
Austria 9	0	0	0	0	0	0
RTL	0	0	0	0	0	0
n-tv	1	0,6	0	0	1	1,3
ARD	17	10,9	4	4,9	13	17,3
ZDF	17	10,9	5	6,2	12	16
ZDF Kultur	8	5,1	2	2,5	6	8
ZDF NEO	3	1,9	1	1,2	2	2,7
ZDF Info	3	1,9	1	1,2	2	2,7
RTL2	0	0	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0	0	0
Sat.1	0	0	0	0	0	0
PRO7	0	0	0	0	0	0
N24	1	0,6	0	0	1	1,3
Arte	40	25,6	21	25,9	19	25,3
KI.KA	0	0	0	0	0	0
3sat	25	16	14	17,3	11	14,7
Regional TV	2	1,3	1	1,2	1	1,3
Kabel 1	0	0	0	0	0	0
VOX	0	0	0	0	0	0
Eurosport	0	0	0	0	0	0
Sport1	0	0	0	0	0	0
Phoenix	8	5,1	1	1,2	7	9,3
Teilnehmer Gesamt	52	99,8	27	99,9	25	99,9

Tabelle 20.2.: Welche drei Rundfunksender eignen sich am besten für den Einsatz im Unterricht? (Geschlecht)

Sender Schule	Weiblich		Männlich	
ORF eins	0	0	1	1,8
ORF 2	10	10,1	4	7
ORF III	8	8,1	6	10,5
ORF SPORT+	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0
ATV	0	0	0	0
Servus TV	1	1	1	1,8
Austria 9	0	0	0	0
RTL	0	0	0	0
n-tv	0	0	1	1,8
ARD	11	11,1	6	10,5
ZDF	10	10,1	7	12,3
ZDF Kultur	6	6,1	2	3,5
ZDF NEO	2	2	1	1,8
ZDF Info	3	3	0	0
RTL2	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0
Sat.1	0	0	0	0
PRO7	0	0	0	0
N24	0	0	1	1,8
Arte	23	23,2	17	29,8
KI.KA	0	0	0	0
3sat	19	19,2	6	10,5
Regional TV	2	2	0	0
Kabel 1	0	0	0	0
VOX	0	0	0	0
Eurosport	0	0	0	0
Sport1	0	0	0	0
Phoenix	4	4	4	7
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	19	100,1

Tabelle 21.1.: Welche TV-Inhalte eignen sich am besten für den Einsatz im Unterricht?
(Gesamt, AT, DE)

TV-Inhalte Schule	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Politik/Wirtschaft	26	16,7	16	19,8	10	13,3
Soziales	15	9,6	7	8,6	8	10,7
Kultur/Kunst/Musik	16	10,3	9	11,1	7	9,3
Wissenschaft	17	10,9	8	9,9	9	12
Natur/Umwelt	29	18,6	17	21	12	16
Ratgeber	0	0	0	0	0	0
Boulevard	0	0	0	0	0	0
Geschichte/Geographie	27	17,3	18	22,2	9	12
Gesundheit/Medizin	5	3,2	1	1,2	4	5,3
Religion/Philosophie	10	6,4	2	2,5	8	10,7
Medien/IT	0	0	0	0	0	0
Sprachen	11	7,1	3	3,7	8	10,7
Teilnehmer Gesamt	52	100,1	27	100	25	100

Tabelle 21.2.: Welche TV-Inhalte eignen sich am besten für den Einsatz im Unterricht?
(Geschlecht)

TV-Inhalte Schule	Weiblich		Männlich	
Politik/Wirtschaft	18	18,2	8	14
Soziales	10	10,1	5	8,8
Kultur/Kunst/Musik	9	9,1	7	12,3
Wissenschaft	10	10,1	7	12,3
Natur/Umwelt	21	21,2	8	14
Ratgeber	0	0	0	0
Boulevard	0	0	0	0
Geschichte/Geographie	16	16,2	11	19,3
Gesundheit/Medizin	3	3	2	3,5
Religion/Philosophie	5	5,1	5	8,8
Medien/IT	0	0	0	0
Sprachen	7	7,1	4	7
Teilnehmer Gesamt	33	100,1	19	100

