



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Kultur-PR des Burgtheaters
im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“

verfasst von

Stefan Hold, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, Dezember 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 582

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Theater-, Film- und Medientheorie

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Hilde Haider

DANKSAGUNG

Ich danke allen Menschen, die mich während meines berufsbegleitenden Studiums durch das Schaffen dieser Masterarbeit begleitet haben. Allen voran danke ich allen InterviewpartnerInnen von Ö1 und ORFIII, von der aktuellen Kultur des ORF Fernsehens, sowie der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters für deren Zeit und die spannenden Gespräche, ohne diese die vorliegende Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Mein Dank gilt auch meiner Betreuerin Univ.-Prof. Dr. Hilde Haider, die mir stets tatkräftig zur Seite stand und mich in den richtigen Momenten mit kritischen Überlegungen und neuen Impulsen versorgte. Ich bedanke mich bei allen alten und neuen KollegInnen des Masterseminars für die produktiven und durchaus pointenreichen Donnerstagabende.

Ich danke meinen Eltern Monika und Wolfgang, meinem Bruder Thomas, meinen Großeltern und meinen Freunden, die mich trotz mangelnder Zeit meinerseits immer unterstützt haben und mich stets ermutigt haben meine Ziele zu erreichen.

Ein weiterer Dank gebührt meiner lieben Freundin Erika, die meine Masterarbeit mit Interesse sprichwörtlich verfolgt hat, nicht zuletzt auf Grund ihres durchgeführten Lektorats dieser. Vielen Dank dafür.

Mein Dank gilt von ganzem Herzen meiner Geschäftspartnerin und besten Freundin Lisa, die trotz ihres zeitgleich absolvierten berufsbegleitenden Studiums immer Geduld mit mir hatte und mir sowohl freundschaftlich als auch beruflich eine Inspiration ist.

Zu guter Letzt danke ich einem ganz besonderen Zuhörer, der mich trotz meiner Zeitknappheit immer unterstützt hat und motiviert hat, meine Ziele zu erreichen. Danke Dado.

KURZFASSUNG

„Kultur-PR des Burgtheaters im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es "below the line" die Kultur-PR des Burgtheaters in Bezug auf das Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF zu untersuchen. Hierbei gilt es die Verbindungslinien zwischen der Stelle für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und KulturjournalistInnen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichtbar zu machen, und schließlich darauf aufbauend den historisch bedingten Symbolgehalt des Burgtheaters mit dessen heutiger Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu diskutieren.

Die Untersuchung der Forschungsobjekte beschäftigt sich auf der einen Seite mit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters, und auf der anderen Seite mit dem ORF, vertreten durch den Radiosender Ö1, der aktuellen Kultur des ORF Fernsehens und ORF III. Im Rahmen der theoretischen Überlegungen werden die Begriffsdefinitionen Public Relations, Medium Hörfunk, Medium Fernsehen und der Kulturbegriff untersucht.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung werden vier KulturjournalistInnen des ORF Fernsehens, vier KulturjournalistInnen von Ö1 und die Pressestelle des Burgtheaters über das ORF-Gesetz, die Berichterstattung über das Burgtheater, und PR-Maßnahmen des Burgtheaters mit Fokus auf dem gemeinsamen Verhältnis befragt. Die Interviewdurchführung, Transkription und Auswertung basieren auf *Mayrings* Theorie der qualitativen Sozialforschung.

Das Erkenntnisinteresse zeigt, dass das Verhältnis zwischen Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF von hoher Professionalität, Respekt und Objektivität geprägt sind. Der historisch bedingte Symbolgehalt hat dahingehend auch in der heutigen Medienlandschaft und im Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF Bedeutung, und fließt in die Kultur-PR des Burgtheaters mit ein.

ABSTRACT

Cultural PR of the Burgtheater in Public Service Broadcasting

The objective of the present master's thesis is to examine the "below-the-line" cultural public relations activities of the Burgtheater in terms of the relationship between the theater and Austria's national public broadcaster, the ORF. This includes highlighting the channels that connect the Burgtheater's public relations staff and the cultural journalists of the ORF, which leads in to a discussion of historically grounded symbolic content along with the theater's present-day cultural PR work via the ORF's television and radio stations.

The investigation of the objects to be researched deals both with the Burgtheater's public relations activities and with the ORF, specifically the radio station Ö1, ORF television's cultural news reporting in general, and the television station ORF III in particular. The attendant theoretical considerations will include examination of the definitions of public relations, radio and television as media, and culture as such.

As part of the empirical investigation, four cultural journalists each from ORF television and Ö1 as well as representatives of the Burgtheater's Press Office were interviewed concerning the Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation (ORF Act), ORF reporting on the Burgtheater, and the Burgtheater's PR measures with a focus on the two organizations' mutual relationships. The interviews were conducted, transcribed, and evaluated based on Mayring's theory of qualitative social research.

The findings indicate that the relationship between the Burgtheater and the ORF's cultural journalists is characterized by a high degree of professionalism, respect, and objectivity. And in this context, the relevant historically rooted symbolic content continues to be of consequence in the relationship between these two institutions and to enjoy a commensurate presence in the associated media, thus making an essential contribution to the basis of the Burgtheater's cultural PR work.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	10
1.1. Forschungsinteresse	10
1.2. Forschungsfragen und Hypothesen	12
1.2.1. Übergestellte Hauptforschungshypothese	12
1.2.2. Kultur-PR des Burgtheaters	12
1.2.3. Kulturjournalisten und ORF-Gesetz	13
1.2.4. Verhältnis ORF und Burgtheater	13
1.3. Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit	13
 2. Forschungsobjekte	 18
2.1. Burgtheater	18
2.1.1. K.K. Hofburgtheater	18
2.1.2. Burgtheater - Struktur	19
2.1.3. Bundestheater-Holding GmbH (ab 1999)	20
2.1.4. Öffentlich-rechtlicher Kulturbetrieb	21
2.1.5. Symbolgehalt des Burgtheaters und Identitätsfindung einer Nation	21
2.1.6. Raoul Aslan: Symbolische Demonstration des unzerstörbaren Österreichs durch rasche Wiederaufnahme des Spielbetriebes	22
2.1.7. Josef Gielen: symbolische Sehnsucht nach einem besatzungsfreien Österreich	23
2.1.8. Adolf Rott: Burgtheater als dauerhaftes Symbol der Wiederaufbauarbeit	23
2.2. ORF	26
2.2.1. Gesetzliche Grundlagen	26
2.2.2. Kulturauftrag des ORF	31
2.2.3. ORF - Verhaltenskodex	32
2.2.4. ORF Fernsehfunk: ORF 2 und 3: Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags	33
2.2.5. ORF Fernsehfunk: ORF 2 und 3: Kultursendeformate	35
2.2.6. ORF Hörfunk - Radiosender Ö1: Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags	37
2.2.7. ORF Hörfunk - Radiosender Ö1: Kultursendeformate	39
 3. Theoretische Überlegungen	 44
3.1. Begriffsdefinition "Kultur"	44
3.1.1. Traditioneller, klassischer und erweiterter Kulturbegriff	44
3.1.2. Analytischer, anthropologischer, normativer und deskriptiv-morphologischer Kulturbegriff	45
3.2. Begriffsdefinition "Public Relations"	51
3.2.1. Begriffsdefinitionen der Public Relations	51
3.2.2. Theorien der Public Relations	54
3.2.3. PR Maßnahme Presse- und Medienarbeit	59
3.2.4. PR und Journalismus	61
3.2.5. Kultur - PR	64
3.3. Medium Hörfunk	67
3.3.1. Das Medium Radio im Mediensystem	67
3.3.2. Strukturen und journalistische Darstellungsformen	69
3.4. Medium Fernsehen	72
3.4.1. Fernsehanalyse nach Werner Faulstich	72
3.4.2. Sendungsanalyse nach Werner Faulstich	73
3.4.3. Magazinsendung	74

4.	Empirischer Teil.....	78
4.1.	Empirische Untersuchung.....	78
4.1.1.	Forschungsmethode.....	78
4.1.2.	Erhebungsmethode: Experteninterview als Variante des Leitfadeninterviews.....	78
4.1.3.	Forschungsfeld und Expertenauswahl.....	78
4.1.4.	Aufbereitungsmethode.....	80
4.1.5.	Auswertungsmethode nach Mayring.....	80
4.1.6.	Qualitätssicherung.....	82
4.2.	Ergebnisdarstellung.....	83
4.2.1.	Entscheidung über Berichterstattung.....	83
4.2.2.	Definition des Kulturbegriffs von ORF KulturjournalistInnen.....	84
4.2.3.	Schleichwerbung in Zusammenhang mit dem ORF-Gesetz.....	86
4.2.4.	Berichterstattung in Zusammenhang mit dem ORF-Gesetz.....	88
4.2.5.	Burgtheaterrepertoire in Zusammenhang mit Berichterstattung.....	89
4.2.6.	PR-Instrumente und Maßnahmen des Burgtheaters.....	91
4.2.7.	Einfluss der Pressestelle auf Berichterstattung.....	92
4.2.8.	Ziele der Pressestelle des Burgtheaters.....	93
4.2.9.	Unterschied für Pressestelle zwischen Hörfunk und Fernsehfunke.....	94
4.2.10.	Kontaktaufnahme Burgtheater und ORF.....	95
4.2.11.	Abhängigkeitsverhältnis zwischen Burgtheater und ORF.....	97
5.	Conclusio.....	102
5.1.	Diskussion der Ergebnisse.....	102
5.1.1.	Subforschungsfrage 1: PR-Instrumente und Maßnahmen der Pressestelle des Burgtheaters.....	102
5.1.2.	Subforschungsfrage 2: Berichterstattung und ORF Gesetz.....	104
5.1.3.	Subforschungsfrage 3: Abhängigkeitsverhältnis zwischen Burgtheater und ORF.....	106
5.1.4.	Hauptforschungsfrage: Symbolgehalt des Burgtheaters und dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	108
5.2.	Ausblick.....	111
6.	Literaturverzeichnis.....	115
7.	Abbildungsverzeichnis im Detail.....	122
8.	Empirischer Anhang.....	123
8.1.	Interview Fall A (Hörfunk-JournalistIn).....	123
8.2.	Interview Fall B (Hörfunk-JournalistIn).....	127
8.3.	Interview Fall C (Fernseh-JournalistIn).....	129
8.4.	Interview Fall D (Fernseh-JournalistIn).....	135
8.5.	Interview Fall E (Fernseh-JournalistIn).....	140
8.6.	Interview Fall F (Fernseh-JournalistIn).....	146
8.7.	Interview Fall G (Pressestelle Burgtheater).....	155
8.8.	Interview Fall H (Hörfunk-JournalistIn).....	163
8.9.	Interview Fall I (Hörfunk-JournalistIn).....	168

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: eigene Darstellung: Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit	15
Abbildung 2: Tabelle 27: Programmstruktur des ORF-Fernsehens (ORF eins und ORF 2) 2013 und 2014	34
Abbildung 3: Programmstruktur Österreich 1, Wortanteil nach Kategorien	39
Abbildung 4: eigene Darstellung: Definitionen des Kulturbegriffs	50
Abbildung 5: Vier-Typen-Modell der PR (Quelle: angelehnt Gruning und Hunt 1984, 22)... ..	55
Abbildung 6: Abgrenzung Werbung und Public Relations.....	57
Abbildung 7: eigene Darstellung: PR Perspektiven, Dimensionen und Modelle	58
Abbildung 8: Interviewpartner im Überblick. Eigene Darstellung	79
Abbildung 9: Prozess der empirischen Untersuchung. Eigene Darstellung.....	81

I. EINLEITUNG

1. Einleitung

1.1. Forschungsinteresse

„Die Presse erinnerte an einen Ausspruch von Hedwig Bleibtreu, die eine Kollegin 1945 tief in Gedanken versunken auf den Trümmern des Burgtheaters sitzen sah: „*Die Burg wird wieder gebaut*“, sagte sie damals lächelnd, „*ich weiß es, ich will das noch erleben*“. Dieser Wunsch ging in Erfüllung.“¹

Vor sechzig Jahren wurde das Burgtheater am 14. Oktober 1955 am Ring nach dem überstandenen zweiten Weltkrieg und dem darauf folgenden Wiederaufbau mit einem feierlichen Staatsakt wiedereröffnet. Das österreichische Fernsehen bestand mit diesem Ereignis seine erste große Bewährungsprobe, war es doch die erste große Übertragung eines Ereignisses über die österreichischen Landesgrenzen hinaus. Diese schicksalhafte Verbindung zwischen Burgtheater und ORF sollte innerhalb der darauf folgenden sechzig Jahre bis heute das Verhältnis zwischen beiden Institutionen prägen.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit dem Burgtheater und dem ORF, insbesondere mit der *Kultur-PR des Burgtheaters im öffentlich rechtlichen Rundfunk*. Bei beiden Forschungsobjekten handelt es sich um öffentlich-rechtliche Institutionen. Einem kritischen Gemüt zufolge könnte die Frage in den Raum gestellt werden, ob eine öffentlich-rechtliche Institution die andere unterstützt, das Burgtheater gar eine Sonderbehandlung in den Kulturredaktionen des ORF bekäme und ob über das Burgtheater im ORF wesentlich mehr berichtet wird, als über andere Theaterhäuser Österreichs. Kommunikationswissenschaftlich könnte diese formulierte Fragestellung relativ schnell beantwortet werden, indem die statistische Häufigkeit der Berichterstattung über einen vordefinierten Zeitraum und in Zusammenhang mit angewandten Kennzahlen in Form eines Medienwerts oder einer Reichweitenangabe evaluiert wird.

In dieser Arbeit geht es aber nicht darum aufzuzeigen, welche statistische Häufigkeit sich hinter der öffentlich-rechtlichen Kulturberichterstattung in Bezug auf das Burgtheater verbirgt. Diese Untersuchung hat es sich vielmehr zur Aufgabe gemacht, "below the line" herauszufinden, wie die Kultur-PR des Burgtheaters und das damit verbundene Verhältnis beider Institutionen in der heutigen Medienlandschaft zu deuten ist. Gehen wir davon aus,

¹ Dermutz, 2005. S. 200

dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk oft und regelmäßig über Ereignisse des Burgtheaters berichtet. Vielleicht sogar öfter als über andere Kulturinstitutionen.

Bezug nehmend auf die mittlerweile sechzigjährige gemeinsame Vergangenheit von ORF und Burgtheater gehen wir davon aus, dass das Österreich-Konstrukt nach dem zweiten Weltkrieg auf der Suche nach starken und mächtigen Symbolen war, und diese mitunter in kulturellen Institutionen wie dem Burgtheater fand. In der Identitätsfindung nach dem zweiten Weltkrieg, als es offiziell keine Nazis mehr gab, die Realität aber mehr als zu hinterfragen war, erinnerte man sich an eine Zeit, in der Wien die Metropole einer Weltmacht war, als die Burg 1888 am Ring ihre Pforten öffnete. Nach Ende des Ersten Weltkrieges wurden Burgtheater und Hofoper zu Staatstheatern der Ersten Republik und damit gewissermaßen zu Symbolbauten, dass Österreich auch nach dem Zerfall des Vielvölkerstaates zwar keine politische, aber eine kulturelle Vormachtstellung innehatte. Im Jahr 1955, zehn Jahre nach Kriegsende und unter alliierter Besatzung als kleines Land politisch machtlos, gewann die Betonung einer kulturellen Kontinuität dafür umso stärker an Bedeutung für eine Nation auf der Suche nach ihrer Identität. Unter Einbeziehung des historisch gewachsenen Symbolgehalts des Burgtheaters definiert sich die konkrete

Zielformulierung dieser Arbeit durch die Untersuchung der Kultur-PR des Burgtheaters und des damit verbundenen Verhältnisses von Burgtheater und ORF in der heutigen Medienlandschaft, anhand von Kultursendeformaten auf Ö1, ORF2 und ORFIII. Ziel ist es, die Verbindungslinien zwischen der Stelle für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und KulturjournalistInnen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichtbar zu machen und darauf aufbauend den historisch bedingten Symbolgehalt des Burgtheaters mit dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu diskutieren.

1.2. Forschungsfragen und Hypothesen

1.2.1. Übergestellte Hauptforschungshypothese

Auf Basis des beschriebenen Forschungsinteresses leitet sich folgende Hauptforschungsfrage und daraus gebildete Haupthypothese ab, welche es in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit zu überprüfen gilt:

Hauptforschungsfrage: Fördert der Symbolgehalt des Burgtheaters dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Haupthypothese: Wenn wir von der Kultur-PR des Burgtheaters sprechen, dann gehen wir davon aus, dass der Symbolgehalt des Burgtheaters die Platzierung durch Öffentlichkeitsarbeit initiiert Inhalte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk fördert.

Um diese Hypothese beantworten zu können muss untersucht werden, mit welchen Methoden die Pressestelle des Burgtheaters Kultur-PR betreibt, wie die Kulturredaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berichterstattungen erstellen und wie das Verhältnis zwischen Pressestelle und Kulturredaktion zu definieren ist. Daraus lassen sich folgende Subforschungskategorien ableiten:

1.2.2. Kultur-PR des Burgtheaters

Subforschungsfrage 1: Werden bestimmte PR-Instrumente und PR-Maßnahmen von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters verwendet, um kulturelle Inhalte in Beiträgen von ORF Kultursendungen zu platzieren?

Subhypothese 1: Wenn bestimmte PR-Instrumente und PR-Maßnahmen von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters angewendet werden, so führen diese zu Platzierungen kultureller Inhalte in ORF Kultursendungen.

Diese Subforschungskategorie beschäftigt sich mit den PR Instrumenten des Burgtheaters, den Einfluss der Pressestelle, generellen Berichterstattungszielen und den Unterschieden in der Zusammenarbeit mit dem Medium Fernsehen und dem Medium Radio.

1.2.3. Kulturjournalisten und ORF-Gesetz

Subforschungsfrage 2: **Sind KulturjournalistInnen in ihrer Berichterstattung (Form und Auswahl) an das ORF-Gesetz gebunden?**

Subhypothese 2: Wenn KulturjournalistInnen über kulturelle Ereignisse berichten, dann sind sie betreffend Berichterstattungsform und Auswahl des Inhalts an das ORF-Gesetz gebunden und der Definition des Kulturbegriffs im Kulturauftrag.

In dieser Subforschungskategorie wird der Frage auf den Grund gegangen, wie die Entscheidung über eine Berichterstattung über das Burgtheater getroffen wird, welche Definitionen des Kulturbegriffs KulturjournalistInnen selbst vorschlagen und welche Relevanz dem Begriff Schleichwerbung in Zusammenhang mit dem ORF Gesetz zugesprochen wird

1.2.4. Verhältnis ORF und Burgtheater

Subforschungsfrage 3: **Herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und der Kulturredaktionen des ORF?**

Subhypothese 3: Wenn wir von der medialen Kulturlandschaft in Österreich sprechen, dann gehen wir davon aus, dass ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und der Kulturredaktionen des ORF herrscht.

Die letzte Subforschungskategorie beschäftigt sich mit dem Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF im alltäglichen Redaktionsbetrieb.

1.3. **Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit**

Die folgende Grafik verdeutlicht den Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit und den Zusammenhang der damit verbundenen Begriffsdefinitionen. Das **Forschungsinteresse** verdeutlicht nochmals das Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF auf Basis von Kultur-PR. Public Relations wird hier als Werkzeug und als verbindendes Element zwischen der Kulturinstitution Burgtheater und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk dargestellt. Die darauf folgende Beschreibung der **Forschungsobjekte** soll Aufschluss darüber geben, in welchem

inhaltlichen Umfeld die Hypothesen überprüft werden. Innerhalb der Kulturinstitution Burgtheater liegt der Forschungsschwerpunkt auf der Tätigkeit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. Auf der gegenüberliegenden Seite werden im Rundfunksender ORF der Hörfunk, vertreten durch den Radiosender Ö1, und der Fernsehfunke, vertreten durch die Fernsehsender ORF2 und ORFIII, als Plattform und mediale Präsentationsmöglichkeit der durch Öffentlichkeitsarbeit initiierten Inhalte dargestellt. Im Rahmen der darauf folgenden **theoretischen Überlegungen** werden die Begriffsdefinitionen Public Relations, Medium Hörfunk, Medium Fernsehen und der Kulturbegriff in Zusammenhang mit dem formulierten Forschungsinteresse untersucht. Im anschließenden **empirischen Teil** wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgestellt, welche das so genannte Experteninterview zur Befragung der Pressestelle des Burgtheaters, von FernsehjournalistInnen und HörfunkjournalistInnen heranzieht. Der Kategoriebildung folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Experteninterviews. In einer abschließenden Conclusio werden die Erkenntnisgewinne der theoretischen Überlegungen und der Empirie zusammengefasst herangezogen, um die formulierten Hypothesen unter Einbezug des historischen Kontextes, abschließend zu diskutieren und zu beantworten.

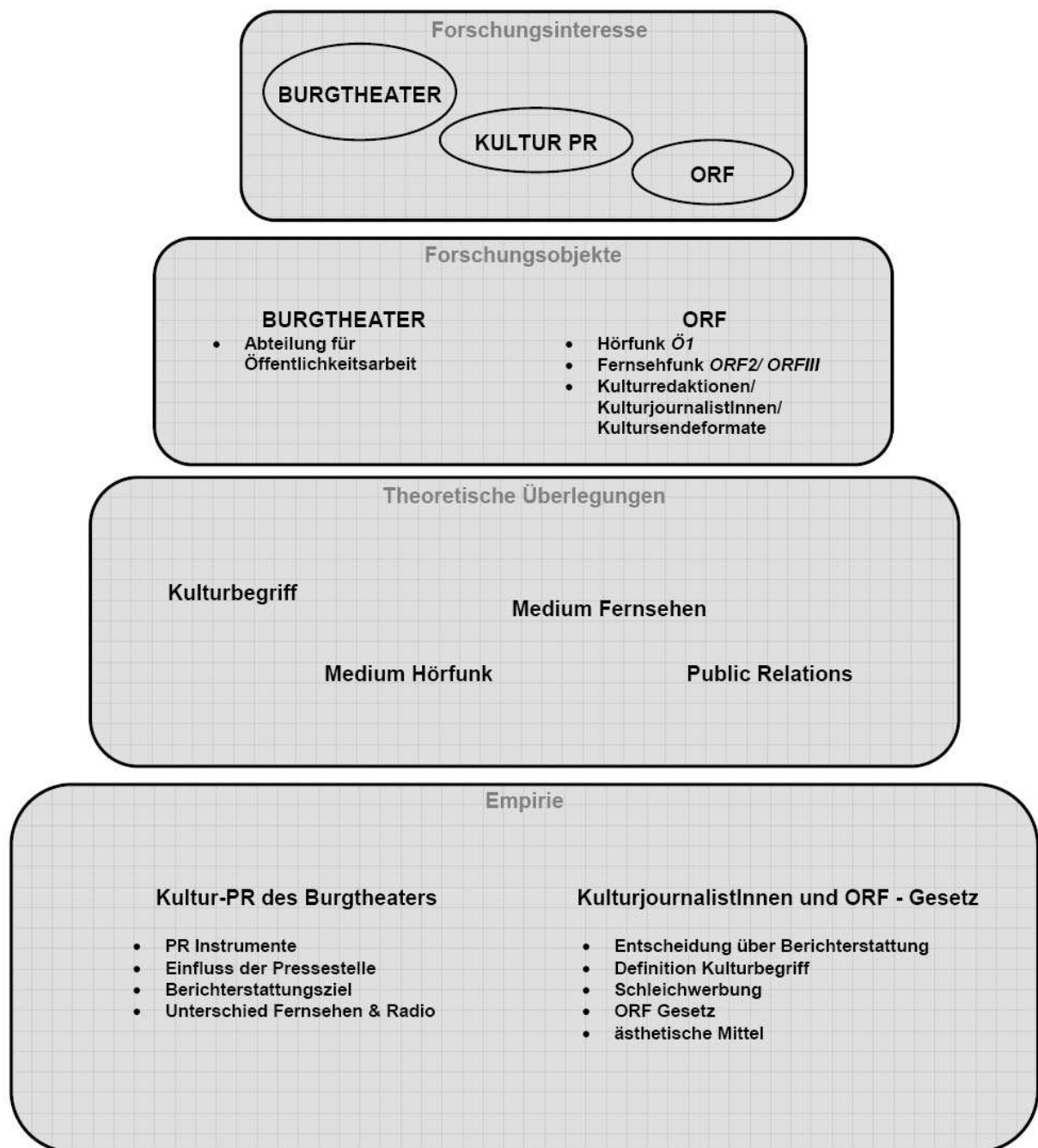


Abbildung 1: eigene Darstellung: Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit

II. FORSCHUNGSOBJEKTE

2. Forschungsobjekte

Die Behandlung der definierten Hauptforschungsfrage nach der Kultur-PR des Burgtheaters im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erfordert zunächst eine genauere Untersuchung der zu erforschenden Pole, um in weiterer Folge deren durch Kultur-PR beeinflusstes Verhältnis skizzieren zu können. Das folgende Kapitel versucht einerseits mit gezielt genannten historischen Fakten, andererseits mit der Beleuchtung der organisatorischen Strukturen beider Institutionen einen Bogen aus der Vergangenheit in eine heutige Momentaufnahme zu spannen.

2.1. Burgtheater

Auf der Suche nach der Kultur-PR des Burgtheaters und dessen Symbolgehalt wird in einem ersten Schritt die heutige kulturpolitische und strukturelle Einordnung des öffentlich-rechtlichen Kulturbetriebs in das System der Bundestheater-Holding GmbH untersucht. Anschließend wird der Symbolgehalt des Burgtheaters mit der Identitätsfindung einer Nation in Zusammenhang gesetzt. Als historischer Ausgangspunkt ist hierzu die unmittelbare Zeit nach Beendigung des zweiten Weltkrieges definiert. Die Entwicklung der darauf folgenden 10 Jahre, in denen der Wiederaufbau des Semper-Hasenauer-Baus am Ring beauftragt wurde und das Etablissement Ronacher als Ausweichspielstätte diente, waren prägend für die Entwicklung des Symbolgehaltes des Hauses. Maßgeblich daran beteiligt waren drei Herren, die während dieser Zeit das Amt des Burgtheaterdirektors inne hatten, und in ihren Amtsperioden auf verschiedene Weisen mit der Symbolik des Hauses konfrontiert waren, die schließlich ihren Höhepunkt in der feierlichen Wiedereröffnung am 14. Oktober 1955 fand.

2.1.1. K.K. Hofburgtheater

1741 wurde der Theaterunternehmer Joseph Carl Sellier von Kaiserin Maria Theresia beauftragt ein leer stehendes Ballhaus neben der Hofburg auf eigene Kosten zum Theater umzubauen. Das Burgtheater selbst beschreibt den Beginn der Glanzzeit der deutschsprachigen Schauspielkunst in Wien, als Maria Theresias Sohn Joseph II 1776 jenes Theater unter die Finanzierung des Hofes stellte und dieses seit 1794 den Namen "K.K. Hoftheater nächst der Burg" trägt. Die vom Burgtheater selbst betitelte erste Blütezeit, mit Weimarer Klassik und Franz Grillparzer, fand unter Direktor Joseph Schreyvogel (von 1814 bis 1832) statt. Als weiterer wichtiger Reformator des Hauses in der damaligen Zeit wird Heinrich Laube (künstlerischer Leiter von 1849 bis 1867) genannt, der sich einem literarisch

anspruchsvollen Spielplan verschrieb und ein qualitativ hochwertiges Ensemble zusammenstellte. Am 14. Oktober 1888 wurde das neue Theaterhaus von Gottfried Semper und Karl Hasenauer als erster elektrisch beleuchteter Monumentalbau am Ring eröffnet.² Nach Kriegsende übernahm die neue Regierung das Burgtheater als Staatstheater der ersten Republik in ihre Verwaltung.³ Die Verwaltung des Theaters wurde in dem Aufgabenbereich des Staates zugeteilt. Seit 1919 wird das Haus kurz und prägnant als "Burgtheater" bezeichnet, trägt aber sowohl an seiner Stirnseite ebenso wie an der Rückseite die alte unversehrt Aufschrift "K.K. Hofburgtheater".⁴

2.1.2. Burgtheater - Struktur

Das Burgtheater gilt in seiner Funktion als österreichisches Nationaltheater und größtes Sprechtheater Europas⁵ als die wichtigste Schauspielbühne des Landes. Mehr als 430.000 Zuseher besuchen über 850 Vorstellungen pro Spielzeit im Burgtheater und im Akademietheater, Kasino am Schwarzenbergplatz und Vestibül. Das Ensemble definiert sich unter der am 14. Oktober 2014 neu ernannten Direktorin Karin Bergmann durch 80 namhafte fest engagierte SchauspielerInnen und Gäste. Zu kontinuierlich engagierten RegisseurInnen der vergangenen Jahre zählen Stefan Bachmann, David Bösch, Jan Bosse, Andrea Breth, Alvis Hermanis, Stephan Kimmig, René Pollesch, Stefan Pucher, Roland Schimmelpfennig, Michael Thalheimer und Thomas Vinterberg.⁶ Da das Burgtheater nicht ausschließlich aus öffentlichen Geldern finanziert wird, werden im Geschäftsbericht 2013 des Burgtheaters die Kategorien Hauptsponsoren, Sponsoren und Kooperationspartner angeführt. Unter den Kooperationspartnern sind u.a. neben der Tageszeitung *Der Standard* auch der Rundfunk ORF und der Hörfunksender Ö1 angegeben.⁷ Im Geschäftsbericht werden unter dem Punkt *sonstige betriebliche Erträge* die Zuwendungen aus öffentlichen Mitteln mit der Summe von 47.596.000,00 Euro angegeben.⁸

Bezug nehmend auf das Forschungsobjekt, im Speziellen die Pressestelle, sei die Frage gestattet, seit wann es die Einrichtung einer Pressestelle im Burgtheater gibt. Nach Auskunft der Pressestelle des Burgtheaters kümmerte sich bis 1986 die Bundestheaterverwaltung um allfällige Presseanfragen. Erst mit der Bestellung von Claus Peymann zum

² Vgl. http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/spiestaetten/283.at.php (20.11.2015)

³ Vgl. Kaufmann-Freßner/ Czapka. 2005. S 29

⁴ Vgl. http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/spiestaetten/283.at.php (20.11.2015)

⁵ Vgl. http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/spiestaetten/283.at.php (20.11.2015)

⁶ Vgl. http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/spiestaetten/283.at.php (15.06.2015)

⁷ Vgl. Burgtheater. 2014. S 99

⁸ Vgl. Burgtheater. 2014. S 117

Burgtheaterdirektor 1986 wurde eine eigene Pressestelle mit PressesprecherIn in die Struktur des Hauses integriert. Anhand dieses Vorganges lässt sich auch indirekt die durch ein steigendes Medieninteresse bzw. durch einen Anstieg der Kulturberichterstattung entstandene Notwendigkeit einer eigenen Pressestelle ablesen.

2.1.3. Bundestheater-Holding GmbH (ab 1999)

„Seit Zerfall der Monarchie ist die Diskussion um die beste Organisationsform der Bundestheater (ehemaligen Hoftheater, Burgtheater und Staatsoper, sowie die Volksoper) nie abgerissen.“⁹

Die ehemaligen K.K. Hoftheater, Hofburgtheater und die Hofoper, bildeten den historischen Ursprung des Verbundes und dienten bis zum Ende der Monarchie der Hebung des Ansehens des regierenden Hauses. Die einstigen Hoftheater wurden unter der Verwaltung der Republik Österreich nach dem Zerfall der Monarchie als Nationaltheater definiert und die finanzielle Verantwortlichkeit lag bei der Republik. Die Bundestheaterverwaltung wurde 1971 im Zuge einer organisatorischen und betriebswirtschaftlichen Neustrukturierung gegründet. Dem Vorhaben einer langfristigen Absicherung des Kunstbetriebes auf höchstem Niveau lag 1996 eine Strukturreform zu Grunde, im Rahmen derer das Bundestheaterorganisationsgesetz im Nationalrat verabschiedet wurde. Die Neuorganisation der Bundestheater hatte 1999 die Ausgliederung und rechtliche Selbständigkeit von fünf eigenständigen GmbHs, Burgtheater GmbH, Wiener Staatsoper GmbH, Volksoper Wien GmbH und ART for ART Theaterservice GmbH, zur Folge. Alle fünf eigenständigen GmbHs stehen unter der Führung der Bundestheater Holding GmbH.¹⁰

Bundestheater-Holding steht zu 100 Prozent im Eigentum der Republik Österreich und ist Alleineigentümerin von drei Tochtergesellschaften – der Burgtheater GmbH, der Wiener Staatsoper GmbH, der Volksoper Wien GmbH – und Mehrheitseigentümerin (51,1%) der ART for ART Theaterservice GmbH. Die Verwaltung des jährlichen Budget beträgt rund 236,6 Millionen Euro und rund 2.500 MitarbeiterInnen werden im Konzern beschäftigt. Im Bundestheaterorganisationsgesetz (BThOG) sind die wichtigsten rechtlichen Grundlagen für das Handeln der Konzerngesellschaften festgehalten.¹¹ Das Burgtheater ist somit in seiner Unternehmensform eine wirtschaftlich eigenverantwortliche und künstlerisch autonome

⁹ Vgl. <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/> (17.12.2015)

¹⁰ Vgl. <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/holding/60.php> (17.12.2015)

¹¹ Vgl. <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/holding/55.php> (17.12.2015)

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). Zur Erfüllung des kulturpolitischen Auftrags der Bühnengesellschaften bzw. die Wahrnehmung der Aufgaben der Bundestheater-Holding GmbH zählen strategische Führung der Tochtergesellschaften, konzernweites Controlling, interne Revision und die bauliche Instandhaltung der Bühnengebäude. Hierfür stellt der Bund eine jährliche Basisabgeltung zur Verfügung.¹²

2.1.4. Öffentlich-rechtlicher Kulturbetrieb

Ausgehend von der kritischen Überlegung, dass es sich bei beiden Forschungsobjekten um öffentlich-rechtliche Institutionen handelt, gilt es auf den folgenden Seiten das administrative, logistische bzw. rechtliche Konstrukt des Burgtheaters zu skizzieren. Werner Heinrichs formuliert nach der Rechts- und Betriebsform die Unterscheidung zwischen drei großen Teilen des Kulturbetriebs¹³:

1. Den öffentlich-rechtlichen Kulturbetrieb
2. Den privatrechtlich-gemeinnützigen Kulturbetrieb
3. Den privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetrieb

Da das Burgtheater als Forschungsobjekt dieser wissenschaftlichen Arbeit untersucht wird, legt dieser Teil den Hauptfokus auf den öffentlich-rechtlichen Kulturbetrieb, der einen Kulturanbieter der öffentlichen Hand darstellt. Die Institution des öffentlich-rechtlichen Theaters wird gehalten von Bund, Ländern oder Gemeinden.

2.1.5. Symbolgehalt des Burgtheaters und Identitätsfindung einer Nation

Der Symbolgehalt des Burgtheaters nimmt seinen gewichtigen Platz in der Hauptforschungsfrage ein. Doch was genau kann unter Symbolgehalt verstanden werden, wie ist dieser entstanden und welche Vorschläge zu seiner Existenzberechtigung lassen sich in Zusammenhang mit dem historischen Kontext feststellen? Die Antworten auf diese Fragen lassen sich ausgehend von der Identitätssuche Österreichs nach dem zweiten Weltkrieg vermuten.

„Es gibt kein geschichtliches Gebilde in Europa, dessen Existenz so sehr mit den Identitätsproblemen seiner Mitglieder verbunden ist wie Österreich.“¹⁴

¹² <http://www.kunstkultur.bka.gv.at/site/7992/default.aspx> (15.06.2015)

¹³ Vgl. Heinrichs. 1999. S 31

¹⁴ Heer, 1996, S. 9

Diese von Friedrich Heer zusammengefasste Ambivalenz der österreichischen Identität findet beispielsweise in der Künstlerszene in etlichen Werken von Thomas Bernhard ihren kontroversen künstlerischen Umgang mit der eigenen Nation. Die durch Protagonisten oder ihn selbst thematisierte Hassliebe zu Österreich sorgten für zahlreiche Kontroversen und fanden ihren Höhepunkt in *Heldenplatz* als in Erinnerung bleibender Theaterskandal.¹⁵ Die Österreich-ambivalente Literaturszene, mit Bernhard und Jelinek an vorderster Front, verstand es, ihre Antihelden in düsterer Stimmung scheitern zu lassen. Abseits des zu diskutierenden Österreichbildes in künstlerischen Zusammenhängen stellt sich die Frage nach dessen Ursprung. Wodurch wurde dieses Österreichbild geprägt und wann begann es Form anzunehmen? Als historischer Ausgangspunkt ist hierzu die unmittelbare Zeit des Österreich-Konstrukts nach Beendigung des zweiten Weltkrieges zu definieren. Politisch von einem Weltreich zu einer kleinen Nation geschrumpft und auf der Suche nach Macht und Identität wurde an eine starke kulturelle und künstlerische Position Wiens im Fin-de-siècle erinnert. Drei Herren, die nach dem zweiten Weltkrieg in der Zeit des Etablisement Ronacher als Ausweichspielstätte das Amt des Burgtheaterdirektors inne hatten, waren an der Entwicklung des Symbolgehaltes maßgeblich beteiligt.

2.1.6. Raoul Aslan: Symbolische Demonstration des unzerstörbaren Österreichtums durch rasche Wiederaufnahme des Spielbetriebes

Die Wiederaufnahme des Theaterbetriebes nach dem noch nicht zu Ende gegangenen zweiten Weltkriegs hatte auf Wunsch der roten Arme die Funktion einen friedlichen Alltag im wiedererstandenen Österreich zu signalisieren. Unter der Führung des Schauspielers Raoul Aslan, Burgtheaterdirektor vom 20. April 1945 bis 7. März 1948, wurde das Etablisement Ronacher als vorübergehende Ausweichspielstätte bezogen und Wien erlebte, ausgehend vom Burgtheater, allmählich eine Theater-Aufbruchsstimmung mit symbolischer Langfristigkeit. Der 1945 beschlossene Wiederaufbau des Burgtheaters, und dessen Wiederinstandsetzung als Kunst- und Kulturinstitut kann als Aufgabe staatssymbolischen Charakters angesehen werden. Unabhängig von den Schwierigkeiten des Nachkriegsalltags etablierte sich das Burgtheater unter der Leitung von Aslan mit der raschen Wiederaufnahme des Spielbetriebs als feste und vertrauenswürdige Stütze der Gesellschaft, gar als unzerstörbares Österreichtum, in dem die unvergänglichen Werte der Weltliteratur unbeeindruckt vom weltpolitischen Geschehen in Ewigkeit weiterexistierten.¹⁶

¹⁵ Vgl. Noack. 2008. S 152 ff

¹⁶ Vgl. Haider-Pregler. 1997. S 85 ff

2.1.7. Josef Gielen: symbolische Sehnsucht nach einem besatzungsfreien Österreich

Das wertkonservative Burgtheaterkonzept für die österreichische Staatsbühne von Josef Gielen verfolgte die Strategie alle Stücke, welche die religiöse, sozialen und politischen Grundlagen des Staates angreifen oder gefährden auszuschließen. Er erklärte den Dichter zur wichtigsten Person für das Theater und sah vor etwa ein Drittel des Spielplans Neuerscheinungen zu widmen. Mit dieser Idee des Theaters wurde Gielen von Egon Hilbert als Burgtheaterdirektor vorgeschlagen und konnte die Wahl für sich entscheiden. Er bekleidete das Amt des Burgtheaterdirektors vom 16. Oktober 1948 bis 25. Juni 1954.¹⁷ Mit Ensemblégastspielen in den Bundesländern kam Gielen dem Bestreben nach neue Publikumsschichten zu erreichen. Zudem wurden durch Gastspiele während des kalten Krieges in den westlichen Bundesländern wichtige kulturpolitische Signale gesetzt und eine zusätzliche Symbolbedeutung gewonnen, indem die bestehende kulturelle Zusammengehörigkeit Österreichs demonstriert wurde. Des weiteren hatten Gastspiele die Funktion zu dokumentieren, dass das aus dem Bundesbudget finanzierte Staatstheater nicht nur für WienerInnen zu sehen war, sondern seinen kulturellen Auftrag in ganz Österreich erfüllte. Dies galt als klug gesetzte Maßnahme während des Wiederaufbaus des Hauses am Ring, an dem schließlich alle österreichischen Steuerzahler ihren Beitrag leisteten.¹⁸ Im Laufe der Spielzeit 1953/54 machte sich eine in der Presse herbei geschriebene Direktionskrise bemerkbar, welche die Benützung des Etablissements Ronachers als Ausweichspielstätte nicht mehr als Lösung, sondern als unzumutbare Notlösung ansah. Zunehmend verband sich die Sehnsucht nach dem echten Burgtheater mit der Sehnsucht eines von den Besatzungsmächten befreiten Österreich. Das Burgtheater, welches lange auf seine eigene Renaissance zu warten hatte, machte diese kollektive Sehnsucht während des kalten Krieges zu einem symbolisch öffentlichen Anliegen, indem der Hausregisseur Ernst Lothar *König Ottokars Glück und Ende* 1949 als Memento gegen die Besatzung in Österreich inszenierte.¹⁹

2.1.8. Adolf Rott: Burgtheater als dauerhaftes Symbol der Wiederaufbauarbeit

Der dynamische Adolf Rott, Burgtheaterdirektor vom 01. September 1954 bis 31. August 1959, setzte alles auf eine baldige Wiedereröffnung des Burgtheaters, eröffnet durch einen vom Direktor selbst inszenierten Klassiker. Am Abend vor der Wiedereröffnung nahm Rott im Rahmen eines feierlichen Staatsaktes auf der Burgtheaterbühne aus den Händen des

¹⁷ Vgl. Haider-Pregler. 1997. S 99 ff

¹⁸ Vgl. Haider-Pregler. 1997. S 110 f

¹⁹ Vgl. Haider-Pregler. 1997. S 111 ff

Unterrichtsministers den Schlüssel des wiedererstellten Hauses entgegen. Am Tag darauf wurde mit Grillparzers Hohelied auf Österreich *König Ottokars Glück und Ende* das Burgtheater feierlich für die Öffentlichkeit eröffnet, wobei dem gesellschaftlichen Ereignis im Zuschauerraum mehr Interesse zugesprochen wurde, als dem künstlerischen auf der Bühne. Mit der Wiedereröffnung des alten neuen Burgtheaters am Ring und der Staatsoper sollten die erstrahlenden Prunkbauten mit ihrer Einweihung am 15. Oktober und 05. November 1955 den österreichischen Nationalfeiertag am 26. Oktober einrahmen und als dauerhafte Symbole der Wiederaufbauarbeit der Weltöffentlichkeit das freie Österreich mit seiner kulturellen Macht präsentieren. Die starke Ableitung der Identität der zweiten Republik aus ihrer kulturellen Tradition lässt sich auch anhand eines silbernen 25-Schillingstücks, der ersten Gedenkmünze überhaupt anlässlich der Wiedereröffnung des Burgtheaters, ablesen.²⁰

Für das Burgtheater wurde 1948 ein von Direktor Gielen beauftragter Wettbewerb ausgeschrieben. Gielen hatte sich entschieden für eine vollkommene Gestaltung aus dem Geist der damaligen Zeit. Der Wiederaufbau mit der Rekonstruktion im Ringstraßen-Stil war nicht von vornherein angedacht, zumal es nahe liegend gewesen wäre nicht an einer hierarchisch strukturierten Gesellschaftsordnung festzuhalten, sondern die Theaterarchitektur des 20. Jahrhunderts in Betracht zu ziehen. Die Bereitschaft zur Sparsamkeit passte 1950 zur Suche nach einem österreichischen Verständnis, welches die NS-Zeit verdrängte, und sich in die kulturelle Tradition einer großen Vergangenheit eingebettet sah. Burg und Oper wurden in ihrer unveränderten Gestalt somit zu sichtbaren Symbolen für die imperiale Größe Österreichs im Kulturleben der zweite Republik.²¹

„Das materielle Leben des Staates verlangt den repräsentativen Kulturalismus. Das Gepräge der Festwochen, die Marmorfassade der Kulturpaläste wirken in der politischen Willensbildung der Massendemokratie überzeugender als das drängende Verlangen nach [...] Beseitigung [...] des Notstandes der wissenschaftlichen Forschung und der künstlerischen Betätigung.“ (Heinrich Drimmel)²²

Der in den 1950er und 1960er Jahren tätige ÖVP-Kulturpolitiker und Unterrichtsminister Heinrich Drimmel kommentierte mit diesen Worten, die darauf hin zur öffentlichen Meinung hochstilisiert wurden, die nach 1955 erschienene Vaterlandskunde, in der österreichische

²⁰ Vgl. Haider-Pregler. 1997. S 113 ff

²¹ Vgl. Haider-Pregler. 1997. S 115 f

²² Rathkolb. 2013. S 12

Kultur durch folgende Komponenten definiert wurde: „Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert, Burgtheater, Staatsoper, Philharmoniker, Wiener Sängerknaben und Salzburger Festspiele.“²³

Wir können also davon ausgehen, dass der heute existierende Symbolgehalt des Burgtheaters auf den aus einem historischen Kontext kulturell hohen Status des Burgtheaters zurückzuführen ist und maßgeblich an der nicht nur kulturellen sondern generellen Identitätsfindung Österreichs nach dem zweiten Weltkrieg beteiligt ist.

²³ Vgl. Rathkolb. 2013. S 12

2.2. ORF

Im Kontext der Suche nach den Verbindungslinien zwischen Kulturinstitution und Rundfunk nimmt der ORF die Rolle als Plattform medialer Präsentationsmöglichkeit von durch Öffentlichkeitsarbeit initiierten Inhalte ein. In Anbetracht der öffentlich rechtlichen Kulturberichterstattung über das Burgtheater gilt es in einem zweiten Schritt das Konstrukt des Forschungsobjektes ORF, im Hinblick auf gesetzliche Grundlagen in Form des ORF-Gesetzes, den Kulturauftrag und dem momentanen Angebot von Kultursendeformaten im Fernseh- und Hörfunk, zu untersuchen. Unter einem kalendarischen Aspekt betrachtet feiert das österreichische Fernsehen 2015 sein 60 jähriges Bestehen und absolvierte 1955 mit der Übertragung der Wiedereröffnung des Burgtheaters über die österreichischen Landesgrenzen hinaus seine erste große Bewährungsprobe. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der ORF den definierten Symbolgehalt des Burgtheaters durch öffentliche Verbreitung um ein Vielfaches vergrößerte, öffentlich zugänglich machte, und durch Informationsverbreitung maßgeblich an der Identitätsbildung Österreichs beteiligt war.

2.2.1. Gesetzliche Grundlagen

Ausgehend von der Subforschungsfrage in welchem Ausmaß Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz gebunden sind, müssen im folgenden Kapitel die gesetzlichen Grundlagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks detailliert thematisiert werden. Dieses Kapitel soll verdeutlichen, welche gesetzlichen Richtlinien die Berichterstattung im ORF beeinflussen und wie der Apparat ORF in seiner juristischen Gesamtheit wahrgenommen werden kann.

a) Stiftung „Österreichischer Rundfunk“

Das ORF Gesetz deklariert die Stiftung „Österreichischer Rundfunk“ als Rechtspersönlichkeit mit Sitz in Wien. Zweck der Stiftung ist die Erfüllung des „öffentlich-rechtlichen“ Auftrages des Österreichischen Rundfunks, welcher sich laut ORF Gesetz durch folgende Aufträge definiert²⁴:

- a) §3: Versorgungsauftrag
- b) §4: „Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag“
- c) §5: „Weitere besondere Aufträge“

²⁴ Vgl. Doralt. 2013. S 282

Um die definierten Subforschungsfragen mit einer fundierten Basis beantworten zu können, ist es notwendig die genannten Aufträge zusammengefasst auf den folgenden Seiten zu thematisieren.

Versorgungsauftrag²⁵

Ein für diese wissenschaftliche Arbeit relevanter Abschnitt des Versorgungsauftrages ist die Bereitstellung von drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbaren Programmen des Hörfunks und von zwei österreichweit empfangbaren Programme des Fernsehens. Darunter fallen natürlich die zu untersuchenden Forschungsobjekte Ö1 und ORF2 bzw. ORF III.

„Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag“²⁶

Der folgende Überblick soll die Vielfalt dessen vermitteln und veranschaulichen, welche Auflagen der ORF durch die Gesamtheit seiner verbreiteten Programme und Angebote zu erfüllen hat. Der ORF hat in 19 Punkten zu sorgen für:

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

²⁵ Vgl. Doralt. 2013. S 283

²⁶ Doralt. 2013. S 284

- *Die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung und der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften*
- *Die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung*
- *Die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit*
- *Die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung*
- *Die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identität der Bundesländer*
- *Die Förderung des Verständnisses für die wirtschaftlichen Zusammenhänge*
- *Die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung*
- *Die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt.*²⁷

Die eben genannten Auflagen werden zu einem späteren Teil der wissenschaftlichen Arbeit in Bezug zu den Experteninterviews gesetzt und sollen einen Eindruck vermitteln, welche Fülle an Auflagen der öffentlich-rechtliche Rundfunk innerhalb seiner Berichterstattungen zu erfüllen hat. In den Bereich des *öffentlich-rechtlichen Kernauftrags* fällt des Weiteren das unter §4, Punkt 5 erläuterte und für diese wissenschaftliche Arbeit relevante Objektivitätsgebot:

„Der Österreichische Rundfunk hat bei Gestaltung seiner Sendungen „und Angebote“ weiters für

- *eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen in Form von Nachrichten und Reportagen einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und gegebenenfalls der Übertragung ihrer Verhandlungen*
- *die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen*

²⁷ Doralt, 2013, S 284 f

- *eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität zu sorgen.*²⁸

Besonders betreffend des in Kulturberichterstattungen oft verwendeten Formats der Kritik wird dem Objektivitätsgebot eine besondere Bedeutung zugeschrieben und dieses im späteren Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit im Rahmen der Experteninterviews in Zusammenhang mit der Kulturberichterstattung über das Burgtheater thematisiert.

Ein weiterer für diese wissenschaftliche Arbeit relevanter Aspekt des ORF Gesetzes ist der unter § 4c festgehaltene *besondere Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm*²⁹:

- Nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit hat der ORF ein Fernseh-Spartenprogramm zu veranstalten
- Bestehend aus Informations-, Diskussions-, Dokumentarsendungen, Magazine und Übertragungen von Kulturereignissen
- Umfassendes Angebot von Sendungen mit Informations- oder Bildungscharakter, sowie Kultursendungen
- Das Programm hat aus anspruchsvollen Inhalten zu bestehen und hohe Qualität aufzuweisen
- Berücksichtigung aktueller Themen
- Gleichrangige Beschäftigung mit Themen mit Österreich-Bezug wie mit europäischen und internationalen Themen

Allein die Tatsache, dass das ORF Gesetz einen besonderen Auftrag für Informations- und Kultur-Spartenprogramme vorgibt, spricht in gewisser Weise für die hohe Stellung der Kulturberichterstattung im österreichischen öffentlichen Rundfunk. Hierzu wäre ein Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Senderkonzepten anderer europäischer Länder interessant, würde jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Gehen wir aber davon aus, dass der Kulturberichterstattung im österreichischen Rundfunk, wenn auch vielleicht in einem geringeren Ausmaß als vor 20 Jahren, ein besonderer Status im ORF-Gesetz zugesprochen wird.

²⁸ Doralt. 2013. S 285

²⁹ Vgl. Doralt. 2013. S 288

b) Begriffsbestimmungen laut ORF Gesetz

Das Forschungsfeld der wissenschaftlichen Arbeit bezieht sich unter anderem auf die journalistische Tätigkeit von ORF Kulturredakteuren, die PR Maßnahme Presse- und Medienarbeit, sowie das generelle Abhängigkeitsfeld zwischen PR und Journalismus. In weiterer Folge erscheint eine Abgrenzung zu den im ORF Gesetz definierten Begriffen *Schleichwerbung*, *Fernseh- oder Hörfunkwerbung* und *Produktplatzierung* notwendig, um ein Gefühl für die gesetzlichen Vorgaben des ORF, den Umgang mit dessen Inhalten und der ästhetischen Form der Berichterstattung konsequent einordnen zu können.

c) Schleichwerbung beschreibt laut ORF Gesetz

„... die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk oder einer seiner Tochtergesellschaften absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“³⁰

Im Rahmen der später präsentierten Ergebnisse der Experteninterviews wurden alle InterviewpartnerInnen gebeten zu definieren, ob bzw. warum nicht die Nennung des Burgtheaters bzw. einer aktuellen Produktion unter die im ORF Gesetz definierte Schleichwerbung fällt. In weiterer Folge wird die Gegenüberstellung der Begriffsdefinition mit den Ergebnissen der Interviews zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

d) Fernseh- oder Hörfunkwerbung (Werbung) definiert sich im ORF Gesetz durch

„... jede Äußerung, bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern, oder jede Äußerung zur Unterstützung

³⁰ Doralt. 2013. S 282

einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird.“³¹

Klassische Werbung ist in Verbindung zum Burgtheater als nicht relevant einzustufen, zumal das Burgtheater kaum klassisch wirbt und die meiste mediale Präsenz durch Presse- und Medienarbeit generiert.

e) Produktplatzierung beschreibt laut ORF Gesetz

*„Jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung, oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind.“*³²

Auch das Modell der Produktplatzierung kann in Zusammenhang mit der Presse- und Medienarbeit des Burgtheaters ausgeschlossen werden, da für redaktionelle Berichterstattungen kein Entgelt oder Gegenleistungen getätigt werden.

f) Finanzierung

Der ORF ist als öffentlich-rechtlicher Rundfunk unter anderem gebührenfinanziert. Die Umsatzerlöse des ORF-Konzerns liegen im Jahr 2014³³ bei insgesamt 968,6 Mio. Euro, wovon

- die Erlöse aus Programmentgelten 589,5 Mio. betragen,
- jene aus der Werbung 221,7 Mio. Euro
- und sonstige Umsatzerlöse bei 157,4 Mio. Euro liegen.

2.2.2. Kulturauftrag des ORF

Der Kulturauftrag des ORF wird in der ORF-Charta von 1997 dementsprechend erläutert, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Kultur, Wissenschaft und Bildung im weitesten Sinn eine massenhafte Basis gibt und die anhaltende und regelmäßige Investition in diese Bereiche

³¹ Doralt. 2013. S 283

³² Doralt. 2013. S 283

³³ <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/150611.html> (17.06.2015)

die Identität mit Zukunftschancen wahrt. Der Rundfunk ist Instrument und Spiegelbild der menschlichen Kultur und soll als solches die österreichische Kultur- und Lebensart darstellen. Das Ziel von Kultursendungen ist es, durch Auseinandersetzung mit den zentralen Werten der Gesellschaft, deren friedlichen Wandel und Integration zu ermöglichen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss kulturelle Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen gleichermaßen berücksichtigen.³⁴

Die vorgegebenen Richtlinien zur Einhaltung des Kulturauftrages sind richtungsweisend für SendungsmacherInnen und definieren sich zusammengefasst durch folgende Anhaltspunkte:

- Eine Verständnishilfe für das Publikum soll bei der Vermittlung aktueller künstlerischer Inhalte geboten werden.
- Zur Nutzung von Angeboten kultureller Institutionen soll aufgerufen werden.
- Das Publikum soll das Verständnis für Kunst entwickeln.³⁵
- Aktuelle Berichterstattung über das kulturelle Leben in Österreich und über wesentliche Ereignisse in den kulturellen Zentren des Auslandes.
- magazinhafte Berichterstattung über kulturelle und kulturpolitische Ereignisse und Erscheinungen, die einer analytischen Darstellung bedürfen, sowie über kulturelle Phänomene, die eine ausführlichere Befassung verdienen.
- Produktion und Ankauf von Dokumentationen, die sich mit Persönlichkeiten und, oder Sachthemen des breiten kulturellen Spektrums befassen.
- Organisation und Durchführung von Gesprächssendungen
- Darstellung der österreichischen Theaterszene und ihrer Protagonisten
- Bewusstmachung der neuen Tendenzen auf allen Gebieten der Kultur³⁶

Der Kulturauftrag stellt wohl die gewichtigste Argumentationsbasis für das Interesse des ORF am Burgtheater dar. Die detaillierte Nennung der Anhaltspunkte schafft Verständnis für die Gesinnung der Kulturredaktionen und hilft in weiterer Folge die formulierten Forschungsfragen fundiert zu beantworten.

2.2.3. ORF - Verhaltenskodex

Seit Juli 2011 stellt der ORF Verhaltenskodex auf Basis von ORF-G § 4 die Qualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit der ORF-Berichterstattung sicher und gilt für alle

³⁴ Vgl. Bretschneider/ Hawlik. 2001. S 68

³⁵ Vgl. ORF-Almanach 1986/87. S. 471 f

³⁶ Vgl. ORF-Almanach. 1992. S 47

journalistischen MitarbeiterInnen des ORF. Das Einhalten der journalistische Unabhängigkeit definiert sich darin durch folgende vier Hauptpunkte³⁷:

- Unabhängigkeit von (partei)politischen Interessen
- Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen
- Strikte Trennung von Programm und Werbung/Marketing
- Authentizität

Auf der Suche nach durch Öffentlichkeitsarbeit initiierten Inhalten es Burgtheaters stößt die strikte Trennung von Programm und Werbung/ Marketing angesichts der Abgrenzung von PR und Werbung auf gesondertes Interesse und wird im ORF-Verhaltenskodex³⁸ wie folgt erläutert:

- Redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen, Institutionen etc sind klar zu kennzeichnen.
- Events, bei denen der ORF Medienpartner ist, erhalten keine Bevorzugung in der Berichterstattung. Sie werden nach den üblichen journalistischen Regeln auch kritisch beleuchtet.
- Auch bei gemeinnützigen Zwecken (Kampagnen) dürfen journalistische Kriterien, journalistische Eigenverantwortung etc nicht missachtet werden.
- Von Firmen, Institutionen usw. zur Verfügung gestelltes Sendematerial darf nur verwendet werden, wenn dadurch redaktionelle Entscheidungen in keiner Weise beeinflusst werden.

Da dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag in der Beantwortung der Forschungsfragen eine argumentative Basis zugesprochen wird, stellt sich die Frage, wie der ORF dessen Erfüllung selbst beurteilt. In den folgenden Unterkapiteln werden Methoden zur Prüfung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags in Verbindung zur Sendepräsenz von kulturellen Inhalten und den damit vorhandenen Möglichkeiten an Kultursendeformaten untersucht.

2.2.4. ORF Fernsehfunk: ORF 2 und 3: Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags

Laut ORF Jahresbericht erreichte das ORF-Fernsehen im Jahr 2014 pro Tag durchschnittlich 3,554 Mio. ZuseherInnen und erzielte einen Marktanteil von 33,4 %. Im Vergleich zu ORF

³⁷ http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf (Seite 4, 17.06.2015)

³⁸ http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf (Seite 7, 17.06.2015)

eins, wo mit einem Marktanteil von 13,3 % insgesamt 2,107 Mio. ZuseherInnen pro Tag erreicht wurden, konnte der für diese wissenschaftliche Arbeit als Forschungsfeld dienende Sender ORF2 mit einem Marktanteil von 20,2 % insgesamt täglich 2,716 Mio. ZuseherInnen erreichen.³⁹

Die Methode zur Prüfung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags

Insgesamt strahlte das ORF-Fernsehen mit ORF eins und ORF 2 im Jahr 2014 netto 17.637 Programmstunden aus, deren kategorische Zuordnung in der folgenden Tabelle veranschaulicht wird. In keinem Unterschied zum Jahr 2013 entfielen auch im Jahr 2014 wieder 5 % auf das Programmfeld „Kultur/Religion“.

ORFeins + ORF 2 mit Lokalausgaben	2013		2014	
	Stunden	%	Stunden	%
Information	3.861	22	3.885	22
Nachrichten	2.360	13	2.384	14
Current Affairs, Politik, Magazine, Diskussion	1.501	9	1.500	9
Kultur / Religion	959	5	962	5
Kunst	346	2	347	2
Theater	74	0	34	0
E-Film	316	2	362	2
E-Musik	58	0	60	0
Religion	165	1	159	1
Wissenschaft / Bildung / Lebenshilfe	1.627	9	1.574	9
Wissenschaft / Bildung	214	1	216	1
Lebenshilfe	1.413	8	1.357	8
Sport	983	6	1.330	8
Unterhaltung	8.250	47	8.295	47
Unterhaltende Information	133	1	154	1
Film / Serie "Unterhaltung"	4.527	26	4.592	26
Film / Serie "Spannung"	2.659	15	2.687	15
Quiz / Show	676	4	648	4
Unterhaltung, sonstige	231	1	182	1
U-Musik	24	0	32	0
Familie (Kinder / Jugend / Senioren)	1.943	11	1.591	9

Quelle: Summendifferenz +/- 1 infolge Rundung möglich; Prozentierungsbasis = Netto-Sendezeit (ohne Werbung / Promotion / Sonstiges); Clusterung auf Basis Programmstrukturanalyse Univ.-Prof. Dr. H. Haas, Dr. C. Brantner, Dr. P. Herczeg / Universität Wien, 2013: n = 293.430, 2014: n = 290.475

Abbildung 2: Tabelle 27: Programmstruktur des ORF-Fernsehens (ORF eins und ORF 2) 2013 und 2014

Die Kategorie *Kunst/ Religion* liegt mit 962 Stunden im Jahr 2014 an letzter Stelle der zeitlichen Erfassung der Programmstruktur. Erwähnenswert ist die im Jahresbericht angeführte reichweitenstärkste Ausgabe von „*Kulturmontag*“ am 22. Dezember 2014, die u. a.

³⁹ Vgl. ORF Jahresbericht 2014, S 54

mit einem Beitrag über Udo Jürgens und den Studiogästen Maria Happel und Peter Simonischek 285.000 Zuseher/innen und einen Marktanteil von 16 % erreichte.⁴⁰ Ob die Studiogäste, beide Ensemblemitglieder am Burgtheater, der Grund für die Einstufung als reichweitenstärkste Ausgabe von „Kulturmontag“ sind, sei dahingestellt. Die Tatsache, dass die Kategorie *Kunst/ Religion* die geringste Stundenanzahl an Sendezeit aller Kategorien zur Verfügung gestellt bekommt, kann auch mit dem für Kultur und Information eigens geschaffenen Spartenkanal ORFIII in Zusammenhang stehen.

Der ORF hat gem. § 4c ORF-G nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein Fernseh-Spartenprogramm mit den Schwerpunkten Information, Diskussion, Dokumentation, Magazine und Kultur zu veranstalten, das umfassenden Informations- und Bildungscharakter hat und Kultursendungen beinhaltet. ORF III bespielt folgende vier Programmsäulen:⁴¹

- Kultur, Volkskultur, Regionalität und Religion
- Zeitgeschichte, Zeitgeschehen, Wissenschaft und Bildung
- Information: Demokratie- und EU-Verständnis stärken
- Bühne für österreichische Kunst- und Kulturschaffende

2.2.5. ORF Fernsehfunk: ORF 2 und 3: Kultursendeformate

Bezug nehmend auf den im ORF Gesetz festgehaltenen *besonderen Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm* wird nun in einem nächsten Schritt untersucht, mit welchen Kulturmagazinen im Fernsehfunk auf dem Sender ORF 2 die zuvor tabellarisch angeführten rund 960 Stunden Sendezeit gefüllt werden und durch welche Sendeformate sich die vier Programmsäulen des Senders ORF 3 definieren. Beide Sender gelten als mögliche Plattform für durch Öffentlichkeitsarbeit initiierte Inhalte des Burgtheaters. Die Angaben zu einzelnen Kultursendeformaten setzen sich zusammen aus :

- dem Namen der Sendung,
- dem Fernsehsender auf dem diese ausgestrahlt wird,
- dem Ausstrahlungszyklus, der die Anzahl der Ausstrahlungen pro Woche, den Wochentag und die Uhrzeit angibt,
- eine kurze Beschreibung des Formates.

⁴⁰ Vgl. ORF Jahresbericht 2014, S 69

⁴¹ Vgl. ORF Jahresbericht 2014, S 106

KULTURMONTAG - ORF-Kulturmagazin⁴²

Sender: ORF 2

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden Mo, 22:30 Uhr

Inhalt: KULTURMONTAG mit art.genossen / les.art / art.film. Die Kulturfläche am Montagabend ab 22.30 Uhr in ORF 2 beginnt mit dem ORF-Kulturmagazin. Im Anschluss führt um ca. 23.30 Uhr art.genossen, ein vielseitiger Dokumentations- und Reportagetermin, in vertiefender Weise weiter. Der art.film ab ca. Mitternacht bietet dann ein breites Spektrum an Arthaus-Filmen aus aller Welt - im Mittelpunkt stehen vor allem preisgekrönte Festival- und Independentfilme.

KULTURMONTAG mit art.genossen⁴³

Sender: ORF 2

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden Mo, 23:30 Uhr

Inhalt: KULTURMONTAG mit art.genossen: Im Anschluss führt um ca. 23.30 Uhr art.genossen, ein vielseitiger Dokumentations- und Reportagetermin, in vertiefender Weise weiter.

matinee - a.viso⁴⁴

Sender: ORF 2

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, 09:05 Uhr

Inhalt: Die klassische Info-Servicesendung liefert einen österreichweiten Wochenüberblick über nennenswerte Kulturereignisse mit Reportagen und Kommentaren, Interviews und Szenenausschnitten - jeden Sonntag um 9.05 Uhr in ORF 2 im Rahmen der matinee.

matinee⁴⁵

Sender: ORF 2

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, 09:35 Uhr

Inhalt: In der matinee, der Kulturleiste des Sonntagvormittags, gibt es im Anschluss an a.viso am Sonntag ab ca. 9.35 Uhr in ORF 2 außergewöhnliche Dokumentationen und Künstlerporträts - auch zum Wiedersehen. Kulinarische und historische Kostbarkeiten finden hier ebenso Platz wie Programme aus aktuellem Anlass.

⁴² <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/kulturmontag.html> (27.04.2015)

⁴³ <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/kulturmontag.html> (27.04.2015)

⁴⁴ <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/kulturmontag.html> (27.04.2015)

⁴⁵ <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/matinee.html> (27.04.2015)

Erlebnis Bühne⁴⁶

Sender: ORF 3

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, 20:15 Uhr

Inhalt: Mit „Erlebnis Bühne“ stellt ORF III Opern, Theater und Konzerte in den Mittelpunkt. Barbara Rett präsentiert herausragende Opernproduktionen - sie erklärt die Handlung und beschreibt deren zeit- und kulturhistorischen Kontext im Überblick.

KulturHeute⁴⁷

Sender: ORF 3

Ausstrahlung: 5x pro Woche, Mo - Fr 19:50 Uhr, Wiederholungen in der Nacht und am Vormittag

Inhalt: 20 Minuten tagesaktuelle Kunst und Kultur - von Hochkultur bis Subkultur
Ani Gülgün-Mayr und Peter Fässlacher präsentieren das erste werktägliche Kulturmagazin im österreichischen Fernsehen. Neben Beiträgen und Portraits nationaler Kunst- und Kulturprojekte stehen die wichtigsten Kulturereignisse in den Bundesländern im Mittelpunkt. Mehrmals in der Woche bittet das KulturHeute-Team einen Live-Gast ins Studio.

KulturWerk⁴⁸

Sender: ORF 3

Ausstrahlung: 1x pro Monat, Di, 20:15 Uhr, Wiederholungen in der Nacht, Mittwoch Nachmittag, Donnerstag und Freitag Mittag

Inhalt: Im „KulturWerk“ lädt Kulturexpertin Barbara Rett einmal pro Monat hochkarätige Vertreter aus dem Kunst- und Kulturbereich in die außergewöhnliche Kulisse der voestalpine Stahlwelt. Von Elina Garanca und Erwin Schrott über Friedrich Cerha und Erwin Wurm bis hin zu Maximilian Schell und Paulus Manker - die anerkannte Journalistin bittet die erfolgreichen Künstler, Schauspieler, Sänger und Komponisten in entspannter Atmosphäre zum Gespräch.

2.2.6. ORF Hörfunk - Radiosender Ö1: Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags

Um die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags im Bereich Rundfunk zu dokumentieren, präsentiert der ORF in seinem Jahresbericht 2014 die detaillierte

⁴⁶ <http://tv.orf.at/orf3/stories/2523214/> (27.04.2015)

⁴⁷ <http://tv.orf.at/orf3/stories/2525048/> (27.04.2015)

⁴⁸ <http://tv.orf.at/orf3/stories/2526941/> (27.04.2015)

Inhaltsanalyse des Programmoutputs aller ORF-Sender. Das folgende Unterkapitel dient zur Veranschaulichung warum der Radiosender Ö1 als geeignetes Forschungsobjekt dieser wissenschaftlichen Arbeit eingestuft wird. Um die Dimensionen der Reichweite besser erfassen zu können, sei der Vollständigkeit halber angemerkt, dass Österreich 1 im Jahr 2014 im Schnitt täglich von 680.000 Personen gehört wurde.⁴⁹

Die Methode zur Prüfung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags

In der Auswahl der im Jahresbericht angegebenen Musterwoche vom 8. bis 14. September 2014 wurde generell auf einen geringen Grad an vorhersagbaren stark programmbeeinflussenden Faktoren und Themen wie z. B. nationale Wahlen oder große Veranstaltungen im Untersuchungszeitraum geachtet. Nach Angaben des Jahresberichtes wurde die Datensammlung, was das bundesweite Programm Ö1 betrifft, vom Sender selbst durchgeführt. Es gab keine inhaltlichen oder methodischen Änderungen, die zur Klassifizierung herangezogenen „Hauptkategorien“ blieben unverändert. In der Erfassung wird unterschieden zwischen den Kategorien zur Klassifizierung des Wortanteils und zur Klassifizierung des Musikanteils, wobei für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit rein der Anteil zur Klassifizierung des Wortanteils relevant erscheint, da hier alle Kultursendeformate mitgezählt werden können. Die ausgewiesenen Wortanteile in der folgenden Tabelle beziehen sich auf den Netto-Output und beinhalten keine Werbung (kommerzielle Werbung/Aufrufe/Programmhinweise), Jingles und Signations. Die Nachkommastellen bei den Prozentangaben sind gerundet, Summendifferenzen daher möglich. Die „Hauptkategorien“ zur Klassifizierung des Wortanteils wurden im Jahresbericht 2014 wie folgt angegeben⁵⁰:

- Information
- Kultur
- Religion/ Ethik
- Wissenschaftliche Bildung
- Service/ Verkehr/Wetter
- Sport
- Familie
- Unterhaltung

⁴⁹ Vgl. ORF Jahresbericht 2014, S 17

⁵⁰ Vgl. ORF Jahresbericht 2014, S 16 f

Wortanteil nach Kategorien		
Kategorie	Min	%
Information	1105:39	24,02%
Kultur	1809:51	39,31%
Religion	155:25	3,38%
Wissenschaft/Bildung	787:08	17,10%
Service/Verkehr/Wetter	293:14	6,37%
Service	188:30	4,09%
Verkehr	01:26	0,03%
Wetter	103:18	2,24%
Veranstaltungstipps	00:00	0,00%
Sport	36:32	0,79%
Familie	81:39	1,77%
Unterhaltung	334:08	7,26%
Wortanteil exkl. Werbung	4603:36	100,00%

Abbildung 3: Programmstruktur Österreich 1, Wortanteil nach Kategorien

In der Tabelle dargestellt liegt die Kategorie Kultur mit 39,31% Wortanteil klar an erster Stelle. Anhand dieser Analyse wurde nicht nur das Erfüllen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages innerhalb des Senders Ö1 bewiesen, sondern nochmals untermauert, dass der Radiosender Ö1 ein geeignetes Forschungsobjekt im Kontext dieser wissenschaftlichen Arbeit darstellt.

2.2.7. ORF Hörfunk - Radiosender Ö1: Kultursendeformate

Bezugnehmend auf den im ORF Gesetz festgehaltenen *besonderen Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm* wird nun auch im Bereich Hörfunk in einem nächsten Schritt untersucht, mit welchen Radiosendungen auf dem Sender Ö1 die 39,31% Wortanteil der Kategorie Kultur gesendet werden. Ö1 gilt mit dieser Reichweitenstärke als mögliche Plattform für durch Öffentlichkeitsarbeit initiierte Inhalte des Burgtheaters und bestätigt sich somit als relevantes Forschungsobjekt für diese wissenschaftliche Arbeit. Die Angaben setzen sich zusammen aus :

- dem Namen der Sendung,
- dem Ausstrahlungszyklus, der die Anzahl der Ausstrahlungen pro Woche, den Wochentag und die Uhrzeit angibt,
- und eine kurze Beschreibung des Formates.

Kulturjournal⁵¹

Ausstrahlung: 5x pro Woche, Mo - Fr 17:09 Uhr

Inhalt: Welche Auswirkungen hat die Finanzkrise auf die Kunst? Welche kulturpolitischen Weichenstellungen gibt es in Österreich? Wie gehen Kulturschaffende mit Quotendruck um? Antworten auf Fragen wie diese hören Sie im Kulturjournal. Die Live-Sendung der Aktuellen Kultur Ö1.

Leporello⁵²

Ausstrahlung: 5x pro Woche, Mo - Fr 07:52 Uhr

Inhalt: Die Sendereihe betrachtet die Welt aus dem Blickwinkel der Kultur und will dabei "das Große im Kleinen", aber auch "das Kleine im Großen" zeigen. Ebenso werden Seiten berühmter Persönlichkeiten beleuchtet, die gemeinhin im Verborgenen bleiben.

Im Gespräch⁵³

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden Do, 21:00 Uhr

Inhalt: Die Sendereihe versteht sich als wesentlicher Teil des vertiefenden Ö1 Programmangebots, denn sie vermag aus der zugegeben subjektiven Sicht des Gesprächsgastes spannende Sachverhalte, kontroverse Interpretationen und neue Erkenntnisse zu vermitteln.

Du holde Kunst⁵⁴

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, 08:15 Uhr

Inhalt: Der Start zu dieser Sendereihe erfolgte im Oktober 1945, um nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die Hörer "in eine schönere und holdere Welt" zu entführen, wie es Ernst Schönwiese, Mitbegründer dieser Sendung, formulierte. Unverändert ist das Konzept: Poesie und Musik.

Café Sonntag⁵⁵

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, 09:05 Uhr

Inhalt: Eva Rossmann und Oliver Baier treffen spannende Persönlichkeiten aus Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft. Satirische Glossen, treffende Kabarett-Ausschnitte, Raritäten

⁵¹ <http://oe1.orf.at/kulturjournal> (27.04.2015)

⁵² <http://oe1.orf.at/leporello> (27.04.2015)

⁵³ <http://oe1.orf.at/imgespraech> (27.04.2015)

⁵⁴ <http://oe1.orf.at/duholdekunst> (27.04.2015)

⁵⁵ <http://oe1.orf.at/cafesonntag> (27.04.2015)

aus dem Ö1-Archiv und ausgesuchte Musik, die das heimische Schaffen ganz besonders berücksichtigt, bereichern die Unterhaltung.

Intermezzo - Künstlerinnen und Künstler im Gespräch⁵⁶

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, ca. 11:00 Uhr

Inhalt: Das Pausengespräch der Sonntagsmatinee ist ein Zwischenspiel, das nicht zwangsläufig in Verbindung mit dem Konzert der Matinee steht und das Radiopublikum in die Gedankenwelt eines darstellenden Künstlers bzw. einer Künstlerin führt.

gehört.gewusst⁵⁷

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, ca. 13:10 Uhr

Inhalt: Das Ö1 Quiz am Sonntag.

Contra⁵⁸

Ausstrahlung: 1x pro Woche, jeden So, 22:05 Uhr

Inhalt: "Contra" bietet wöchentlich Aktuelles aus der deutschsprachigen Kabarettszene, Premierenberichte, Porträts bemerkenswerter Kleinkünstler/innen, historische Spaßmacher/innen in der Nahaufnahme, sowie Mitschnitte von Kabarettwettbewerben und Satirefestivals.

⁵⁶ <http://oe1.orf.at/intermezzo> (27.04.2015)

⁵⁷ <http://oe1.orf.at/quiz> (27.04.2015)

⁵⁸ <http://oe1.orf.at/contra> (27.04.2015)

III. THEROTISCHE ÜBERLEGUNGEN

3. Theoretische Überlegungen

Wesentliche theoretische Überlegungen in der Untersuchung der Kultur-PR des Burgtheaters im öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden den Begriffsdefinitionen "Kultur", "Public Relations", "Medium Hörfunk" und "Medium Fernsehen" zuteil. Das Forschungsinteresse erfordert eine Diskussion der der zuvor genannten Begriffsdefinitionen um diese anschließend mit den Forschungsobjekten ORF, Burgtheater und der Kultur-PR zu verbinden.

3.1. Begriffsdefinition "Kultur"

Kultur und die Definition des Kulturbegriffs nimmt in der programmatischen Gestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie in der Auffassung der tätigen Kulturjournalisten eine wesentliche Bedeutung ein. Das folgende Kapitel stellt sich die Frage, unter welchen unterschiedlichen Gesichtspunkten der Kulturbegriff definiert werden kann. Der Begriff *Kultur* definiert sich in der Forschungsliteratur über eine Vielzahl an unterschiedlichen Deutungsversuchen, wodurch sich eine einheitliche Begriffsauslegung erschwert formulieren lässt. Nach umfassender Literatursichtung soll eine erste grobe Unterscheidung zwischen traditionellem, klassischem und erweitertem Kulturbegriff einen strukturierten Einstieg in die Begriffsdefinition ermöglichen. In einem darauf folgenden Schritt erweitert die Differenzierung zwischen dem analytischen, anthropologischen, normativen und deskriptiven-morphologischen Kulturbegriff den Definitionsspielraum. Schließlich wird der Fokus auf die medienwissenschaftliche Dimension gelegt und thematisiert, wie diese die kunstwissenschaftliche Dimension darstellt. Sprich: wie wird medial über Kultur berichtet.

3.1.1. Traditioneller, klassischer und erweiterter Kulturbegriff

„Der traditionelle Kulturbegriff beschreibt abgeleitet aus dem klassischen Latein cultura agri, die Pflege der Felder und die Sorge um die Haustiere. Unter einer so genannten „sekundären Natur“ wird eine soziokulturelle Mitwelt verstanden, welche die Menschen durch die Bearbeitung der Natur in Form von Institutionen, unter denen die vergesellschaftete Menschheit ihr Leben führt, hervorbrachte.“⁵⁹

„Der klassische Kulturbegriff beschreibt die Abgrenzung und Unterscheidung des Menschen von der Natur und charakterisiert sich durch die Aspekte der Abgrenzung, des Volkes und der Vereinheitlichungsfunktion der Kultur. Abgrenzung im Sinne, dass sich

⁵⁹ Heinrichs. 1998. S.22

jede Kultur von anderen Kulturen spezifisch unterscheidet. Das Volk im Sinne, dass Kultur immer Kultur eines Volkes ist und dieses als Träger und Produzent jener Kultur gilt. Vereinheitlichungsfunktion im Sinne, dass Kultur das Leben eines Volkes im Ganzen wie im Einzelnen prägt und jede Handlung und jedes Objekt zu einem unverwechselbaren Bestandteil dieser Kultur wird.“⁶⁰

„Der erweiterte Kulturbegriff wird von Lutz Götze und Gabriele Pomerin mit vier Grundaussagen zusammengefasst:

- *Kultur ist nicht homogen, sondern vielgestaltig, davon auszugehen ist, dass bei jeder Begegnung zwischen Angehörigen kultureller Gruppierungen Spannungen und Konflikte entstehen, da jeder durch seinen jeweiligen Hintergrund geprägt ist.*
- *Kultur ist nicht statisch, sondern verändert sich historisch*
- *Kultur umfasst den gesamten Lebensraum von Menschen, da sich Kultur nicht auf elitäre Minderheiten beschränkt, weder auf Exotik, noch Folklore*
- *Verschiedene Kulturen sind prinzipiell gleichwertig, da davon auszugehen ist, jede Kulturleistung aller Völker als gleichrangige Beiträge zur gesamten menschlichen Kulturentwicklung anzusehen“⁶¹*

Die Erwähnung des klassischen und erweiterten Kulturbegriffs sei damit begründet, da sich diese ebenso aus der Niederschrift des ORF Kulturauftrags⁶² interpretieren lassen. Demnach ist der Rundfunk im Sinne des klassischen Kulturbegriffs ein Instrument und Spiegelbild der menschlichen Kultur und soll als solches die österreichische Kultur- und Lebensart darstellen. Das Ziel von Kultursendungen ist es im Sinne des erweiterten Kulturbegriffs, durch Auseinandersetzung mit den zentralen Werten der Gesellschaft, deren friedlichen Wandel und Integration zu ermöglichen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss kulturelle Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen gleichermaßen berücksichtigen. Eine ausführliche Widmung des ORF Kulturauftrags findet sich in der Beschreibung der Forschungsobjekte.

3.1.2. Analytischer, anthropologischer, normativer und deskriptiv-morphologischer Kulturbegriff

Ein weiterer Definitionsdurchgang widmet sich der Differenzierung des Kulturbegriffs und konzentriert sich dabei auf vier unterschiedliche Bereiche:

⁶⁰ Oberbichler, 2002 S. 31

⁶¹ Götze/Pomerin, 1989, S 123

⁶² Vgl. Bretschneider/ Hawlik, 2001, S 68

Unter dem **analytischen Kulturbegriff** unterscheidet Johannes Heinrichs zwischen Gegenstandsbereichen und Zustandsformen einer Kultur:

„Unter Gegenstandsbereichen einer Kultur versteht Heinrichs:

- *Symbolische Formen und Zeichen: u.a. verbale Sprache*
- *Verhaltensnormen und Techniken: soziale Normen, Rechtsnormen*
- *Wertorientierungen und Glaubensvorstellungen: Moral, Religion, etc.*

Unter Zustandsformen versteht Heinrichs:

- *Verbildlichung (Objektivierung): Artefakte*
- *Strukturierung (Möglichkeit): Prägungen*
- *Prozess (Verwirklichung): Kommunikation“⁶³*

Zusammengefasst beschreibt der **analytische Kulturbegriff** Kultur als Individuen mit lebensgeschichtlich erworbenen Fähigkeiten, die auch von Institutionen und von sozialen Milieus durch Symbole, Normen und Werte bestimmt werden.

*„Der **anthropologische Kulturbegriff** beschreibt die Stabilitätsabhängigkeit des Menschen als „unstabiles“ und „affektuelles“ Wesen. Die Stabilität wird durch Institutionen bereitgestellt.“⁶⁴*

*„Der **normative Kulturbegriff** wird als „Pflege des Geistes“ beschrieben und beschränkt sich daher nicht nur auf die Gestaltung der äußeren Natur, sondern auch die Kultivierung des Menschen.“⁶⁵*

*„Beim **deskriptiven-morphologischen Kulturbegriff** handelt es sich nicht mehr um die Beschreibung der Kultur, sondern Kulturen, die auf Grund ihrer einmaligen und unvergleichbaren Qualität nicht hierarchisch geordnet werden.“⁶⁶*

Bezugnehmend auf die Forschungsfelder Burgtheater und Rundfunk finden alle beschriebenen Kulturbegrifflichkeiten ihren Abnehmer. Sowohl soziale Milieus, Symbole, Normen und Werte des analytischen Kulturbegriffs, als auch die „Pflege des Geistes“ können sowohl in die Spielplangestaltung des Burgtheaters, als auch in die Senderprogrammierung des Rundfunks interpretiert werden.