Tabelle 22.1.: Verwenden Sie persönlich Rundfunksendungen als Unterrichtsmaterial?
(Gesamt, AT, DE)

TV-Sendungen im Unterricht	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Ja	31	59,6	17	63	14	56
Nein	21	40,4	10	37	11	44
Teilnehmer Gesamt	52	100	27	100	25	100

Tabelle 22.2.: Verwenden Sie persönlich Rundfunksendungen als Unterrichtsmaterial? (Geschlecht)

TV-Sendungen im Unterricht	Weiblich		Männlich	
Ja	18	54,5	13	68,4
Nein	15	45,5	6	31,6
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100

Tabelle 22.3.: Verwenden Sie persönlich Rundfunksendungen als Unterrichtsmaterial? (Altersgruppen)

TV-Sendungen im Unterricht	25 - 35 J.		35 - 45 J.		45 - 55 J.		55 - 65 J.	
Ja	7	87,5	10	55,6	8	53,3	6	54,5
Nein	1	12,5	8	44,4	7	46,7	5	45,5
Teilnehmer Gesamt	8	100	18	100	15	100	11	100

Tabelle 23.1.: Wie oft versuchen Sie Sachthemen im Unterricht auf unterhaltsame/spielerische Art zu vermitteln? (Gesamt, AT, DE)

Infotainment Unterricht	Gesamt		Österreich		Deutschland	
Sehr häufig	7	13,5	5	18,5	2	8
Häufig	30	57,7	14	51,9	16	64
Weniger	13	25	7	25,9	6	24
Gar nicht	2	3,8	1	3,7	1	4
Teilnehmer Gesamt	52	100	27	100	25	100

Tabelle 23.2.: Wie oft versuchen Sie Sachthemen im Unterricht auf unterhaltsame/spielerische Art zu vermitteln? (Geschlecht)

Infotainment Unterricht	Weiblich		Männlich	
Sehr häufig	4	12,1	3	15,8
Häufig	19	57,6	11	57,9
Weniger	8	24,2	5	26,3
Gar nicht	2	6,1	0	0
Teilnehmer Gesamt	33	100	19	100

Tabelle 24.1.: Der Einsatz von TV-Sendungen im Unterricht... (Gesamt)

Gesamt	...ist eine wichtige Ergänzung der Lehrinhalte		...verdeutlicht die Relevanz eines Themas		...erleichtert das Verständnis		...dient der Erholung der Schüler	
Trifft sehr zu	19	36,5	11	21,2	14	26,9	5	9,6
Trifft zu	21	40,4	28	53,8	34	65,4	18	34,6
Trifft weniger zu	11	21,2	11	21,2	4	7,7	20	38,5
Trifft gar nicht zu	1	1,9	2	3,8	0	0	9	17,3
Teilnehmer Gesamt	52	100	52	100	52	100	52	100
Gesamt	...dient der Unterhaltung der Schüler		...führt zu Banalisierung		...reduziert die Aufmerksamkeit der Schüler		...ist reine Zeitverschwendung	
Trifft sehr zu	4	7,7	2	3,8	2	3,8	2	3,8
Trifft zu	21	40,4	6	11,5	5	9,6	2	3,8
Trifft weniger zu	20	38,5	21	40,4	30	57,7	7	13,5
Trifft gar nicht zu	7	13,5	23	44,2	15	28,8	41	78,8
Teilnehmer Gesamt	52	100,1	52	99,9	52	99,9	52	99,9

Tabelle 24.2.: Der Einsatz von TV-Sendungen im Unterricht... (Weiblich)