⁶³ Heinrichs. 1998. S 25

⁶⁴ Taylor. 1997. S 67

⁶⁵ Oberbichler. 2002. S 28

⁶⁶ Taylor. 1997. S 34

Um abseits der definierten Kulturbegriffe nochmals zu thematisieren, wie medial über Kultur berichtet wird, wird der Fokus nochmals auf die medienwissenschaftliche Dimension und die kunstwissenschaftliche Dimension gelegt. Dabei soll die Interaktion zeigen, wie die medienwissenschaftliche Dimension die kunstwissenschaftliche Dimension darstellt und zugänglich macht. Mit der Repräsentationsfunktion des Rundfunks wird das Hauptaugenmerk somit auf die Berichterstattung gerichtet. Fernsehen und Radio fungieren durch so genannte Kulturmagazine als Vor- und Aussteller kultureller Ereignisse.⁶⁷ Im Rahmen der Frage, wie über Kultur berichtet wird, sei erwähnt, dass diese Auffassung ebenfalls einen Wandel der Zeit auf sich genommen hat. Wie auch in den später diskutierten Experteninterviews deutlich wird, hat sich die Auffassung des Kulturbegriffs im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunehmend verändert. In diesem Zusammenhang beschreibt Cathrin Pichler in den 1980iger Jahren, warum sich die Kulturberichterstattung in erster Linie an RundfunkrezipientInnen mit einer kulturellen Vorbildung wendet:

„Gerade die „moderne Haltung“ enthält einen guten Teil intellektuell abgehobenen Selbstverständnisses und damit wiederum eine „ethische“ Mystifikation von Kultur. Das moderne Kunstgeschehen und seine berühmte „Kommentarbedürftigkeit“ schafft den Vermittlern über die Erklärungsnotwendigkeit eine Rolle, die sich wiederum als exklusiv und in gewissem Sinne elitär versteht.“⁶⁸

Ca. 23 Jahre mussten seit diesem Ansatz vergehen, bis er von Hannes Haas in seinem Aufsatz „Kultur im Fernsehen“ kritisiert wurde. Das ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum veröffentlicht seit 2010 in der Schriftenreihe "TEXTE - Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs" Beiträge namhafter Medienexpertinnen und -experten und belebt damit die Fachdiskussion über den individuellen und gesellschaftlichen Wert und Nutzen öffentlich-rechtlicher Medien.⁶⁹ Hannes Haas thematisiert in seinem Aufsatz „Kultur im Fernsehen“ die Bestimmung seines Aufsatztitels und die damit verbundene Frage, inwiefern ein ausreichendes Ausmaß für konkret definierte Kultur festgelegt werden kann. Berücksichtigt werden dabei das Spannungsfeld zwischen unbestimmten Rechtsbegriffen, Programminhaltsbeschreibungen und quotierten Programmanteilen.⁷⁰ In weiterer Folge

⁶⁷ Vgl. Menhofer. 1999. S. 7

⁶⁸ Pichler. 1980. S. 10

⁶⁹ Vgl. http://kundendienst.orf.at/unternehmen/public_value/texte.html (02.05.2015)

⁷⁰ Vgl. Haas. 2013. S 8

werden, abgeleitet von wissenschaftlicher Literatur, vier Dimensionen des Kulturbegriffs zusammengefasst:⁷¹

- Kultur als Kunst und Hochkultur
- Kultur als Lebensart, womit etwa Kultiviertheit, Einstellungen, Geschmack, Kunstsinn oder Manieren gemeint sein können
- unterschiedliche Kulturen der weltweiten Gesellschaften und innerhalb einer Gesellschaft (Vorstellungen, Sitten, Religionen, Weltbilder, Bräuche)
- Kultur als Gegensatz von Natur (z.B. Kulturlandschaft, Agrikultur)

Anschließend differenziert Haas den Begriff „Kultur“ nach Simon und Windgasse in folgende drei Stufen:⁷²

- **Der enge Kulturbegriff**, unter dem sich Berichte über Produktion von Kunst, Kultur, Literatur, Theater, Sprachen, Design, Architektur, anspruchsvolle Filme, Experimentalfilme, Portraitfilme, anspruchsvolle Musik, darstellende Kunst und Kabarett zusammenfassen lassen.
- **Der mittlere Kulturbegriff**, der die enge Vorstellung der Bewahrer und Verwalter des Kanons lebensnah erweitert und Aspekte der Alltagskultur, der regionalen Kultur, Stadtkultur, Zeitgeschichte, Medien, Kirche, Religion, Geistes- und Kulturwissenschaft umfasst. Kurzum: eine Aktualisierung und Verfestigung von Kultur- und Alltagsgeschichte als eine Form von Wissen- und Kulturgut.
- **Der weite Kulturbegriff** fasst populäre Musik, Brauchtum, Karneval, Comedy und fiktionale Genres zusammen.

Die Differenzierung der von Haas beschriebenen Stufen des Kulturbegriffs erscheint auf Grund der bereits zuvor genannten Definition des ORF Kulturauftrags und der Formulierung, an wen sich die Inhalte des ORF richten, von Interesse für diese wissenschaftliche Arbeit. Es wird nämlich auf das Dilemma hingewiesen, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Auftrag verfolgt, ein Rundfunk der Gesellschaft und somit für alle BürgerInnen zu sein, und für dessen Erfüllung der enge, klassische Kulturbegriff herangezogen wird, der eine schmale Schicht Hochgebildeter zum Maßstab kultureller Praxis erhebt.⁷³ Als Fazit hält Haas fest, dass der Kulturauftrag als Teil des Programmauftrags in den gesetzlichen Grundlagen für öffentlich-rechtliche Sender verankert ist und sich dort als ein Identität stiftendes Merkmal

⁷¹ Vgl. Haas. 2013. S 6

⁷² Vgl. Haas. 2013. S 9

⁷³ Vgl. Haas. 2013. S 4

seit der Etablierung dieser Organisationsform findet.⁷⁴ Einen „richtigen“ Kulturbegriff gibt es nicht. Der enge Kulturbegriff alleine kann nicht angemessen erscheinen, um den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerecht zu werden. Abschließend ist festzuhalten, dass was für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Kultur zu gelten hat, von der Gesellschaft unter Einbeziehung von Diskurs und Expertise festgelegt und kontinuierlich weiterentwickelt werden muss.⁷⁵

Haas' Aufsatz verdeutlicht die Vielfalt der Definitionsversuche von „Kultur im Fernsehen“ und die Entwicklung dieser. Er spannt den Definitionsbogen von Pichlers formuliertem Standpunkt 1980 bis zur Unterscheidung zwischen einem engen, mittleren und weiten Kulturbegriff. Betrachtet man das Forschungsfeld der hier vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit, Kulturmagazine, hilft diese Differenzierung ebenfalls, um den Inhalt besagter Magazine zu konkretisieren. Da es sich vorwiegend konkret um Inhalte des Burgtheaters handelt, ist davon auszugehen, dass diese aus der Vielzahl an beschriebenen Kulturbegriffen der Definition des engen Kulturbegriffs zuzuordnen sind. Dies bedeutet nicht, dass der mittlere, weite oder erweiterte Kulturbegriff in den zu nennenden Kulturmagazinen des öffentlichen Rundfunks nicht behandelt werden, aber für das Forschungsfeld dieser wissenschaftlichen Arbeit der enge Kulturbegriff konkretisiert herangezogen wird.

⁷⁴ Vgl. Haas. 2013. S 7

⁷⁵ Vgl. Haas. 2013. S 10

traditioneller Kulturbegriff vergesellschaftliche Menschheit Johannes Heinrichs	klassischer Kulturbegriff Abgrenzung von der Natur Petra Oberbichler	erweiterter Kulturbegriff Kultur umfasst gesamten Lebensraum von Menschen Lutz Götze und Gabriele Pomerin	
enger Kulturbegriff Kunst, Kultur, Literatur, Theater, Sprachen, Design, Architektur, anspruchsvolle Filme, Experimentalfilme, Portraitfilme, anspruchsvolle Musik, darstellende Kunst, Kabarett Simon und Windgasse	mittlerer Kulturbegriff Alltagskultur, regionale Kultur, Stadtkultur, Zeitgeschichte, Medien, Kirche, Religion, Geistes- und Kulturwissenschaft Simon und Windgasse	weite Kulturbegriff populäre Musik, Brauchtum, Karneval, Comedy, fiktionale Genres Simon und Windgasse	
Kultur als Kunst und Hochkultur Hannes Haas	unterschiedliche Kulturen Vorstellungen, Sitten, Religionen, Weltbilder, Bräuche Hannes Haas	Kultur als Gegensatz von Natur z.B. Kulturlandschaft, Agrikultur Hannes Haas	Kultur als Lebensart Kultiviertheit, Einstellungen, Geschmack, Kunstsinn, Manieren Hannes Haas
normativer Kulturbegriff Pflege des Geistes, Kultivierung des Menschen Petra Oberbichler	analytischer Kulturbegriff Kultur als Individuen, bestimmt von Institutionen, soziale Milieus, Symbole, Normen, Werte Johannes Heinrichs	anthropologischer Kulturbegriff Stabilität durch Institutionen Charles Taylor	
	deskriptiver-morphologischer Kulturbegriff Kulturen, die auf Grund unvergleichbarer Qualität nicht hierarchisch geordnet werden Charles Taylor		

Abbildung 4: eigene Darstellung: Definitionen des Kulturbegriffs

Der Versuch einer Begriffsdefinition von Kultur lässt in der vorliegenden wissenschaftlichen Ausführung nur einen Puzzlestein der potenziellen Forschungsliteratur sichtbar werden, erfüllt jedoch die Funktion der Sensibilisierung des Begriffs in Zusammenhang mit allen noch folgenden Begriffsdefinitionen. Die Vielzahl an inhaltlichen Zugängen entschuldigt gleichzeitig sowohl die Kulturinstitution Burgtheater, als auch den Rundfunk ORF für deren individuelle Auslegung und Dehnung des Kulturbegriffs.

3.2. Begriffsdefinition "Public Relations"

Ausgehend von der Annahme, dass die Kultur-PR des Burgtheaters das Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF maßgeblich prägt, eröffnet Öffentlichkeitsarbeit als Verbindungslinie zwischen Kulturinstitution und Rundfunk einen weiteren Teil des Forschungsinteresses. Um die Abstraktheit dieses oft missverständlich verwendeten Begriffs zu minimieren, erfasst das folgende Kapitel Public Relations in einem ersten Schritt als generellen Einordnungsvorschlag. Ausgehend von einer überblickartigen Begriffsdefinition werden verschiedene Theorien der Public Relations untersucht, eine notwendige Abgrenzung zu anderen Disziplinen wie z.B. der Werbung vorgenommen, die für die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters wichtige PR Maßnahme der Presse- und Medienarbeit untersucht, sowie die in den Hypothesen aufgelistete essentielle Frage nach einem Abhängigkeitsverhältnis zwischen PR und Journalismus thematisiert.

3.2.1. Begriffsdefinitionen der Public Relations

a) PR Perspektiven nach Bentele

Günter Bentele unterscheidet PR-Definitionen nach der so genannten *Alltagsperspektive*, nach der *Berufs- oder Berufsfeldperspektive* und nach der *wissenschaftlichen Perspektive*.⁷⁶

Alltagsperspektive: PR-Definitionen dieser Form sind eher als Meinungen über PR zu verstehen, die von Laien ohne spezielle Fachkenntnisse oder einer verkehrten Vorstellung vom Definitionsgegenstand. Für die Praxis und Wissenschaft sind Definitionsversuche dieser Perspektive unbrauchbar. Beispiele:

„PR ist Werbung mit raffinierteren Mitteln“

„PR bedeutet positive/gute Nachrichten“

Berufs- oder Berufsfeldperspektive: diese PR-Definition beschreibt PR-Praktika, in die berufliche Erfahrungen einfließen. Die Berufs- oder Praxisdefinition versucht das Phänomen PR durch die Beschreibung von Instrumenten, Zielen und Aufgaben der PR zu definieren. Bentele kritisiert die Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, die durch Abhängigkeit

⁷⁶ Vgl. Bentele. 1998 S. 97 f

spezifischer und individueller professioneller Erfahrungen und durch Abhängigkeit des jeweiligen historischen Kontextes entstehen. Beispiele:

„Tu Gutes und rede darüber.“⁷⁷

„Public Relations sind der Versuch, durch Information, Überzeugung und Anpassung öffentliche Unterstützung für Tätigkeit, Anschauung, Entwicklungstendenz oder Institution zu schaffen.“⁷⁸ (Bernays 1923 zit. nach Hundhausen 1967)

„Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“⁷⁹

Wissenschaftliche Perspektive: Diese PR-Definitionen erfüllen, zumindest innerhalb eines bestimmten disziplinären Rahmens, wissenschaftliche Ansprüche, da sie einer wissenschaftlichen Definition entsprechen und in Folge dessen frei von Undefiniertem, Missverständlichem und breit Interpretierbarem sind oder im wissenschaftlichen Sinne nicht allgemein gültigen Begriffen entsprechen. Beispiele:

„PR ist ein Prozess internationaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“⁸⁰

„Public relations is the management of communication between an organization and its publics.“⁸¹

b) Definition der Public Relations nach Oeckl

Albert Oeckl bezeichnet PR als bewusst geplantes und dauerhaftes Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Des Weiteren beschreibt das Wort Öffentlichkeitsarbeit als deutsche Wortbildung für Public Relations die Arbeit in der Öffentlichkeit, die Arbeit für die Öffentlichkeit und die Arbeit mit der Öffentlichkeit.⁸²

⁷⁷ Zedtwitz/ Georg. 1961. S 21

⁷⁸ Hundhausen. 1967. S 527

⁷⁹ Hundhausen. 1951. S 53

⁸⁰ Merten. 1992. S 44

⁸¹ Grunig/ Hunt. 1984. S 6

⁸² Vgl. Oeckl. 1964. S 43

c) Definition der Public Relations nach Bogner

Franz M. Bogner definiert Public Relations als Strategie und integrierten Bestandteil der Geschäftspolitik in einem, und ihr Bestehen aus positiver Bereitschaft, die Öffentlichkeit an den Geschehnissen in der Institution teilhaftig werden zu lassen, soweit dies ohne Schaden möglich ist.⁸³

„PR sind somit der Wille der Institution zu einer aktiven Informations- und Kommunikationspolitik im Rahmen der von PR getragenen Geschäftspolitik.“⁸⁴

Als eine wesentliche Hauptfunktion der PR definiert Bogner

„... die Absicht, die Haltung und die Handlungen der Institution gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der Institution in Einklang zu bringen bzw. tragfähige Kompromisse zu finden und damit gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis zu schaffen.“⁸⁵

d) Rolle der Public Relations nach PRVA (Public Relations Verband Austria)

Der PRVA (Public Relations Verband Austria) definiert die Rolle der Public Relations wie folgt:

„Aufgabe der PR eines Unternehmens ist das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR). PR sind Mittler und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Es gibt selten eine Öffentlichkeit, sondern immer eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, sprich verschiedene Zielgruppen/Stakeholder, die alle auf ihre spezielle Weise angesprochen werden müssen. Die Öffentlichkeit besteht nicht nur aus Konsumenten und Journalisten, sondern umfasst genauso die Mitarbeiter eines Unternehmens, Händler und Wettbewerber wie auch die kommunalen und überregionalen Verwaltungen. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Ziel ist immer die

⁸³ Vgl. Bogner. 2005. S. 42

⁸⁴ Bogner. 2005. S. 42

⁸⁵ Bogner. 2005. S. 45

Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“⁸⁶

3.2.2. Theorien der Public Relations

a) Makro-, Meso- und Miko-Theorie nach Ronneberger und Rühl

Franz Ronneberger und Manfred Rühl unterscheiden drei relevante Strukturdimensionen, die je spezifische Intersystembeziehungen zwischen Public Relations und anderen sozialen Systemen implizieren:⁸⁷

- **Makro-Ebene:** Die Funktion eines eigenständigen gesellschaftlichen Funktionssystems besteht in der Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen für die öffentliche Kommunikation, beziehungsweise in der Durchsetzung von Themen und Organisationen auf Märkten mit der Wirkungsabsicht, öffentliches Interesse (Gemeinwohl) und öffentliches Vertrauen zu stärken. Das Ziel der PR, die eine Möglichkeit der öffentlichen Kommunikation darstellt, ist durch Thematisierung eine anschließende Kommunikation und Handeln zu ermöglichen.
- **Meso-Ebene:** Das PR-Teilsystem erbringt, unter den Marktbedingungen konkurrierender Interessen, Werte und Zielvorstellungen als spezifische Leistungen für andere gesellschaftliche Funktionssysteme. Durchsetzungsfähige Themen, welche durch PR kreiert werden, sollen soziales Vertrauen für Organisationen und ihre Leistungen in der Öffentlichkeit fördern. Soziale und psychische Ressourcen, wie z.B. Aufmerksamkeit, Interesse und Zeit, sind Formen so genannter Gegenleistungen, die PR dafür erhält.
- **Mikro-Ebene:** PR fungiert als Analyse- und Handlungssystem und hat die Aufgabe als Teilorganisation in Organisationen PR-Handlungsbedarf zu ermitteln und entsprechende Lösungsvorschläge anzubieten mit dem Ziel von PR-Kommunikationsangeboten die Anschlusskommunikation zu einem Thema auszulösen bzw. spezifische Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bei den Zielpublika zu bewirken.

⁸⁶ <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr> (14.03.2015)

⁸⁷ Vgl. Ronneberger/ Rühl. 1992. S. 249 ff

Otfried Jarren und Ulrike Röttger kritisieren den Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl dahingehend, dass PR als funktionales Teilsystem der Gesellschaft bzw. als Teilsystem öffentlicher Kommunikation konzipiert wird, und der Charakter als Auftragskommunikation und ihre funktionale Abhängigkeit von anderen gesellschaftlichen Systemen, wie Wirtschaft oder Politik, gegen einen eigenständigen Systemcharakter spricht. Kritisiert wird auch die der PR zugesprochene starke Gemeinwohlorientierung, da PR als Auftragskommunikation primär Partialinteressen vertritt, welche zwar auch gesellschaftliche Funktionen, wie z.B. soziale Integration und Interessensausgleich, erfüllen, es sich dabei aber nicht um intendierte Primärwirkung, sondern gegebenenfalls um sekundär Folgewirkungen handelt.⁸⁸

b) Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt

James E. Grunig und Todd Hunt unterscheiden Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische Kommunikation und symmetrische Kommunikation als vier Modelle der PR.⁸⁹

Vier Modelle der PR				
Charakteristik	Publicity	Information	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreitung von Informationen	Überzeugen auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg: vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg: vollständige Wahrheit wesentlich	Zweiweg: unausgewogene Wirkung	Zweiweg: ausgewogene Wirkungen.
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P. T. Barnum	Ivy Lee	E. L. Bernays	Bernays, PR-Profis, Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater, Verkaufsförderung	Behörden, Non-Profit Verbände, Unternehmen	Freie Wirtschaft, Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die die Modelle heute anwenden	15%	50%	20%	15%
	1850 bis 1900	1900 bis 1920	1920 bis 1960	ab 1960

Abbildung 5: Vier-Typen-Modell der PR (Quelle: angelehnt Gruning und Hunt 1984, 22)

In einem geschlossenen System nach Grundig und Hunt herrscht ein reaktiver Typ von PR vor, der tätig wird, wenn die Umwelt starken Handlungsdruck auf die Organisation ausübt.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. Jarren/ Röttger. 2008. S. 24

⁸⁹ Vgl. Vgl. Grunig/ Hunt. 1984 S. 22

Modell 1: „Publicity dient Reklamezwecken, ist eine Einweg-Kommunikation und legt auf vollständige Wahrheit keinen Wert.“⁹¹

Benno Signitzer nennt als sinnvollen Einsatz des Publicity-Modells z.B. die Ankündigung einer Pressekonferenz mit einem prominenten Hauptdarsteller, die als zusätzliche Werbemaßnahme dient, wenn kurz vor der Premiere eines Stückes noch Karten verkauft werden müssen.⁹²

Modell 2: „Informationstätigkeit ist auch Einweg-Kommunikation, dient aber dem Verbreiten wahrer Information.“⁹³

In einem offenen System nach Grundig und Hunt ist der proaktive Typ von PR bestrebt andere Systeme in seiner Umwelt zu ändern, um seine Strukturen zu erhalten.⁹⁴

Modell 3: „Asymmetrische Kommunikation ist Zweiweg-Kommunikation, die auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis überzeugen will. Meinungen in der Bevölkerung werden in diesem Sinne evaluiert, um die Ziele der Organisation besser erreichen zu können.“⁹⁵

Modell 4: „Symmetrische Kommunikation zielt als Zweiweg-Kommunikation schließlich auf ein wechselseitiges Verständnis von Organisation und Anspruchsgruppen.“⁹⁶

Die vier Modelle der PR sind für Grunig und Hunt historisch gewachsene und auch in der Gegenwart vorfindbare Praktiken. Grunig entwickelt die vier Modelle der PR weiter und unterscheidet zwischen handwerklich-technischer Public Relations und professioneller Public Relations. Handwerklich-technische Public Relations bezieht er auf Propaganda, im Sinne des Modells der Publicity, und auf Journalismus, im Sinne des Modells der Informationstätigkeit. Professionelle Public Relations bezieht er auf asymmetrische und symmetrische Kommunikation.⁹⁷

⁹⁰ Vgl. Wehmeier, 2008. S. 284

⁹¹ Wehmeier, 2008. S. 284

⁹² Vgl. Signitzer. 1989. S. 34, 39

⁹³ Wehmeier, 2008. S. 284

⁹⁴ Vgl. Wehmeier, 2008. S. 284

⁹⁵ Wehmeier, 2008. S. 284

⁹⁶ Wehmeier, 2008. S. 284

⁹⁷ Vgl. Wehmeier, 2008. S. 284

c) Abgrenzung zu Werbung

Romy Fröhlich betont, dass das Kommunikationsphänomen PR sich nicht aus der Werbung heraus entwickelt hat, keine speziellere und raffiniertere Form von Werbung ist und somit nicht identisch mit dem Kommunikationsphänomen Werbung ist. Ein erheblicher Teil der kommunikativen PR-Botschaften ist auf die Zielgruppe der Journalisten zugeschnitten, die den Anspruch haben, PR als Quelle seriöser, sachlicher und wahrhafter Informationen nutzen zu können. Daher ist es der PR-Branche sehr wichtig sich von Werbung abzugrenzen. Im Bereich der Presse- und Medienarbeit bilden Journalisten die zentrale Zielgruppe der PR.⁹⁸ Folgende Tabelle zeigt die gängigsten inhaltlichen und funktionalen Abgrenzungskriterien und sind in folgender Tabelle gegenüber gestellt:

WERBUNG...	PUBLIC RELATIONS...
ist im Wesentlichen produkt- oder dienstleistungsbezogen	ist auf natürliche oder juristische Personen verschiedenster Art ausgerichtet
soll verkaufen helfen; beeinflusst das Kaufverhalten	soll Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen; beeinflusst Imagevorstellungen
dient der Information und Koordination des Marktes	wendet sich an die breite Öffentlichkeit oder unterschiedlichste Kreise der Bevölkerung (Zielgruppen)
ist eine Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens oder arbeitet eng mit ihr zusammen	gehört zu den Führungsfunktionen einer Organisation
wirkt ganz überwiegend einseitig auf den/die intendierte(n) Käufer(in)	wirkt zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach innen
soll Marktanteile gewinnen	soll Sympathieanteile gewinnen
ist in ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt	sind in ihrer Wirkung eher langfristig angelegt

Abbildung 6: Abgrenzung Werbung und Public Relations

Zusammengefasst möchte Werbung in einem Monolog verkaufen und PR in einem Dialog für Vertrauen und Verständnis sorgen. Die inhaltlichen und funktionalen Kriterien der zuvor gezeigten Tabelle zeigen ein idealisiertes Verständnis von PR, welches in der Realität stark determiniert wird.⁹⁹ Eine inhaltliche und funktionale Grenzziehung zwischen PR und

⁹⁸ Vgl. Fröhlich. 2008. S. 102

⁹⁹ Vgl. Fröhlich. 2008. S. 103

Werbung wird in modernen Kommunikations- und Informationsgesellschaften vor dem Hintergrund sich rasant entwickelnder Kommunikationsformen zunehmend unmöglich.¹⁰⁰

Wie die anschließende Grafik von PR Perspektiven, Dimensionen und Modellen zeigt, können wir zusammenfassend davon ausgehen, dass es sich in der Untersuchung des Forschungsinteresses um eine Berufs- oder Berufsfeldperspektive der PR handelt. Die Mikro-Ebene nach Ronneberger und Rühl kann herangezogen werden um die Strukturdimension der Kultur-PR des Burgtheaters einzuordnen, indem das Ermitteln von PR-Handlungsbedarf in die regelmäßig durchzuführenden PR-Agenden der Pressestelle eingebunden wird und die Kultur-PR des Burgtheaters sich nicht ausschließlich durch die PR-Maßnahme Presse- und Medienarbeit definiert, sondern diese nur eine von vielen Lösungsvorschlägen darstellt. In der Diskussion von PR als Modell nach Grunig und Hunt ist im konkreten Fall des Burgtheaters einerseits das Modell der Informationstätigkeit heranzuziehen, in der die Pressestelle in Form einer Einweg-Kommunikation wahre Informationen zu künstlerischen Inhalten, Produktionen und Anlässe des Hauses regelmäßig kommuniziert. Andererseits agiert die Pressestelle auch im von Grunig und Hunt definierten Modell der symmetrischen Kommunikation und pflegt das wechselseitige Verständnis zu KulturjournalistInnen.

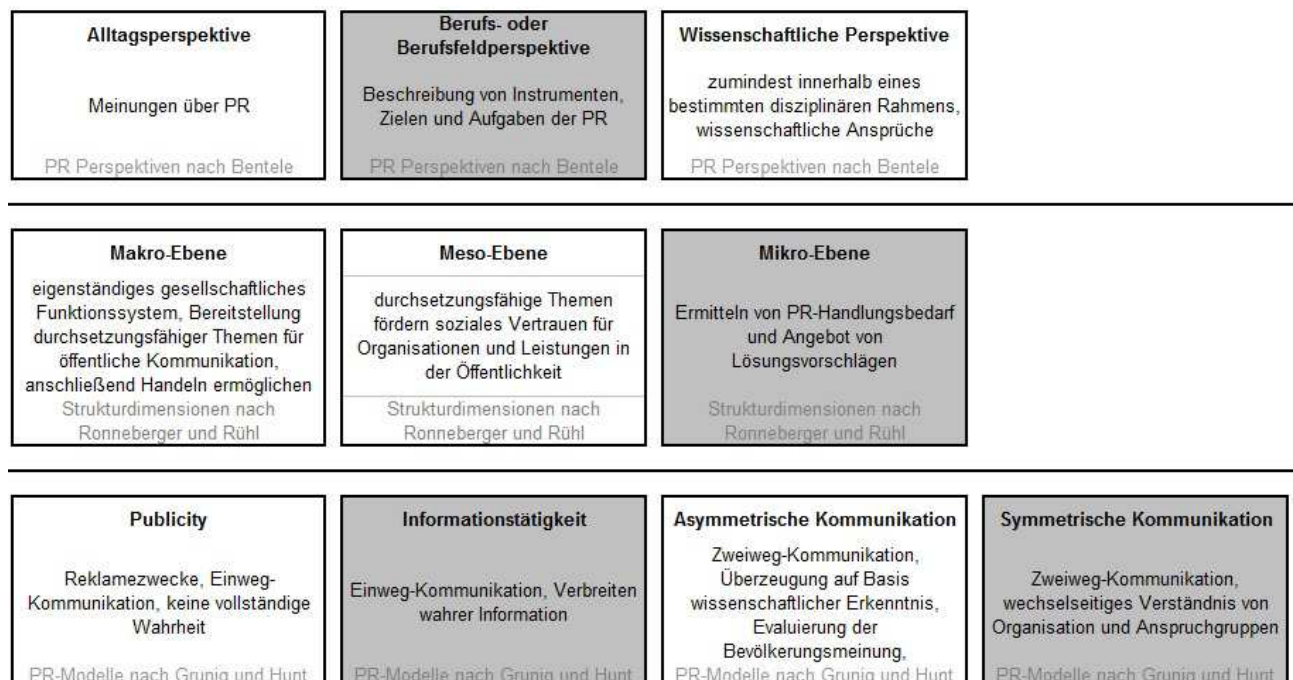


Abbildung 7: eigene Darstellung: PR Perspektiven, Dimensionen und Modelle

¹⁰⁰ Vgl. Fröhlich. 2008. S. 105

3.2.3. PR Maßnahme Presse- und Medienarbeit

Die spezifischen Verbindungslinien zwischen Kulturinstitution und dem Medium Rundfunk, im Sinne der *PR Maßnahme Presse- und Medienarbeit*, gilt es in dieser Arbeit sichtbar zu machen. Um den umfangreichen Begriff *Public Relations* gezielt im Kontext dieser Verbindungslinien zu untersuchen, werden zuvor die wichtigsten Schlüsselbegriffe erläutert, indem zuerst von einem Modell der *externen PR* auf deren *PR-Maßnahmen* und *PR-Instrumente* geschlossen wird, und anschließend auf die für diese Arbeit wesentliche *PR-Maßnahme Presse- und Medienarbeit* und des damit verbundenen Begriffs des *Public Storytellings* eingegangen wird.

a) Externe PR und Kommunikation/ Interne PR und Kommunikation

Nach Peter Szyszka bezeichnet externe Kommunikation alle operativen Kommunikationsmaßnahmen, die eine Organisation gegenüber verschiedener Meinungsmärkte ihres gesellschaftlichen Umfeldes anwendet. In einem engeren und PR-bezogenen Sinne wird externe Kommunikation auch als Synonym für externe PR-Arbeit verwendet, um diese von interner PR-Arbeit abzugrenzen.¹⁰¹ Ein Bedarf an interner PR-Arbeit entsteht aus dem Umstand, dass nur ein kleiner Kreis ausgewählter Organisationsmitglieder (Führung) an organisationspolitischen Entscheidungsprozessen beteiligt ist und neben der faktischen, zur Leistungsherstellung weiterkommunizierten Entscheidung auch über Kenntnisse des Entscheidungssinnes verfügt. Der Begriff Mitarbeiterkommunikation kann als analoger, auf den Organisationstyp Unternehmen bezogener Begriff eingestuft werden.¹⁰² Im Falle des Burgtheaters wird das Modell der externen PR herangezogen, da die Pressestelle in Kontakt mit externen Kommunikationspartnern, im konkreten Fall Kulturjournalisten des ORF, tritt.

b) PR-Maßnahme

Nach Günter Bentele sollte dieser Begriff unter system-wissenschaftlicher Perspektive nur für komplexere Aktivitäten verwendet werden, in denen PR-Instrumente eingesetzt werden. Alltagssprachlich handelt es sich um einen Praxisbegriff, der PR-Aktivitäten wie z.B. eine Pressekonferenz ebenso wie eine Gesundheits-Kampagne beschreibt.¹⁰³ Im konkreten Fall des Burgtheaters wird im Rahmen dieser Arbeit die *PR-Maßnahme Presse- und Medienarbeit* untersucht.

¹⁰¹ Vgl. Bentele/Fröhlich/ Szyszka. 2008. S. 588

¹⁰² Vgl. Bentele/Fröhlich/ Szyszka. 2008. S. 596

¹⁰³ Vgl. Bentele/Fröhlich/ Szyszka. 2008. S. 617

c) PR Instrumente

Unter systematisch-wissenschaftlichen Gesichtspunkten nach Klaus Merten ist der Begriff *Instrument* dem Begriff *Maßnahme* untergeordnet. Instrumente sind möglichst einfach strukturiert und werden im Rahmen von prozesshaften *Maßnahmen* eingesetzt. Z.B. wären in dieser Logik Pressemitteilungen, Pressemappen, Pressekonferenzen *Instrumente*, die innerhalb der *Maßnahme* Presse- und Medienarbeit eingesetzt werden. In der Alltagssprache, der Kommunikations- bzw. PR-Praxis und in einem großen Teil der Praktikerliteratur wird der Begriff als nicht präzise definierter Oberbegriff für eingesetzte PR-Mittel oder PR-Werkzeuge benutzt. Dies umschließt alles, was im Rahmen von PR-Prozessen eingesetzt wird, wie z.B. Sprache, Bilder, Maßnahmen, Verfahren, Methoden, Medien und kommunikative Aktivitäten jeglicher Art, wie z.B. Pressearbeit oder Investor Relations.¹⁰⁴

d) Presse und Medienarbeit

Peter Szyszka beschreibt Pressearbeit als einen zentralen Teil der PR-Arbeit, der als Sammelbegriff alle PR-Aktivitäten umfasst, die auf die Gewinnung von Akzeptanz- und Multiplikationsleistungen des Journalismus ausgerichtet sind. Der Begriff Medienarbeit bezieht sich auf eine modernere Definition, welche sich an die Breite des Mediensystems richtet.¹⁰⁵

e) Public Storytelling

Nach Peter Szyszka bezeichnet der Begriff Storytelling oder Public Storytelling Konstruktionsformen auf der narrativen Ebene öffentlicher Kommunikation. Dem Begriff wird unterstellt, dass die von Medien verbreiteten Mitteilungen immer Teil von Geschichten oder selbst Geschichten sind, die von Journalisten als solche verbreitet oder in den Köpfen des Publikums zu solchen zusammengesetzt werden. Den Akteuren werden dabei Rollen zugeordnet und diese in Rollenkonstellationen und Handlungsmustern verwendet. Die stereotype Bewertung der Rollen lässt auf die Entwicklung der Geschichte schließen. Das Repertoire der Grundmuster kann als unbegrenzt angesehen werden und die Grundmuster der Geschichten lassen sich auf Märchen und Mythen, bis hin in die Antike, zurückverfolgen.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Bentele/Fröhlich/ Szyszka. 2008. S. 616

¹⁰⁵ Vgl. Bentele/Fröhlich/ Szyszka. 2008. S. 615

¹⁰⁶ Vgl. Bentele/Fröhlich/ Szyszka. 2008. S. 620

f) Dramaturgische Elemente

Michal Behrent definiert in der Erstellung von so genannten Geschichten strategische Elemente der öffentlichen Kommunikation, die es systematisch und zueinander kohärent zu definieren gilt:¹⁰⁷

- *Identität*: mit diesem strategischen Element soll die eigene Identität, bestehend aus Marke, Werten, Style, Tonality, und die Identität des Publikums definiert werden und somit für Klarheit und Glaubwürdigkeit sorgen.
- *Fokussierung*: bedeutet in diesem Zusammenhang die Festlegung auf eine Idee und Leitthema und die Wiederholung dessen, wodurch Durchschlagskraft erzeugt wird.
- *Kolportage*: schafft Eingängigkeit und definiert sich durch das Wesen, dass Menschen das völlig Neue hassen und das Alte in neuem Gewand lieben.
- *Bilder und Symbole*: werden geschaffen um Wiedererinnerung zu erzeugen und helfen das Alte neu zu erzählen.
- *Grenzenüberschreiten oder Eingemeindung*: schafft Interesse und Aufmerksamkeit, indem nach der Klärung der Identität Grenzen klar markiert werden und diese anschließend spektakulär überschritten werden können.
- *Rhythmus und Timing*: sind in jeder Geschichte unterschiedlich. Kommunikation geht mit Erwartungen, bzw. Annahmen über die Zukunft um. Ein falsches Timing verhindert Kommunikation und ein richtiges Timing schafft Zustimmung.
- *Agenda-Building und Prozesssteuerung*: schafft Sicherheit und Wirksamkeit und ist eng verbunden mit Rhythmus und Timing, da derjenige, der die Agenda beherrscht das Steuer in der Hand hat und nicht leicht aus dem Rhythmus zu bringen ist.

Am Beispiel des Burgtheaters ist anzunehmen, dass nicht einzelne Geschichten, z.B. über Premieren, als Inhalt aufbereitet werden, sondern das Haus an sich in seiner Funktion als Kulturinstitution die langfristige Kommunikationsstrategie verfolgt, die zuvor erwähnte Identität kontinuierlich in das Bewusstsein seiner Zielgruppen zu rufen, und diese durch die starke Positionierung des Burgtheaters, als Symbol einer österreichischen Identität, zu stärken.

3.2.4. PR und Journalismus

a) Journalismus-PR nach Jarren und Röttger

¹⁰⁷ Vgl. Behrent. 2008. S. 519 f

Otfried Jarren und Ulrike Röttger definieren für das Verhältnis zwischen PR und Journalismus den Begriff Journalismus - PR, der das wechselseitige Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalisten und PR-Akteuren benennt.¹⁰⁸ Bis Anfang der 80er Jahre wurden staatliche oder kommunale oder wirtschaftliche Pressestellen als Zulieferer für den Journalismus aufgefasst. Jarren und Röttger verweisen auf eine Studie von Barbara Baerns (1985), in der das Verhältnis zwischen PR und Journalismus empirisch untersucht wurde und die Feststellung, dass PR Themen und Timing der Medienberichterstattung beeinflusse, innerhalb der Community zu einer generellen Aussage formuliert wurde: PR determiniere Journalismus.¹⁰⁹ Auf Grund zahlreicher empirischer Einzelstudien wurde die Determinationshypothese nicht aufrecht erhalten. Es kann zwar von einem strukturellen Einfluss der PR auf die Medienleistung ausgegangen werden, wobei der Einfluss der PR-Akteure je nach Medium, Thema, Skandalisierungsgrad eines Vorganges und sozialer und/oder situativer Faktoren variiert.¹¹⁰ In einer handlungstheoretischen Sichtweise kann von einer interaktionistischen Beziehung zwischen Journalismus und PR ausgegangen werden. In der systemtheoretischen Perspektive handelt es sich um ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis.¹¹¹ Daraus lässt sich folgende Definition für Journalismus und PR zusammenfassend wiedergeben:

„Journalismus als soziales System kann demnach von außen zwar nicht gesteuert, wohl aber beeinflusst werden: PR-Aktivitäten können also Resonanzen im System Journalismus auslösen und entsprechende Handlungen - in Einzelfällen - im Journalismus zur Folge haben. Die Entscheidung über eine Veröffentlichung darüber fällt aber im Journalismus.“

112

b) Abgrenzung zwischen PR und Journalismus nach Fröhlich

Romy Fröhlich weist in der Abgrenzung zwischen PR und Journalismus auf ein wesentliches Unterscheidungskriterium hin: PR ist in diesem Sinn keine andere oder spezifische Form des Journalismus, was besonders auf das PR-Spezialgebiet Pressearbeit zutrifft. Für Journalismus und Pressearbeit sind zwar die gleichen handwerklichen Fähigkeiten notwendig, trotzdem lässt sich keine Gleichsetzung der beiden Formen öffentlicher Kommunikation ableiten. Journalismus genießt verfassungsrechtliche Privilegien und massenmedial verbreitete

¹⁰⁸ Vgl. Jarren/ Röttger. 2008. S. 30

¹⁰⁹ Vgl. Jarren/ Röttger. 2008. S. 22

¹¹⁰ Vgl. Jarren/ Röttger. 2008. S. 30 f

¹¹¹ Vgl. Jarren/ Röttger. 2008. S. 31

¹¹² Jarren/ Röttger. 2008. S. 31

Arbeitsprodukte von Journalisten sind durch eine Vielzahl an Gesetzen geschützt, welche auch die konkrete Ausübung des Journalismus regeln, sanktionieren und schützen. Dies gilt für Public Relations nicht.¹¹³

c) Vier Thesen zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus nach Donsbach

Das für die Untersuchung des Forschungsinteresses bedeutende Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF wird in einer Konkretisierung der medialen Tätigkeitsfelder zum Verhältnis zwischen Pressestelle und Kulturredaktionen, oder instrumental betrachtet zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus. Wolfgang Donsbachs Unterscheidung einer normativen Ebene (legitim/illegitim) und einer empirischen Ebene (starker vs. schwacher Einfluss der PR) im Verhältnis zwischen PR und Journalismus lässt sich durch vier Thesen klassifizieren¹¹⁴:

„1. Die Repräsentations-These (legitim/stark) versteht PR als einflussreich, sieht darin kein Problem (z.B. Bernays, Ronneberg), weil PR für das Funktionieren der Demokratie unabdingbar sei.“¹¹⁵

„2. Die Determinierungsthese (illegitim/stark) sieht demgegenüber eine Manipulation der Journalisten durch PR als gegeben an.“¹¹⁶

„3. Die Medienmonopolthese (legitim/schwach) unterstellt, dass die Medien von PR nicht manipuliert werden, weil die Medieninhalte von journalistischen Selektionskriterien bestimmt werden.“¹¹⁷

„4. Nach der Abwehr-These (illegitim/schwach) sind Journalisten bewusst in der Lage, sich gegen eine Beeinflussung durch PR zu schützen.“¹¹⁸

d) Einfluss von PR durch Journalisten nach Weischenberg

Siegfried Weischenberg weist in der Untersuchung der Einschätzung des Einflusses von PR durch Journalisten auf die Tatsache hin, dass jene Einschätzung von den Medien und Ressorts abhängig ist, in denen Journalisten arbeiten. Zeitschriftenjournalisten sehen einen größeren Einfluss auf die PR, als Redakteure von Hörfunk und Fernsehen. Journalisten aus den

¹¹³ Vgl. Fröhlich. 2008. S. 101

¹¹⁴ Vgl. Kunczik. 2010. S. 483

¹¹⁵ Donsbach. 1997. S. 10

¹¹⁶ Donsbach. 1997. S. 10

¹¹⁷ Donsbach. 1997. S. 10

¹¹⁸ Donsbach. 1997. S. 10

Ressorts Lokales und Spezielles/ Gesellschaft und ohne festes Ressort nehmen PR-Einflüsse eher wahr, als Redakteure aus der Rubrik Politik/ Aktuelles.¹¹⁹

e) Vier Rollenverständnisse zum Verhältnis der Journalisten zu PR nach Löffelholz

Martin Löffelholz belegt mit seiner Rollendifferenzierung, dass Öffentlichkeitsarbeit keineswegs pauschal mit dem Journalismus gekoppelt ist.¹²⁰ :

„1. die PR-Pragmatiker stehen PR positiv-aufgeschlossen gegenüber (ca. 31% der Stichprobe).“¹²¹

„2. die PR-Antikritiker sind ebenfalls gegenüber PR positiv eingestellt und nehmen PR gegen Kritiker in Schutz (ca. 24%).“¹²²

„3. die PR-Skeptiker sind skeptisch-distanziert und halten Pressemitteilungen oft für überflüssig und keineswegs für notwendig (ca. 20%).“¹²³

„4. die PR-Kritiker meinen, dass PR journalistische Recherche ersetzt und zu unkritischer Berichterstattung verführt (ca. 25%).“¹²⁴

Franz M. Bogner geht in seinen 10 Geboten für wirksame Öffentlichkeitsarbeit auf den Umgang zwischen PR-Fachleuten und Journalisten ein und spricht im Sinne praxisorientierter Ratschläge PR-Fachleute direkt an. Bogner beschreibt Presse- und Medienarbeit als Teil der PR und weist darauf hin, dass Medien immer Vorrang haben und eine Auskunft an einen Journalisten immer unverzüglich möglich sein muss. Wenn zu spät reagiert wird, kann bereits Falsches in der Zeitung stehen.¹²⁵ Als ein weiterer Aspekt des Verhältnisses zwischen PR-Fachmann und Journalist wird auf das Vertrauen hingewiesen und die Tatsache, dass Journalisten keine Unmenschen noch Übermenschen sind. Es gilt Journalisten ausreichend, umfassend und ehrlich zu informieren.¹²⁶

3.2.5. Kultur - PR

Kultur-PR kann als PR-Spezifika gesehen und im öffentlichen sowie im Non-Profit-Sektor angesiedelt werden. Wie in jedem Bereich der PR übernimmt auch Kultur-PR die Herstellung von Verständnis und Vertrauen, in diesem Fall das Verständnis und Vertrauen gegenüber

¹¹⁹ vgl. Kunczik. 2010. S. 485

¹²⁰ vgl. Löffelholz. 1997. S. 194

¹²¹ Kunczik. 2010. S. 488

¹²² Kunczik. 2010. S. 488

¹²³ Kunczik. 2010. S. 488

¹²⁴ Kunczik. 2010. S. 488

¹²⁵ Vgl. Bogner. 2005. S. 42

¹²⁶ Vgl. Bogner. 2005. S. 43

Kultur und dem Kulturbetrieb, die Aufrechterhaltung eines Dialoges, sowie die Weitergabe von Informationen an alle relevanten Dialoggruppen. Birgit Mandel bezeichnet Kunst und Kultur weniger als Produkte, sondern viel mehr als spezifische Werte, die in Kommunikationsprozessen vermittelt werden. Sie weist darauf hin, dass Kultur-PR über die Werbung für ein spezifisches Kulturangebot hinaus Kunst und Kultur als unverzichtbares Gut für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen thematisieren kann. Laut Mandel besteht die wichtige Aufgabe dieses PR-Spezifikas darin, dass die Produktion von Kultur ermöglicht wird, Künstler unterstützt werden, und Freiräume für Ungedachtes geschaffen werden, indem Förderer, Multiplikatoren und potentiell Publikum überzeugt werden.¹²⁷ Kultur-PR kann in diesem Sinne auch als Vermittler zwischen Kulturbetrieb und Publikum gesehen werden. Die Aufgaben von Kultur-PR, bzw. von PR einer Kulturinstitution, werden laut Mandel wie folgt definiert:

*„Auf Basis einer klaren Corporate Identity grundsätzliches Vertrauen in eine Institution aufbauen und ein (Marken-)Image schaffen, das für eine spezifische, hohe Qualität steht. Über Kunst und Kulturveranstaltungen zu informieren und zur Kulturnutzung zu motivieren. Für jede Kulturform das passende Publikum zu finden. Brücken bauen zwischen künstlerischer Produktion und Publikum. Kulturpolitische Ziele der Partizipation umzusetzen. Diskussion über Kunst und Kultur anregen. Kulturelle Werte kommunizieren, Vertrauen und Sympathie für Kunst und Kultur schaffen.“*¹²⁸

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der erste Schritt darin besteht Kernpublikum, Gelegenheitsnutzer, Unterhaltungsorientierte und Kulturferne¹²⁹ zu definieren um somit die richtige Zielgruppe mit den richtigen Maßnahmen zu erreichen. Die Informationsfunktion von Kultur-PR gegenüber kulturnahem, potenziellem und kulturfernem Publikum liegt darin verständlich, zugänglich, regelmäßig und transparent zu informieren, wann und wo eine kulturellen Veranstaltungen stattfindet. In weiterer Folge gilt es das Publikum zu einem Besuch in der Kulturinstitution zu animieren und dadurch die Interaktion zwischen Kulturinstitution und Publikum zu fördern. Inhaltlich zeigt Kultur-PR neue Kultur ermöglichende Perspektiven auf und thematisiert die gesellschaftliche Diskussion über Kultur.

¹²⁷ Vgl. Mandel. 1999. S 7 ff

¹²⁸ Mandel. 1999. S 13 f

¹²⁹ vgl. Berward/ Maletzke/ Müller. 1991

Wir haben also zusammengefasst auf der einen Seite öffentlich rechtliche KulturjournalistInnen, die sich in Bezug auf das ORF-Gesetz an eine konkret geregelte Ausübung des Journalismus halten. Außerdem gehen wir davon aus, dass der Einfluss von PR auf JournalistInnen im Falle von Hörfunk und Fernsehen generell gering einzuschätzen ist. Der Einfluss der Pressestelle des Burgtheaters auf die Berichterstattung im ORF ist somit als sehr gering einzuschätzen. Auf der anderen Seite das Modell der Kultur-PR, das Kunst und Kultur als spezifische Werte und unverzichtbares Gut für die Gesellschaft definiert, die es durch Kommunikationsprozesse zu vermitteln gilt. Im konkreten Falle des Burgtheaters ist davon auszugehen, dass zusätzlich zu geschaffenen künstlerischen Inhalten auch das Burgtheater selbst als Spielstätte dieser Inhalte und Kulturinstitution darüber gestellte Werte kommuniziert, und nicht nur Inszenierungen, sondern das Haus an sich zu einem unverzichtbaren Gut für die Gesellschaft wird. Anzunehmen ist auch, dass der Symbolgehalt des Hauses die Kultur-PR des Hauses dementsprechend mitgestaltet.

3.3. Medium Hörfunk

Der Radiosender Ö1 wurde bereits als Forschungsobjekt detailliert dargestellt. Wie aber ist die Struktur eines Radiosenders und dem damit verbundenen Sendungsangebot einzuordnen? Das Medium Hörfunk kann in diesem Abschnitt der wissenschaftlichen Arbeit als der Platz oder Ort gesehen werden, indem durch Öffentlichkeitsarbeit initiierte Inhalte des Burgtheaters platziert werden. In einem weiteren Schritt gilt es das Medium Hörfunk in seiner Gesamtheit als Teil der Medienwissenschaften zu erfassen und in weiterer Folge die ästhetischen Gegebenheiten des Mediums zu klären, die wiederum einen Einfluss auf die Aufbereitung der kulturellen Inhalte haben. Im folgenden Kapitel wird erläutert, in welcher Form sich das Medium Radio als Teil des Rundfunksystems einordnen lässt, wie der Zugang zu Öffentlichkeitsarbeit definiert werden kann und welche gängigen journalistischen Darstellungsformen existieren.

3.3.1. Das Medium Radio im Mediensystem

a) Radio im Mediensystem

Das Radio besetzt einen selbstverständlichen Platz im Mediensystem, ist jedoch aufgrund der heutigen Verbreitung von aktuellen Inhalten über andere elektronische Medien, wie z.B. Fernsehen oder Internet, in den Hintergrund getreten. Vor allem zu Beginn der 1920 Jahre wies das Radio als erstes elektronisches Massenmedium, welches seine Botschaften drahtlos über Funk verbreitete, die Vorzüge öffentlicher Kommunikation auf. Im Vergleich zum damals populären Medium *Zeitung*, konnte das Radio sein Publikum mit weniger Produktionsaufwand und höherer Aktualität erreichen.¹⁴⁷ Das Radio kann als Medium verschiedenartiger akustischer Signale, die gleichzeitig von einem dispersen Publikum rezitiert werden, verstanden werden.¹⁴⁸ Im Vergleich von Radio und Fernsehen sind der Kulturredaktion von Ö1 eine höhere Aktualität zuzuschreiben, als der aktuellen Kultur des ORF Fernsehens. Interviews und andere Inhalte können schon aus produktionstechnischen Gründen wesentlich schneller zu einem sendungsfähigen Radiobeitrag verarbeitet werden, als Fernsehbeiträge. Ö1 bietet neben zahlreichen Magazinen eine aktuelle Kulturberichterstattung durch die Journale in der Früh, mittags und abends. Im Vergleich zu Online-Medien muss sich allerdings auch das Radio in seinem Aktualitätsgehalt dem Internet geschlagen geben.

¹⁴⁷ Vgl. Häusermann. 1998. S. 1

¹⁴⁸ Vgl. Häusermann. 1998. S. 59

b) Hörfunk als Teil des Rundfunks

Das Radio verbreitet seine Botschaften akustisch und wird als Sonderform des Rundfunks bezeichnet. Die drahtlose Übertragung von Informationen kann auf technischer Seite als *Funk* verstanden werden. Vor der Einführung des Fernsehens wurde der Hörfunk als Rundfunk bezeichnet, im Sinne davon, dass *rundherum* gesendet und empfangen wurde.¹⁴⁹

c) Duales System: Öffentliches und privates Radio/ Kommerzielles und nichtkommerzielles Radio

Unter dem *dualen System* kann die für Europa typische Entwicklung verstanden werden, dass ein eng an den Staat gebundener Monopolrundfunk in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts durch privaten Rundfunk ergänzt wurde.¹⁵⁰ Die Erscheinungsform des privaten Radios unterteilt sich zudem in kommerzielle und nichtkommerzielle Radiosender. Zweitere gestalten ihr Programm aus der Überzeugung heraus, dass sie eine wichtige Leistung für die freie Meinungsäußerung erbringen müssen.¹⁵¹ Jürg Häusermann unterscheidet öffentlich und private Rundfunkveranstalter nicht nur durch wirtschaftliche Kategorien, sondern auch durch Verbreitungsbedingungen. Die Definition des dualen Systems liegt zwar schon 17 Jahre zurück, kann allerdings auch für die heutige Medienlandschaft angewendet werden, da sich das Verhältnis zwischen öffentlichem und privatem Rundfunk nicht wesentlich geändert hat.

*„1. Beim öffentlichen Rundfunk ist die zentrale Vorstellung die des service public (der deutsche Begriff Gemeinwohl hat eine etwas nüchterne Konnotation als dieser französische). Der Kommunikator ist Vermittler in einem gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozess. Die Botschaften gehen nicht vom Medium aus, sondern von den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen, den Akteuren.“*¹⁵²

*„2. Beim privaten Rundfunk mit der zentralen Vorstellung Markt ist der Kommunikator Produzent von Botschaften, und der Rezipient ist der Kunde. Der Kommunikationsprozess, der in erster Linie interessiert, ist also derjenige zwischen Rundfunkorganisation und Publikum. Er produziert Daten über die Marktanteile, die der Medienorganisation beim Verkauf von Werbezeit dienen.“*¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Häusermann. 1998. S. 1

¹⁵⁰ Vgl. Häusermann. 1998. S. 17

¹⁵¹ Vgl. Häusermann. 1998. S. 21

¹⁵² Häusermann. 1998. S. 18

¹⁵³ Häusermann. 1998. S. 18

Die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen Radiosendern und privaten Radiosendern dient in weiterer Folge und im Gesamtkontext des Forschungsinteresses dazu, die Stellung des Radiosenders Ö1 und die damit verbundenen Pflichten, Auflagen und Redaktionsgesinnung zu unterstreichen.

d) Hörfunk als Teil der Öffentlichkeitsarbeit

Nehmen Akteure die Rolle als Kommunikatoren ein, so kann das Medium Hörfunk als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden, wobei PR-Berater hier deutlich unterscheiden zwischen der Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Während öffentlich-rechtliche Sender darauf bedacht sind Produkt- und Firmennamen aus Gründen der so genannten *Schleichwerbung* zu vermeiden, wird privaten Sendern eine höhere Bereitschaft in der Vermischung von klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit werblichen Zielsetzungen zugeschrieben.¹⁵⁴ In bestimmten Fällen findet diese Behauptung auch 17 Jahre nach deren Aufstellung ihre Bestätigung im aktuellen Medienumfeld. Im konkreten Fall von Ö1 und Burgtheater werden Produkt- und Firmennamen in Berichterstattungen genannt, wobei Kulturberichterstattung hier anders einzuordnen ist.

3.3.2. Strukturen und journalistische Darstellungsformen

a) Formatradio

Im Gegensatz zum Programm- oder Einschaltradio ist das Formatradio ein durchhörbares Begleitmedium, welches zu allen Sendezeiten seinen Grundcharakter, Grundaufbau und seine gleich bleibende Programmfarbe, im für den Hörer gewünschten Stil, beibehält. Das Format eines Radioprogramms ergibt sich aus den Inhalten, wie Musik, Wort, Werbung, aus der Präsentation, wie Moderation, akustische Bearbeitung, Promotion, und aus der Programmstruktur, wie Art, Länge der Programmelemente und ihre Abfolge.¹⁵⁵

*„Unter einem formatierten Radioprogramm versteht man nichts anderes, als die gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation. Format = Struktur + Inhalt + Präsentation.“*¹⁵⁶

¹⁵⁴ Vgl. Häusermann. 1998. S. 42 f

¹⁵⁵ Vgl. Häusermann. 1998. S. 92

¹⁵⁶ Haas/Frigge/Zimmer. 1991. S. 158 f.

Im konkreten Fall von Ö1 handelt es sich um ein Formatradio, welches eine Vielzahl an Kultursendungen bereit hält, die in ihrem Inhalt und ihrer strukturellen Abfolge auf die Zielgruppe Kulturinteressierter abgestimmt ist.

b) Sendeformen

Jürg Häusermann unterscheidet innerhalb der Sendeformen zwischen Nachrichten, Berichten mit O-Ton, Feature, Live-Reportagen, Formen mit Metafunktion (Präsentation, Moderation, Eigenwerbung), Servicebeiträgen, Musik und Fremdbeiträge (Werbung und PR).¹⁵⁷

c) Magazin

Der Begriff Magazin beschreibt die Aufbereitung von Themen und Ereignissen im Programm außerhalb der Nachrichten. In der Strukturierung innerhalb eines Magazins wird zwischen den Darstellungsformen des freien und des festen Sendeplatzes unterschieden. Beim freien Sendeplatz ist der Einsatz von der Relevanz und der Aktualität abhängig. Beim festen Sendeplatz ist der Hörer gewohnt, zu einem bestimmten Zeitpunkt eine bestimmte Leistung zu erhalten.¹⁵⁸ In der Perspektive eines Magazins wird durch verschiedene Facetten und Blickwinkel die unterschiedliche Tiefe und Bedeutung eines Themas für den Hörer sichtbar. Das Magazin verfügt über die gesamte Bandbreite der journalistischen Darstellungsformen im Radio und verfolgt durch eine interessante und neugierig machende Perspektive die Aufgabe, dem Hörer Vielfalt zu bieten und unterhaltend zu informieren oder informierend zu unterhalten. Zusammengefasst sind Magazine nicht planbar, nicht periodisch, tagesaktuell und arbeiten mit allen journalistischen Darstellungsformen.¹⁵⁹

d) Rubrik / Beiträge

Als Rubriken werden periodisch wiederkehrende Wortelemente zu umgrenzten Themenbereichen bezeichnet. In der Radiopraxis werden Rubriken auch als Beiträge bezeichnet und zu festen Sendeplätzen eingesetzt. Rubriken werden saisonal oder thematisch geplant und nicht an ein Einzelereignis orientiert, sondern behandeln innerhalb eines ganzen Themenbereichs aktuelle oder latent aktuelle Themen. Wie Magazinbeiträge verfügen auch Rubriken über die gesamte Bandbreite der journalistischen Darstellungsformen und werden im Programmfluss wieder erkennbar gestaltet. Zusammengefasst sind Rubriken periodisch,

¹⁵⁷ Vgl. Häusermann. 1998. S. 67 - 89

¹⁵⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer. 1991. S. 138

¹⁵⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer. 1991. S. 375 f.

zum Teil nicht tagesaktuell und arbeiten mit allen journalistischen Darstellungsformen.¹⁶⁰ Im konkreten Beispiel von Ö1 werden der Kulturberichterstattung mehrere Sendeformen angeboten. Ö1 berichtet regelmäßig über kulturelle Ereignisse des Burgtheaters in der aktuellen Kultur im Früh-, Mittags- und Abendjournal, und mit vertiefenden Inhalten in Kulturmagazinen.

¹⁶⁰ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer. 1991. S. 376

¹⁶² Vgl. Faulstich. 2008. S 11

3.4. Medium Fernsehen

Wie schon zuvor das Radio kann auch das Medium Fernsehen in seiner Gesamtheit als Teil der Medienwissenschaften und als Ort des visuellen Geschehens erfasst werden. Im folgenden Kapitel gilt es einerseits Fernsehanalysen, andererseits die generellen Strukturen von Sendungen und deren Bausteinen zu verhandeln.

Die verschiedenen Verständnisweisen von Fernsehen beschreiben die Bedeutungsvielfalt des Begriffs, wie z.B. einzelne Sendungen, ganze Fernsehprogramme, oder auch nur das Fernsehgerät als bestimmte Medientechnik im Unterschied zum Radiogerät, eine Form des Rundfunks oder eine Freizeitaktivität. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive steht der Begriff „Fernsehen“ als Chiffre für vielfältige Kommunikationsprozesse und ihre Bedingungen, Instanzen, Produkte, Formen und Auswirkungen in unserer Gesellschaft und bietet eine breites Feld der Analyse unterschiedlichster Formen.¹⁶² Vom grobgliedrigem Überblick *Fernsehen* zur detaillierten *Magazinsendung*, wird zu Beginn dieses Kapitels die für diese wissenschaftliche Arbeit relevante Kategorisierung der Fernsehanalyse als **Sendungsanalyse** definiert, um anschließend durch eine Sendungskategorisierung den Fokus auf die **Informationssendung** zu legen, und hier detailliert die **Magazinsendung**, zu der Kultursendungen gezählt werden, auf **formale**, **inhaltliche** und **soziale Kennzeichen** zu untersuchen.

3.4.1. Fernsehanalyse nach Werner Faulstich

Faulstich unterscheidet in *Grundkurs Fernsehanalyse* drei zusammenfassende Kategorisierungen der Fernsehanalyse¹⁶³:

- **Die Fernsehanalyse als Produktanalyse** stellt die Sendungsanalyse in den Mittelpunkt und vermittelt Perspektiven, Methoden und Kategorien zum besseren Verständnis einzelner Sendungen, Sendungsformate, Fernsehgenres bis hin zum Gesamtprogramm.
- **Die Fernsehanalyse als Medienanalyse** untersucht die Produktion von Fernsehsendungen, die Faktoren der Distribution des Programms, wie Fernsehprogramm presse, Fernsehkritik und Fernsehpreise, und die Rezeptionsanalyse, deren Ergebnisse Fernsehproduktionen, Fernsehprogramme und deren Vermittlung beeinflussen.

¹⁶³ Vgl. Faulstich. 2008. S 11 f

- **Die Fernsehanalyse als Kommunikationsanalyse** untersucht Fernsehen als Kommunikationsinstanz, als gesellschaftliches Leitmedium mit seinem Stellenwert für Wirtschaft und Politik.

Für das behandelnde Thema der Arbeit wird aus den drei genannten Kategorisierungen Faulstichs die Fernsehanalyse als Produktanalyse, genauer eingegrenzt die Sendungsanalyse untersucht.

3.4.2. Sendungsanalyse nach Werner Faulstich

Faulstich beschreibt unterschiedliche Begriffsgrößenordnungen und unterscheidet die überblicksartige Differenzierung von Sendung, Format bis hin zu Genre und Programm:¹⁶⁴

- Der Begriff **Sendung** beschreibt eine einzelne Sendung, die sich z.B. als Magazinsendung in verschiedene Teile aufgliedern kann, oder auch Teil einer größeren Produktmenge innerhalb eines Vorabendprogramms sein kann. Mehrere Sendungen können einem bestimmten Format angehören.
- Unter **Formaten** werden Angebotsformen verstanden, deren Gestaltung und Dramaturgie von ökonomischen Gesichtspunkten bestimmt werden, wie z.B. die Mischung unterschiedlicher Formen, Inhalte, Ideologien, Subgenres, die sich in kurzer Zeit ändern können und Moden unterworfen sind.
- Unter dem **Fernsehgenre** werden spezifische Darstellungsmuster mit inhaltlichen, dramaturgischen, stilistischen, formal-strategischen und ideologischen Konventionen verstanden, die sich an diesen übergreifenden Merkmalen in der Produktion als Gestaltungsrahmen orientieren und in der Rezeption vom Zuschauer erwartet werden.
- Unter **Programm** wird der Gesamtüberblick aller Sendungen verstanden.

Weiter ins Detail gehend können Sendungen unterschiedlich kategorisiert werden in

- Unterhaltungssendungen, wie z.B. Talk Shows, Quizsendungen, Comedy Show, Musiksendungen
- **Informationssendungen**, wie z.B. Nachrichtensendungen, informationsfundierte Sondersendungen, **Magazinsendungen**, Dokumentarsendungen und Wissenschaftssendungen
- Fiktionale Sendungen, wie z.B. Fernsehspiele, Literaturverfilmungen, Theatersendungen und Spielfilme

¹⁶⁴ Vgl. Faulstich. 2008. S 33 f

Im konkreten Fall des ORF Fernsehens kann Faulstichs Begriff der Sendung für das weitere Forschungsverfahren herangezogen werden. Bezogen auf die Kulturberichterstattung kann hier unterschieden werden zwischen

- der so genannten "*Aktuellen Kultur*", sprich Kulturbeiträge innerhalb unterschiedlicher Mutationen der reichweitenstarken Nachrichtensendung *Zeit im Bild* auf ORF 1 und 2, die sich täglich in kurzen Beiträgen überblicksartig an ein breites Publikum wendet,
- Magazinsendungen, wie z.B. *Kulturmontag*, die sich wöchentlich mit ausführlichen Beiträgen an ein kulturinteressiertes Publikum wendet,
- und dem gesamten Programm von ORF III, welches sich mit dem Claim "*Kultur und Information*" in Magazinsendungen und Nachrichtensendungen, wie z.B. *Kultur Heute*, mit ausführlicher und vertiefender Kulturberichterstattung an ein kulturinteressiertes Publikum wendet.

3.4.3. Magazinsendung

Unter Magazinsendungen wird eine Form ergänzender, kommentierender, analysierender Berichterstattung im Fernsehen verstanden, die Grundinformationen beim Zuschauer voraussetzt. Als Teil der begriffsübergeordneten Informationssendung bestehen Magazinsendungen meist aus vier bis fünf Themen oder Stories, die in jeweils knapp begrenzter Zeit behandelt werden. Aus diesem Grund wird Magazinsendungen auch eine gewisse Kleinteiligkeit vorgeworfen. Kulturmagazine beispielsweise behandeln Gegenstandsfelder wie etablierte Literatur, bildende Kunst, Theater, Musik, Festspiele und Repräsentanten von Kulturbetrieben.¹⁶⁵

a) Formale Kennzeichen von Magazinsendung

- **Erscheinungszyklus:** periodisch, regelmäßig, in einem bestimmten Zeitraum¹⁶⁶
- **Form:** Das so genannte Baukastenprinzip¹⁶⁷ definiert sich dadurch, dass jeder einzelne Beitrag der Magazinsendung unabhängig für sich steht und die Beiträge zwar in einer bestimmten Reihenfolge gezeigt werden um den Eindruck eines Zusammenhangs zu vermitteln, trotzdem aber den Reiz des Wechsels der Beitragsformen zu wahren. Die vielfältigen Präsentationsformen bestehen aus

¹⁶⁵ Vgl. Faulstich. 2008. S 87f

¹⁶⁶ Vgl. Heinze/ Filk 1995. S 286

¹⁶⁷ Vgl. Kreuzer. 1982. S 9

Reportage, Filmbericht, Studiogespräch, Interview, Glosse, Trickfilm, szenische Darstellung, Direktschaltung usw.¹⁶⁸

- **Moderation:** gilt als verbindendes Element und gewährleistet die Einheit der Sendung, durch unterhaltende Überleitungen, kommentierende Wertungen und erweiterte Informationshaltung gegenüber den heterogenen Beiträgen.¹⁶⁹

b) Soziale Kennzeichen von Magazinsendung

So genannte ästhetische Arrangements halten und binden die Zielgruppen an eine Sendung.¹⁷⁰

Das Magazindesign erfüllt folgende Funktionen:

- **Externe Abgrenzung:** Durch jeweils am Beginn und am Ende platzierte Sendungsjingles, -titel und -logos grenzt sich die Magazinsendung von seiner Programmumgebung ab. Da in den Beiträgen der oder die ModeratorIn als Wiedererkennungsmerkmal nicht vorhanden ist, wird das Sendungssignet während der gesamten Sendungsdauer auf den synthetischen Vordergrund projiziert und ermöglicht somit jederzeit das Wiedererkennen der Magazinsendung.¹⁷¹
- **Interne Strukturierung:** Der Wiedererkennungseffekt wird durch wiederkehrende Rubriken gewahrt, die ein stabiles Gerüst für die Magazinsendung bilden und den Sendungsablauf gliedern.¹⁷²
- **Distinktives Leitmotiv:** Das distinktive Leitmotiv besteht aus bestimmten Farben, Formen, Tempi, Rhythmen, Tönen und Melodien, welche in einzelnen Momenten fast immer präsent sind und sich mit einem unterschwelligen und ästhetischen Grundton durch das Sendungsmagazin ziehen.¹⁷³
- **Meta-Design:** Die Magazinsendung weist auf das Gesamtprogramm und auf den übergeordneten Fernsehsender hin. Diese Rückbindung des Magazins auf den Sender wird sichtbar durch die Platzierung des Senderlogos neben dem Magazinlogo, womit ein Unterschied zu anderen Sendungen oder Magazinen hervorgehoben wird, und gleichzeitig auf die gemeinsame Senderzugehörigkeit hingewiesen wird.¹⁷⁴

Abseits der aktuellen Kultur wird z.B. im konkreten Fall des Kulturmagazins *Kulturmontag* sichtbar, dass die teilweise vor 20 Jahren formulierten formalen und sozialen Kennzeichen

¹⁶⁸ Vgl. Heinze/ Filk 1995. S 286

¹⁶⁹ Vgl. Kreuzer. 1988. S 10

¹⁷⁰ Vgl. Heinze/ Filk. 1995. S 285

¹⁷¹ Vgl. Menhofer. 1999. S 15

¹⁷² Vgl. Menhofer. 1999. S 15

¹⁷³ Vgl. Heinze/ Filk. 1995. S 292

¹⁷⁴ Vgl. Menhofer. 1999. S 15

von Magazinsendungen immer noch 1:1 zutreffend sind und auf die heutige Magazinlandschaft im österreichischen Fernsehen anzuwenden sind.

IV. EMPIRISCHER TEIL

¹⁸² Vgl. Heisteringer. 2006. S. 6

4. Empirischer Teil

4.1. Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird das Vorgehen der empirischen Untersuchung erläutert. Es wird im Detail auf die qualitative Forschung, Forschungsfragen, Erhebungsmethode, das Forschungsfeld sowie die Interviews, Aufbereitungs-, Auswertungsmethode und Qualitätssicherung eingegangen.

4.1.1. Forschungsmethode

Die Forschungsobjekte Burgtheater und ORF, sowie Begriffsdefinitionen Kultur, Public Relations, Medium Hörfunk, Medium Fernsehen in Zusammenhang mit dem formulierten Forschungsinteresse wurden im theoretischen Teil mittels Literatur bereits ausführlich behandelt. Durch die nun folgende Erhebung und Auswertung der qualitativen Methodologie soll in der Beantwortung der empirischen Forschungsfragen eine tiefere Sicht gewonnen werden.

4.1.2. Erhebungsmethode: Experteninterview als Variante des Leitfadeninterviews

Als Erhebungsmethode werden qualitative Einzelinterviews in Form von Experteninterviews als Variante des Leitfadeninterviews durchgeführt. Der für diese Masterarbeit gewählte Leitfaden weist ein starkes Strukturierungsniveau auf, sodass der Interviewer den Gesprächsfluss lenkt. Der Gesprächsleitfaden umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Subfragen, welche erzählgenerierend und hörerorientiert formuliert wurden. In der Variante des Experteninterviews stehen die Interviewten nicht als einzelne Person im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern vielmehr übernehmen sie eine Repräsentationsfunktion für die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten Expertengruppe.¹⁸²

4.1.3. Forschungsfeld und Expertenauswahl

Innerhalb der Kulturinstitution Burgtheater liegt der Forschungsschwerpunkt auf der Tätigkeit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. Auf der gegenüberliegenden Seite werden im Rundfunksender ORF der Hörfunk, vertreten durch den Radiosender Ö1, und der Fernsehfunke, vertreten durch die Fernsehsender ORF2 und ORFIII, als Plattform und mediale Präsentationsmöglichkeit der durch Öffentlichkeitsarbeit initiierten Inhalte dargestellt. Public Relations wird als Werkzeug und als verbindendes Element zwischen der Kulturinstitution

Burgtheater und dem ORF Rundfunk gesehen. Die Interviewpartner der Experteninterviews setzen sich daher aus folgenden drei Interviewgruppen zusammen:

- 1) KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF**
- 2) KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF**
- 3) MitarbeiterInnen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater**

Ein weiterer Aspekt, nach dem die Interviewgruppierung vorgenommen wurde, sind die unterschiedlichen Formen des Mediums Fernsehen und Hörfunk, wodurch unterschiedliche Sichtweisen auf die Thematik zum Vorschein kommen sollen und schlussendlich ein vielschichtigeres Ergebnis hervorbringen sollen. Insgesamt wurden 9 Experteninterviews abgehalten, deren Interviewpartner betreffen der Zuordnung des Inhalts wie folgt anonymisiert dargestellt werden:

Fall	Interviewpartner	Sender	Sendung// Ressort
1) KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF			
A	ORF Hörfunk-JournalistIn	Ö1	Kulturredaktion
B	ORF Hörfunk-JournalistIn	Ö1	Kulturredaktion
H	ORF Hörfunk-JournalistIn	Ö1	Kulturredaktion, Aktuelle Kultur
I	ORF Hörfunk-JournalistIn	Ö1	Kulturredaktion, Journal, Kulturjournal, Intermezzo
2) KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF			
C	ORF Fernseh-JournalistIn	ORF 2 (1)	Kulturredaktion, Kulturmontag, matinee am Sonntag
D	ORF Fernseh-JournalistIn	ORF III	Kultur Heute
E	ORF Fernseh-JournalistIn	ORF 2 (1)	Kulturredaktion, Kulturmontag, matinee am Sonntag
F	ORF Fernseh-JournalistIn	ORF 2 (1)	Kulturredaktion, Kulturmontag
3) MitarbeiterInnen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater			
G	Pressebüro Burgtheater	X	X

Abbildung 8: Interviewpartner im Überblick. Eigene Darstellung

Die transkribierten Interviews sind im empirischen Anhang (Kapitel 8) angeführt. Die Zuordnung der thematischen Inhalte wird wie in der zuvor genannten Tabelle in Form von Fall A bis I anonymisiert benannt. Zu den InterviewpartnerInnen aus dem Bereich Hörfunk, im Speziellen Ö1, zählten die KulturjournalistInnen Albert Hosp, Peter Klein, Christa Maier und Gernot Zimmermann. Zu den InterviewpartnerInnen aus dem Bereich Fernsehen zählten die KulturjournalistInnen Peter Fässlacher, Sandra Ölz, Peter Schneeberger und Susanna Schwarzer. Als Vertreterin der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters stand Konstanze Schäfer für ein Experteninterview zur Verfügung. Die Auflistung der Namen innerhalb der spezifischen Gruppierung entspricht der alphabetischen Reihenfolge.

4.1.4. Aufbereitungsmethode

Der Interviewleitfaden ist im Anhang der Masterarbeit zu finden. Im Einverständnis mit den InterviewpartnerInnen wurden die Interviews mit Hilfe einer digitalen Aufzeichnung (MP3) für die weitere Auswertung wörtlich transkribiert und liegen als Niederschrift des Gesprochenen vor. Die Transkription dient als Grundlage für die Auswertung und stellt sicher, dass die besprochenen Inhalte genau und im Detail wiedergegeben werden. Zur Verbesserung der Leserlichkeit wurde auf dialektische Formulierungen, die Verschriftlichung von Sprechpausen, Füllwörter und Ähnliches verzichtet, da diese für den Inhalt und die folgende Auswertung nicht relevant sind.

4.1.5. Auswertungsmethode nach Mayring

Als Auswertungsmethode wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewandt, die folgend näher beschrieben wird: Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring bezieht sich auf vier Punkte, in denen das durch die Interviews gewonnene Material reduziert wird¹⁸³:

Z1: Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen (vereinfachte Wiedergabe der Aussage)

Z2: Generalisierung der Paraphrasen unter dem vorab festgelegten Abstraktionsniveau (Verallgemeinerung der Paraphrasen)

Z3: Erste Reduktion durch Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen, wodurch bereits erste Kategorien entstehen (Zusammenfassung bzw. Ausscheiden bedeutungsgleicher Paraphrasen)

¹⁸³ vgl. Mayring. 2010. S 70

Z4: Zweite Reduktion // Reduktion durch Zusammenfassen von Paraphrasen auf dem angestrebten Abstraktionsniveau – Kategorien werden generalisiert, sprich verallgemeinert – finale Kategorien sind das Ergebnis

Die induktive Kategorienbildung der qualitativen Analyse beginnt mit einer Paraphrasierung, die die Aussagen ohne ausschmückende Elemente und vereinfacht wiedergibt. Im zweiten Schritt, der Generalisierung, werden die Paraphrasen verallgemeinert und auf ein zuvor definiertes einheitliches Abstraktionsniveau gebracht. Bei der ersten Reduktion, dem dritten Schritt, werden bedeutungsgleiche bzw. inhaltsarme Paraphrasen zusammengefasst bzw. ausgeschieden. Durch diese Reduktion entstehen bereits erste Kategorien. Im Zuge der zweiten Reduktion werden diese Kategorien noch einmal generalisiert, also verallgemeinert. Die generalisierten Kategorien werden nochmals gebündelt sowie inhaltsgleiche Passagen zusammengefasst und das Abstraktionsniveau wird erhöht. Daraus ergeben sich die finalen Kategorien der zweiten Reduktion.¹⁸⁴ Die folgende Grafik stellt den Prozess der empirischen Untersuchung zusammengefasst dar:

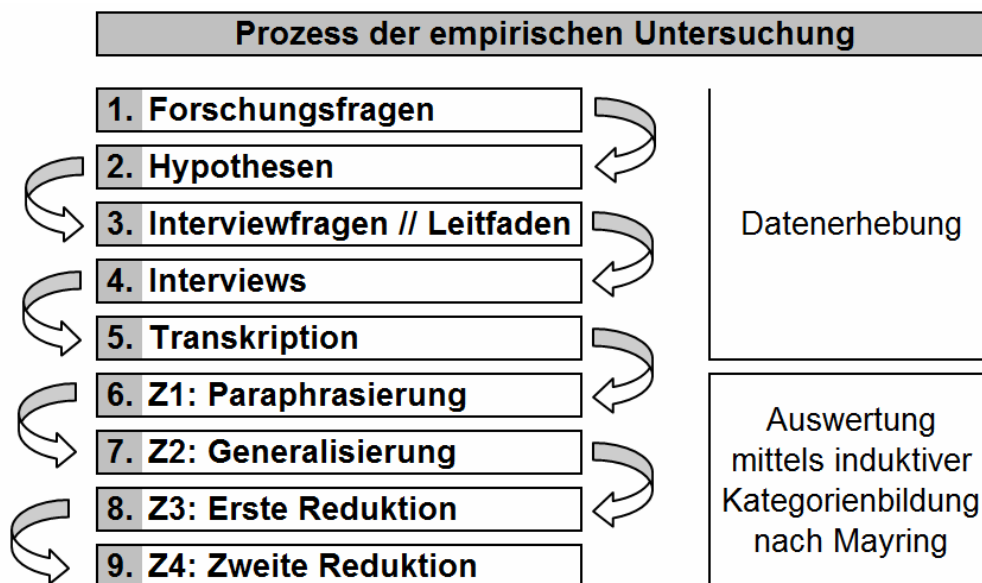


Abbildung 9: Prozess der empirischen Untersuchung. Eigene Darstellung.

Um die Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen, werden folgende Analyseeinheiten festgelegt:

- Die **Kodiereinheit** legt den kleinsten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann.

¹⁸⁴ vgl. Mayring 2010, S. 70ff.

- Die **Kontexteinheit** bestimmt dabei den maximalen Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen darf.
- Die **Auswertungseinheit** bestimmt, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.

In der ersten Reduktion (Z3) fallen die Auswertungs- und Kontexteinheit zusammen. In der zweiten Reduktion (Z4) definiert sich die Auswertungs- und Kontexteinheit durch das in der ersten Reduktion zusammengefasste Material.¹⁸⁵ Das Abstraktionsniveau wird so gewählt, dass die finalen Kategorien immer noch ein Abbild des Grundmaterials darstellen.¹⁸⁶

4.1.6. Qualitätssicherung

Diese Masterarbeit unterliegt zum Zwecke der Qualitätssicherung den Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität.

- Objektivität steht in diesem Zusammenhang für die sachlich richtige und kritische Auseinandersetzung mit dem Forschungsthema.¹⁸⁷
- Unter Validität (Gültigkeit) ist die Anwendung und Prüfung der geeigneten Forschungsmethode gemeint.¹⁸⁸ Im Falle dieser Masterarbeit die Untersuchung der qualitativen Inhaltsanalyse und der dadurch untersuchte Sachverhalt.
- Reliabilität (Verlässlichkeit) beschreibt die formale Genauigkeit der wissenschaftlichen Forschung und demzufolge die Replizierbarkeit von Ergebnissen.¹⁸⁹

Diese Masterarbeit richtet sich zudem nach weiteren allgemeinen Gütekriterien qualitativer Forschung Mayring¹⁹⁰:

- Die Verfahrensdokumentation macht die Forschung und den Prozess für andere nachvollziehbar, vor allem in der Durchführung und Auswertung der Datenerhebung.
- Argumente sind durch argumentative Interpretationsabsicherung begründbar.
- Durch die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wird eine systematische und geregelte Forschung gewährleistet.
- Die „Nähe zum Gegenstand“ wird durch die Befragung der befragten Subjekte, möglichst nahe an deren Alltagswelt und in den natürlichen Lebenswelten sicher gestellt.

¹⁸⁵ vgl. Mayring 2010, S. 59

¹⁸⁶ vgl. Mayring 2010, S. 68f.

¹⁸⁷ Vgl. Hienerth/ Huber/ Süßenbacher. 2009. S. 20

¹⁸⁸ Vgl. Hienerth/ Huber/ Süßenbacher. 2009. S. 20

¹⁸⁹ Vgl. Hienerth/ Huber/ Süßenbacher. 2009. S. 20

¹⁹⁰ vgl. Mayring 2010, S. 144ff.

4.2. Ergebnisdarstellung

Im folgenden Kapitel werden die bereits final ausgewerteten Interviews in Form der Kategorien der nach Mayring definierten zweiten Reduktion (Z4) dargestellt. Dieses Kapitel gliedert sich orientiert an 11 von den Forschungsfragen abgeleiteten Themenfeldern und an den drei Interviewgruppen Hörfunk, mit 19 Kategorien, Fernsehfunk, mit 22 Kategorien, und Burgtheater, mit 16 Kategorien.

4.2.1. Entscheidung über Berichterstattung

Im Rahmen dieser Subforschungskategorie wurde der Frage auf den Grund gegangen, wie die Entscheidung über eine Berichterstattung über das Burgtheater getroffen wird.

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'1: Entscheidung in Ö1 richtet sich nach

- großer Bekanntheit im deutschsprachigen Raum
- Spielplan
- Möglichkeit von Vorbericht im Morgenjournal, Gespräch mit Regisseur im Kulturjournal, Nachberichten von der Premiere im nächsten Morgenjournal
- Möglichkeit ausführlicher Interviews mit SchauspielerInnen und RegisseurInnen für die Sendereihe Intermezzo

K'2: die Entscheidungsträger bei Ö1 sind

- Producer des Morgenjournals
- Producer des Kulturjournals (treffen Vorauswahl)
- Kulturredakteure und Theaterfachleute (kleinerer Veranstaltungen z.B. im Vestibül)
- gemeinsamer Findungsprozess im Rahmen der Redaktionssitzungen

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'1: Entscheidung in ORF Kulturredaktion richtet sich nach

- Produktionsbedingungen (kalendarischer Spielplan, paritätische Überlegungen, Sendeformat)
- inhaltlicher Relevanz (Stück, Besetzung, Regisseur, Österreich-Interesse)
- Nationale und internationale Relevanz (garantiert automatisch Premierenberichterstattungen)

- geografische Relevanz (österreichweit und international)

K'2: die Entscheidungsträger in ORF Kulturredaktion sind

- Ressortleiter
- Sendungsverantwortlicher
- Hauptabteilungsleiter
- Kulturredakteur, die in stellvertretender Funktion für Theaterbesucher stehen

K'3: Entscheidung in ORF III Kulturredaktion richtet sich nach

- bereits bestehendem Sendematerial der Landesstudios und ZiB
- Möglichkeit als ergänzendes Programm Inhalte zu vertiefen (Studiogäste, Stars)

Auch wenn die Interviewfrage nach der Entscheidungsfindung, ob über ein kulturelles Ereignis des Burgtheaters berichtet wird, eine Nennung bzw. Aufzählung von Parametern impliziert, kann eine kollektive Aussage, stellvertretend für Hörfunk- und Fernsehfunkektion, festgehalten werden: berichtet wird über jedes große Ereignis des Burgtheaters.

*Das Burgtheater ist so ein wichtiges Haus, nicht nur österreichweit, sondern überhaupt international, dass wir eigentlich automatisch über jede Premiere berichten. (KulturjournalistIn Fernsehfunkektion)*¹⁹¹

*Natürlich berichten wir über alle großen Dinge des Burgtheaters. Das ist auch noch so aus der alten Tradition, dass man das einfach macht. (KulturjournalistIn Hörfunk)*¹⁹²

4.2.2. Definition des Kulturbegriffs von ORF KulturjournalistInnen

Diese Subforschungskategorie soll Aufschluss darüber geben, wie der Kulturbegriff aus Sicht von ORF KulturjournalistInnen definiert wird und dieser in den jeweiligen Sendeformaten vorkommt.

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'3: Senderspezifische Definition der Kulturredaktion Ö1 durch:

- weiten Kulturbegriff, nicht mehr ausschließlich Hochkultur

¹⁹¹ InterviewpartnerIn E, Zeile 4 f

¹⁹² InterviewpartnerIn I, Zeile 3 f

- Kultur als Gesamtheit aller Lebensäußerungen aller Menschen
- Kultur, Kunst, Kunstproduktion, Kulturpolitik, Hochkultur, Subkultur
- Kultur als das, was den Menschen ausmacht
- permanenter Definitionswandel

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'4: Senderspezifische Definition der ORF Kulturredaktion durch:

- konservativen Ansatz im Sinne von Berichterstattung über Theaterproduktionen
- ästhetischen Ansatz im Sinne des eigenen Interesses
- kritischen Ansatz, im Sinne von hinterfragender Berichterstattung
- Festlegung eines breiten Kulturbegriffs in ZiB Berichterstattung und Kulturmontag

K'5: Senderspezifische Definition der ORF III Kulturredaktion durch:

- kein generelles Vertreten einer festgelegten Definition von Kultur
- klassischen Ansatz im Sinne von Berichterstattung über Theaterproduktionen
- Subkultur, Alltagskultur, Kulturpolitik
- Kultur als Unterhaltungskultur

K'6: Formatspezifische Definition im Magazinbereich durch:

- stark feuilletonistischer Kulturbegriff
- Befragung Kunst- und Kulturschaffende zu politischen Themen
- Dauer des Formats (durchschnittliche Beitragslängen sieben Minuten)

K'7: Formatspezifische Definition am Beispiel Kulturmontag:

- gesellschaftspolitische Themen
- gesellschafts-relevante Themen
- Theater als Spiegel der Gesellschaft
- Genres von Pop bis zeitgenössische E-Musik
- von Unterhaltungsliteratur bis zu Nobelpreisen
- von Off-Theaterproduktionen bis zu Festivalproduktionen
- wichtige gesellschaftspolitische Entwicklungen, Trends

K'8: Formatspezifische Definition am Beispiel von matinee

- durch Thematisierung von Gesellschaft und Gesellschaftsformen, wie z.B. die Kultur des Essens, des Trinkens

Aus den Aussagen der InterviewpartnerInnen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich die Auffassung des Kulturbegriffs sowohl im Hör- als auch im Fernsehfunk einem Wandel unterzogen hat. Die Berichterstattung in Kultursendeformaten definiert sich keinesfalls mehr ausschließlich über Hochkultur. Vielmehr wird ein breiter Kulturbegriff gepflegt und abgedeckt.