Weiblich	...ist eine wichtige Ergänzung der Lehrinhalte		...verdeutlicht die Relevanz eines Themas		...erleichtert das Verständnis		...dient der Erholung der Schüler	
Trifft sehr zu	11	33,3	7	21,2	11	33,3	5	15,2
Trifft zu	14	42,4	19	57,6	21	63,6	9	27,3
Trifft weniger zu	7	21,2	7	21,2	1	3	13	39,4
Trifft gar nicht zu	1	3	0	0	0	0	6	18,2
Teilnehmer Gesamt	33	99,9	33	100	33	99,9	33	100,1
Weiblich	...dient der Unterhaltung der Schüler		...führt zu Banalisierung		...reduziert die Aufmerksamkeit der Schüler		...ist reine Zeitverschwendung	
Trifft sehr zu	3	9,1	1	3	2	6,1	1	3
Trifft zu	14	42,4	5	15,2	3	9,1	1	3
Trifft weniger zu	11	33,3	12	36,4	17	51,5	6	18,2
Trifft gar nicht zu	5	15,2	15	45,5	11	33,3	25	75,8
Teilnehmer Gesamt	33	100	33	100,1	33	100	33	100

Tabelle 24.3.: Der Einsatz von TV-Sendungen im Unterricht... (Männlich)

Männlich	...ist eine wichtige Ergänzung der Lehrinhalte		...verdeutlicht die Relevanz eines Themas		...erleichtert das Verständnis		...dient der Erholung der Schüler	
Trifft sehr zu	8	42,1	4	21,1	3	15,8	0	0
Trifft zu	7	36,8	9	47,4	13	68,4	9	47,4
Trifft weniger zu	4	21,1	4	21,1	3	15,8	7	36,8
Trifft gar nicht zu	0	0	2	10,5	0	0	3	15,8
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100,1	19	100	19	100
Männlich	...dient der Unterhaltung der Schüler		...führt zu Banalisierung		...reduziert die Aufmerksamkeit der Schüler		...ist reine Zeitverschwendung	
Trifft sehr zu	1	5,3	1	5,3	0	0	1	5,3
Trifft zu	7	36,8	1	5,3	2	10,5	1	5,3
Trifft weniger zu	9	47,4	9	47,4	13	68,4	1	5,3
Trifft gar nicht zu	2	10,5	8	42,1	4	21,1	16	84,2
Teilnehmer Gesamt	19	100	19	100,1	19	100	19	100,1

Anhang 5: Ergebnisse der Detailauswertung in tabellarischer Umsetzung

Tabelle 1.1.: Geschlechterspezifische Verteilung der Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Geschlecht	Weiblich	19	61,3	14	66,7
	Männlich	12	38,7	7	33,3
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 1.2.: Altersspezifische Verteilung der Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Altersverteilung	25 - 35	1	3,2	7	33,3
	35 - 45	13	41,9	5	23,8
	45 - 55	11	35,5	4	19
	55 - 65	6	19,4	5	23,8
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	99,9

Tabelle 1.3.: Länderspezifische Verteilung der Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Land	Österreich	11	35,5	16	76,2
	Deutschland	20	64,5	5	23,8
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 2.1.: Private Mediennutzung Sender, Filtermenge „Bildungsauftrag“

Private Mediennutzung Sender	Bildungsauftrag			
	Ja		Nein	
ORF eins	3	3,2	8	12,7
ORF 2	9	9,7	8	12,7
ORF III	1	1,1	1	1,6
ORF SPORT+	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0
ATV	1	1,1	3	4,8
Servus TV	1	1,1	3	4,8
Austria 9	0	0	0	0
RTL	5	5,4	4	6,3
n-tv	0	0	1	1,6
ARD	21	22,6	5	7,9
ZDF	18	19,4	6	9,5
ZDF Kultur	1	1,1	0	0
ZDF NEO	0	0	1	1,6
ZDF Info	0	0	1	1,6
RTL2	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0
Sat.1	2	2,2	1	1,6
PRO7	5	5,4	4	6,3
N24	0	0	0	0
Arte	13	14	10	15,9
KI.KA	0	0	0	0
3sat	7	7,5	5	7,9
Regional TV	2	2,2	0	0
Kabel 1	0	0	1	1,6
VOX	1	1,1	0	0
Eurosport	1	1,1	0	0
Sport1	0	0	1	1,6
Phoenix	2	2,2	0	0
Teilnehmer Gesamt	31	100,4	21	100