Die Definition wandelt sich permanent. Als ich begonnen hab vor 23 Jahren war in Ö1 Kultur wirklich nur Hochkultur. [...] Die Öffentlichkeit ist nicht nur mehr unter Anführungszeichen ausschließlich Hochkultur. Es ist eine sehr breite Kultur, und dementsprechend ein sehr breiter Kulturbegriff. (KulturjournalistIn Hörfunk)¹⁹³

4.2.3. Schleichwerbung in Zusammenhang mit dem ORF-Gesetz

Im Rahmen dieser Subforschungskategorie soll die Frage nach der Relevanz des Begriffs Schleichwerbung in Zusammenhang mit dem ORF Gesetz geklärt werden. Bzw. warum ein Beitrag einer öffentlich rechtlichen Kultursendung über das Burgtheater nicht unter die im ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung fällt.

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K´4: journalistischer Ansatz der Berichterstattung

- ORF-Gesetz, Programmrichtlinien und Kulturauftrag geben Berichterstattung aller relevanten kulturellen Entwicklungen, Bewegungen, Ereignisse und Tendenzen vor
- Burgtheater fällt in Relevanzbegriff wodurch Schleichwerbung ausgeschlossen wird
- Berichterstattung über Burgtheater immer bezogen auf Ereignisse, die Burgtheater bestimmt
- Berichterstattung nach journalistischem Verständnis und Einschätzung,
- Berichterstattung transportiert nicht Inhalte, welche die Pressestelle des Burgtheaters möchte
- Berichterstattung hat Mehrwert, geht durch journalistischen Filter
- Inhalte werden bewertet, in Berichterstattung mehr Informationen als Pressestelle möchte
- journalistische Tätigkeit geht weit über die Tätigkeit eines Veranstaltungskalenders hinaus

¹⁹³ InterviewpartnerIn H, Zeile 23 ff

K'5: Sender-spezifischer Ansatz:

- als Kultursender Interesse daran, wenn Theaterberichterstattung Interesse für die jeweiligen Institutionen weckt

K'6: kritischer Ansatz:

- Nennung eines Veranstaltungsnamens in einer reichweitenstarken Sendung ist Werbung

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'9: journalistischer Ansatz der Berichterstattung

- Theaterberichterstattung offizielle und nicht Schleichwerbung
- Erfüllung journalistischer Kriterien, mediale Eignung

K'10: Im Inhalt der Berichterstattung verpflichtet ORF die Kulturredaktion

- Theaterlandschaft abzubilden
- durch Subventionen ermöglichte künstlerische Inhalte öffentlich zugänglich zu machen

K'11: In der Form der Berichterstattung verpflichtet ORF die Kulturredaktion

- Zuschauern als Servicefunktion kommentierte Einordnung von künstlerischen Inhalten zu bieten
- über stattfindende Ereignisse objektiv, kritisch, bewertend, neutral zu berichten
- über produktionsorientierte Premieren und kulturpolitische Themen zu berichten

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Begriff Schleichwerbung in Verbindung mit Kulturberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (verständlicher Weise) bei allen InterviewpartnerInnen auf Abneigung stößt. Die Thematisierung des Zusammenhangs zwischen Schleichwerbung und Kulturberichterstattung lässt es allerdings zu, die Gewichtung einer objektiven Berichterstattung und den damit verbundenen und genannten journalistischen Grundsätzen und Pflichten des ORF zu verdeutlichen. Zwei gewichtige und entgegengesetzte Argumente stechen dabei besonders hervor: einerseits das Recht des Steuerzahlers zu erfahren was in subventionierten Häusern kulturell geschieht, andererseits der Ansatz, dass eine Namensnennung in einer reichweitenstarken Sendung "unterm Strich" trotzdem Werbung ist.

Es ist ja so, wie bei allen subventionierten Theatern, dass das ja von uns bezahlt wird. [...] Ich finde schon, dass der ORF die Aufgabe hat den Leuten zu zeigen, wofür sie ihr Geld ausgeben. Wenn man Steuergeld hergibt, bekommt man die Information was passiert und was wird gemacht mit meinem Geld. (KulturjournalistIn Fernsehfunk)¹⁹⁴

Alleine die Nennung des Namens einer Veranstaltung in einer von zig Tausend gehörten Sendung, ob man es will oder nicht, ist eine Art Werbung. (KulturjournalistIn Hörfunk)¹⁹⁵

4.2.4. Berichterstattung in Zusammenhang mit dem ORF-Gesetz

Diese Subforschungskategorie behandelt die Tätigkeit von KulturjournalistInnen in Zusammenhang mit ihrer an das ORF-Gesetz gebundenen Berichterstattung.

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'7: Kenntnis über

- Bindung an ORF Gesetz und Programmrichtlinien
- Objektivitätsgebot
- zweiseitige Berichterstattung mit einbezogener Gegenseite
- öffentlich-rechtliche Kritik anstatt völlig subjektivistische Hass- oder Lob-Hudelei

K'8: Trotz ORF Gesetz:

- starke Tendenz fundierte Meinung zu transportieren
- für HörerInnen pointierte Kritik interessanter als objektiv positiv und negativ abzuwägen

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'12: Kenntnis über

- ORF Gesetz
- übergreifende journalistische Grundregeln
- verbotene Kaufaufforderung in Beiträgen

¹⁹⁴ InterviewpartnerIn D, Zeile 77 ff

¹⁹⁵ InterviewpartnerIn B, Zeile 13 f

K'13: Ausnahme

- der ausgewiesenen Kritik durch positive, negative oder neutrale Bewertung

Wenig überraschend weisen alle InterviewpartnerInnen darauf hin, dass sie in ihrer Funktion als KulturjournalistInnen an das ORF Gesetz und die damit verbundenen Richtlinien gebunden sind. Im Umgang mit diesem Umstand wird jedoch kollektiv auf einen gesunden Menschenverstand und Erfahrung in der Tätigkeit als JournalistIn verwiesen. Keineswegs schränkt das ORF Gesetz die Kulturredaktionen im Sinne einer kritischen Berichterstattung ein, wie z.B. durch das Format der Kritik oder sogar den Transport einer redaktionellen Meinung.

Prinzipiell hat der ORF objektiv zu berichten. [...] Es gibt die Ausnahme der Kritik, die per Definition eine Bewertung vornimmt. Die wird aber ausgewiesen als Kritik, die ja dann positiv, negativ oder dazwischen ausfallen kann. Und ist somit als Kritik erkennbar. (KulturjournalistIn Fernsehfunk) ¹⁹⁶

Die Tendenz mittlerweile, auch bei uns in der Redaktion ist sehr stark, dass man sagt, wir wollen auch Meinung transportieren. [...] Aber wenn das fachlich fundiert ist, wenn der Theaterkritiker, die Theaterkritikerin das argumentieren kann, dann ist es auch für die Hörerinnen und Hörer wesentlich interessanter eine pointierte Kritik zu hören, als objektiv abzuwägen, was jetzt positiv und negativ wäre. (KulturjournalistIn Hörfunk) ¹⁹⁷

Mit dem Objektivitätsgebot durchaus vereinbar sieht z.B. InterviewpartnerIn H das Transportieren einer redaktionellen Meinung. Subjektiv betrachtet konnte während der Interviews wahrgenommen werden, dass KulturjournalistInnen des Hörfunks sich direkter zum Transport einer eigenen Meinung im Rahmen der Berichterstattung aussprachen, als es beispielsweise bei den KulturjournalistInnen des Fernsehfunks der Fall war.

4.2.5. Burgtheaterrepertoire in Zusammenhang mit Berichterstattung

Diese Subforschungskategorie soll die Frage beantworten, wie wichtig das Repertoire des Burgtheaters in der Entscheidungsfindung, ob darüber berichtet wird, einzustufen ist.

¹⁹⁶ InterviewpartnerIn E, Zeile 54 ff.

¹⁹⁷ InterviewpartnerIn H, Zeile 62 ff

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'13: Repertoire wichtig

- Handwerkskunst auf höchster Ebene
- beeinflusst Berichterstattung

K'14: Repertoire unwichtig

- Bedeutung im Vorherein gegeben, unabhängig vom Repertoire
- beeinflusst Berichterstattung nicht

K'15: Inhaltlich Interesse an

- z.B. Elfriede Jelinek
- Uraufführungen
- Zeitgenössischem
- gesellschaftsrelevante Themen
- aktuelle Autoren

K'16: Inhaltlich wenig Interesse an

- Wiener Klassik (Nestroy, Raimund)
- unbekannte RegisseurInnen
- unbekannte Besetzung

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'18: Repertoire wichtig

- Burgtheater als big Player
- top Schauspieler und top Geschichten
- populäre Stücke erhöhen Berichterstattungschancen

K'19: Repertoire unwichtig

- es geht nur um die Abbildung des Vorhandenen
- Berichterstattung eher abhängig von Besetzung und Regisseur

Zusammengefasst konnten zwei entgegen gesetzte Standpunkte analysiert werden. Einerseits, dass das Repertoire des Burgtheaters als wichtig eingestuft wird und, angehalten an gewissen Kriterien, beeinflusst ob über das Burgtheater berichtet wird. Andererseits, dass eine Berichterstattung nicht vom Repertoire, sondern von anderen Faktoren abhängt.

*Wenn das hundertste Mal Faust gespielt wird, wobei grad die großen Klassiker werden ja jetzt auch nicht so leicht aus dem Boden gestampft. Außerdem hängt es ja davon ab, der eine Faust ist ja nicht wie der andere. Da hängt es dann auch von der Besetzung ab, es hängt vom Regisseur ab. Das wäre sehr vermessen, wenn wir nicht darüber berichten, nur weil man es schon einmal gesehen hat. (KulturjournalistIn Fernsehfunk)*¹⁹⁸

*Also Zeitgenössisches hat hier bei uns in der Redaktion sicher Priorität. Das hat sicher mehr Bedeutung und Relevanz für uns hier und für die Hörerinnen und Hörer. Als dass man sagt, es ist die 27. Aufführung von "Der Bauer als Millionär." (KulturjournalistIn Hörfunk)*¹⁹⁹

4.2.6. PR-Instrumente und Maßnahmen des Burgtheaters

Im Rahmen der folgenden Subforschungskategorie wird die Frage nach der Verwendung bestimmter PR-Instrumente und PR-Maßnahmen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters, um kulturelle Inhalte in Beiträgen von ORF Kultursendungen zu platzieren, versucht zu beantworten.

a) Burgtheater: Das Experteninterview der dritten Interviewgruppe der Pressestelle des Burgtheaters konnte folgende Ergebnisse erzielen:

K'1: persönlicher Kontakt

- Einladung verschiedener Abteilungen
- starker persönlicher Austausch mit Journalisten
- persönliches Treffen diverser Chefs vom Dienst
- Mails mit Vorschlägen in kurzem Rhythmus (alle zwei Monate)

K'2: bargeldlose Kooperationen auf Marketingebene

- Leistung ORF Wien regional, Wien heute: eine Berichterstattung (Tipp) pro Monat
- Leistung Burgtheater: Bereitstellung Kartenkontingent

K'3: Premierendurchlauf

- läuft automatisch
- bei keiner Reaktion des ORF fasst Pressestelle telefonisch nach

K'4: Erfassen eines Pressespiegel

¹⁹⁸ InterviewpartnerIn F, Zeile 87

¹⁹⁹ InterviewpartnerIn H, Zeile 117

Hier ist anzumerken, dass im Rahmen der Presse- und Medienarbeit zwar klassische PR Maßnahmen wie Presseaussendungen oder Programmpräsentationen stattfinden, der größte Teil der abzudeckenden PR-Agenden sich aber auf den persönlichen Kontakt und Austausch mit KulturjournalistInnen bezieht. Und dieser laut Pressestelle enger zum Fernsehfunk, als zum Hörfunk einzustufen ist. Bzw. sich JournalistInnen meist selbst melden und Interesse bekunden.

*Es gibt die Berichterstattung, es gibt die Redaktion Seitenblicke, es gibt andere Redaktionen [...], die haben aber meistens Interesse von selber. Es gibt jetzt keine Maßnahmen, die ich setze, um mich zu platzieren. Es gibt einen prinzipiell starken persönlichen Austausch zwischen mir und Journalisten. (Pressestelle Burgtheater)*²⁰⁰

4.2.7. Einfluss der Pressestelle auf Berichterstattung

Diese Subforschungskategorie beschäftigt sich mit der Frage, wie viel Einfluss auf das Endergebnis der Inhalte in Beiträgen von ORF Kultursendungen sich die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters selbst zuschreibt.

a) Burgtheater: Das Experteninterview der dritten Interviewgruppe der Pressestelle des Burgtheaters konnte folgende Ergebnisse erzielen:

K'4: generelle Zusammenarbeit:

- keine Vorschreibung seitens Pressestelle
- Partnerschaftlich gemeinsame Überlegung
- gemeinsames Ziel eines guten Endergebnisses
- sehr gute Zusammenarbeit mit ORF Aktuelle Kultur
- Redakteure des Kulturmontags wissen genau, was sie wollen

K'5: Einfluss der Pressestelle:

- kein Eingriff seitens Pressestelle auf inhaltlicher Ebene
- Feedback über nicht gut beurteilten Beitrag (Pressestelle, Dramaturgie, Direktion, Schauspieler) an ORF
- Vorschlag der Interviewpartner seitens der Pressestelle
- Einsatz der Pressestelle, dass ORF Proben sehen darf

K'6: Absprache

²⁰⁰ InterviewpartnerIn G, Zeile 17 ff

- welche Szenen nicht gesendet werden sollen vor Premiere
- dass keine Kritik vor Premiere gesendet wird

In den Antworten auf die Frage nach dem Einfluss wird das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Pressestelle und Redaktion deutlich fassbar für Außenstehende.

Es ist kein Vorschreiben, es ist eine gemeinsame Überlegung. Weil wir wollen ja beide dasselbe. Wir sind ja Partner. Wir wollen, dass es gut aussieht. (Pressestelle Burgtheater) ²⁰¹

Redaktionen wissen genau was sie brauchen um berichten zu können, die Pressestelle versteht ihre Aufgabe darin Vorschläge anzubieten, Berichterstattung überhaupt zu ermöglichen, aber auch kritisches Feedback betreffend kritischer Berichterstattung an die Redaktion weiterzugeben.

4.2.8. Ziele der Pressestelle des Burgtheaters

Diese Subforschungskategorie soll die Frage nach zu generierenden Berichterstattungszielen im Form von Botschaften, Inhalten, Reichweiten für jedes Stück am Spielplan des Burgtheaters untersuchen.

a) Burgtheater: Das Experteninterview der dritten Interviewgruppe der Pressestelle des Burgtheaters konnte folgende Ergebnisse erzielen:

K'9: Ziele der Pressestelle

- Verkaufszahlen wichtiger als Clippings (Auslastung wird jeden Morgen analysiert)
- keine festgelegte Clippinganzahl
- ZiB1 auf Grund größerer Reichweite wichtiger als Kulturmontag
- Theaterbesuch richtet sich nicht nach Kulturmontag, ZiBs löst größere Motivationsschübe aus

K'10: Einordnung der Public Relations

- Öffentlichkeitsarbeit generell wichtiger eingestuft als Presse- und Medienarbeit
- regelmäßige Sitzungen im Verkaufsbereich: nicht nur in Pressearbeit, auch in Gruppenansprache, Reduktionsmaßnahmen, Angebote, Gewinnspiele, Kooperationen

²⁰¹ InterviewpartnerIn G, Zeile 106 ff

- durch reduzierte Werbemaßnahmen gewinnt Presse- und Medienarbeit an strategischer Bedeutung
- Ausstrahlung ganzer Werkaufzeichnungen, DVD Veröffentlichungen, Nestroypreisverleihung mit Werkausschnitten fördert Kartenverkauf

K'11: Zusammenhang Verkaufszahlen und PR:

- Verkaufszahlen stehen in keinem Zusammenhang mit Premieren, eher mit Repertoire
- Hohe Anzahl an Vorberichten wirkt sich positiv auf Verkaufszahlen aus

Einerseits auffallend ist, dass die Maßnahme Presse- und Medienarbeit im Rahmen der ganzheitlichen Öffentlichkeitsarbeit nicht mit oberster Priorität eingestuft wird, sondern viel mehr Wert auf verkaufsorientierte Maßnahmen gelegt wird. Die Pressestelle legt das Hauptaugenmerk nicht auf PR übliche zu generierende Berichterstattungsziele z.B. in Form von Clippings. Viel wichtiger werden die Verkaufszahlen eingestuft und deren Höhe in Verbindung mit der Anzahl an Vorberichten gebracht.

Ich glaube, wenn ich viel Vorberichte kriege, auf Print-Seite und auch im Fernsehen, ist es schon auch eine große Verkaufsgeschichte. [...] Die Leute möchten es trotzdem anschauen, weil sie darüber gelesen, gehört, gesehen haben. (Pressestelle Burgtheater)

202

Indirekt wird somit doch Wert auf die Generierung von Berichterstattungen gelegt, da diese in weiterer Folge zu positiven Verkaufszahlen führen können. Als wichtigstes Sendeformat wird hier auf Grund der Reichweite die *Zeit im Bild* genannt.

4.2.9. Unterschied für Pressestelle zwischen Hörfunk und Fernsehfunke

In dieser Subforschungskategorie wird der Frage auf den Grund gegangen, ob es für die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters einen Unterschied in der Servicierung von Fernseh- und Hörfunkredaktionen gibt.

a) Burgtheater: Das Experteninterview der dritten Interviewgruppe der Pressestelle des Burgtheaters konnte folgende Ergebnisse erzielen:

K'15: Radio-Journalist:

- Ö1 Redakteur oft inhaltlicher
- Radio-Redakteur denkt textlich

²⁰² InterviewpartnerIn G, Zeile 142 ff

- Formatvielfalt und Aktualität in Ö1: Morgen-, Mittags-, Abendjournal
- Locationschwierigkeit bei Ö1 Location für Interview (Tonstudio)

K'16: Fernseh-Journalist:

- denkt in Bildsprache

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass abseits der ästhetischen Unterschiede in Bildsprache und Akustik die Aktualität Hörfunk und Fernsehfunke unterscheidet. Ö1 wird hier mit Morgen-, Mittags- und Abendjournal und der vorhandenen Sendungsvielfalt aktueller als der Fernsehfunke eingestuft.

*Früher gab es die Moderatoren in der ZiB, das heißt da musste der Beitrag gesendet werden. Und jetzt gibt es ja keine Moderatoren mehr, d.h. sobald ein Unglück ist, fällt ja sofort der Kulturbeitrag raus. (Pressestelle Burgtheater)*²⁰³

4.2.10. Kontaktaufnahme Burgtheater und ORF

Diese Subforschungskategorie beschäftigt sich mit der Frage, wie der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und KulturjournalistInnen entsteht, bzw. wer wen kontaktiert.

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'09:

- beidseitige Kontaktaufnahme und Austausch

K'10: Kontaktaufnahme seitens Ö1:

- nach Programmsichtung und Wunsch nach Kontaktherstellung zu SchauspielerInnen, RegisseurInnen
- entweder die KünstlerInnen direkt, oder üblichen Weg über Presseabteilung oder Dramaturgie
- bei Interesse möglichst früh Produktionseinblick und Interviews zu erhalten
- bei besonders interessanten Inhalten und Persönlichkeiten

K'11: Kontaktaufnahme seitens Burgtheater:

- Aussendung von Pressematerialien
- Feedback, wenn Beitrag nicht zu Gunsten des Burgtheaters ausfällt

K'12: Kritik an Pressestelle:

²⁰³ InterviewpartnerIn G, Zeile 234 ff

- Pressestelle hört Beiträge über das Burgtheater manchmal nicht und gibt bei positiver Berichterstattung kein Feedback

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'14: beidseitige Kontaktaufnahme und Austausch

- anstehender Termine
- anstehender Premieren
- Interviews
- TV-Proben

K'15: Kontaktaufnahme seitens ORF Kultur zu

- interessantem Spielplan oder Künstler
- Berichterstattung und Drehgenehmigung vor Premiere

K'16: Kontaktaufnahme seitens ORF III

- um Anfang der Saison Spielplan gemeinsam durchzugehen
- für beiderseitige Überlegung zu geeigneten Studiogästen

K'17: Kontaktaufnahme seitens Burgtheater durch Presseaussendungen über

- Theaterstücke
- Spielplan
- intern Umbesetzungen
- administrativen Bereich
- Verleihung des Burgtheaterrings
- Ernennung zu Doyen oder Doyenne
- Todesfall
- nicht absehbarer Pressekonferenz

c) Burgtheater: Das Experteninterview der dritten Interviewgruppe der Pressestelle des Burgtheaters konnte folgende Ergebnisse erzielen:

K'7: Übermittlung

- des Spielplans einmal pro Jahr an Journalisten
- persönlicher Premiereneinladung an Journalisten
- Information über Presse-Proben an Journalisten
- von Informationsmaterial an Journalisten

K'8: Regelmäßig

- telefonischer Kontakt mit ORF

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Kontaktaufnahme beidseitig stattfindet bzw. Pressestelle und Redaktionen in regelmäßigem Kontakt stehen. Wobei aus den Antworten hervorgeht, dass das Burgtheater so genannte Basisinformationen zur Verfügung stellt und sich die Kulturredaktionen häufiger selbst themenbezogen melden um eine Berichterstattung umzusetzen.

Im Prinzip bestimmt die Redaktion, worüber wir in den nächsten drei Wochen berichten, dann werden die Geschichten an die jeweiligen drei Redakteure vergeben, und die melden sich dann direkt bei den Pressereferenten. [...] Aber Vorschläge, dass über etwas berichtet wird, das kommt eigentlich nicht vor. (KulturjournalistIn Fernsehfunk)

204

Des Weiteren ist sich das Burgtheater seiner gesellschaftlichen Relevanz bewusst und weiß, dass über jede große Premiere fast automatisch berichtet wird. Betreffend kleinerer Produktionen, wie z.B. im Vestibül, legt die Pressestelle jedoch eine aktivere Methode der Kontaktaufnahme an den Tag, um eine Berichterstattung erzielen zu können:

*Natürlich sind wir das Burgtheater, wir haben es leichter, um uns kommt man nicht drum herum. Ich muss natürlich prinzipiell kämpfen um Produktionen [...] im Vestibül, [...], dass ich dafür Aufmerksamkeit und den Leuten erzähle, wie toll der Autor, interessant das Stück, interessant die Interpretation der Regisseure ist [...], aber grundsätzlich haben wir es natürlich gut. (Pressestelle Burgtheater)*²⁰⁵

4.2.11. Abhängigkeitsverhältnis zwischen Burgtheater und ORF

Die letzte Subforschungskategorie beschäftigt sich mit der Frage ob ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF herrscht.

a) Hörfunk: Die Experteninterviews der ersten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Hörfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

²⁰⁴ InterviewpartnerIn F, Zeile 55 ff

²⁰⁵ InterviewpartnerIn G, Zeile 5 ff

K'17: Abhängigkeit Ö1 von Burgtheater

- ohne kulturelle Veranstaltungen kein Inhalt für Kulturmedien

K'18: Abhängigkeit Burgtheater von Ö1

- kleine Radiolandschaft in Österreich, mit wenig Kulturberichterstattenden Sendern
- bei keinem Interview auch kein Beitrag

K'19: (K)ein Abhängigkeitsverhältnis

- kein Abhängigkeitsverhältnis
- mehr sinnvolle Kooperation
- gegenseitig abhängig von Inhalt und Berichterstattung
- Journalismus beruht nie auf Gegengeschäften

b) Fernsehfunk: Die Experteninterviews der zweiten Interviewgruppe von KulturjournalistInnen aus dem Bereich Fernsehfunk des ORF konnten folgende Ergebnisse erzielen:

K'20: Abhängigkeit ORF von Burgtheater

- Regisseur bestimmt, ob Probe mitgefilmt werden darf
- ob Material oder Interview verfügbar
- ORF braucht Kultur für Kulturberichterstattung
- ORF braucht die Stars

K'21: Abhängigkeit Burgtheater von ORF

- kleiner Medienmarkt in Österreich
- besser im Format der Kritik vorkommen, als gar nicht vorzukommen
- breites Medienangebot des ORF
- die Stars brauchen die Öffentlichkeit

K'22: Kein Abhängigkeitsverhältnis

- Berichterstattung meist konfliktarm
- Berichterstattung verpflichtend um Steuergeldverwendung zu zeigen
- Berichterstattung trägt vermutlich nicht zu erhöhtem Verkauf bei

c) Burgtheater: Das Experteninterview der dritten Interviewgruppe der Pressestelle des Burgtheaters konnte folgende Ergebnisse erzielen:

K'12: Abhängigkeit des ORF

- Burgtheater produziert Inhalte, über die ORF berichtet
- Burgtheater ist unumgänglich

- Burgtheater gibt Inhalte vor
- wesentlich höherer Stellenwert von Kultur im Vergleich zu Deutschland
- Österreich als Tourismusland lebt von Kultur, Burgtheater als Hotspot von Wien

K13: Abhängigkeit des Burgtheaters

- Kampf um Berichterstattung über kleinere Produktionen z.B. im Vestibül

K'14: Zusammenarbeit:

- Glaubwürdigkeit und respektvolles Verhältnis

Alle interviewten JournalistInnen reagierten zu Beginn eher negativ auf das Wort Abhängigkeit, auch wenn in der darauf folgenden Argumentation eine gewisse Art von Abhängigkeit zugestanden wurde. Einzig die Pressestelle des Burgtheaters hat gleich zu Beginn des Gesprächs selbstständig das Wort Abhängigkeitsverhältnis in den Raum gestellt.

*Prinzipiell ist es ein Abhängigkeitsverhältnis. Sie brauchen uns, und wir brauchen sie. Das ist schon von Vornherein klar. (Pressestelle Burgtheater)*²⁰⁶

Zusammenfassend lassen sich die Aussagen auf die zwei wichtigsten Standpunkte reduzieren. Die Abhängigkeit des Burgtheaters wird mit der kleinen Medienlandschaft und der geringen Anzahl an Kultursendeformaten argumentiert.

*Ich glaube schon, dass es in Österreich, wo es nach wie vor nur einen öffentlich-rechtlichen Sender gibt, und es in der Radiolandschaft nicht viele gibt, die Kulturberichterstattungen machen, hängen die Institutionen auch von uns ab. (KulturjournalistIn Hörfunk)*²⁰⁷

Die Abhängigkeit der Medien vom Burgtheater wird mit den kulturellen Inhalten argumentiert, die in weiterer Folge auch die inhaltliche Berichterstattungsbasis der Medien ausmachen. Hervorzuheben ist allerdings, dass das Burgtheater in diesem Kontext eine weitere Argumentationsebene eröffnet. Das Burgtheater geht sogar einen Schritt weiter und argumentiert abseits der kulturellen Inhalte mit seinem Status als Sehenswürdigkeit im vom Tourismus lebenden Österreich.

²⁰⁶ InterviewpartnerIn G, Zeile 4 f

²⁰⁷ InterviewpartnerIn B, Zeile 46 ff

Im Vergleich zu Deutschland hat die Kultur im öffentlich-rechtlichen Bereich einen wesentlich höheren Stellenwert. Österreich ist einfach kleiner und lebt von der Kultur. Es ist ein Tourismusland. Das Burgtheater ist ja nicht nur so toll weil wir so tolle Stücke spielen, wir sind einfach wie der Prater, wie das Riesenrad. Ein Hotspot von Wien. [...] Wir sind einfach was, um das man nicht herum kommt. Das ist ja auch der Vorteil von mir, dass ich nicht um alles keilen muss. (Pressestelle Burgtheater) ²⁰⁸

²⁰⁸ InterviewpartnerIn G, Zeile 251 ff

V. CONCLUSIO

5. Conclusio

Auf den folgenden Seiten werden die Subforschungsfragen und in weiterer Folge die Hauptforschungsfrage auf Basis der theoretischen Auseinandersetzung in Kapitel zwei und drei, sowie der in Kapitel vier dargestellten Ergebnisse der Empirie diskutiert und beantwortet. Das anschließende Fazit und der auf das Forschungsinteresse bezogene Ausblick runden dieses Kapitel ab und schließen die Forschungsarbeit.

5.1. Diskussion der Ergebnisse

5.1.1. Subforschungsfrage 1: PR-Instrumente und Maßnahmen der Pressestelle des Burgtheaters

Subforschungsfrage 1: Werden bestimmte PR-Instrumente und PR-Maßnahmen von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters verwendet um kulturelle Inhalte in Beiträgen von ORF Kultursendungen zu platzieren?

Subhypothese 1: Wenn bestimmte PR-Instrumente und PR-Maßnahmen von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters angewendet werden, so führen diese zu Platzierungen kultureller Inhalte in ORF Kultursendungen.

Die Informationsfunktion der vom Burgtheater betriebenen Kultur-PR liegt darin verständlich, zugänglich, regelmäßig und transparent über aktuelle Themen und Produktionen zu informieren. In Form einer Einweg-Kommunikation werden Informationen zu künstlerischen Inhalten, Produktionen und Anlässen des Hauses regelmäßig kommuniziert und ein wechselseitiges Verständnis zwischen Pressestelle und KulturjournalistInnen gepflegt. Die Kultur-PR des Burgtheaters definiert sich nicht ausschließlich durch die PR-Maßnahme Presse- und Medienarbeit, sondern stellt eine Vielzahl von kommunikationstechnischen Lösungsvorschlägen dar. Im konkreten Fall der Platzierungen kultureller Inhalte in ORF Kultursendungen werden klassische PR Maßnahmen wie Presseaussendungen oder Programmpräsentationen umgesetzt, der größte Teil der abzudeckenden PR-Agenden bezieht sich aber auf den persönlichen Kontakt und Austausch mit KulturjournalistInnen. Dieser ist laut Pressestelle enger zum Fernsehfunk, als zum Hörfunk einzustufen. Ein zu erreichendes Berichterstattungsziel in Form von Clippings gibt es nicht. Viel mehr wird der Erfolg der Kommunikation anhand der Verkaufszahlen gemessen.

Da das Burgtheater nur sehr eingeschränkt klassische Werbung betreibt, wird daher Wert auf die Generierung von Berichterstattungen gelegt, da diese in weiterer Folge zu positiven Verkaufszahlen führen können. Die Höhe der Kartenverkäufe wird in Verbindung mit der Anzahl an Vorberichten gebracht, wo zB. als wichtigstes Sendeformat auf Grund der Reichweite die *Zeit im Bild* genannt wird. ORF Redaktionen wissen meist genau was sie brauchen um berichten zu können, die Pressestelle versteht ihre Aufgabe darin Vorschläge anzubieten, Berichterstattung überhaupt zu ermöglichen, aber auch kritisches Feedback betreffend kritischer Berichterstattung an die Redaktion weiterzugeben. Es handelt sich um ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Pressestelle und Redaktionen. Da öffentlich rechtliche KulturjournalistInnen in Bezug auf das ORF-Gesetz an eine konkret geregelte Ausübung des Journalismus gebunden sind, ist der Einfluss der Pressestelle des Burgtheaters auf die Berichterstattung im ORF als sehr gering einzuschätzen.

Die Subhypothese kann somit nicht bestätigt werden und die Subforschungsfrage muss damit beantwortet werden, dass bestimmte PR-Maßnahmen, wie z.B. der persönliche Kontakt und regelmäßige Austausch mit KulturjournalistInnen, nicht automatisch zu einer Platzierung kultureller Inhalte des Burgtheaters in ORF Kultursendungen führt, da Kulturredaktionen sich in ihrer Berichterstattung an den im ORF-Gesetz definierten Richtlinien orientieren und meist schon vor der Kontaktaufnahme zur Pressestelle genau wissen über was sie berichten möchten.

Unabhängig davon ist auf inhaltlicher Ebene davon auszugehen, dass zusätzlich zu geschaffenen künstlerischen Inhalten auch das Burgtheater selbst als Spielstätte dieser Inhalte und Kulturinstitution kommuniziert wird, wodurch das Haus an sich zu einem unverzichtbaren Gut für die Gesellschaft wird und der Symbolgehalt des Burgtheaters dessen Kultur-PR dementsprechend mitgestaltet.

5.1.2. Subforschungsfrage 2: Berichterstattung und ORF Gesetz

Subforschungsfrage 2: **Sind KulturjournalistInnen in ihrer Berichterstattung (Form und Auswahl) an das ORF-Gesetz gebunden?**

Subhypothese 2: Wenn KulturjournalistInnen über kulturelle Ereignisse berichten, dann sind sie betreffend Berichterstattungsform und Auswahl des Inhalts an das ORF-Gesetz gebunden und an die Definition des Kulturbegriffs im Kulturauftrag.

Für KulturjournalistInnen insbesondere relevant ist der öffentlich-rechtliche Kernauftrag, der Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft, Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion und Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots beinhaltet. Des Weiteren das Objektivitätsgebot, welches zur objektiven Auswahl und Vermittlung von Informationen und Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen anhält. Und schließlich der besondere Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm, der vorgibt, dass der ORF nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein Fernseh-Spartenprogramm zu veranstalten hat, und ein umfassendes Angebot von Sendungen mit Informations- oder Bildungscharakter, sowie Kultursendungen bereitzustellen hat.

Wie aus den Experteninterviews hervorgeht, richtet sich die Entscheidung über die Berichterstattung eines kulturellen Ereignisses des Burgtheaters vorwiegend nach der inhaltlichen Relevanz, bezogen auf Stück, Besetzung, Regisseur und Österreich-Interesse, und die journalistischen Produktionsbedingungen, wie z.B. die Möglichkeit von Vorberichten, Interviews und Szenenausschnitten. Dem Burgtheater wird seitens der öffentlich-rechtlichen Kulturberichterstattung eine enorme nationale und internationale Bedeutung zugesprochen, teilweise auch traditionsbedingt, sodass Hörfunk- und Fernsehfuncredaktionen über jedes großes Ereignis des Burgtheaters berichten. Dies ist unmittelbar mit der Auffassung des Kulturbegriffs in Verbindung zu setzen, der sich sowohl im Hör- als auch im Fernsehfunkeinem Wandel unterzogen hat. Wo früher in der Hörfunksendung *"Aus Burg und Oper"* ausschließlich über Hochkultur berichtet wurde, wird heute vielmehr ein breiter Kulturbegriff gepflegt und abgedeckt. Dass eine Berichterstattung über das Burgtheater als Schleichwerbung bezeichnet werden kann ist auszuschließen. Im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag wird die Förderung von Kunst, Kultur, österreichischer Produktionen und die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots angeführt. Berichterstattung über Kultur

ist gesellschaftlich relevant und kann somit nicht unter den klassischen Begriff der Schleichwerbung fallen. Zudem ist es das Recht des Steuerzahlers zu erfahren was in subventionierten Häusern wie dem Burgtheater kulturell geschieht. Trotzdem kann angenommen werden, dass eine Namensnennung in einer reichweitenstarken Sendung "unterm Strich" trotzdem Werbung ist.

Die Subhypothese kann bestätigt werden und die Subforschungsfrage kann damit beantwortet werden, dass KulturjournalistInnen betreffend Berichterstattungsform und Auswahl des Inhalts an das ORF-Gesetz gebunden sind. ORF Gesetz und Berichterstattung über das Burgtheater schließen sich allerdings nicht gegenseitig aus, da

- **traditionsbedingt dem Burgtheater in der öffentlich-rechtlichen Kulturberichterstattung eine enorme nationale und internationale Bedeutung zugesprochen wird,**
- **es das Recht des Steuerzahlers ist zu erfahren was in subventionierten Häusern wie dem Burgtheater kulturell geschieht,**
- **das ORF Gesetz die Kulturredaktionen keineswegs einschränkt im Bezug auf das Format der Kritik oder sogar den Transport einer redaktionellen Meinung.**

5.1.3. Subforschungsfrage 3: Abhängigkeitsverhältnis zwischen Burgtheater und ORF

Subforschungsfrage 3: **Herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und der Kulturredaktionen des ORF?**

Subhypothese 3: Wenn wir von der medialen Kulturlandschaft in Österreich sprechen, dann gehen wir davon aus, dass ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und der Kulturredaktionen des ORF herrscht.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger und der Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren gehen prinzipiell von einem strukturellen Einfluss der PR auf die Medienleistung aus und in Folge dessen von einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalisten und PR-Akteuren. Zusammenfassend bedeutet das, dass Journalismus als soziales System demnach von außen zwar nicht gesteuert, wohl aber beeinflusst werden kann, PR-Aktivitäten Resonanzen auslösen und Handlungen im Journalismus zur Folge haben können, und die Entscheidung über eine Veröffentlichung aber im Journalismus fällt.²⁰⁹ Während die Pressestelle des Burgtheaters ganz klar von einem Abhängigkeitsverhältnis ausgeht und dieses ebenso bezeichnet, wurde der Begriff kollektiv von fast allen interviewten KulturjournalistInnenen als eine negative und nicht zutreffende Formulierung aufgefasst. Trotzdem wird die Abhängigkeit des Burgtheaters vom ORF mit der kleinen Medienlandschaft und der geringen Anzahl an Kultursendeformaten argumentiert. Die Abhängigkeit der Medien vom Burgtheater wird wiederum mit den kulturellen Inhalten argumentiert, die in weiterer Folge auch die inhaltliche Berichterstattungsbasis der Kulturredaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmachen. Von PR und Journalismus wird jedoch deutlich betont, dass es sich um ein respektvolles Arbeitsverhältnis und eine sinnvolle Zusammenarbeit handelt.

Die Subhypothese kann bestätigt werden und die Subforschungsfrage kann damit beantwortet werden, dass ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und den Kulturredaktionen des ORF besteht, es sich dabei aber um ein wechselseitiges und, diplomatisch formuliert, respektvolles Abhängigkeitsverhältnis handelt. Die PR-Aktivitäten des Burgtheaters können die

²⁰⁹ Jarren/ Röttger. 2008. S. 31

Berichterstattung zwar nicht steuern, aber möglicherweise beeinflussen. Wobei das Burgtheater vielleicht sogar noch abhängiger vom ORF ist als umgekehrt, da die Anzahl der Berichterstattungen mit der Höhe des Kartenverkaufs in Zusammenhang gebracht wird, und der ORF in seiner Berichterstattung auf eine Vielzahl von kulturellen Inhalten anderer Institutionen zurückgreifen kann.

5.1.4. Hauptforschungsfrage: Symbolgehalt des Burgtheaters und dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Hauptforschungsfrage: Fördert der Symbolgehalt des Burgtheaters dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Haupthypothese: Wenn wir von der Kultur-PR des Burgtheaters sprechen, dann gehen wir davon aus, dass der Symbolgehalt des Burgtheaters die Platzierung durch Öffentlichkeitsarbeit initiiert Inhalte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk fördert.

Die Antworten der vorhergehenden Subforschungsfragen tragen ihren Teil zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage bei. Hierbei gilt es argumentativ aufzulisten, was für und gegen eine Bestätigung der Haupthypothese spricht, und wie diese mit dem anfangs thematisierten historischen Kontext in Verbindung gebracht werden können.

Bezogen auf den historischen Kontext war eine politisch geschwächte, gar machtlose Nation nach dem zweiten Weltkrieg auf der Suche nach den Trümmern ihrer übrig gebliebenen österreichischen Identität und fand diese in Erinnerung an den Habsburger-Mythos in einer starken kulturellen und künstlerischen Position Wiens im Fin-de-siècle. In der Vaterlandskunde wurde österreichische Kultur daraufhin durch die Komponenten „Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert, Burgtheater, Staatsoper, Philharmoniker, Wiener Sängerknaben und Salzburger Festspiele.“ definiert.²¹⁰ Die Geburtsstunde des Burgtheaters als kulturelles Symbol einer Nation war mit der Wiedereröffnung 1955 besiegelt. Gleichzeitig stellte dies im weitestem Sinne die Geburtsstunde des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks dar, der mit der Übertragung der Wiedereröffnung über die österreichischen Landesgrenzen hinaus seine erste große Bewährungsprobe bestand. Man könnte sogar behaupten, dass Kultur-PR in einer früheren Form nach dem Krieg ein Land aus seiner psychotischen Starre wieder zurück in die Realität führte und im Gegensatz zur Politik das Vertrauen einer Nation gewann. Mit dem Burgtheater hatte die Bevölkerung pauschal formuliert einen symbolischen Grund, der es ermöglichte stolz auf das eigene Land zu sein. Der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk steuerte somit durch die kulturelle und reichweitenstarke Berichterstattung seinen maßgeblichen Beitrag zum Symbolgehalt des Burgtheaters, und in weiterer Folge zur Identitätsfindung Österreichs bei.

²¹⁰ Vgl. Rathkolb. 2013. S 12

Rein bezogen auf den historischen Kontext kann die Haupthypothese somit bestätigt werden und die Hauptforschungsfrage teilweise damit beantwortet werden, dass der Symbolgehalt des Burgtheaters dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beeinflusst hat und die Platzierung von Burgtheater-Inhalten gefördert hat.

Nun gilt es zu klären wie die Verbindung zwischen Burgtheater und ORF innerhalb der darauf folgenden sechzig Jahre das heutige Verhältnis zwischen beiden Institutionen prägt. Folgende Argumentationen stehen einer durch den Symbolgehalt beeinflussten Berichterstattung kritisch gegenüber:

- Öffentlich-rechtliche JournalistInnen, so auch Kulturredaktionen, orientieren sich in ihrer Berichterstattung an den im ORF-Gesetz definierten Richtlinien, wie dem Objektivitätsgebot, welches zur objektiven Auswahl und Vermittlung von Informationen anhält. Der ORF hat den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag und somit die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft und die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots zu erfüllen. Der besondere Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm gibt vor, dass explizit Kultursendungen bereit gestellt werden müssen. Ein persönlicher Kontakt und regelmäßiger Austausch zwischen Burgtheater und Kulturredaktionen führt daher nicht automatisch zu einer Platzierung kultureller Inhalte des Burgtheaters in ORF Kultursendungen.
- JournalistInnen sehen es unter anderem auch als Recht des Steuerzahlers zu erfahren was in subventionierten Häusern wie dem Burgtheater kulturell geschieht.
- Bezug nehmend auf das Repertoire des Burgtheaters, geht aus den Experteninterviews unter anderem hervor, dass dies mitunter ausschlaggebend ist ob darüber berichtet wird oder nicht. Zeitgenössisches hat in der Ö1 Kultur beispielsweise eine höhere Priorität als z.B. die Wiener Klassik.²¹¹ Daraus lässt sich in weiterer Folge schließen, dass es primär um die künstlerischen Inhalte geht, als die Institution, welche diese aufführen lässt.

Folgende Argumentationen sprechen für die Förderung der Kultur-PR des Burgtheaters im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch dessen Symbolgehalt:

²¹¹ vgl. InterviewpartnerIn H, Zeile 110

- Traditionsbedingt wird dem Burgtheater in der öffentlich-rechtlichen Kulturberichterstattung eine enorme nationale und internationale Bedeutung zugesprochen, sodass automatisch über jede Premiere berichtet wird. *Natürlich berichten wir über alle großen Dinge des Burgtheaters. Das ist auch noch so aus der alten Tradition, dass man das einfach macht.* (KulturjournalistIn Hörfunk)²¹² Die Tradition lässt erinnern an den Kulturjournalisten Heinz Fischer-Karwin, der ab den 1960iger Jahren über 1.500 Mal die bekannte Ö1 Sendung *Aus Burg und Oper* moderierte.²¹³ Die Namensgebung der damaligen Hörfunksendung spricht für die erhebliche journalistische Aufmerksamkeit, welche der Staatsoper und dem Burgtheater zuteil wurde. Diese Hörfunksendung markiert so zu sagen das zum Ausdruck gebrachte öffentlich-rechtliche Rundfunkinteresse am Burgtheater.
- Aus den Experteninterviews geht unter anderem hervor, dass z.B. das Repertoire des Burgtheaters die Berichterstattung nicht beeinflusst, da es um die Abbildung des Vorhandenen geht.²¹⁴ Infolgedessen lässt sich daraus schließen, dass es in erster Linie um das Interesse am Burgtheater als Kulturinstitution, und erst in zweiter Linie um die künstlerischen Inhalte, sprich das Repertoire geht.
- Bezug nehmend auf das wechselseitige aber respektvolle Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und den Kulturredaktionen des ORF eröffnet das Burgtheater eine weitere Argumentationsebene und positioniert sich mit seinem Status als Sehenswürdigkeit im vom Tourismus lebenden Österreich. Das Burgtheater definiert nicht nur künstlerische Inhalte, sondern auch sich selbst in seiner Funktion als Spielstätte und Kulturinstitution als unverzichtbares Gut für die Gesellschaft. *Im Vergleich zu Deutschland hat die Kultur im öffentlich-rechtlichen Bereich einen wesentlich höheren Stellenwert. Österreich ist einfach kleiner und lebt von der Kultur. Es ist ein Tourismusland. Das Burgtheater ist ja nicht nur so toll weil wir so tolle Stücke spielen, wir sind einfach wie der Prater, wie das Riesenrad. Ein Hotspot von Wien. [...] Wir sind einfach was, um das man nicht herum kommt.* (Pressestelle Burgtheater)²¹⁵

Der heute existierende Symbolgehalt des Burgtheaters findet seinen Ursprung im historischen Kontext. Unter Einbezug des heutigen Verhältnisses zwischen Burgtheater und ORF kann die Haupthypothese bestätigt werden und die Hauptforschungsfrage

²¹² InterviewpartnerIn I, Zeile 3 f

²¹³ <http://oe1.orf.at/artikel/208791> (01.09.2015)

²¹⁴ vgl. Interviewpartner D, Zeile 88 ff

²¹⁵ InterviewpartnerIn G, Zeile 251 ff

damit beantwortet werden, dass der Symbolgehalt des Burgtheaters zwar nicht ausschließlich, aber dessen Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beeinflusst und infolgedessen die Platzierung von Burgtheater-Inhalten teilweise fördert.

Abgrenzend geht es in dieser Arbeit nicht darum aufzuzeigen, ob die Berichterstattung des ORF vorwiegend positiv, negativ oder neutral ausfällt, sondern welche Motive sich hinter einer Berichterstattung verbergen, und wie Kultur-PR und Symbolgehalt auf diese Einfluss nehmen. Die kritische These, dass eine öffentlich-rechtliche Institution die andere unterstützt, und deswegen über das Burgtheater im ORF wesentlich mehr berichtet wird, als über andere Theaterhäuser Österreichs, ist ebenso mit Verweis auf eine kommunikationswissenschaftliche Berichterstattungsevaluierung nicht Teil dieser Arbeit.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit zeigt, dass das Verhältnis zwischen Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF von hoher Professionalität, Respekt und Objektivität geprägt sind. Das gemeinschaftliches Verhältnis verfolgt das gemeinsame Ziel einer Berichterstattung. Der historisch bedingte Symbolgehalt hat dahingehend auch in der heutigen Medienlandschaft und im Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF Bedeutung, welche mit den aus den theoretischen Überlegungen und Experteninterviews gewonnenen Erkenntnissen argumentiert wird. Ohne die Experteninterviews mit KulturjournalistInnen aus den Bereichen Ö1, aktuelle Kultur des ORF Fernsehens und ORFIII und einem Experteninterview mit der Pressestelle des Burgtheaters wäre die detaillierte Momentaufnahme des aktuellen Verhältnisses beider Institutionen und infolgedessen die Beantwortung der Forschungsfragen nicht möglich gewesen. Umso inhaltsreicher und praxisbezogen konnten die erfassten Ergebnisse zum abschließenden Erkenntnisgewinn der wissenschaftlichen Arbeit beitragen.

5.2. Ausblick

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, abseits einer kommunikationswissenschaftlichen Evaluierung, "below the line" die Kultur-PR des Burgtheaters in Bezug auf das Verhältnis zwischen Burgtheater und ORF zu untersuchen, detailliert betrachtet die Verbindungslinien zwischen der Stelle für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und KulturjournalistInnen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichtbar zu machen, und schließlich darauf aufbauend den historisch bedingten Symbolgehalt des Burgtheaters mit dessen heutiger Kultur-PR im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu diskutieren. Die gewonnenen Erkenntnisse der empirischen Forschung können kritisch betrachtet aufgrund der geringen Interviewanzahl von neun

InterviewpartnerInnen nicht als repräsentativ bewertet werden. Andererseits ist die öffentlich-rechtliche Kulturredaktion von ORF und Ö1 überschaubar. Nach Angaben des Burgtheaters kommuniziert dieses regelmäßig mit den zehn wichtigsten Kulturjournalisten des ORF, die über das Burgtheater berichten. Insofern schärfen die acht InterviewpartnerInnen die gewonnenen Erkenntnisse der empirischen Forschung erheblich.

Ein Ansatzpunkt für eine fortführende Forschungsarbeit wäre der Vergleich der Kultur-PR des Burgtheaters und dessen Symbolgehalt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Privatsendern. Der Fokus kann auch vermehrt auf die Kulturberichterstattung gelegt werden, und der Frage, in wiefern sich diese von *Aus Burg und Oper* 1960 bis zu *Intermezzo* 2015 verändert hat. Ebenso im Fernsehen. Ein weiterer spannender Aspekt wäre die Untersuchung der Kulturberichterstattung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im europäischen Vergleich, in dem die Kultursendungsformate von ZDF für Deutschland, BBC für Großbritannien, TV5 für Frankreich und dem ORF für Österreich aktuell untersucht werden. Spannende Forschungsergebnisse könnte auch die Untersuchung der Entwicklung des Kulturbegriffs im Fernsehen, und wie dieser sich im Laufe der Zeit verändert hat, darstellen.

6. Literaturverzeichnis

Bauer, Karl W.: *Grundkurs Literatur- und Medienwissenschaft. Primarstufe*. Wilhelm Fink Verlag München. 2. Auflage. 1995

Beck, Klaus: *Medien*. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. VS Verlag. Wiesbaden. 2006 S. 165

Behrent, Michael: *Konzeption strategischer PR-Arbeit*. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. VS Verlag. Wiesbaden, 2. Auflage 2008. S. 511-524.

Bentele, Günter: *Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR on Beruf und Wissenschaft*. In: Bentele, Günter (Hrsg.): *Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium. Studienband 1*. Berlin: PR Kolleg Berlin Kommunikation & Marketing. 1998.

Bentele, Günter / **Brosius**, Hans-Bernd / **Jarren**, Otfried: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. VS Verlag. Wiesbaden. 2006

Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. VS Verlag. Wiesbaden, 2. Auflage 2008

Bernward, Frank/ **Maletzke** Gerhard/ Müller, Karl H.: *Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF Medienkommission*. Nomos Verlag. Baden-Baden, 1991.

Bogner, M. Franz: *Das Neue PR-Denken. Strategien/ Konzepte/ Aktivitäten*. Redline Wirtschaft. Frankfurt am Main. 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage. 2005.

Burgtheater. *Geschäftsbericht 2013/2014 Burgtheater GmbH*. Burgtheater GmbH. Wien. 2014

Dermutz, Klaus: *Das Burgtheater 1955 - 2005. Mit einem Essay von Klaus Bachler*. Deuticke im Paul Zsolnay Verlag. Wien 2005

Donsbach, Wolfgang: *Public Relations in Theorie und Praxis*. München. Reinhard Fischer. 1997.

Döhn, Lothar/ **Klößner**, Klaus: *Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staat*. Signal Verlag. Baden-Baden. 1979

Faulstich, Werner: *Grundkurs Fernsehanalyse*. Wilhelm Fink Verlag. Paderborn. 2008

Fröhlich, Romy: *Die Problematik der PR-Definition(en)*. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. VS Verlag. Wiesbaden, 2. Auflage 2008. S. 95-109.

Götz, Lutz/ **Pomerin**, Gabriele: *Ein kulturtheoretisches Konzept für interkulturelle Beziehung*. In: Borelli, Michelle (Hg.): *Interkulturelle Pädagogik*. Sulzberg/Allgau. 1989. S. 110-126

Grunig, James E./ **Hunt**, Todd: *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. 1984

Haas, Hannes: *Kultur im Fernsehen. Ein implizierter Programmimperativ*. In: Texte 10. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum. 1. Auflage. ORF. 2013. S 4 - 11

Haas, Michael H./ **Frigge**, Uwe/ **Zimmer**, Gert: *Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. Reihe Praktischer Journalismus. Band 13. Verlag Ölschläger. München. 1991.

Haider-Pregler, Hilde: *Das Burgtheater ist eine Idee...* In: Haider-Pregler, Hilde/ Roessler, Peter (Hg.): *Zeit der Befreiung. Wiener Theater nach 1945*. Picus Verlag. Wien. 1997. S. 84-122

Häusermann, Jürg: *Radio. Grundlagen der Massenkommunikation*. Band 6. Niemeyer. Tübingen. 1998.

Hallenberger, Gerd: *Medienästhetik*. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. VS Verlag. Wiesbaden. 2006 S. 165 - 166

Heer, Friedrich: *Der Kampf um die österreichische Identität*. 2. unveränderte Auflage. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 1996

Heinrichs, Johannes: *Entwurf systematischer Kulturtheorien*. Krems. 1998

Heinrichs, Werner: *Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung*. Primus Verlag. Darmstadt. 1999.

Heinze, Helmut/ **Filk**, Christian: *Zur Ästhetik und Theorie zeitgenössischer Fernsehunterhaltungsmagazine*. In: *Unterhaltende Fernsehmagazine. Zur Geschichte, Theorie und Kritik eines Genres im deutschen Fernsehen*. Hrsg. Rosenstein, Doris Opladen. 1995. S 285 - 300

Heisteringer, Andrea: *Qualitative Interviews – Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen*. Studienexkursion „Kaffee in Mexiko“. Universität Wien. 2006

Hienerth, Claudia/ Huber, Beate/ Süssenbacher, Daniela (Hrsg.): *Wissenschaftliches Arbeiten kompakt. Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen*. Wien. Linde. 2009

Hundhausen, Carl: *Werbung um öffentliches Vertrauen, "Public relations"*. Mit 44 Bildern u. Schautaf, Band 1. Essen. Girardet Verlag. 1951

Hundhausen, Carl: *Public Relations: Eine Lehrstunde für den Nachwuchs in Werbung, Publizistik und Management*. Mit 23 Tafeln und Schaubildern. Essen: Strauf's Werbepraktikum Wirtschaft + Werbung Verl.-Ges. 1967

Jarren, Otfried/ **Röttger**, Ulrike: *Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht*. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. VS Verlag. Wiesbaden, 2. Auflage 2008. S. 19-37.

Kaufmann-Freßner, Claudia / **Czapka**, Rita: *Das Burgtheater. Architektur, Geschichte, Geschichten*. Folio Verlag Wien/ Bozen. 2005

Kreuzer, Helmut: *Zur Beschreibung, Kritik und Geschichte bundesdeutscher Fernsehmagazine - und zur Einführung in diesen Band.* In: Magazine audiovisuell: politische und Kulturmagazine im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland. Hrsg: Kreuzer, Helmut/ Schumacher, Heidemarie, Berlin. 1988. S. 9 - 22

Kreuzer, Helmut: *Sachwörterbuch des Fernsehens.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1982

Kunczik, Michael: *Public Relations. Konzepte und Theorien.* Böhlau Verlag. Köln. Weimar. Wien. 5. Auflage 2010

Linke, Norbert: *Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation.* Schriftreihe Deutsche Hörfunk Akademie. Band 7. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007.

Löffelholz, Martin: *Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie.* In: Günter Bentele/Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure Strukturen Veränderungen. Konstanz: UVK. 1997. S. 187-208.

Mandel, Birgit: *PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis.* Transcript Verlag. Bielefeld. 2009

Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken.* 11. Auflage. Weinheim und Basel. Beltz. 2010

Menhofer, Katharina.: *Die Entwicklung der österreichischen Kulturmagazine im Fernsehen – Vom Minderheitenprogramm zur Plattform für alle.* Diplomarbeit. Universität Wien. 1999

Merten, Klaus: *Begriff und Funktion von Public Relations.* In: prmagazin, 23/ Heft 11. 1992. S 35-46.

Noack, Bernd: *Theaterskandale. Von Aischylos bis Thomas Bernhard.* Residenz Verlag, St. Pölten – Salzburg. 2008

Oberbichler, Petra: *Über Kultur und Kulturbegriff. Kulturbegriff in klassischen und modernen Kulturtheorien. Eine theoretische Reise durch Definition des Kulturbegriffs*. Diplomarbeit. Universität Wien. 2002

Oeckl, Albert: *Handbuch der Public relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. Süddeutscher Verlag. 1964

ORF: *ORF-Jahresbericht 2014. Gemäß § 7 ORF-Gesetz. März 2015*. Wien. 2015

Pichler, Cathrin: *Fernsehkultur – Kultur im Fernsehen*. Bericht zur Medienforschung (Nr.4). Wien. Österreichischer Rundfunk ORF. 1980

Rathkolb, Oliver: Mythos Burgtheater. In: Von welchem Theater träumen wir? 11. - 13. Oktober 2013. Jubiläumskongress anlässlich von 125 Jahren Haus am Ring 1888-2013

Ronneberger, Franz/ **Rühl**, Manfred: *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen. Westdeutscher Verlag. 1992

Signitzer, Benno: *Aspekte neuerer Public Relations-Theorie und wissenschaftliche PR-Beratung*. In: PR-Magazin, 20(11). 1989. S. 31-42.

Taylor, Charles: *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*. Frankfurt am Main. 1997

Vogt, Jochen: *Literatur und Literaturwissenschaft*. In: Bauer, Karl W.: Grundkurs Literatur- und Medienwissenschaft. Primarstufe. Wilhelm Fink Verlag München. 2. Auflage. 1995 S. 9 - 22

Vogt, Jochen: *Grundlagen des Textverstehens und der Interpretation*. In: Bauer, Karl W.: Grundkurs Literatur- und Medienwissenschaft. Primarstufe. Wilhelm Fink Verlag München. 2. Auflage. 1995 S. 23 - 39

Wehmeier, Stefan: *Amerikanische Einflüsse*. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag. Wiesbaden, 2. Auflage 2008. S. 281-294.

Zedtwitz, Armin/ **Georg**, Volkmar: *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Berlin. Ullstein Verlag. 1961

Online - Quellen:

Bundeskanzleramt. *Bundestheater.*

<http://www.kunstkultur.bka.gv.at/site/7992/default.aspx> Zugriff: 15.06.2015

Bundestheater Holding. *Editorial.* <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/>

Zugriff: 17.12.2015

Bundestheater Holding. *Struktur.*

<http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/holding/55.php> Zugriff: 17.12.2015

Bundestheater Holding. *Geschichte.*

<http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/holding/60.php> Zugriff: 17.12.2015

Burgtheater. *Das Burgtheater.*

http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/spieltaetten/283.at.php Zugriff: 15.06.2015

Burgtheater. *Das Burgtheater.*

<http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spieltaetten/Burgtheater-Geschichte-1.at.php> Zugriff: 20.11.2015

Institut zur Erforschung und Förderung österreichischer und internationaler

Literaturprozesse. *Kulturwissenschaften und Europa oder die Realität der*

Virtualität Kulturbegriffe. <http://www.inst.at/ausstellung/kultbeg.htm> Zugriff: 15.04.2015

ORF-Kundendienst. ORF-Stiftungsrat: ORF bilanziert zum fünften Mal in Folge positiv.

<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/150611.html> Zugriff: 17.06.2015

ORF. ORF-Verhaltenskodex.

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf Zugriff: 17.06.2015

ORF. *TEXTE - Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs.* ORF-Schriftenreihe.

http://kundendienst.orf.at/unternehmen/public_value/texte.html Zugriff: 02.05.2015

ORF. Kulturmontag.

<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/kulturmontag.html> Zugriff:
27.04.2015

ORF. Kulturmontag.

<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/kulturmontag.html> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Martinee. <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/martinee.html> Zugriff:
27.04.2015

ORF. Erlebnis Bühne. <http://tv.orf.at/orf3/stories/2523214/> Zugriff: 27.04.2015

ORF. KulturHeute. <http://tv.orf.at/orf3/stories/2525048/> Zugriff: 27.04.2015

ORF. KulturWerk. <http://tv.orf.at/orf3/stories/2526941/> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Kulturjournal. <http://oe1.orf.at/kulturjournal> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Leporello. <http://oe1.orf.at/leporello> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Im Gespräch. <http://oe1.orf.at/imgespraech> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Du holde Kunst. <http://oe1.orf.at/duholdekunst> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Cafe Sonntag. <http://oe1.orf.at/cafesonntag> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Intermezzo. <http://oe1.orf.at/intermezzo> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Quiz. <http://oe1.orf.at/quiz> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Contra. <http://oe1.orf.at/contra> Zugriff: 27.04.2015

ORF. Heinz Fischer-Karwin. <http://oe1.orf.at/artikel/208791> Zugriff: 01.09.2015

Public Relations Verband Austria. Die Rolle der PR. <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr/>. Zugriff: 14.03.2015.

7. Abbildungsverzeichnis im Detail

Abbildung 1: *Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit.* Eigene Darstellung

Abbildung 2: *Tabelle 27: Programmstruktur des ORF-Fernsehens (ORF eins und ORF 2) 2013 und 2014.* In: ORF: ORF-Jahresbericht 2014. Gemäß § 7 ORF-Gesetz. März 2015. Wien. 2015

Abbildung 3: *Tabelle 1: Programmstruktur Österreich 1, Wortanteil nach Kategorien.* In: ORF: ORF-Jahresbericht 2014. Gemäß § 7 ORF-Gesetz. März 2015. Wien. 2015

Abbildung 4: *Definition des Kulturbegriffs.* Eigene Darstellung.

Abbildung 5: *Vier-Typen-Modell der PR.* Angelehnt Gruning und Hunt 1984, 22. In: Wehmeier, Stefan: Amerikanische Einflüsse. In: Bentele, Günter, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. S 285

Abbildung 6: *Abgrenzung Werbung und Public Relations.* In: Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag. Wiesbaden, 2. Auflage 2008. S. 103

Abbildung 7: *PR Perspektiven, Dimensionen und Modelle.* Eigene Darstellung

Abbildung 8: *Interviewpartner im Überblick.* Eigene Darstellung

Abbildung 9: *Prozess der empirischen Untersuchung.* Eigene Darstellung

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

8. Empirischer Anhang

8.1. Interview Fall A (Hörfunk-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

1	A	Wie erfolgt denn die Auswahl bzw. die Entscheidung, ob über ein kulturelles Ereignis des Burgtheaters berichtet wird?
2		
3	B	Wir stehen natürlich generell vor der Situation, dass in einem Land wie Österreich,
4		speziell in einer Stadt wie Wien, es wesentlich mehr kulturelle Ereignisse gibt als
5		wahrgenommen werden können, obwohl unsere Kulturberichterstattung relativ
6		ausführlich ist im Ö1. Es gibt Kulturberichte in den Journalen, eigentlich täglich, also
7		Morgenjournal, Mittagsjournal usw. Und dann gibt es das tägliche Kulturjournal, das
8		von 17:10 bis 17:30 Uhr stattfindet, das sind immerhin 20 Minuten. Aber, dadurch
9		das das Burgtheater ja nicht eines von vielen ist, sondern das erste Haus am Platz,
10		und nach wie vor gerne als das führende deutschsprachige Theater bezeichnet wird,
11		wird im Grunde über jede Burgtheaterpremiere berichtet. So viele sind es jetzt auch
12		wieder nicht. Also Burgtheater als Komplex: Burgtheater, Akademietheater, Kasino,
13		im Regelfall in Form von Vorausberichterstattung, häufig dann auch noch als
14		Premierenbericht. Und immer wieder mal werden die handelnden Personen des
15		Burgtheaters einfach auch als SchauspielerInnen, Regisseure in einer Sendereihe,
16		die wir immer am Sonntag Mittag haben, die heißt Intermezzo, ausführlicher
17		interviewt. Das sind dann durchaus so 17, 18 Minuten. Das ist der Normalbetrieb.
18		Wenn es allerdings im Burgtheater zugeht wie unlängst, also die ganze Hartmann-
19		Angelegenheit, oder wenn es Ereignisse gibt, die jetzt mit dem Spielplan oder
20		Premieren nichts zu tun haben, dann wird darüber natürlich gesondert und ausführlich
21		berichtet. Also beim Burgtheater stellt sich eigentlich die Frage nicht, ob wir über das
22		Burgtheater berichten. Wir berichten in jedem Fall.
23	A	Weil Sie jetzt auch Hartmann angesprochen haben, das einmal ausgeklammert, rein
24		auf die Kulturberichterstattungen von Premieren, würde mich interessieren wie denn
25		der Kulturbegriff aus Ihrer Sicht definiert wird.
26	B	Wir pflegen einen sehr weiten Kulturbegriff. Letztlich den weitest möglichen. Also
27		wenn ich Kultur definieren müsste, dann würde ich sagen, Kultur ist die Gesamtheit
28		aller Lebensäußerungen aller Menschen auf diesem Globus. Also bereits die Frage
29		ob ich mir ein T-Shirt anziehe, oder lieber ein Hemd, ist ein kulturelles Statement.
30		Und das engt sich dann natürlich zunehmend ein: Kultur, Kunst, Kunstproduktion,
31		Kulturpolitik, Hochkultur, Subkultur usw. Aber im Grunde gehen wir schon von einem
32		sehr weiten Kulturbegriff aus. Auch wenn sich der jetzt nicht so widerspiegelt, denn
33		immerhin sind 24 Stunden am Tag zu kurz.
34	A	Jetzt auch nochmals das ORF-Gesetz in den Raum gestellt: Fällt ein Beitrag
35		einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die im ORF-Gesetz
36		definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht?
37	B	Das selbe ORF-Gesetz, bzw. die Programmrichtlinien des ORF schreiben vor, dass
38		wir alle relevanten kulturellen Entwicklungen, Bewegungen, Ereignisse und

39 Tendenzen wahrzunehmen haben. Und da das Burgtheater nun ohne Frage in diesen
40 Relevanzbegriff fällt, schließen Schleichwerbung und Burgtheater sich aus. Auch
41 wenn wir über die Lohnsteuerreform berichten und wir ja keine Schleichwerbung für
42 die ÖVP oder SPÖ machen, sondern das sind relevante politische Ereignisse, in
43 diesem Fall sind es relevante kulturelle Ereignisse, und die haben mit dem Begriff
44 Schleichwerbung überhaupt nichts am Hut. Wenn wir ein Thema ohne
45 wirkliche nachvollziehbare Begründung reiten, dann wäre es Schleichwerbung. Das
46 tun wir nicht im Zusammenhang mit dem Burgtheater, sondern wir berichten ja über
47 das Burgtheater immer Ereignis bezogen. Die Ereignisse, über die wir berichten
48 bestimmt ja das Burgtheater selbst. Sei es durch seine künstlerische Produktion
49 oder sei es indem es eben irgendwelche Wickel produziert, siehe Hartmann.
50 Ganz generell haben wir als Kultursender natürlich nichts dagegen, wenn unser
51 Publikum in Folge der vielen Literatursendungen, um ein anderes Beispiel zu wählen,
52 gelegentlich zu dem einen oder anderen Buch greift. Und generell werden wir als
53 Kultursender auch nichts dagegen haben, wenn unsere Musikberichterstattung, oder
54 unsere Theaterberichterstattung ein gewisses Interesse für die jeweiligen
55 Institutionen weckt. Also für das Theater an sich. Wir berichten ja über ich weiß nicht
56 wie viele Theater. Und nicht nur in Wien, sondern quer durch die Bundesländer. Das
57 ist eher der schwierige Teil der Arbeit, welchen Raum gewährt man wem oder was.

58 A Wie würden Sie dann die Frage beantworten, **ob Kulturjournalisten in ihrer**
59 **Berichterstattung an das ORF-Gesetz gebunden sind?**

60 B Na selbstverständlich. Alle. Wir sind immer ans ORF-Gesetz und die Programm-
61 Richtlinien gebunden. Wir sind zunächst in diesem Bereich die Journalisten, und
62 dann kommt erst die Frage, ist man jetzt Wissenschaftsjournalist oder
63 Kulturjournalist.

64 A Weil Sie jetzt auch erwähnt haben, das Burgtheater gibt auch die Ereignisse vor. Wie
65 **entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des**
66 **Burgtheaters und Kulturjournalisten des ORF, bzw. Ö1? Bzw. wer**
67 **kontaktiert wen?**

68 B Die Kulturredakteure und Redakteurinnen studieren das Programm und wissen dann
69 oder dann findet jenes oder jenes statt. Und dann melden sie sich beim Burgtheater,
70 in dem Fall bei der Pressestelle und sagen, sie möchten gerne einen Bericht machen
71 und die Pressestelle hilft dann, um den Kontakt zu Schauspielern, Regisseuren
72 herzustellen. Also das ist der normale Weg. Die Initiative liegt schon bei uns. Es ist
73 nicht so, dass das Burgtheater jetzt anruft und sagt, wir hätten eine interessante
74 Geschichte für euch. Natürlich kennt man sich im Laufe der Zeit, das lässt sich
75 schwer vermeiden, nicht nur in Österreich. Natürlich hat man dann Kontakte zur
76 Pressestelle und man kennt dann im Laufe der Zeit auch so und so viele Künstler,

77 und kann diese dann unter Umständen auch direkt kontaktieren. Aber es ist nicht so,
 78 dass wir warten, bis uns das Burgtheater irgendetwas offeriert.

79 A **Wie wichtig schätzen Sie das Repertoire des Burgtheaters in der**
 80 **österreichischen Kultur-Rundfunklandschaft ein?**

81 B Das Repertoire des Burgtheaters ist insofern von enormer Bedeutung, weil es
 82 Handwerkskunst auf höchster Ebene produziert. Ich will jetzt kein anderes Theater
 83 denunzieren, aber so viel geballtes rein handwerklich technisches Können von
 84 Bühnenbild bis zur Musik, vom Licht bis hin zur Schauspielkunst wie im
 85 Burgtheater, findet man selten irgendwo. Das zeigt sich ja immer dann bei
 86 personalintensiven Produktionen, mit 16 Rollen oder so, dann ist dann auch noch
 87 die kleinste Rolle absolut hochkarätig besetzt. Das ist jetzt eine sehr persönliche
 88 Haltung, ich bin ja nicht nur Radiomensch, sondern auch Burgtheaterwahlabonnent.
 89 Das heißt das Burgtheater ist immer verlässlich. Ob ich dann mit einer Inszenierung
 90 oder einem Stück persönlich glücklicher bin, oder nicht, ist eine andere Frage. Aber
 91 das Tolle am Burgtheater ist ja, dass selbst dann, ich persönlich mit einer
 92 Inszenierung nicht einverstanden bin, oder wenn ich mit einem Stück, das sind dann
 93 meistens Neuere, Klassiker kennt man ja dann irgendwann einmal, vollzieht sich das
 94 auf einer Ebene, auf einer Höhe, die immer großartig ist. Das Burgtheater ist nie
 95 peinlich. Das Burgtheater ist das erste Haus am Platz, es ist einer gewissen
 96 Tradition verpflichtet, oder fühlt sich verpflichtet immer wieder die große dramatische
 97 Literatur auf die Bühne zu bringen. Shakespeare, Schiller, Lessing, Goethe und so.
 98 Wo man sich gelegentlich schon die Frage stellen darf, ob es die 155 Inszenierung von
 99 Hamlet jetzt unbedingt sein muss. In mir löst das Burgtheater über kurz oder lang
 100 schon eine gewisse Sehnsucht nach neueren, zeitgenössischeren Stücken aus.
 101 Glücklicherweise verfügt das Burgtheater über mehrere Spielstätten, das Haupthaus,
 102 das Akademietheater, das Kasino und das Vestibül, und so läuft auch die
 103 Experimentiertauglichkeit. Das Burgtheater hat für uns als Rundfunk, eine enorme
 104 Bedeutung, weil wir ja extrem viel mit Schauspielern und Schauspielerinnen arbeiten.
 105 Wir haben eine Hörspielproduktion, wir produzieren immer 18 Stücke neu pro Jahr,
 106 wir haben sehr viele Literatursendungen, da arbeiten wir mit den Schauspielern und
 107 Schauspielerinnen zusammen. Natürlich auch mit denen aus der Josephstadt, des
 108 Schauspielhauses oder der Josephstadt, aber nachdem das Burgtheater das größte
 109 Bergwerk ist, haben wir sehr sehr viel mit BurgtheaterschauspielerInnen zu tun.
 110 Und sind alleine über diese Schiene in sehr engem Kontakt. Also gibt es in der Tat
 111 neben der aktuellen Berichterstattung eine ziemlich gut funktionierende Achse zum
 112 Burgtheater.

113 A Sowohl miteinbezogen die Schiene des Hörspiels, als auch die Berichterstattung
 114 darüber: **Herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für**

115		Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF?
116	B	Nein, mit Sicherheit nicht. Es kommen sicher beide Institutionen auch gut ohne
117		die jeweils andere aus. Es ist eine sinnvolle Kooperation. Also mehr als eine
118		Kooperation, aber Abhängigkeitsverhältnis sicher nicht. Dazu ist einfach das
119		Angebot viel zu vielfältig.
120	A	Folgt die Gestaltungsform eines Radiobeitrags über das Burgtheater immer
121		dem selben ästhetischen Schema?
122		Nein. Es gibt jetzt nicht so etwas wie die Handlungsanweisung, die Muster nach
123		denen ein Beitrag erfolgt. Andererseits gibt es natürlich äußere Bedingungen. Das
124		beginnt einmal mit der Länge. Ein Beitrag kann eine bestimmte Länge nicht
125		überschreiten, wiewohl unsere Möglichkeiten da relativ gut entwickelt sind. Das
126		Mittagsjournal ist vier Mal so lang wie die Zeit im Bild 1. Das Kulturjournal ist 20
127		Minuten lang. Da kann ein Beitrag auch schon einmal, wenn etwas besonders
128		wichtig ist, sechs, sieben, acht Minuten lang sein. Aber an sich sind die Beiträge in
129		der Länge von drei bis vier Minuten. Wir sind ein akustisches Medium, da sind ja
130		dann die Möglichkeiten auch endlich. Sie können machen ein Interview mit dem
131		Regisseur, der Regisseurin, der Hauptdarstellerin, dem Hauptdarsteller. Sie
132		können ein paar Szenen von einer Probe mitschneiden. Und dann haben Sie Ihren
133		eigenen Text, das ist das, was wir Moderation nennen. Dann kann man auch Musik
134		zuspielen, wenn es welche gibt, usw. Im Wesentlichen haben wir im Radio generell
135		den Text, das Interview, die Szene oder Atmo, und die Musik. Mit diesen Elementen
136		wird man auch im Beitrag arbeiten. Und man wird versuchen möglichst viele Elemente
137		in einem Beitrag in einem interessanten Rhythmus einzusetzen. Das ist etwas
138		extrem Wichtiges. Im Radio ist das die Abfolge des Ganzen. Der Atem,
139		der Rhythmus, der Wechsel der Elemente. Insofern gibt es keine klare Anweisung -
140		wie mache ich einen Beitrag über das Burgtheater, oder über einen Lawinenabgang.
141		Andererseits sind die Möglichkeiten mit Mitteln zu arbeiten begrenzt. Die aktuellen
142		Dienste sind immer unter Zeitdruck, man darf ja auch keinen Fehler machen. In
143		jeder Redaktion gibt es Nachbetrachtungen, und es wird immer diskutiert. Wir haben
144		aber eine Reihe von verschiedenen Sendereihen, die Feature-Redaktion, Diagonal,
145		die haben eine jede Menge Zeit, da kann man seine Produkte sehr lange vorbereiten,
146		arbeitet zum Teil auch zwei, drei, vier, sechs Monate an einer einzigen Sendung.
147		Aber da kann man sich dann wirklich ganz genau überlegen, welche Form will ich
148		meinem Inhalt geben. Mit welchen Stimmen will ich arbeiten, wie ist der Rhythmus,
149		wie ist das Tempo, wie ist das Feeling. Wie erzähle ich die Geschichte, aus
150		welcher Perspektive erzähle ich die Geschichte. Erzähle ich sie auktorial, oder
151		mache ich eine O-Ton Kollage. Diese Überlegungen werden in vielen Bereichen von
152		Ö1 kontinuierlich angestrebt. Aber der aktuelle Dienst ist hier der falsche Ansatz.

8.2. Interview Fall B (Hörfunk-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | A | Wie erfolgt die Auswahl/ Entscheidung, ob über ein kulturelles Ereignis |
| 2 | | des Burgtheaters berichtet wird? |
| 3 | B | Also erstens nach dem Spielplan. Wenn es eine Premiere gibt wird auf jeden Fall |
| 4 | | ein Vorbericht stattfinden, oder ein Nachbericht, der ein bisschen eine Rezension |
| 5 | | sein kann. Alles natürlich im Rahmen des Redakteursstatuts, also keine eigene |
| 6 | | Meinung oder Vergleich mit einer früheren Inszenierung. |
| 7 | A | Wie wird der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten definiert? |
| 8 | B | Alles was den Menschen ausmacht, abgesehen von den Vitalfunktionen, wie |
| 9 | | Ernährung und Fortpflanzung. Kultur ist daher was den Menschen eigentlich |
| 10 | | ausmacht. |
| 11 | A | Fällt ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die |
| 12 | | im ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht? |
| 13 | B | Es wird darüber berichtet und nicht geworben. Alleine die Nennung des Namens |
| 14 | | einer Veranstaltung in einer von zig Tausend gehörten Sendung, ob man es will |
| 15 | | oder nicht, ist eine Art Werbung. Ich bin mir sicher, dass das juristisch auch schon |
| 16 | | ausgefochten wurde wo die Grenze liegt, und gerade bei Ö1 haben wir diese auch |
| 17 | | noch nie überschritten. |
| 18 | A | Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz |
| 19 | | gebunden? |
| 20 | B | Ja natürlich, hundertprozentig. Und zwar egal ob ich als angestellter Redakteur, oder |
| 21 | | als Freiberufler. Es gibt ja beim Radio besonders viele freie Mitarbeiter und |
| 22 | | Mitarbeiterinnen, die aber genauso daran gebunden sind. |
| 23 | A | Wie wichtig ist das Repertoire des Burgtheaters in der österreichischen |
| 24 | | Kulturlandschaft? |
| 25 | B | Ich persönlich sehe das Burgtheater unter den fünf bis zehn wichtigsten |
| 26 | | deutschsprachigen Bühnen. Es hat eine Bedeutung, die schon von Vornherein |
| 27 | | gegeben ist, egal was dort gespielt wird. |
| 28 | A | Wie entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit |
| 29 | | des Burgtheaters und Kulturjournalisten des ORF? Bzw. wer kontaktiert wen? |
| 30 | B | Ich als Redakteur kontaktiere zuerst. Ich bin nicht derjenige, der im aktuellen |
| 31 | | Dienst arbeitet, ich bin aber der, der einen Dirigenten länger interviewt, weil er ein |
| 32 | | paar Tage später eine Premiere in der Staatsoper oder im Konzerthaus dirigiert. Da |
| 33 | | ist der Kontakt immer vom Redakteur, der das macht, direkt an die Institution. |
| 34 | | Entweder sogar direkt an den Künstler, oder eben über die üblichen Wege der |
| 35 | | Presseabteilung oder Dramaturgie. Aber wir lassen unsere Erstkontakte eigentlich |
| 36 | | nie über eine zentrale Stelle laufen. |
| 37 | A | Herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für |
| 38 | | Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF? |

39 B Naja, ich würde sagen, das ist die Abhängigkeit von symbiotischen Lebewesen
40 überhaupt. Der Putzerfisch braucht den Haifisch an dem er sich wetzt. Ich weiß
41 jetzt nicht wer der Putzerfisch und wer der Haifisch bei uns ist. Aber ohne kulturelle
42 Veranstaltungen hätte ein kulturell berichtstattendes Medium nichts, über das es
43 berichten kann. Es ist natürlich keine Abhängigkeit, die darauf hinausläuft,
44 dass wir sagen "Bitte liebes Burgtheater, wir brauchen dringend die Berichte über
45 eure nächsten Stücke, weil sonst würde es uns nicht geben." Ich glaube die
46 Abhängigkeit ist schon gegeben, und the-other-way-round. Ich glaube schon, dass
47 es in Österreich, wo es nach wie vor nur einen öffentlich-rechtlichen Sender gibt, und
48 es in der Radiolandschaft nicht viele gibt, die Kulturberichterstattungen machen,
49 hängen die Institutionen auch von uns ab. Ich glaube, dass in einem Land wie
50 Österreich, das eher langsam entwickelnde gesellschaftliche Veränderungen hat,
51 sind sogar die alten Medien, sogar die Zeitungen, sehr viel wert, für jeden, der in
52 diesem Land einen kulturellen Ton von sich gibt. Wenn man natürlich die
53 Pyramide nimmt, von den Spitzen wie Staatsoper, Burgtheater, Salzburger
54 Festspiele, Bregenzer Festspiele, hinunter zur freien Szene - die sind natürlich
55 noch mehr davon abhängig. Und das hat einen Einfluss auf einen Sender wie Ö1, der
56 sich grundsätzlich auch versteht als einer, der die Nischen betreut.

57 A **Folgt die Gestaltungsform eines Radiobeitrags über das Burgtheater immer**
58 **dem selben ästhetischen Schema?**

59 In der aktuellen Kultur gibt es eine Form, in der man innerhalb von zwei Minuten,
60 länger sind die Beiträge der aktuellen Kultur nicht, die Sache auf den Punkt bringt,
61 und sie im besten Fall erfahrbar macht. Das erste wird sein, dass man irgendetwas
62 hört von dem Ding, über das berichtet wird. Als nächstes wird der Gestalter einen
63 Satz sagen und dann aber soviel Originalton wie möglich von den Beteiligten.

64 B **Wie wird das ästhetische Mittel "Radiosprache" in der Gestaltung eines**
65 **Beitrags einer Kultursendung im Hörfunk verwendet?**

66 Die Stimme ist das Um- und Auf. Auch im aktuellen Bereich. Hier darf der
67 persönliche Geschmack des Gestalters keine Rolle spielen.