Tabelle 2.2.: Berufliche Mediennutzung Sender, Filtermenge „Bildungsauftrag“

Berufliche Mediennutzung Sender	Bildungsauftrag			
	Ja		Nein	
ORF eins	1	1,1	0	0
ORF 2	5	5,4	9	14,3
ORF III	8	8,6	6	9,5
ORF SPORT+	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0
ATV	0	0	0	0
Servus TV	0	0	2	3,2
Austria 9	0	0	0	0
RTL	0	0	0	0
n-tv	1	1,1	0	0
ARD	11	11,8	6	9,5
ZDF	11	11,8	6	9,5
ZDF Kultur	4	4,3	4	6,3
ZDF NEO	1	1,1	2	3,2
ZDF Info	2	2,2	1	1,6
RTL2	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0
Sat.1	0	0	0	0
PRO7	0	0	0	0
N24	1	1,1	0	0
Arte	24	25,8	16	25,4
KI.KA	0	0	0	0
3sat	16	17,2	9	14,3
Regional TV	2	2,2	0	0
Kabel 1	0	0	0	0
VOX	0	0	0	0
Eurosport	0	0	0	0
Sport1	0	0	0	0
Phoenix	6	6,5	2	3,2
Teilnehmer Gesamt	31	100,2	21	100

Tabelle 3.1.: Eignung von TV-Sendungen im Unterricht, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Eignen sich TV-Sendungen für schulischen Gebrauch?	Ja	29	93,5	19	90,5
	Nein	2	6,5	2	9,5
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 3.2.: Nutzung von TV-Sendungen im Unterricht, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Verwenden Sie Rundfunksendungen als Unterrichtsmaterial?	Ja	17	54,8	14	66,7
	Nein	14	45,2	7	33,3
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 4.1.: Private Mediennutzung Motive, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Motive	Informationsgewinn	28	30,1	15	23,8
	Erweiterung des Wissens	18	19,4	10	15,9
	Unterhaltung	17	18,3	12	19
	Entspannung	23	24,7	17	27
	Ablenkung vom Alltag	3	3,2	7	11,1
	Soziale Aktivität	4	4,3	2	3,2
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 5.1.: Unterhaltsame Vermittlung, „Nicht-Ernst-Nehmen des Themas“, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Unterhaltsame Vermittlung von Informationen bewirkt "Nicht-Ernst-Nehmen" des Themas	Trifft sehr zu	1	3,2	5	23,8
	Trifft zu	12	38,7	6	28,6
	Trifft weniger zu	11	35,5	10	47,6
	Trifft gar nicht zu	7	22,6	0	0
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 5.2.: Unterhaltsame Vermittlung, Banalisierung, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Unterhaltsame Vermittlung von Informationen führt zu Banalisierung	Trifft sehr zu	1	3,2	3	14,3
	Trifft zu	13	41,9	10	47,6
	Trifft weniger zu	12	38,7	7	33,3
	Trifft gar nicht zu	5	16,1	1	4,8
Teilnehmer Gesamt		31	99,9	21	100