68
69
70
71
72
73
74
75
76

8.3. Interview Fall C (Fernseh-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|---|
| 1 | A | Wie erfolgt die Entscheidung, ob über ein kulturelles Ereignis des |
| 2 | | Burgtheaters berichtet wird? |
| 3 | B | Einerseits gehen wir kalendarisch vor und schauen was in diesem Fall beim |
| 4 | | Burgtheater heuer am Spielplan steht. Das macht eben der Ressortleiter meistens, |
| 5 | | der die gröbere oder feinere Auswahl trifft. Einerseits also kalendarisch, was ist |
| 6 | | ein wichtiges Stück, wie ist die Besetzung, welcher Regisseur, der vielleicht |
| 7 | | spannende Arbeiten macht. Durchaus auch paritätisch, welche Häuser schon |
| 8 | | länger nicht mehr vorgekommen sind, oder wo ist etwas Interessantes und das sollten |
| 9 | | wir doch wieder einmal haben. Natürlich ist es auch so, dass wir die Verpflichtung |
| 10 | | haben, dass auch alle zu ihrem Recht kommen. Natürlich dann wenn es relevant |
| 11 | | und interessant ist für die Theaterlandschaft. Also einerseits kalendarisch, und dann |
| 12 | | würde man sagen einen Regisseur oder Regisseurin, die geben so viel Stoff her, da |
| 13 | | können wir zuschlagen. Oder im kulturpolitischen Bereich, da ist wieder einmal die |
| 14 | | Causa Burgtheater, über die wir natürlich rauf und runter berichtet haben. Es gibt |
| 15 | | natürlich auch den Sendungsverantwortlichen, oder den Hauptabteilungsleiter, die |
| 16 | | uns darauf hinweisen: "Leute - schaut euch das an, das ist wichtig." Oder es gibt |
| 17 | | Redakteure, die sagen: "Du - ich hab das was, ich hätte da einen neuen Aspekt." |
| 18 | | Mit dem Burgtheater ist das weniger oft, da es die großen Heuler gibt, es ist die |
| 19 | | größte Bühne des Landes. Es ist an sich eh schon so prächtig, dass man da gerne |
| 20 | | zugreift. Nur ist es dann natürlich auch fad, wenn man dann jeden Kalender |
| 21 | | runterbetet. Das geht dann auch nicht. |
| 22 | A | Wie wird der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten definiert? |
| 23 | B | Einerseits der konservativ gefasste Kulturbegriff, dass man sagt, ein Theater macht |
| 24 | | oder eine Oper macht, und wir berichten. Oder den ästhetischen Ansatz, dass man |
| 25 | | sagt, das gefällt mir. Oder den kritischen Ansatz, dass man sagt, was ist da schon |
| 26 | | wieder im Busch. Ich glaube, dass die Auswahl auch von einzelnen Redakteuren |
| 27 | | getroffen wird, die wiederum auch für die Theaterbesucher stehen. Also eine |
| 28 | | stellvertretende Funktion. Zum Kulturbegriff: im Kulturmontag wird der Kulturbegriff |
| 29 | | sehr weit gefasst. Genauso gesellschaftspolitische Themen, gesellschafts-relevante |
| 30 | | Themen. Wobei auch Theater die Gesellschaft widerspiegelt, insofern gibt sich |
| 31 | | das eh die Hand. |
| 32 | A | Fällt ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die |
| 33 | | im ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht? |
| 34 | B | Ich finde nicht, dass eine Berichterstattung über Theater prinzipiell eine |
| 35 | | Schleichwerbung ist. Natürlich ist es Werbung. Jedes Theater, vor allem die |
| 36 | | Kleineren, werden sich bemühen bei uns vorzukommen. Wir bekommen natürlich |
| 37 | | massenhaft Zuschriften, Anrufe von PR-Agenturen, die natürlich versuchen ihr |
| 38 | | Produkt, was es natürlich auch ist, an den ORF zu bringen. Aber so ist das |

39 Geschäft. Das Theater muss dafür sorgen, dass berichtet wird, dass sie Karten
 40 verkaufen. Andererseits sind wir dazu verpflichtet abzubilden, was tut sich in der
 41 Theaterlandschaft. Das ist bei einem Theater wie dem Burgtheater sehr leicht, weil
 42 es eben Hochglanz ist, und weil es eben auch mit Steuergeldern finanziert ist. Also
 43 irgendwie ist es auch logisch, dass man darüber berichtet, was tun die denn
 44 eigentlich. Es sind die Großen, also wird man sie doch öfters vorkommen lassen.
 45 Viele Kleintheatergruppen werden natürlich sagen, wieso denn die, die kommen
 46 doch eh immer vor. Das stimmt natürlich auch. Das große prächtige Theater ist
 47 eben auch geeignet für Medien, die haben eben die glanzvollen Schauspieler, die
 48 auch für das Medium viel hergeben. Oder sie haben die Produktion, die sehr viel
 49 hergibt. Es ist auch irgendwie logisch, dass man dem auch gerne zuschaut. Zum
 50 Thema Schleichwerbung: ich glaube nicht, dass es "schleich" ist, weil wir berichten
 51 ja offiziell hier über dieses Theater. Es handelt sich um eines der wichtigsten
 52 Theater, da würde mir in diesem Zusammenhang nicht einmal der Begriff Werbung
 53 einfallen. Schleichwerbung ist es dann, wenn der Redakteur bewusst hingeht und
 54 sagt: "So da mach ich jetzt etwas - denen will ich etwas Gutes tun." Dass das an sich
 55 der Berichterstattungsansatz ist. Ich habe jetzt drei Mal das Wort Steuergeld gesagt,
 56 wobei ich das gar nicht damit assoziiere. Wenn ich an Burgtheater denke, denke ich
 57 an groß, wichtig, schön, da geht jeder von uns gerne hin. Früher gab es schon noch
 58 größere und breitere Schienen auch kleine Theater unterzubringen, weil da einfach
 59 auch mehr Platz war. Ich finde jetzt ist die Gewichtung schon sehr - die Großen.
 60 Weil es weniger Sendeplätze gibt, weniger Produktionsmöglichkeiten, weil überall
 61 gespart wird.

62 A **Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz**
 63 **gebunden?**

64 B Selbstverständlich.

65 A **Wie entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**
 66 **des Burgtheaters und Kulturjournalisten des ORF? Bzw. wer kontaktiert wen?**

67 B Die Kontaktaufnahme erfolgt beidseitig. Wir werden dort anrufen, wenn wir sehen
 68 etwas steht im Spielplan, oder ein toller Künstler ist dort. Und fragen an, wie schaut
 69 denn das aus, können wir drehen? Beim Burgtheater weiß ich es gar nicht so
 70 genau, dadurch, dass ich nicht so viel Theaterberichterstattung mache. Mich
 71 rufen dann von der Oper schon auch Leute an, die dann sagen, hättet ihr Interesse?
 72 Entweder wir hatten das ohnehin vor, oder wir sagen: "ja - schau ma mal, wir wissen
 73 es noch nicht". Das kommt natürlich auch auf die Programmplätze an. Es sind ja
 74 wahnsinnig viele Institutionen in Österreich. Um die matchen sich dann viele
 75 Menschen. Ich bezweifle auch, dass das Burgtheater selbst viel aktiv macht und
 76 sagt: "du, ich hätte da wen oder was, und könntest du nicht." Es liegt dann daran

77 zu bewerten, ist das interessant und relevant. Und haben wir auch Platz dafür?
78 Können wir es personell besetzen. Es sind schon auch praktische Sachen, die da
79 reinspielen. Manchmal ist ein bisschen Glück dabei, wenn wir jemanden haben und
80 auch einen Platz haben.

81 A **Wie wichtig ist das Repertoire des Burgtheaters in der österreichischen**
82 **Kultur-Fernsehlanschaft?**

83 B Immens wichtig. Dadurch dass es Geld hat und Pracht hat, dadurch ist es ein big
84 Player. Und natürlich findet das seinen Niederschlag in der Rundfunklandschaft. Und
85 sie haben tolle Leute die am Burgtheater spielen, und eben auch die große
86 Geschichte, die dahinter steckt. Der Nimbus Burgtheater läuft hoffentlich ewig, und
87 wir müssen es ja auch wiederspiegeln.

88 A **Herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für**
89 **Öffentlichkeitsarbeit am Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF?**

90 B Das Burgtheater macht manchmal Stücke, wo wir sehr gerne drehen möchten. Wir
91 sind dann z.B. natürlich im Arbeitsalltag abhängig von der Gnade des Regisseurs,
92 der entscheidet, ob wir bei einer Probe mitfilmen dürfen. Wir sind also schon
93 abhängig davon, ob wir überhaupt berichten dürfen. Das Wort "Abhängigkeit"
94 passt für mich in diesem Zusammenhang nicht wirklich. Ich weiß, dass wir oft und
95 gerne berichten möchten, aber nicht können, weil wir halt kein Material kriegen oder
96 Interview kriegen. Wenn die Künstler unter Druck sind, oder sich gerade vorbereiten,
97 dann haben die keinen Nerv für ein Interview. Ich glaube es sind andere Theater
98 wesentlich abhängiger, wobei das Burgtheater auch darauf schauen wird, dass es
99 bei uns vorkommt. Früher gab es immer den Satz "Was nicht im Fernsehen ist, hat
100 nicht stattgefunden." Das waren noch die Zeiten, als wirklich ganze Theater da
101 gesessen sind nach der Vorstellung in der Kantine, und alle gewartet haben, was
102 sagt Löbl jetzt. Das hat sich sicher gewandelt. Wobei, der Medienmarkt in
103 Österreich ist jetzt nicht so groß, dass man sagt, es ist mir doch wurscht, wenn
104 der ORF über keine Premiere mehr berichtet. Es ist immer ein Geben und Nehmen.
105 Das Wort "Abhängigkeit" finde ich widerlich, weil es insofern bedeutet Macht auf
106 beiden Seiten. Aber natürlich werden Theater versuchen dafür zu sorgen
107 vorzukommen, aber sie sind nicht so abhängig wie Theater, die dann sagen: "Mist,
108 ich brauch eine Berichterstattung, wenn ich nicht in der Öffentlichkeit vorkomme,
109 dann verkaufe ich keine Karten und dann überlebe ich nicht."

110 A **Ein Bericht über das Burgtheater, den Sie gemacht haben?**

111 B Ich habe gemacht einen Bericht über die Ausstellung "Burgstars" im Wienmuseum.

112 A **Folgt die Gestaltungsform eines Fernsehbeitrags über das Burgtheater immer**
113 **dem selben ästhetischen Schema?**

114 B Ich lege das jetzt um auf Opernberichterstattung, da ich mehr Opern mache, als

115 Theater. Es muss natürlich die Produktion dargestellt werden. Es ist immer die
116 Frage, in welchem Stadium der Produktion wir drehen. Machen wir ein Portrait, oder
117 drehen wir über das Stück. Prinzipiell sind Stückausschnitte drinnen. Es ist immer
118 die Frage, ist es ein Produktionsbericht, spricht man über Stück, Autor, Bühnenbild,
119 Regisseur, Schauspieler, das sind einfach so die Aspekte, wie man an eine
120 Produktion herangehen würde. Man kann natürlich machen, wir nehmen die
121 Ausstattung, das passiert eher selten. Oder wir machen ein Portrait eines dieser
122 Menschen. Normalerweise nimmt man den bekanntesten Menschen der Produktion,
123 oder den Neuesten, und geht das Ganze von der Seite an. Oder von der
124 programmatischen Sicht, dass man sagt, das Programm "neu Bergmann" und
125 dieses Stück nehmen wir jetzt. Interviews von den Hauptbeteiligten, oder Interviews
126 über den Menschen, über den ich die Geschichte erzählen will. Das Burgtheater
127 würde bestimmt vorkommen, wenn man ein Portrait macht über Obonya. Was die
128 ästhetische Bildgestaltung betrifft, gibt es wenig Möglichkeiten in der
129 Theaterberichterstattung. Natürlich wird man darauf achten, dass die Interviews
130 gut ausschauen. Bsp. Aufnahme "Haus außen" Man muss sich immer im Klaren
131 sein, welchen Aspekt man in der Berichterstattung darstellen möchte. Wir werden
132 immer dann wahnsinnig kreativ, wenn wir nichts haben. Bsp. Elfriede Jelinek: sie
133 möchte nichts sagen, sie lässt sich nicht filmen, Gute - das muss man akzeptieren.
134 Andererseits, wenn wir über Jelinek und ihre neue Produktion reden, wäre es
135 natürlich schön, wenn man auch Bildunterstützung hat, wer ist die Frau, wie sieht
136 sie aus. Wie kann man Literatur in Bilder übersetzen, wenn es überhaupt keine
137 Bilder gibt? Wie stellt man Inhalte dar? Gerade beim Theater ist man wirklich auf das
138 Produkt angewiesen. Es ist immer schön, wenn man rundherum noch Bilder finden
139 kann und kreativ werden kann. Beim Burgtheater weiß ich es nicht so genau, wie
140 sehr die Initiative nach kreativer Gestaltung vom Burgtheater kommt. Aber meistens
141 kommt es von den Redakteuren, weil der Redakteur muss sich vorstellen, wie
142 mache ich die Geschichte, wie löse ich Problemstellungen. Natürlich habe ich mich
143 einmal in ein Rollenspiel versetzt und mich gefragt, wie würde ich das angehen,
144 wenn ich PR machen würde. Wenn ich ein Pool von wahnsinnig tollen Schauspielern
145 habe, lauter WOW-Leute. Und in der Rolle des Redakteurs frage ich mich dann,
146 wieso bieten sie mir das nicht an, das wäre doch eine tolle Geschichte. Aber ich
147 glaube auch, dass die PR-Leute wenig machen können in diesem Alltagswahnsinn,
148 in dem sie ja drinnen stecken... neue Produktion, haben die Künstler Zeit ein
149 Interview zu geben, machen sie das, sie hocken ja auch zwischen allen Stühlen.
150 Das sind natürlich auch ganz ganz viele Begehrlichkeiten. Aber ich glaube wie
151 gesagt, dass das im Alltag nicht funktioniert besonders kreativ zu sein. Die schauen
152 ja, dass sie eine Produktion nach der anderen abdecken. Aber klar wäre es schön,

153 wenn dann auch Ideen kämen. Aber vielleicht gibt es wirklich PR Leute, die über
 154 gewisse Umwege das Produkt Theater besonders gut verkaufen. Wir hätten dann
 155 eine interessante Geschichte, die vom Schema Szene, Interview, Szene abweicht.
 156 Und die haben wiederum Zuschauer, die jetzt nicht im Theaterleben stecken, und
 157 sich denken, da das ist ja interessant. Es gibt dann schon PR Leute, die sich
 158 wirklich bemühen, wenn wir eine Location brauchen zum Interview oder eine Idee
 159 haben, wir könnten doch dort und da drehen, wenn der schon dort ist. Bezüglich
 160 kreativer Berichterstattung kommt aus meiner Erfahrung eher wenig von den
 161 Theatern, da sie in dem Korsett stecken. Die sind schon froh, wenn sie wissen an
 162 welcher Probe man drehen darf, wo das Orchester und die Maske sind. Hat der
 163 Künstler dann Zeit ein Interview zu geben, wo ist das dann, um wie viel Uhr. Geht sich
 164 das alles aus. Uns es sind ja dann vielleicht noch mehrere Journalisten vor Ort,
 165 sondern zwei, drei oder mehr Fernsehanstalten. Wer darf zuerst. Also die haben
 166 da schon so viele Dinge, an die sie denken müssen, dass sie sich dann kreative
 167 Berichterstattung nicht mehr überlegen. Außerdem ist das ja unser Job. Dafür sind
 168 ja wir da. Es ist schon auch abzubilden, was Theater ist. Wenn man dann zu viel
 169 "Schaschischaschu" drum herum macht, dann ist das auch fehl am Platz. Es
 170 kommt eben immer auf die Umstände an. Es kommt auch immer auf den Zeitfaktor
 171 an. Manchmal musst du schnell recherchieren, schnell Material sichten und
 172 Moderation schreiben, schnell ein Konzept machen, und da bleibt dann nicht viel.
 173 Es kommt auch auf die Auslastung des Redakteurs an, ob er neben einem Beitrag
 174 auch noch 4 ZiBs machen muss.

175 A **Wie sieht hier das ORF Konstrukt aus in den Redaktionen?**

176 B Wir beliefern als Kulturredaktion nicht nur den Kulturmontag, genauso die Matinee,
 177 genauso ZiB-Flashes, genauso die ZiB, alle ZiBs. Wir sind in jeder ZiB drinnen
 178 mit einer Kulturgeschichte. Kulturmontag ist das Flaggschiff, und die ZiB ist wirklich
 179 die Tagesverpflichtung irgendwo. Und wird natürlich auch sehr viel gesehen. ORFIII
 180 Wiederholt auch viel von der ORF2 Kulturredaktion.

181

182 A **Wie kann man sich den Arbeitsalltag eines Kulturjournalisten vorstellen?**
 183 **(Location, Aufnahm, Schnitt... etc.)**

184 B Ich sehe etwas und denke mir toll, biete das an, bespreche das mit dem
 185 Ressortleiter, bieten dass dann diversen Chefs vom Dienst von unterschiedlichen
 186 Sendungen an. Dann sollte man schon ein paar Überlegungen parat haben: was ist
 187 der Aspekt der Geschichte, wie gehe ich das an, kann ich dort überhaupt drehen,
 188 bereite mein Interview vor, also arbeite mich wirklich in die Produktion ein, bucht
 189 Kamerateams über die Dispo, geht dann drehen, macht die Interviews, spielt das ins
 190 System ein, sichtet das Ganze, überlegt sich die Gruppierung, überlegt sich ein

191 Konzept, geht in den Schneiderraum zum Cutter oder Cutterin. Wenige Kollegin
192 sind technisch so, dass sie selbst schneiden können. Dann schneidet man das
193 gemeinsam. Was ich immer schön finde, dass man mit den Kameramännern oder
194 den Cuttern dann gemeinsam sagt, ma das finde ich schön, oder das ist eher Käse.
195 Das ist ein sehr kreativer Prozess. Dann schneiden wir das. Bei den ZiBs sprechen
196 wir selber, beim Kulturmontag wird das immer in einem Tonstudio gemischt, von
197 wirklichen Sprechern, wobei wir alle eine Sprecherausbildung haben. Dazwischen
198 gibt es Abnahmen und man zeigt das dem Chef vom Dienst, der Qualitätssicherung
199 vornimmt. Es gibt dann Moderationsvorschläge von den Redakteuren, die der ZiB
200 Moderator wenig ändern wird, die sich der Armin wahrscheinlich mehr umschreiben
201 wird. Und auch einer Kulturmontag Moderatorin liefern wir einen Textvorschlag, den
202 wir nehmen können. Ja - und dann geht's auf Sendung.

203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228

8.4. Interview Fall D (Fernseh-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | A | Wenn wir jetzt als Fallbeispiel ORF III heranziehen, bzw. die Sendung |
| 2 | | "Kultur HEUTE": Wie erfolgt die Auswahl, ob über das Burgtheater oder ein |
| 3 | | kulturelles Ereignis des Burgtheaters berichtet wird? |
| 4 | B | Grundsätzlich ist es so, dass unsere Sendung nach einem ganz bestimmten |
| 5 | | Prinzip funktioniert, was die Beiträge grundsätzlich angeht. Unsere Redaktion |
| 6 | | besteht inklusive mir aus fünf Personen, und wir haben jeden Tag eine Sendung, die |
| 7 | | 20 Minuten dauert. Also Montag bis Freitag 20 Minuten dauert. Und wenn man die |
| 8 | | mit fünf Personen jeden Tag befüllen müsste, das ist eigentlich ein Ding der |
| 9 | | Unmöglichkeit. Das heißt, die Beiträge, die bei uns gespielt werden bestehen |
| 10 | | einerseits aus Beiträgen der Landesstudios, die die für Tirol Heute, Kärnten Heute, |
| 11 | | Salzburg Heute ohnehin produziert haben, und wir haben wiederum die Möglichkeit |
| 12 | | diese Beiträge noch einmal zu spielen und dann österreichweit so zu sagen. Bei |
| 13 | | den Landesstudios ist es ja so, man sieht den Beitrag nur in Burgenland Heute und |
| 14 | | sonst nirgends, und wir spielen es eben nochmals österreichweit. Und das Gleiche |
| 15 | | gilt auch für die Beiträge, die in der ZiB produziert werden. Es gibt ja nicht nur die |
| 16 | | ZiB1, es gibt die ZiB9, ZiB13, ZiB17, die ZiB2, die ZiB24 u.s.w. und da ist es auch |
| 17 | | so wenn man kulturinteressiert ist, nicht alle Beiträge gesehen hat auf den Tag |
| 18 | | verteilt. Man schaut vielleicht die ZiB1 oder ZiB2 noch an, aber was in der ZiB9 |
| 19 | | kulturell passiert, das weiß man ja in der Regel nicht. Wir fassen das zusammen, |
| 20 | | zu einer Sendung, das ist quasi ein großer Teil, und ein weiterer Teil ist, dass wir |
| 21 | | dann eigenständig schon auch Beiträge produzieren. Jetzt ist es so, dass die |
| 22 | | Burgtheaterberichterstattung in der Regel, von der ZiB abgedeckt ist. Die machen die |
| 23 | | großen Premieren, und unsere Herangehensweise ist die, dass wir dann versuchen |
| 24 | | darüber hinausgehend z.B. noch einen Studiogast einzuladen. Die Hauptdarsteller |
| 25 | | einzuladen, den Regisseur einzuladen, usw. Also das ist letztendlich die |
| 26 | | Vorgehensweise wie wir die Sachen im Burgtheater letztendlich auswählen. Es ist |
| 27 | | im Grunde von der ZiB klar, was die machen, und wir überlegen uns dann, was |
| 28 | | könnten wir darüber hinausgehend noch machen. Das heißt aber nicht, dass wir |
| 29 | | dann zu jeder Premiere einen Gast einladen, es ist halt die Frage, wenn ein Star |
| 30 | | da ist, dann lädt man sich eben einen Star ein. Es kommt vor, aber selten, dass |
| 31 | | wir über die ZiB-Beiträge selbst noch einmal zum Burgtheater fahren und nochmal |
| 32 | | selbst einen Beitrag machen. |
| 33 | A | Eine vertiefende Ebene so zu sagen, die detailliert nochmals darauf blickt. |
| 34 | B | Genau. Es ist so, dass ORF III letztendlich ein ergänzendes Programm sein soll. |
| 35 | | Und das ist schon eine Art der Ergänzung, wenn man den Beitrag in der ZiB sieht, |
| 36 | | und noch mal eine Vertiefung bekommt, wenn man kulturinteressiert ist. |
| 37 | A | Weil wir auch über eine Kultursendung sprechen. Ihre persönliche Definition. |
| 38 | | Wie würden Sie der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten |

39 **definiert?**

40 B Das ist sehr schwer. Natürlich, was für einen selbst Kultur ist, ist eine sehr
41 persönliche Sicht. Es gibt für ORF III jetzt keine Definition was Kultur zu sein hat.
42 Die klassische Kultur, wenn wir schon vom Burgtheater sprechen, die verkörpern
43 schon eine ganz große Säule in der klassischen Kultur. Genauso wie die Staatsoper.
44 Es gibt aber abseits auch Subkultur, Alltagskultur, es kommt drauf an, was man da
45 halt möchte. Es spielt schon der eigene Geschmack dann eine Rolle. Für mich ist
46 Kultur grundsätzlich Unterhaltungskultur. Mir ist es wichtig, dass wenn Leute die
47 Sendung sehen, sich unterhalten. Ich bin nicht dafür Kulturbeiträge so zu gestalten,
48 dass man nicht versteht, worum es geht zum Beispiel, es ist schon wichtig, dass
49 eine Niederschwelligkeit dabei ist, dass jeder, der das schau auch versteht, worum
50 es da geht. Es gibt auch viele, die z.B. Kulturpolitik als deren Zentrum der Kultur
51 begreifen. Ich wie gesagt, sehe es schon als unterhaltendes Medium. Es gibt für
52 mich mehr als Bombenanschläge und Flüchtlingskatastrophen auf dieser Welt, und
53 da erfüllt die Kultur ihren Zweck.

54 A **Was mich eigentlich zu einer Zwischenfrage bringt: Wie sehr ist denn der
55 Burgtheaterskandal vorgekommen oder thematisiert worden?**

56 B Sehr groß. Wir haben nicht in Kultur Heute, aber auf ORF III zwei Tage nachdem
57 Karin Bergmann als interimistische Direktorin bekannt gegeben wurde, haben wir
58 eine Spezialsendung gemacht. Das war, wenn ich mich recht erinnere, im Fernsehen
59 die einzige Diskussion dazu. Da muss man der Dimension der Sache auch
60 gerecht werden, und es nicht dann in einem 2-Minutenbeitrag in Kultur Heute
61 abhandeln. Man muss dem dann eine 3/4 Stunde Raum geben und auch die
62 Protagonisten zu Wort kommen lassen.

63 A **Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz
64 gebunden? Bzw. Kulturauftrag**

65 B Wenn man im ORF arbeitet, und schon relativ lang im ORF arbeitet, weiß man
66 eigentlich welche Basis und welches Fundament der Beitrag haben muss. Es wird
67 keine Aufrufe geben in den Beiträgen die Vorstellung anzuschauen, also das hat
68 man irgendwie verinnerlicht, dass man weiß was nicht geht. Man ist ja selbst auch
69 Konsument von Fernsehen, und man weiß schon wo der Unterschied im Beitrag
70 eines Privatsenders und einem Beitrag des ORF liegt. Und das ist glaube ich etwas,
71 das muss man jetzt gar nicht mit einem Statut jemandem sagen, sondern das
72 weiß man einfach. Ich würde das fast unter gesundem Menschenverstand laufen
73 lassen.

74 A **Im ORF Gesetz gibt es auch eine Definition von Schleichwerbung: Fällt
75 ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die im
76 ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht?**

77 B Es ist ja so, wie bei allen subventionierten Theatern, dass das ja von uns bezahlt
78 wird. Ich bin der Meinung, nur ein Bruchteil davon geht hin und schaut sich das an.
79 Ich finde schon, dass der ORF die Aufgabe hat den Leuten zu zeigen, wofür sie
80 ihr Geld ausgeben. Wenn man Steuergeld hergibt, bekommt man die Information
81 was passiert und was wird gemacht mit meinem Geld. Sachen werden da einfach
82 produziert so zu sagen. Es geht darum, dass der Zuschauer von uns eine Einordnung
83 bekommt, ob das Stück gut oder schlecht ist. Das ist das was sich der Zuschauer
84 auch erwartet von uns. Eine gewisse Servicefunktion.

85 A **Wie wichtig empfinden Sie das Repertoire des Burgtheaters in der**
86 **österreichischen Kultur-Fernsehlanschaft?**

87 B Ich glaube das ist eine Sache, die man nicht bewertet. Also ich mache mir da
88 keine Gedanken darüber. In meiner Funktion geht es eher darum abzubilden, was
89 da ist. Mir ist grundsätzlich die Bandbreite und die Vielfalt immer lieber, als die
90 eingeschränkte Sicht.

91 A **Das heißt der Spielplan an sich, hat jetzt nicht unbedingt eine Auswirkung**
92 **auf die Berichterstattung?**

93 B Nein. Aber das hat glaube ich kein Spielplan. Das ist etwas, das grundsätzlich
94 keine Relevanz hat. Du hast natürlich mit populären Stücken in Medien generell
95 bessere Karten, als mit Stücken, die man nicht kennt, die noch nie aufgeführt
96 wurden. Aber das müsste man auf die gesamten Medien legen. Der ORF ist nur
97 ein Teil der PR für das Burgtheater. Für mich persönlich in der Sendung ist es
98 eigentlich völlig unwichtig.

99 A **Jetzt im täglichen Redaktionsalltag: Wie entsteht der Kontakt zwischen der**
100 **Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters und Kulturjournalisten**
101 **des ORF? Bzw. wer kontaktiert wen?**

102 B Grundsätzlich ist es so, dass das Burgtheater so wie jede andere Kulturinstitution
103 natürlich Presseaussendungen macht. Man bekommt relativ früh
104 Presseaussendungen zu Theaterstücken, was den Spielplan angeht, und andererseits
105 zu Dingen abseits des Spielplans. Wenn es z.B. intern Umbesetzungen
106 gegeben hat im administrativen Bericht, wenn z.B. jemanden der Burgtheaterring
107 verliehen wird, wenn jemand der neue Doyen oder die neue Doyenne wird. Wenn
108 jemand gestorben ist auch. Was jetzt so Geschichten angeht ist es meistens
109 so, dass ich mit dem Burgtheater, also mit der Pressestelle meistens am Anfang
110 der Saison einen Termin habe. Wir treffen uns, wir gehen den Spielplan
111 gemeinsam durch, und wir schauen uns durch, was quasi interessant für uns ist,
112 und was interessant für die ist. Wir schauen uns nicht die Beiträge durch, sondern
113 die Studiogäste gemeinsam überlegen. Da ist die Pressestelle schon dahinter,
114 dass die sich natürlich so gut wie möglich präsentieren, und nicht jemanden

115 schicken, der keinen Satz heraus bekommt. Fürs Fernsehen ist das einfach
 116 wichtig, dass man live ein Interview machen kann. Grundsätzlich liegt die
 117 Entscheidung schon sehr bei uns. Da gibt es nichts, wo das Burgtheater sagt, naja
 118 das wäre uns jetzt schon sehr wichtig.

119 A **Das führt mich zu meiner nächsten Frage: Würden Sie sagen, dass ein**
 120 **Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**
 121 **am Burgtheater und den Kulturredaktionen des ORF herrscht?**

122 B Ganz klar nein. In der ganzen Vorbereitung zur Sendung über den
 123 Burgtheaterskandal kam kein einziger Anruf von der Pressestelle, die irgendwie
 124 Reglementierend im Vorfeld eingreifen wollte, die haben und völlig freie Hand
 125 gelassen. Eine normale Berichterstattung im Burgtheater ist so konfliktarm, dass
 126 da nie ein Abhängigkeitsverhältnis entstehen kann. Ich weiß auch, dass das
 127 Burgtheater österreichweit sicher einer der besten Pressestellen hat. Die sind
 128 wahnsinnig schnell, freundlich und sachlich und immer unterstützend. Das Wort
 129 Abhängigkeit ist da nicht ganz das richtige. Man braucht sich, ORF und Burgtheater,
 130 gegenseitig schon. Es ist keine Abhängigkeit, aber natürlich brauchen wir die
 131 Stars, und die Stars brauchen die Öffentlichkeit. Das ist eine Sache, die nur
 132 gegenseitig funktioniert und das ist Teil des Geschäfts, das wir alle bedienen. Das
 133 Burgtheater freut sich über jeden Bericht, der gemacht wird, und wir freuen uns über
 134 jeden Bericht, den wir machen können. Man übt auch nicht gegenseitig Druck aus.
 135 Abhängigkeit in dem Sinn, dass jeder den anderen braucht, natürlich, aber das ist
 136 bei jedem Medium so. Das ist in gegenseitigem Einvernehmen.

137 A **Wenn wir jetzt zurück gehen auf das Medium Fernsehen: Folgt die**
 138 **Gestaltungsform eines Fernsehbeitrags über das Burgtheater immer dem**
 139 **selben ästhetischen Schema?**

140 B Es ist nicht so, dass ein Beitrag über das Burgtheater anders konzipiert ist, als
 141 über die Josefstadt. Grundsätzlich bin ich immer dafür, es so verständlich wie
 142 möglich zu machen. Auch das Voraussetzen, dass der Zuseher weiß worum es in
 143 einem Stück geht, das finde ich völlig falsch. Das funktioniert aus meiner Sicht nicht.
 144 Wenn man es ganz fundamental macht, dann besteht ein Beitrag natürlich aus
 145 aktuellem, neu gedrehtem Bildmaterial aus dem Stück selbst, dann natürlich aus
 146 einem Interview, das kann natürlich der Regisseur sein, das kann ein Darsteller sein,
 147 das kann wer auch immer sein, der mit dem Stück zu tun hat. Dann natürlich aus
 148 einem geschriebenen Text, der darüber gesprochen wird. Bei
 149 Premierenberichterstattung kommt ab und zu ein Aufsager dazu, wenn dann der
 150 Redakteur im Publikum steht und schon quasi die Kritik bereit hat. Es gibt dann noch
 151 die Möglichkeit Archivmaterial zu verwenden. Es gibt dann natürlich immer das
 152 Gestaltungsmittel der Musik, um das ein bisschen pfiffiger zu machen, als der

153 Inhalt vielleicht ist.

154 A **Wie sehr spielt denn die Zeit eine Rolle, wenn man unter Zeitdruck steht und**
155 **abliefern muss, wie viel Zeit hat man denn dann noch um kreativ zu sein?**

156 B Das ist die Erfahrung. Die Kreativität steigt trotz Zeitdruck mit der Erfahrung. Wenn
157 man am Anfang ist, und der Beitrag soll jetzt zwei Minuten lang sein, hat man nicht
158 einmal ein Gefühl, wie lange zwei Minuten sind, wie viele O-Töne hat man jetzt, wie
159 viele Szenen gehen sich aus, wie viel Text geht sich da aus. Das ist eine Sache, die
160 man mit der Zeit im Gespür hat. Eine Erfahrungssache. Die Beiträge in den
161 Tages-ZiB sind 50 Sekunden lang alle, und das ist schon so das Minimum an
162 Verständnismöglichkeit. Man kann dann nicht mehr viel unterbringen. In der
163 Zeitwahrnehmung sind 50 Sekunden ein Wischer für den Zuschauer. Man schaut
164 so ein bisschen nebenbei. Ab einer sehr eingeschränkten Zeit, hat man schon das
165 Gefühl, dass man das gar nicht wahrgenommen hat, was der Beitrag gezeigt hat.
166 Betreffend der ästhetischen Mittel: für Außenaufnahmen z.B. ist oft die Zeit nicht da.
167 Man fokussiert sich dann sehr auf das, was auf der Bühne passiert. Man filmt ja die
168 Vorstellung nicht bei der Premiere, sondern bei Presseproben. Bei Premieren
169 kann man ja nicht drei Kamerateams hineinlassen, weil die die Zuschauer irritieren
170 würden, und der Platz ist ja nicht da. Es gibt quasi zwei bis drei Tage vorher
171 Presseproben, da wird das Stück komplett durchgespielt und da sind dann
172 Kameralleute, Pressefotografen usw. da. Da hat man völlig freie Hand. Das sind
173 dann die Momente wo man diese Klickgeräusche der Fotokameras hört, was
174 völlig unangenehm ist. Man wählt dann für den Beitrag den Moment aus, wo man
175 am wenigsten Klickgeräusche hört. Das irritiert, also wählt man den Ausschnitt,
176 wo es am leisesten ist. Aber es ist schon toll, dass man eine eigene Vorstellung
177 für sich als Medium hat. Aber es gibt ja bei Stücken so ikonische Sätze, wie etwa
178 bei Hamlet "sein oder nicht sein", da wählt sich schon von Haus aus, welche
179 Mitschnitte man zeigt. Und wenn du Romeo und Julia hast, braucht man halt die
180 Balkonszene, weil dadurch der Zuschauer sich freut wenn er etwas wieder erkennt
181 und sich dadurch mehr connected mit dem Bericht. Fernsehen ist ein Medium der
182 Wiedererkennung. Insofern ist die Auswahl an Szenen, die für den Beitrag
183 gewählt werden, bei bekannten Stücken im Vorhinein so gut wie klar. Daher ist die
184 Auswahl doch beschränkter als man glaubt, weil man das Produkt ja für den
185 Zuschauer macht. Man macht es ja nicht für sich.

186

187

188

189

190

8.5. Interview Fall E (Fernseh-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | A | Wenn wir von Ihrem Redaktionsalltag ausgehen: Wie erfolgt die Auswahl, |
| 2 | | ob über das Burgtheater oder ein kulturelles Ereignis des Burgtheaters |
| 3 | | berichtet wird? |
| 4 | B | Das Burgtheater ist so ein wichtiges Haus, nicht nur österreichweit, sondern |
| 5 | | überhaupt international, dass wir eigentlich automatisch über jede Premiere berichten. |
| 6 | | Das gilt ansonsten eigentlich nur noch für die Staatsoper, und die Salzburger |
| 7 | | Festspiele, Bregenzer Festspiele, und sonst eigentlich nur für wenige Häuser. Die |
| 8 | | Bundestheater generell, inklusive Volkstheater und Josefstadt, berichten wir |
| 9 | | tatsächlich über jede Premiere, das gilt natürlich besonders stark fürs Burgtheater. |
| 10 | | Deswegen gibt es da wenig Diskussionen. |
| 11 | A | Wie wird der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten definiert? |
| 12 | B | Wie meinen Sie das? |
| 13 | A | Wie würden Sie Kultur definieren, so wie diese in Kultursendungen vorkommt? |
| 14 | B | Wir haben einen sehr breiten Kulturbegriff, der natürlich sämtliche Genres umfasst, |
| 15 | | von Pop bis zeitgenössische E-Musik, von Unterhaltungsliteratur wie <i>50 Shades of</i> |
| 16 | | <i>Grey</i> , bis zu Nobelpreisen von Herta Müller, von Off-Theaterproduktionen bis zu |
| 17 | | Festivalproduktionen, versichern wir das Kulturgeschehen sehr breit abzubilden. Das |
| 18 | | gilt für die ZiB Berichterstattung, für den Kulturmontag und für die <i>matinee</i> wird der |
| 19 | | Kulturbegriff sogar noch viel breiter. Da geht der Kulturbegriff auch stark hinein in die |
| 20 | | Gesellschaft, in Gesellschaftsformen, da umfasst Kultur auch die Kultur des Essens, |
| 21 | | des Trinkens. Wir haben im Kulturmontag auch Berichte über die wichtigen |
| 22 | | Gesellschaftspolitischen Entwicklungen, Klimawandel, Flüchtlinge, Trends wie |
| 23 | | diverse Bademoden, oder den Umgang mit Sprache. Im Magazinbereich haben wir |
| 24 | | einen sehr stark feuilletonistischen Kulturbegriff, der eben sehr weit reicht, weil wir |
| 25 | | der Meinung sind, dass Kultur nicht nur Kunst sein kann, sondern Kultur auch das |
| 26 | | alltägliche Leben stark betrifft. Und wir finden es dann umgekehrt auch interessant |
| 27 | | was Kunst- und Kulturschaffende zu eben politischen Fragen sagen, wie der |
| 28 | | Flüchtlingsdebatte, oder einem Rechtsruck, oder der Griechenlandkrise, oder |
| 29 | | dem Auftauchen des IS Staates, weil wir der Meinung sind, dass der analytische |
| 30 | | Blick von Künstlern und Intellektuellen einen Mehrwert gibt zu den politischen |
| 31 | | Analysen, die die anderen Magazine vielleicht abdecken. |
| 32 | A | Es gibt das ORF-Gesetz, es gibt eine Definition von Schleichwerbung: Fällt |
| 33 | | ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die im |
| 34 | | ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht? |
| 35 | B | Weil sie einfach Ereignisse abdecken, die statt finden. Dann könnte man eigentlich |
| 36 | | über nichts mehr berichten, wenn man so weit gehen würde, dass ein Bericht übers |
| 37 | | Burgtheater schon als Werbung für das Burgtheater klassifiziert wird. Es ist ja |
| 38 | | Aufgabe des Journalismus die Ereignisse, die stattfinden, objektiv und kritisch zu |

39 betrachten. Und das tun wir. Es ist ja kein Marketingbericht, den wir machen. Es ist
 40 ja kein positiv gewendeter Bericht unter allen Umständen, sondern es ist manchmal
 41 ein sehr kritischer, manchmal bewertender, manchmal neutraler, manchmal
 42 objektiver Blick, den wir werfen. Einfach auf das Kulturgeschehen in diesem Land, und
 43 spezifisch auf das Burgtheater. Und, die Berichterstattung im Burgtheater hat
 44 natürlich besonders in den vergangenen zwei Jahren nicht nur die Produktionen
 45 beinhaltet. Da ging's ganz stark auch um den Finanzskandal rund um den Rücktritt
 46 von Matthias Hartmann, und da ist man ja automatisch weg vom
 47 Produktionsorientierten Bericht um eine Premiere, sondern das ist eine ganz
 48 journalistische Vorgehensweise. Wie über jede Firma, wie über jeden anderen
 49 gesellschaftlichen Bereich berichtet wurde, wenn dort etwas schief läuft.

50 A **Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz**
 51 **gebunden?**

52 B Natürlich.

53 A Was schwingt da im Hintergrund mit, wenn man einen Beitrag macht?

54 B Prinzipiell hat der ORF objektiv zu berichten. Und das gilt auch für die
 55 Kulturberichterstattung. Es gibt die Ausnahme der Kritik, die per Definition eine
 56 Bewertung vornimmt. Die wird aber ausgewiesen als Kritik, die ja dann positiv,
 57 negativ oder dazwischen ausfallen kann. Und ist somit als Kritik erkennbar. Also
 58 das ist dann eine Art Kommentar. Oder Analyse, wie man sie eben auch in anderen
 59 journalistischen Bereichen hat, wenn Journalisten vor die Kamera treten und einen
 60 Vorgang bewerten, einordnen, analysieren. Genau dasselbe tut dann der
 61 Kulturjournalist auch, unter dem Titel der Kritik.

62 A Wenn man sich jetzt die Pressestelle des Burgtheaters ansieht: **Wie entsteht der**
 63 **Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters**
 64 **und Kulturjournalisten des ORF? Bzw. wer kontaktiert wen?**

65 B Der Kontakt entsteht, wie zu allen anderen Pressebüros auch. Man ist in ständigem
 66 Austausch im Bezug auf die Termine, die anstehen, die Premieren, die anstehen,
 67 ruft dort an um Interviews zu vereinbaren, wird informiert vom Burgtheater, wann die
 68 so genannte TV-Probe statt findet. Oder über sonstige Vorgänge am Burgtheater.
 69 Presseaussendungen gibt es natürlich. Es ist eine Zusammenarbeit um die Berichte
 70 zu ermöglichen.

71 A Die nächste Frage haben Sie eigentlich schon beantwortet. **Das Repertoire bzw.**
 72 **der Spielplan hat jetzt keine Auswirkung darauf, ob über eine Premiere**
 73 **berichtet wird?**

74 B Eigentlich nicht nein. Es gibt natürlich Produktionen, die sich weniger eignen für
 75 das Medium Fernsehen wie andere, aber wir nehmen sie trotzdem wahr. Wichtig für
 76 uns ist, dass die Rahmenbedingungen gegeben sind für die Berichterstattung.

77 D.h. es muss die Möglichkeit geben die Produktion zu filmen. Wenn diese
78 Möglichkeit nicht gegeben ist, dann können wir nicht berichten. Und das passiert
79 hin und wieder, dass ein Künstler, ein Regisseur verbietet, dass gedreht wird.
80 Wie unlängst bei den Wiener Festwochen. Oder dass wie bei Frank Castorf eine
81 Produktion einfach nicht fertig wird. Oder bei René Pollesch. Dass man dann nur
82 eine Viertelstunde drehen darf, dass dann zu wenig Material vorhanden ist um
83 ausführlich zu berichten. Aber im Prinzip, also nicht im Prinzip, sondern
84 grundsätzlich gilt, wir berichten unabhängig vom Stoff. Was wir tun, wir ordnen
85 die Berichterstattung, wir gewichten die Berichterstattung durch die Zuteilung zu den
86 Sendeformaten. Also wir versuchen natürlich die Themen richtig unterzubringen.
87 D.h. wir entscheiden, ist das etwas für die matinee am Sonntag, ist das etwas für
88 den Kulturmontag, also ein eher kulturspezifisch interessiertes Publikum. Oder ist
89 das etwas für die ZiB, d.h. für ein General-Interest-Publikum, wobei wir dann auch
90 noch die Wahl haben zwischen der ZiB2, die ein anderes Publikum hat, wo man
91 auch anders berichten kann und wo ein gesellschaftspolitischer Anspruch besteht
92 und analytischer Anspruch besteht, als wie in der klassischen News-Sendung ZiB1,
93 die dafür eine Million Zuschauer hat, wo man sagt "das ist die Kulturgeschichte
94 des Tages", das kann ja eine Burgtheaterpremiere sein. Oder man hat noch die
95 Möglichkeit es in der ZiB9, ZiB 13 Uhr, oder in diesen chronikal lastigen, oder ein
96 bisschen breiteren Magazinformaten wie *heute mittag* und *heute leben* zu
97 platzieren. Es gibt die Möglichkeit, je nach Art der Produktion das richtige
98 Zielpublikum durch das richtige Format zu finden.