Tabelle 6.1.: Kombination Information und Unterhaltung, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Kombination Information und Unterhaltung	Ja	26	83,9	13	61,9
	Nein	5	16,1	8	38,1
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 7.1.: Qualitätsverlust durch Infotainment, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Qualitätsverlust durch Infotainment	Ja	5	16,1	5	23,8
	Nein	26	83,9	16	76,2
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 8.1.: Unterhaltungsanteil Informationssendung, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Wie hoch sollte der Unterhaltungswert einer Informationssendung sein?	Sehr hoch	0	0	0	0
	Hoch	14	45,2	6	28,6
	Gering	16	51,6	13	61,9
	Nicht vorhanden	1	3,2	2	9,5
Teilnehmer Gesamt		31	100	21	100

Tabelle 9.1.: Informationsanteil Unterhaltungssendung, Filtermenge „Bildungsauftrag“

		Bildungsauftrag			
		Ja		Nein	
Wie hoch sollte der Informationsanteil in einer Unterhaltungssendung sein?	Sehr hoch	2	6,5	0	0
	Hoch	15	48,4	7	33,3
	Gering	14	45,2	13	61,9
	Nicht vorhanden	0	0	1	4,8
Teilnehmer Gesamt		31	100,1	21	100

Tabelle 10.1.: Geschlechterspezifische Verteilung der Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Geschlecht	Weiblich	26	66,7	7	53,8
	Männlich	13	33,3	6	46,2
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 10.2.: Altersspezifische Verteilung der Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Altersverteilung	25 - 35	6	15,4	2	15,4
	35 - 45	15	38,5	3	23,1
	45 - 55	11	28,2	4	30,8
	55 - 65	7	17,9	4	30,8
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100,1

Tabelle 10.3.: Länderspezifische Verteilung der Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Land	Österreich	18	46,2	9	69,2
	Deutschland	21	53,8	4	30,8
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 11.1.: Private Mediennutzung Sender, Filtermenge „Infotainment“

Private Mediennutzung Sender	Infotainment			
	Ja		Nein	
ORF eins	6	5,1	5	12,8
ORF 2	12	10,3	5	12,8
ORF III	1	0,9	1	2,6
ORF SPORT+	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0
ATV	3	2,6	1	2,6
Servus TV	3	2,6	1	2,6
Austria 9	0	0	0	0
RTL	9	7,7	0	0
n-tv	1	0,9	0	0
ARD	21	17,9	5	12,8
ZDF	18	15,4	6	15,4
ZDF Kultur	0	0	1	2,6
ZDF NEO	1	0,9	0	0
ZDF Info	1	0,9	0	0
RTL2	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0
Sat.1	2	1,7	1	2,6
PRO7	6	5,1	3	7,7
N24	0	0	0	0
Arte	17	14,5	6	15,4
KI.KA	0	0	0	0
3sat	10	8,5	2	5,1
Regional TV	2	1,7	0	0
Kabel 1	0	0	1	2,6
VOX	1	0,9	0	0
Eurosport	1	0,9	0	0
Sport1	0	0	1	2,6
Phoenix	2	1,7	0	0
Teilnehmer Gesamt	39	100,2	13	100,2

Tabelle 11.2.: Berufliche Mediennutzung Sender, Filtermenge „Infotainment“

Berufliche Mediennutzung Sender	Infotainment			
	Ja		Nein	
ORF eins	1	0,9	0	0
ORF 2	9	7,7	5	12,8
ORF III	9	7,7	5	12,8
ORF SPORT+	0	0	0	0
ORF 2 Europe	0	0	0	0
ATV	0	0	0	0
Servus TV	2	1,7	0	0
Austria 9	0	0	0	0
RTL	0	0	0	0
n-tv	1	0,9	0	0
ARD	15	12,8	2	5,1
ZDF	15	12,8	2	5,1
ZDF Kultur	6	5,1	2	5,1
ZDF NEO	1	0,9	2	5,1
ZDF Info	2	1,7	1	2,6
RTL2	0	0	0	0
S-RTL	0	0	0	0
Sat.1	0	0	0	0
PRO7	0	0	0	0
N24	1	0,9	0	0
Arte	28	23,9	12	30,8
KI.KA	0	0	0	0
3sat	19	16,2	6	15,4
Regional TV	1	0,9	1	2,6
Kabel 1	0	0	0	0
VOX	0	0	0	0
Eurosport	0	0	0	0
Sport1	0	0	0	0
Phoenix	7	6	1	2,6
Teilnehmer Gesamt	39	100,1	13	100

Tabelle 12.1.: Private Mediennutzung Genres, Filtermenge „Infotainment“

TV-Genres	Infotainment			
	Ja		Nein	
Nachrichten	31	26,5	10	25,6
Magazine	12	10,3	1	2,6
Reportage/Doku	26	22,2	9	23,1
Gespräch/Interview	3	2,6	1	2,6
Wetter	2	1,7	3	7,7
Show	1	0,9	0	0
Talkshow	2	1,7	1	2,6
Musik	0	0	0	0
Spielfilm	15	12,8	7	17,9
Fernsehspiel/TV-Movie	2	1,7	0	0
Serie	5	4,3	3	7,7
Bühne/Auftritt	0	0	0	0
Kabarett/Comedy	8	6,8	2	5,1
Kinder-/Jugendsendung	1	0,9	0	0
Sport	9	7,7	2	5,1
Teilnehmer Gesamt	39	100,1	13	100

Tabelle 13.1.: Private Mediennutzung Motive, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Motive	Informationsgewinn	30	25,6	13	33,3
	Erweiterung des Wissens	22	18,8	6	15,4
	Unterhaltung	22	18,8	7	17,9
	Entspannung	31	26,5	9	23,1
	Ablenkung vom Alltag	7	6	3	7,7
	Soziale Aktivität	5	4,3	1	2,6
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 14.1.: Eignung von TV-Sendungen im Unterricht, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Eignen sich TV-Sendungen für schulischen Gebrauch?	Ja	37	94,9	11	84,6
	Nein	2	5,1	2	15,4
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 14.2.: Nutzung von TV-Sendungen im Unterricht, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Verwenden Sie Rundfunksendungen als Unterrichtsmaterial?	Ja	23	59	8	61,5
	Nein	16	41	5	38,5
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 15.1.: Unterhaltsame Informationsvermittlung Unterricht, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Wie oft versuchen Sie Sachthemen im Unterricht auf unterhaltsame Art zu vermitteln?	Sehr häufig	7	17,9	0	0
	Häufig	26	66,7	4	30,8
	Weniger	5	12,8	8	61,5
	Gar nicht	1	2,6	1	7,7
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 16.1.: Unterhaltsame Vermittlung, Banalisierung, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Unterhaltsame Vermittlung von Informationen führt zu Banalisierung	Trifft sehr zu	2	5,1	2	15,4
	Trifft zu	15	38,5	8	61,5
	Trifft weniger zu	16	41	3	23,1
	Trifft gar nicht zu	6	15,4	0	0
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 17.1.: Qualitätsverlust durch Infotainment, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Qualitätsverlust durch Infotainment	Ja	3	7,7	7	53,8
	Nein	36	92,3	6	46,2
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 18.1.: Unterhaltungsanteil Informationssendung, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Wie hoch sollte der Unterhaltungswert einer Informationssendung sein?	Sehr hoch	0	0	0	0
	Hoch	19	48,7	1	7,7
	Gering	19	48,7	10	76,9
	Nicht vorhanden	1	2,6	2	15,4
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 19.1.: Informationsanteil Unterhaltungssendung, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Wie hoch sollte der Informationsanteil in einer Unterhaltungssendung sein?	Sehr hoch	2	5,1	0	0
	Hoch	18	46,2	4	30,8
	Gering	18	46,2	9	69,2
	Nicht vorhanden	1	2,6	0	0
Teilnehmer Gesamt		39	100,1	13	100

Tabelle 20.1.: Qualitätskriterien, Information, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Information über aktuelle Ereignisse	Trifft sehr zu	32	82,1	12	92,3
	Trifft zu	7	17,9	1	7,7
	Trifft weniger zu	0	0	0	0
	Trifft gar nicht zu	0	0	0	0
Teilnehmer Gesamt		39	100	13	100

Tabelle 20.2.: Qualitätskriterien, Unterhaltung, Filtermenge „Infotainment“

		Infotainment			
		Ja		Nein	
Unterhaltung der Zuseher	Trifft sehr zu	11	28,2	2	15,4
	Trifft zu	18	46,2	5	38,5
	Trifft weniger zu	9	23,1	5	38,5
	Trifft gar nicht zu	1	2,6	1	7,7
Teilnehmer Gesamt		39	100,1	13	100,1

Lebenslauf

Zur Person

Name Nadine Danielle Aigner

Titel Bachelor of Arts, B.A.

Studium

Seit 2009 Magisterstudium „Publizistik – und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

2006 – 2009 Bachelorstudium „Bildungswissenschaft“
Fernuniversität Hagen

Schule

1999 – 2005 Europäische Schule München

1997 – 1999 Gymnasium, Wien 23

1992 – 1997 Volksschule, Wien 13

Berufserfahrung

11/2012 – 02/2013 Praktikum ORF – Markt- und Medienforschung, Wien

07 – 09/2010 Praktikum Pleon Publico, Innsbruck

08/2004 Praktikum ORF – Programm-Promotion, Wien

Abstrakt

Die Rezipienten, die Konkurrenz in Form privat-kommerzieller Anbieter und die gesetzlichen Rahmenbedingungen stellen die zentralen Einflussfaktoren auf die Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hinsichtlich des Informations- und Unterhaltungsaspektes dar. Vor diesem Hintergrund stehen die staatlichen Sender vor der Herausforderung das Programmprofil an die Gewohnheiten der Rezipienten anzupassen, ein Angebot zu entwickeln, das in der Wettbewerbssituation mit den Privatsendern am medialen Markt bestehen kann und dabei gleichzeitig den qualitativen Anspruch den rechtlichen Vorgaben entsprechend erfüllt. Eine Möglichkeit sowohl den informations- und unterhaltungsbezogenen Bedürfnissen des Publikums gerecht zu werden, im Wettbewerb mit quoten- und gewinnorientierten Privatsendern zu bestehen und dabei gleichzeitig den gesetzlichen öffentlich-rechtlichen Auftrag in Form eines vielfältigen und ausgewogenen Angebots zu erfüllen, liegt in der Kombination der Programmkategorien Information und Unterhaltung in Hybridformaten, die dem Genre „Infotainment“ zuzuordnen sind und sich in unterhaltenden Informationsangeboten bzw. informierenden Unterhaltungsangeboten äußern. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob es sich bei einer Entscheidung für eine Steigerung der Marktanteile durch Infotainment auch um eine Entscheidung gegen die Qualität des Angebots handelt und inwiefern eine Verknüpfung von Information und Unterhaltung in den Qualitätsmedien möglich, sinnvoll und vor allem wertvoll für Rezipienten und Medienunternehmen ist.

Abstract

The audience, the private competitors and the legislative framework are the main influencing factors on the program composition of the public-service broadcasters. In this context it is essential in which way the program categories information and entertainment are combined. The main challenge of the state broadcasters is to adapt the program to the preferences of the audience and to develop an offer that can consist in the competition with the private channels on the media market. In this regard it is important to fulfill at the same time the qualitative claim according to the legal requirements. An opportunity is the combination of the program categories information and entertainment in infotainment which is evident in entertaining information or informative entertainment in the television programs. In this context the question is if a decision for the increase of the attention with infotainment strategies is at the same time a decision against the quality of the program and if this is possible, useful and especially valuable for the audience and the media companies.