99 A **Würden Sie sagen, dass das Burgtheater den ORF braucht - und umgekehrt?**
100 **Bzw. herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Burgtheater und ORF?**

101 B Abhängigkeit wäre sicher zu stark. Und brauchen... Das Verhältnis zwischen
102 Medium und Kulturschaffenden war immer schon ein zwiespältiges. Einerseits
103 erhalten Kunst- und Kulturproduktionen, seien es jetzt Filme oder Ausstellungen,
104 Theaterproduktionen Öffentlichkeit, eine breite Öffentlichkeit durch die
105 Medienberichterstattung. Andererseits beinhaltet diese Berichterstattung natürlich
106 auch das Format der Kritik. Und da hat sich herausgestellt, oder gilt eher die Regel
107 dass Berichterstattung immer von Vorteil ist. Es gibt nichts Schlimmeres für ein
108 Haus, dass es nicht mehr vorkommt in der Berichterstattung. Unabhängig vom Haus,
109 das kann ein Museum auch sein, oder das Burgtheater. Wichtig ist, dass man vorkommt.
110 Jetzt was die Zusammenarbeit mit dem ORF anbelangt, der ORF ist natürlich das
111 größte Medienunternehmen des Landes. Und der ORF hat viele Kanäle. Er hat das
112 Internet, das Radio, Ö1 spezifisch für das Thema, ORF 2, ORF III, die Regionalradios.
113 Das Medienangebot des ORF ist breit, insofern wenn man über das gesamte
114 Unternehmen spricht, ist es natürlich im Interesse der Häuser, dass sie in der

115 Berichterstattung des ORF berücksichtigt werden. Allerdings gibt es natürlich auch
 116 andere Medien. Es gibt Print, es gibt Social Medias, von Twitter über Facebook,
 117 Instagram. Der ORF ist zwar das größte Unternehmen, aber die Medienlandschaft
 118 ist doch sehr stark diversifiziert. Und gute Zeitungsberichte, überhaupt
 119 Zeitungsberichte sind genau so wichtig für das Burgtheater, wie die Berichterstattung
 120 im ORF. Und soweit ich die Arbeit der Pressestellen beobachten kann, ist es den
 121 Pressestellen auch sehr wichtig, dass die Häuser in den Zeitungen vorkommen.
 122 Natürlich brauchen wir Kultur, um Kulturberichterstattung zu machen. Wenn die
 123 Kulturproduktionen in ganz Österreich eingestellt werden, haben wir keinen Inhalt
 124 mehr um darüber zu berichten.

125 A **Erhält der ORF manchmal ein Exklusivrecht vom Burgtheater, wenn es um**
 126 **Berichterstattungen geht?**

127 B Nein. So etwas gibt es nicht. Es werden alle Medien, soweit ich das beurteilen
 128 kann gleich behandelt. Es gibt, damit wir berichten können, wie gesagt im
 129 Fernsehen, gibt es die so genannten TV Proben, das ist eine Probe, meistens drei,
 130 vier Tage vor der Premiere, die eigens für Fotografen und Fernsehteams gemacht
 131 wird. Es gibt da keine Hierarchisierung vom Burgtheater aus.

132 A **Folgt die Gestaltungsform eines Fernsehbeitrags über das Burgtheater**
 133 **einem bestimmten ästhetischen Schema?**

134 B Ein Bericht ist dann gut, wenn er verständlich ist. Das ist einmal die erste oberste
 135 Prämisse. Das Medium Fernsehen setzt voraus, dass man versuchen sollte die
 136 Information so zu transportieren, dass sie beim Zuschauer hängen bleibt. Das ist in
 137 der Fülle des Gesehenen, und in der Eile des Gesehenen oft gar nicht so leicht. Es
 138 gibt Studien, die besagen, dass Menschen die ZiB gesehen haben und im Anschluss
 139 aber nicht drei Themen nennen können, die sie gesehen haben. Insofern ist die
 140 große Herausforderung einen Beitrag zu machen, von dem etwas hängen bleibt.
 141 D.h. er muss einmal sehr verständlich und leicht konsumierbar sein. Gleichzeitig
 142 handelt es sich um komplexe Themen, spezifisch in der Kultur. Und hier spezifisch
 143 im ORF, also ein breites Massenmedium, gilt es einfach den Spagat gut hin zu
 144 legen zwischen möglichst für alle über ein Kulturereignis zu berichten, und
 145 gleichzeitig aber auch jene Menschen nicht zu enttäuschen, die sich oft mit Kultur
 146 beschäftigen. Und die einen klugen Zugang erwarten. Und diesen Spagat zu machen,
 147 ist die tägliche Herausforderung. Hinzu kommt, dass die Newsberichterstattung sehr
 148 wenig Zeit, bzw. die Berichte sehr kurz sind. Man hat also oft nur eine Minute, eine
 149 Minute und 10 Sekunden, und da ist es wichtig sehr präzise zu sein. Da feilt man
 150 an jedem Wort und an jedem Bild. Es dürfen keine Fehler passieren, sonst wird es
 151 unverständlich, weil es eben so knapp ist. Und dann gibt es natürlich das Format der
 152 Doku, oder das Format des Magazinberichts, das sieben Minuten, oder 30 Minuten,

153 da kann man natürlich sehr stark in die Tiefe gehen. Und das sind Formate, wo
 154 man sich natürlich hauptsächlich an das kulturinteressierte Publikum wendet. Wo
 155 man gar nicht so breit sein muss, wie wenn man einen ZiB1 Bericht macht. Es
 156 fordert jedes Medium und jedes Format innerhalb eines Mediums, andere Zugänge
 157 oder hat andere Herausforderungen, die der Journalist jeweils zu bewältigen hat.
 158 Ein Bericht in Ö1 wird ganz woanders ansetzen in der Information, als ein Bericht
 159 für ein eher boulevardhaftes Magazin, wie die Karlich-Show, die auch Kultur machen
 160 kann, aber das muss dann ganz anders positioniert werden. Und das macht auch
 161 einen guten Bericht aus.

162 A **Gibt es einen Kreativprozess in der Erarbeitung eines Beitrages?**

163 B Ja natürlich. Das betrifft alle Bereiche, alle Genres, alle Ressorts. Es gibt
 164 verschiedene Herausforderungen. Zuerst einmal ist immer die Frage, aber das ist
 165 eine gängige Frage, die für Print genauso gilt wie für das Fernsehen: Was ist die
 166 Geschichte? Welche Geschichte, von vielen möglichen ist meine Geschichte, die
 167 ich erzähle, oder die ich für die jetzt richtige und relevante Geschichte halte? Und
 168 dann, was spezifisch im Fernsehen dazukommt, wie das optisch umgesetzt wird.
 169 In der Theaterberichterstattung hat man es einerseits leicht, weil durch die Produktion
 170 schon viele Bilder da sind. Man hat einmal die ab gefilmte Produktion. Im
 171 Literaturgenre ist das viel schwieriger. Es gibt keine Verfilmung des Romans, der
 172 gerade erschienen ist, trotzdem muss man versuchen, die Geschichte zu beginnen.
 173 Und das ist wahrscheinlich eines der schwierigsten Ressorts, das Literaturressort,
 174 weil man ganz stark selbst die Bilder erfinden muss. Und da gibt es dann eine
 175 Möglichkeit des Reenactments, wo man Schauspieler organisiert, die ein bisschen
 176 stilisiert den Inhalt nachspielen. Es gibt die Möglichkeit mit Schrift zu arbeiten, es
 177 gibt die Möglichkeit von Sujetbildern oder Symbolen. Im Theater, im konkreten Fall
 178 mit Elfriede Jelinek, die Elfriede Jelinek gibt ja schon lange keine Interviews mehr.
 179 Sie lässt sich schon lange nicht mehr filmen, und da ist man ganz stark begrenzt
 180 auf Fotos angewiesen. Und die kann man dann entweder nur abfilmen, oder man
 181 kann sie in Szene setzen und in Verbindung bringen zum Stoff, oder mit dem um
 182 was es geht. Das gehört zum Fernsehmachen dazu: Lösungen zu finden, optische
 183 Lösungen, wenn sie nicht automatisch bestehen. Und das ist immer die große
 184 Frage, gibt es Bilder oder gibt es keine Bilder.

185 A **Stichwort TV-Proben: wonach richtet es sich, welche Ausschnitte dann im**
 186 **Beitrag landen?**

187 B Wenn man in den Schnitt geht, das ist das letzte Stadium eines Berichts, das erste
 188 ist Recherche, Dreharbeiten, Interviews, dann wird das ganze gesichtet, dann
 189 schreibe ich einen Text, und während des Textschreibens bedenkt man die Bilder,
 190 die man hat. Und baut den Text so auf, dass man keine Probleme bekommt in der

191 Bebildung. Und wenn man merkt es fehlen Bilder, dann muss man sie noch
192 beschaffen. Sie sind kommunizierende Gefäße, der Text und die Bilder. Ich kann
193 nichts texten, wozu ich kein Bild habe. Und der Text wiederum muss zu den Bildern
194 passen. Es darf keine große Schere dazwischen entstehen. Und wenn man dann
195 eben einen Bericht macht, versucht man das Gesehene und den Bericht aufzubauen,
196 die Interviewauszüge einzubauen, dem Ganzen eine Dramaturgie zu geben, und
197 gleichzeitig versucht man die Bilder die man hat, und die man im Kopf hat, das ist
198 einfach eine Technik die man lernt. Und Übung, die man hat. Das sind
199 kommunizierende Gefäße. Man sollte die Geschichte immer mit einem starken
200 Bild beginnen. Ich versuche dann auch die wichtigsten Bühnenbildeindrücke einer
201 Produktion unterzubringen. Damit, wenn man die Geschichte gesehen hat, man
202 einen relativ guten Eindruck optisch hat, was einen erwarten könnte, wenn man
203 sich die Produktion anschaut, was der Regisseur und die Bühnenbildner geleistet
204 haben. In der ZiB, wenn das jetzt eine Schauspielszene ist, die 20 Sekunden dauert,
205 das geht nicht. Da kann ich nur einen Ausschnitt nehmen, der ganz kurz ist. Wenn
206 ich eine lange Geschichte habe, dann kann ich natürlich eine 20 sekündige Szene
207 nehmen.

208 A **Kommt da auch ein Vorschlag von der Pressestelle?**

209 B Ja, das kommt schon. Es ist so inzwischen, dass ich die Pressesprecherin des
210 Burgtheaters sehr lang kenne. Insofern reden wir miteinander was ich will, oder sie
211 sagt mir: das ist eine interessante Geschichte. Oder: Schau dir mal diese
212 Schauspielerin an, die ist gut. Und ich sag dann: Ja, das interessiert mich jetzt aber
213 nicht, oder ich hab keinen Platz. Oder ich sag: Könnte ich jetzt bitte backstage
214 drehen. Und sie sagt: ja das geht oder nein, das geht nicht, der Künstler will das
215 nicht. Oder sie sagt zum Peter Turrini Stück: es gibt die Möglichkeit auf den
216 Tonhof zu fahren, wo der Peter Turrini gelebt hat. So ist der Austausch. Und das
217 gilt aber für alle Häuser. Was wir nicht machen, ist dass wir kleine Produktionen
218 aus dem Vestibül covern. Und dann kann es passieren, dass uns die
219 Pressesprecherin anruft und meint, dass das ein sehr gutes Stück ist. Und dann
220 schauen wir es uns einmal an, ob wir vielleicht doch noch Platz freischaufeln.

221
222
223
224
225
226
227
228

8.6. Interview Fall F (Fernseh-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|---|
| 1 | A | Wenn wir von Ihrem Redaktionsalltag ausgehen: Wie erfolgt die Auswahl, |
| 2 | | ob über das Burgtheater oder ein kulturelles Ereignis des Burgtheaters |
| 3 | | berichtet wird? |
| 4 | B | Burgtheater kommt fast alles vor. Bei den großen Häusern wird eigentlich über jede |
| 5 | | Premiere berichtet. Außer es ist so klein und schmal dass man nicht das Gefühl |
| 6 | | hat es ist von Österreich-Interesse. Und dann hängt es ja auch davon ab für welche |
| 7 | | Sendung berichtet wird. Ob es für ein Magazin ist, ob es für die aktuelle Kultur ist, |
| 8 | | ob es für die matinee ist. Beim Burgtheater geht man mal davon aus, dass sie |
| 9 | | Sachen bringen, die von allgemeinem Interesse sind. |
| 10 | A | Wie wird der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten definiert? |
| 11 | | Also so, wie er bei euch vorkommt. |
| 12 | B | Wir haben keinen Begriff, der über allem steht. Im Kulturmontag, das ist ein sehr |
| 13 | | breit gefächelter Kulturbegriff, der auch so was wie Alltagskultur umfasst. Und |
| 14 | | eigentlich auch wieder spiegeln soll, inwieweit Kultur einfach alle, also mehr |
| 15 | | abdeckt als die so genannte Hochkultur. Dass da auch gesellschaftlich relevante |
| 16 | | Themen drinnen sind. Natürlich gibt es immer einen Aufhänger, aber wenn jetzt ein |
| 17 | | Buch geschrieben wird, geht das Buch dann meistens über das Thema hinaus. |
| 18 | | Das ist auch der Erfolg dieses Kulturmagazins, glaube ich, dass es eben nicht so |
| 19 | | schmal gefasst wird, sondern breiter. Es war viel breiter früher noch, da war es fast |
| 20 | | zu groß, da war der Begriff ein viel größerer. Jetzt weiß man einfach wenn man |
| 21 | | aufdreht, was mit Kultur zu tun hat. Die Mischung aber macht es, glaube ich, auch |
| 22 | | aus. Dass man sagt, man berichtet jetzt einerseits über die ganzen |
| 23 | | Hochkultursachen was jetzt die Ressorts betrifft, also Literatur, bildende Kunst, |
| 24 | | Theater, Pop. Dass da auch jeder sagen kann, was da wichtig ist in der Woche, in |
| 25 | | der es statt findet. Dann gibt es ein Thema der Woche. Und Kultur ist nicht |
| 26 | | unbedingt ein Stempel drauf, dass sofort jeder sagt: das ist Kultur. Ich glaube aber, |
| 27 | | dass das überhaupt nicht mehr so im ORF ist, dass man da so ganz die Grenzen |
| 28 | | zu eng sieht. Im Thema vor uns gibt es ja manchmal auch Kulturgeschichten, also |
| 29 | | das hängt glaube ich ganz von der Aufarbeitung ab. Ein Kulturmagazin ermöglicht |
| 30 | | eben noch mehr in die Tiefe zu gehen. Im Magazin sind die Beiträge im Durchschnitt |
| 31 | | sieben Minuten, aber man hat halt die Möglichkeit schon mehr zu erzählen, als in |
| 32 | | einer ZiB mit 50 Sekunden bis einer Minute. |
| 33 | A | Es gibt das ORF-Gesetz, es gibt eine Definition von Schleichwerbung: Fällt |
| 34 | | ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die im |
| 35 | | ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht? |
| 36 | B | Weil Schleichwerbung, das sagt ja schon das Wort, ist schleichend, dass man |
| 37 | | im ersten Moment nicht erkennt worum es geht. Und hier ist es ja eindeutig |
| 38 | | definiert, dass wir über das Burgtheater berichten. Wenn ich ein Interview mache, |

39 und groß im Vordergrund wäre eine Coca Cola Flasche, dann wäre das
 40 Schleichwerbung, aber nicht, wenn man genau definiert über was man berichtet.
 41 An sich über das Burgtheater zu berichten ist ja keine Schleichwerbung.

42 A **Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz**
 43 **gebunden?**

44 B Alle ORF Mitarbeiter sind an das ORF Gesetz gebunden. Jeder der Journalist ist,
 45 dem ist das klar. Das ist jetzt auch nicht typisch ORF, das sind einfach
 46 Grundregeln, die man befolgt.

47 A Zurück in den Redaktionsalltag, wenn du einen Bericht über das Burgtheater machst:
 48 **Wie entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**
 49 **des Burgtheaters und dir als Kulturjournalistin des ORF? Bzw. wer kontaktiert**
 50 **wen?**

51 B Wir rufen einfach an, wenn wir berichten wollen und fragen dann nach, ob wir drehen
 52 können, das ist auch nicht immer der Fall, dass man vor einer Premiere drehen kann.
 53 Man arbeitet fast immer mit den gleichen Institutionen, und daher kennt man sich
 54 ja auch. Daher weiß auch der jeweilige Pressereferent was wir auch brauchen um
 55 überhaupt berichten zu können. Im Prinzip bestimmt die Redaktion, worüber wir in
 56 den nächsten drei Wochen berichten, dann werden die Geschichten an die
 57 jeweiligen drei Redakteure vergeben, und die melden sich dann direkt bei den
 58 Pressereferenten.

59 A Ist es auch manchmal so, dass das Burgtheater sich meldet mit einem Tipp?

60 B Ja, was auch sehr gut ist. Also gerade jetzt Schauspieler, das weiß man eigentlich,
 61 das entscheiden dann auch wir: wir haben jemanden gesehen, den wir besonders
 62 gut finden, der halt portraitiert gehört und dann melden wir uns. Aber es gibt halt,
 63 also bei den ganzen kulturpolitischen Geschichten, da ist dann schon die
 64 Pressearbeit gefragt. Dass die sich dann melden: apropos nächste Woche gibt es
 65 eine Pressekonferenz zu dem oder dem Thema. Was nicht so absehbar ist, da
 66 müssen die sich dann logischer Weise bei uns melden. Aber Vorschläge, dass
 67 über etwas berichtet wird, das kommt eigentlich nicht vor. In erster Linie geht es um
 68 die aktuelle Berichterstattung in der ZiB, und da hat die Kultur die Möglichkeit in
 69 jeder ZiB eine Geschichte unter zu bringen, auch nicht in jeder. D.h. 09 Uhr, 13 Uhr,
 70 17 Uhr gibt es gar keine Kultur. 19:30 Uhr, dann gibt es die ZiB2, und dann gibt's in
 71 ORF 1 die ZiBs, aber da kommt das Burgtheater aber fast gar nicht vor. Natürlich
 72 wird über Kleines auch berichtet, aber da muss irgendein Zusatz sein. Akademie und
 73 Burg sind gleichrangig, da gibt es keinen Unterschied. Und wenn dann irgendwelche
 74 Vestibül-Sachen sind, dann wird nicht über alles berichtet, da hängt es wirklich
 75 davon ab, wie spannend die Produktion ist. Ob das eine Uraufführung ist, ob es ein
 76 junger Autor ist, der irgendwo anders schon groß Karriere gemacht hat, ob es

77 irgendein toller Schauspieler ist, der ein Soloprogramm hat. Also da hängt es von der
78 Qualität ab, wenn man sagt, das könnte auch von größerem Interesse sein.
79 Außer es ist so schmal, dass man sagt, außerhalb von Wien ist das den Menschen
80 egal. Das Theaterressort ist auch nur eins von vielen. Und was viele nicht wissen,
81 wenn irgendetwas passiert auf dieser Welt, dann fällt halt die Kultur raus. Und dann
82 wird über Kleineres nicht berichtet, aber über die großen Sachen wird halt trotzdem
83 versucht zu berichten.

84 A Die nächste Fragen hast du eigentlich schon beantwortet. **Wie wichtig ist das**
85 **Repertoire des Burgtheaters in der österreichischen**
86 **Kultur-Fernsehlandschaft?**

87 B Das bestimmen wir nicht, das Repertoire des Burgtheaters. Wenn das hundertste
88 Mal Faust gespielt wird, wobei grad die großen Klassiker werden ja jetzt auch nicht
89 so leicht aus dem Boden gestampft. Außerdem hängt es ja davon ab, der eine
90 Faust ist ja nicht wie der andere. Da hängt es dann auch von der Besetzung ab, es
91 hängt vom Regisseur ab. Das wäre sehr vermessen, wenn wir nicht darüber
92 berichten, nur weil man es schon einmal gesehen hat.

93 A Wenn man jetzt die Zusammenarbeit zwischen Redakteur und Burgtheater
94 Pressestelle ansieht: Kann man sagen, dass das Burgtheater den ORF braucht
95 und umgekehrt. **Bzw. herrscht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen**
96 **Burgtheater und ORF?**

97 B Brauchen gar nicht. Es ist einfach die Pflicht über das Burgtheater zu berichten.
98 Und Steuerzahler, die da mitfinanzieren. Genauso in St. Pölten oder Tirol sollte man
99 die Möglichkeit haben zu wissen, was da passiert mit dem Geld. Es ist einfach eine
100 Verpflichtung darüber zu berichten. Brauchen ist glaube ich das falsche Wort. Und
101 für das Burgtheater ist es sicher auch eine Art von Promotion und Werbung. In der
102 ZiB1 sehen das ja auch über eine Million Leute, die vielleicht sagen: ok ich fahr
103 nach Wien und schau mir das an. So gesehen ist es natürlich auch eine Art von
104 Werbung. Und wenn man sich überlegt wie viele Zuschauer ins Burgtheater gehen,
105 und die Menschen, die das in der ZiB sehen, dann weiß man natürlich, dass das auch
106 eine Art Werbung ist. Brauchen tun sie es wahrscheinlich nicht. Ich glaube nicht,
107 dass das Burgtheater umso besser verkauft ist, wenn wir berichten oder nicht. Aber
108 ich denke es ist unsere Pflicht, das zu machen.

109 A **Auf das Medium Fernsehen bezogen: Werden bestimmte ästhetische Mittel**
110 **in der Gestaltung eines Beitrags von dir angewendet?**

111 B Erstens hängt es wirklich davon ab wofür berichtet wird. Da muss ich wirklich
112 trennen, mache ich eine Dokumentation über den ehemaligen Direktor Hartmann,
113 dann verwende ich ganz andere Dinge, als wenn ich jetzt eine ZiB von einer Minute
114 mache, oder ich wirklich die Möglichkeit habe eine längere Geschichte zu machen.

115 Davon hängen auch die Bilder ab. In der ZiB kann ich nicht so viele Schnitte machen
 116 in 50 Sekunden, da wird der Zuschauer völlig verwirrt sein. Im Magazin kann man
 117 Montagen machen, da kann man mehr freistehen lassen.

118 A Beispiel Kulturmontag - mehr Platz für Kreativität?

119 B Natürlich. Das ist auch künstlerischer gemacht. Die Magazinbeiträge, die wie eine
 120 Minidoku sind, da hat man auch mehr die Möglichkeit eine Dramaturgie zu machen.
 121 Mehr die Möglichkeit einen Bogen zu spannen, man kann mehrere Themen hinein
 122 packen, in der ZiB geht das alles nicht. Auch das Publikum, das darf man nie
 123 vergessen, ist ein anderes. Menschen, die den Kulturmontag aufdrehen sind schon
 124 mal kulturinteressiert, die wissen da schon mal was auf sie zukommt. In der ZiB ist
 125 das nicht unbedingt der Fall. Man sagt, dass 4% der Österreicher interessieren
 126 sich überhaupt für Kultur. In der ZiB kann man schon auch kreativ sein, aber das ist
 127 dann die hohe Kunst, man hat auch nicht viel Platz.

128 A Habt ihr Konzeptarbeit davor?

129 B Ja. Jeder hat so seinen eigenen Stil, und bei uns kommen halt die Bilder dazu. Da
 130 arbeitet jeder anders. Ich habe so eine klassische Dramaturgie bei meinen Beiträgen.
 131 Das heißt Falkenflug. Ich fange an mit etwas Spannendem, erzähle die Geschichte,
 132 hab einen Höhepunkt, und hinten geht es dann wieder in die Höhe. Da hat jeder
 133 seine Wege. Versuchen die Spannung zu halten in sechs Minuten. Versuchen, dass
 134 die Menschen dran bleiben, darum geht's eigentlich. Falkenflug: man fängt
 135 stark an, versucht dann in der Mitte des Beitrags auch nochmals was Spannendes
 136 zu erzählen, und hinten kommt dann meistens auch noch was drauf. Das versucht
 137 man mit unterschiedlichen Mitteln. Man kann mit der Musik auch noch eine
 138 Klammer setzen, wenn man mit Musik beginnt und endet. Musik ist ein sehr
 139 wichtiges Element. Das hat man in der ZiB auch gar nicht, das ist eben der große
 140 Unterschied. ZiB ist aktuelle Berichterstattung, da geht es um Fakten. Aber im
 141 Kulturmontag, da hat man mehr Möglichkeiten auch selbst kreativ zu sein und eine
 142 Geschichte zu erzählen. Das sollte man in der ZiB auch, aber da sind die
 143 Möglichkeiten einfach anders.

144 Kommen da von der Pressestelle des Burgtheaters Ideen, Inputs?

145 Nein, vielleicht nur wenn es um ein Portrait, z.B. über eine Schauspielerin geht.
 146 Da ist es dann so, dass die Pressestelle manchmal noch Informationen gibt.
 147 Meistens ist auch die Zeit sehr knapp. Es ist ja nicht so, dass wir jetzt schon wissen,
 148 was wir in vier Wochen machen. Das passiert sehr oft sehr spontan. Beim Magazin
 149 hat man schon ca. 2-3 Wochen Vorlauf. Gerade was das Burgtheater betrifft und
 150 Premieren betrifft, es ist ja auch so, dass die Schauspieler schwer im Einsatz sind,
 151 und da ist die Zeit der Schauspieler auch nicht gerade sehr üppig. Die Pressestelle
 152 organisiert das dann auch meistens. Punkto Ausstattung: das organisieren wir uns

153 alles selber. Ich habe aber z.B. die Dokumentation gemacht über die letzten
 154 Zeugen im Burgtheater, und da war es so, dass die ein Fotoshooting organisiert
 155 haben. Ich wollte auch eines organisieren, aber das haben die dann schon gemacht,
 156 uns das haben mir die dann auch gesagt. Also umso besser die Kommunikation,
 157 umso besser für alle Beteiligten.

158 A Habt ihr einen Fixtermin einmal im Jahr?

159 B Nein. Eigentlich, weil die Gegebenheiten immer andere sind. Wenn es keinen
 160 Kulturmontag gibt weil ein Fenstertag ist, oder ein runder Tisch eingeschoben wird.
 161 Das ist immer ach aktuell.

162 A Stichwort TV Proben: Wie erfolgt die Auswahl welche Ausschnitte genommen
 163 werden?

164 B Also das Klicken stört gar nicht mehr. Aber auch das ist Job der Presseleuten,
 165 dass sie die Fotografen auf die eine Seite und die Filmkameras auf die andere.
 166 Abgesehen davon, Ton ist einmal das Wichtigste, denn man muss ja verstehen
 167 was die da reden. Wenn sie nach hinten sprechen, auch wenn die Szene noch so
 168 wichtig ist, werden wir sie nicht nehmen können. Aber es hängt ja bei der
 169 Fotoprobe ganz viel vom Kameramann ab. Und es gibt ja Kameramänner, die seit
 170 Jahren Theater drehen, und die einfach sehr sehr gut sind, und damit eigentlich auch
 171 die Stücke kennen, und auch wissen, der rechts wird jetzt bald zu sprechen
 172 beginnen oder aufhören und daher schwenke ich auf den Menschen links. Weil
 173 wir sehen die Produktionen das erste Mal bei der Fotoprobe, und du kannst ja nicht
 174 ununterbrochen sprechen, was er tun soll. D.h. wir sind ein bisschen davon
 175 abhängig was der Kameramann kann. Bei der ZiB braucht man auch nicht so viel wie
 176 bei beim Kulturmontag. Und bei den Klassikern weiß man, jetzt bitte den und jetzt
 177 bitte den. Das läuft am Monitor mit, damit wir es auch sehen. Und das Textbuch
 178 haben wir ja dabei. Aber das heißt nicht viel, auch wenn der Text wichtig ist, aber
 179 der Schauspieler so steht, dass wir ihn nicht aufnehmen können, dass man es nicht
 180 verwenden kann. Ich weiß eigentlich immer was ich erzählen möchte, und um was
 181 es mir geht. Ob es mir um den Regisseur, eine Uraufführung, einen Schauspieler
 182 geht. Daher weiß ich dann auch, was ich verwende. In dem Moment ich dann
 183 drinnen sitze und mir anschau, wir haben ja den Monitor, weiß ich auch was
 184 einfach gut ist. Man wird nicht jede Szene perfekt im Kasten haben. Das kann nicht
 185 sein.

186 A Wie lange ist dann die Arbeit wenn man das Material zusammengetragen hat?

187 B Jeder Redakteur hat eine andere Art von Vorarbeit. Es gibt so eine Rechnung, die
 188 besagt, eine Sendeminute ist eine Stunde im Schnitt und eine Stunde Dreh. Für
 189 einen Kulturmontag, der sieben Minuten ist, der jetzt nicht an unterschiedlichen
 190 Drehorten passiert, der jetzt nicht weiß ich wie viel Interviewteilnehmer hat, aber

191 sonst sagt man sieben Minuten ist ein Drehtag und ein Schnitttag. Also eine
 192 sieben Minuten Geschichte wird an einem Tag geschnitten. Das braucht es auch,
 193 weil da ja mehr dazu kommt. Man braucht auch einen Text dabei, man sucht Musik
 194 aus, das hängt dann auch davon ab wie viele Schnitte sind. Beim Kulturmontag
 195 verwenden wir fixe Sprecher, das wird dann gemischt am Montag. Bei den anderen
 196 Sendungen wird es selber gesprochen.

197 A Ein vergangener Beitrag über das Burgtheater?

198 B Es ist ja nicht immer nur eine Produktionsberichterstattung, das muss man dazu
 199 sagen. Es geht ja im Kulturmontag fast immer darüber hinaus. Das sind ja nicht
 200 nur der Schauspieler, der Regisseur und die Ausschnitte, sondern es wird ja immer
 201 noch darüber hinaus versucht mehr zu erzählen, ins Archiv zu gehen, einen
 202 Vergleich zu machen mit alten Produktionen, etwas über den Autor zu erzählen.
 203 Es ist nicht immer so, dass wir alles bekommen. Wenn der Regisseur nicht fertig ist,
 204 und es gibt aber nur diese eine Möglichkeit zu drehen, dann ist das natürlich auch
 205 fürs Theater ein Aufwand, wenn der Regisseur jetzt in der Probe nicht wild arbeiten
 206 kann, sondern er herzeigen müsste, wie weit er schon ist. Und wenn der
 207 Regisseur vor der Probe nicht fertig wird, dann ist es eine umso kleinere. In so einem
 208 Fall muss man versuchen damit auszukommen, was man hat. Und wenn man
 209 Glück hat sich auch alles fertig anzusehen, ohne Kamera, damit man dann halt einen
 210 Eindruck hat.

211 A Stichwort "Die letzten Zeugen" - wann sind die gelaufen?

212 B Die Doku ist innerhalb bzw. nach dem Kulturmontag gelaufen, mit einer Dauer von
 213 45 Minuten.

214 A Wie bist du da an die Sache herangegangen?

215 B Wir haben diese sechs Zeitzeugen, die im Burgtheater vorgekommen sind, einfach
 216 portraitiert. Wir haben über diese Burgtheaterausschnitte hinaus einfach Interviews
 217 mit ihnen geführt. Wir sind einfach über diese Theaterproduktion hinausgegangen,
 218 wie halt so oft. Manchmal wird ja das Theater auch als Anlass genommen, um über
 219 ein Thema zu berichten. Menschen die etwas zu sagen haben und authentisch sind,
 220 das funktioniert immer im Fernsehen.

221 A Wie sehr war da die Pressestelle des Burgtheaters involviert?

222 B Die haben die Adressen zur Verfügung gestellt, damit man mit den Protagonisten
 223 in Kontakt treten konnte. Auch sonst bei Interviewanfragen, wenn man jemand
 224 braucht, der etwas zu sagen hat zu einem Thema, da ist die Pressestelle auch
 225 immer sehr hilfreich. Wenn man eine konkrete Anfrage hat zu dem oder dem Thema,
 226 dann fällt der Pressestelle oft auch noch jemand anderer ein.

227 A Vielleicht noch eine andere Dokumentation, die du gemacht hast?

228 B Ich hab den Peymann gemacht, ich habe den Hartmann gemacht. Das sind Portraits.

229 Der Paymann hatte auch nur zwei Tage Zeit. Das Portrait von Hartmann wurde
 230 gemacht, bevor er gekommen ist. Es war vor dem Premierenabend auf Sendung. Er
 231 ist im September gekommen, und da hat man dann halt mal versucht zu erklären,
 232 wer er ist. Ich habe versucht, einfach so viel Material wie möglich zu sammeln um
 233 zeigen zu können: wer ist das, wie tickt er, was hat er vorher gemacht, wofür steht
 234 er, welche Sachen interessieren ihn, welche Autoren interessieren ihn, damit man
 235 vielleicht auch ein bisschen weiß, was einen da erwartet. Es ist generell nie viel Zeit
 236 vorab. Wir haben einmal in der Schweiz gedreht und dann in Wien, als er dann da
 237 war. Aber wir haben auch viel Archiv verwendet, gerade bei diesen Portraits geht es
 238 ja darum, dass man halt auch in die Vergangenheit schaut. Das Archiv ist wirklich
 239 auch der große Schatz des ORF.

240 A War früher mehr Platz für Kulturberichterstattung?

241 B Ich glaub schon, dass mehr Fläche war, und mehr Zeit war. Es gibt ja jetzt viel mehr
 242 ZiB Sendungen, muss man sagen. Früher gab es einen eigenen Moderator, und
 243 du hattest auf jeden Fall zwei Geschichten. In der damaligen ZiB2 waren ja 10
 244 Minuten Platz. Es hat sich auf jeden Fall verändert. Das Kulturmagazin, also der
 245 Kulturmontag, das ist schon eine Fläche, ich glaube die gibt es in ganz Europa
 246 nicht. Die ist wirklich einmalig, dass man wirklich so lang und so variabel ist in der
 247 Berichterstattung.

248 A Wie schätzt du den ORF im Vergleich zu anderen europäischen Fernsehanstalten
 249 in Bezug auf Kulturberichterstattung ein?

250 B Ich glaube schon, dass es bei uns mehr Wichtigkeit hat, als wo anders. Es ist
 251 zwar immer dieses Klischee, dass jeder Taxler weiß, wer Burgtheaterdirektor ist,
 252 aber Tatsache ist, dass wenn man vom Burgtheater nach Hause fährt mit einem
 253 Taxi, dass der Taxler meistens interessiert ist. Ich weiß nicht, ob das in anderen
 254 Ländern so ist. Aber von der Berichterstattung, und im Magazin, glaube ich, dass
 255 die anderen immer kürzer sind, und ohne diese Kulturdiskus, die wir danach immer
 256 haben. Man darf auch den Sonntag Vormittag nicht vergessen, da läuft halt auch
 257 sehr viel Kultur. Und der Kulturmontag wird extrem gut angenommen. Auch wenn
 258 man sich die Uhrzeit ansieht, da funktioniert der Kulturmontag glaube ich auch
 259 kontinuierlich am besten. Und 22:30 ist eine späte Zeit, muss man auch dazu sagen.
 260 Dadurch, dass wir jetzt schon so lange am Montag sind, ist das schon so im
 261 Bewusstsein, dass man weiß, am Montag kann man Kultur schauen. Es ist eine
 262 Marke.

263 A Warum ist das in Österreich so anders, glaubst du?

264 B Warum das bei uns so Thema ist. Vielleicht weil Österreich ein kleineres Land ist?
 265 Vielleicht hat es damit zu tun. Dafür, dass es so ein kleines Land ist, gibt es eben
 266 sehr viel. Das Burgtheater hat halt auch eine Sonderstellung, über die Grenzen

267 hinaus. Und ich glaub, dass der Österreicher auch gerne stolz auf etwas ist. Und das
 268 Burgtheater bietet sich dazu an.

269 A Wie sehr war der Finanzskandal bei euch Thema?

270 B Natürlich. Das muss man einfach, das ist klar. Da ist ja die Kultur nicht anders als
 271 die Wirtschaft, Innenpolitik oder Außenpolitik, wenn es um aktuelle Themen geht.
 272 Das ist einfach Thema, und dann muss man drüber berichten. Die Zusammenarbeit
 273 mit der Pressestelle war tadellos. Da ist alles ganz objektiv passiert. Aber wir sind
 274 da ja alle auch ein bisschen spezialisiert. Und da hat man dann auch seine Kontakte
 275 und weiß wen man anruft. Und das ist auch eine Vertrauenssache natürlich, dass
 276 man sagt, man vertraut sich gegenseitig, was Informationen betrifft.

277 A Wie viele Redakteure seid ihr in der Kulturredaktion?

278 B Das ist schwer, ich weiß es nicht. Früher waren es zwei Redaktionen, das ist nicht
 279 mehr, jetzt ist es zusammen. Und jeder muss auch alles können. Das ist eher
 280 themenmäßig, so wie z.B. eine Burgtheaterpremiere, dass man sagt, der Redakteur
 281 macht den Kulturmontag und auch die aktuelle Kultur.

282 A Und eine Zusammenarbeit mit ORF III?

283 B Gar nicht, das ist eine andere Redaktion. Die übernehmen Beiträge von uns, aber wir
 284 wissen nicht ob sie einen Beitrag nehmen. Die greifen auf die Beiträge zu, wie auf
 285 ein Archiv. Das hat nichts mit ORF2 zu tun. Das ist eine ganz eigenständige
 286 Berichterstattung. Die übernehmen auch sehr viel vom Archiv.

287 A Findet so etwas wie eine Endabnahme statt?

288 B Ja, das sind der Leiter, die CvDs und Kollegen. Qualitätssicherung muss sein. Jeder
 289 ZiB Beitrag wird zweimal abgenommen. Man muss die Dinge so formulieren, dass
 290 es verständlich ist. Ein Kulturmontag darf auch ein bisschen komplizierter sein, das
 291 darf eine ZiB gar nicht sein. In einer Minute muss man verstehen, worum es geht.
 292 Deswegen gibt es immer die Kontrolle von außen. Und dann wird eben auch
 293 manchmal wieder etwas geändert. Das ist gut wenn jemandem etwas auffällt,
 294 vor allem wenn es schnell gehen muss. Die Abnahme ist wie der erste Zuschauer,
 295 Und wenn zwei von drei Menschen den Beitrag nicht verstanden haben, dann muss
 296 er geändert werden. Oft ist man so in der Geschichte drinnen, dass man das nicht
 297 mehr merkt. Man darf nicht davon ausgehen, dass jeder so viel Vorwissen hat um
 298 den Beitrag zu verstehen. Wir machen ja nicht Programm für uns, sondern für den
 299 Zuschauer.

300 A Wie wichtig ist die Anmoderation?

301 B Da hat jeder seinen eigenen Stil. Der Beitrag muss aber selbsterklärend für sich
 302 alleine stehen. In der ZiB ist es Teil der Arbeit, dass man einen
 303 Moderationsvorschlag macht. Aber die kann geändert werden. Die wichtigsten
 304 Informationen müssen im Beitrag sein, das ist das Um und Auf. Alles was wichtig

305 ist, sollte in der Geschichte sein.

306 A Die Aufnahmen des Moderators aus dem Publikum ist immer Bestandteil?

307 B Nur wenn es nach der Premiere ist. Wir berichten sehr viele Dinge vor der Premiere.

308 Da ist dann auch die Berichterstattung eine etwas andere. Vor der Premiere kannst

309 du auch nicht urteilen über die Produktion. Du kannst berichten um was es geht, aber

310 du kannst nicht, bevor das auf der Theaterbühne Premiere gehabt hat, urteilen. Du

311 darfst also keine Kritik über an einem ja noch nicht fertigen Produkt. Was ja

312 eigentlich noch nicht freigegeben wurde. Das ist eine Sache von Fairness.

313 Nachher, Redakteur im Publikum stehend beim Premierenapplaus, kann man alles

314 sagen. Beim Kulturmontag kann man danach sagen wie es angekommen ist, und

315 davor geht das einfach nicht. Es ist auch so, dass eine Produktion vor der Premiere

316 noch nicht fertig ist. Man kann natürlich sagen, dass möglicherweise ein Skandal

317 erwartet wird, wenn man es gesehen hat und darauf aufmerksam machen möchte.

318 Es kann auch sein, dass der Regisseur dich bittet diese eine Szene nicht zu

319 nehmen, wo ein Gag eingebaut ist. Meistens sagen sie es, bitte jetzt die Kameras

320 abdrehen. Wenn man sich nicht daran hält, dann wird man nicht mehr darüber

321 berichten dürfen.

322 A Was kannst du zur Verwendung von Archivaufnahmen sagen?

323 B Du kannst nicht automatisch Dinge verwenden, nur weil sie im Archiv sind. Außer es

324 ist bereits abgegolten. Es gibt ja auch Autorenrechte, Verlagsrechte. Sonst musst

325 du halt zahlen. Musik, kannst du auch nicht alles nehmen. Oft wurde es bei der

326 Erstanfrage so bezahlt, dass man eine Wiederholung hat und die Rechte für 3Sat,

327 aber z.B. nicht für das Internet. Umso mehr Ausschnitte drinnen sind, umso teurer

328 wird der Beitrag.

329 A Was kannst du noch zur Bildsprache sagen?

330 B Ich glaube, gerade der Kulturmontag bietet sehr viel Platz für Kreativität. Und das

331 merkst du einfach, ob der, der einen Beitrag gestaltet, 25 Jahre ist oder 50 Jahre alt

332 ist. Allgemein glaub ich trotzdem, dass die Bildsprache schneller geworden ist. Und

333 das es ganz sicher nicht mehr lange Einstellungen gibt. Es gibt keine Einstellungen

334 von einer Minute. Grundsätzlich sind die Einstellungen kürzer, und auch die

335 Interviews. Es ist sicher schneller. Oder es fällt auf, dann ist es aber auch bewusst.

336 A Wie funktioniert das jetzt, wenn Ö1 einen Bericht macht und das Fernsehen?

337 B Von der Pressearbeit glaub ich, ist das vollkommen gleich. Also wenn ich komm,

338 und dann kommt jemand vom Radio, dann sitzt der mit mir drinnen, und wir nehmen

339 gleichzeitig auf. Er hat halt ein anderes Mikro. Und danach kommen die Interviews, und

340 die teilen wir uns auf, zuerst kommst du und dann ich. Während wir das Licht

341 aufbauen, macht das Radio die Interviews.

342

8.7. Interview Fall G (Pressestelle Burgtheater)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|---|
| 1 | A | Werden bestimmte PR-Instrumente und PR-Maßnahmen von der Abteilung |
| 2 | | für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters verwendet, um kulturelle Inhalte |
| 3 | | in Beiträgen von ORF Kultursendungen zu platzieren? |
| 4 | B | Nein. Prinzipiell ist es ein Abhängigkeitsverhältnis. Sie brauchen uns, und wir |
| 5 | | brauchen sie. Das ist schon von Vornherein klar. Natürlich sind wir das Burgtheater, |
| 6 | | wir haben es leichter, um uns kommt man nicht drum herum. Ich muss natürlich |
| 7 | | prinzipiell kämpfen um Produktionen, die jetzt am Rande sind, also kleinere |
| 8 | | Produktionen im Vestibül, muss ich sagen, dass ich dafür Aufmerksamkeit und den |
| 9 | | Leuten erzähle, wie toll der Autor, interessant das Stück, interessant die Interpretation |
| 10 | | der Regisseure ist, wie auch immer, aber grundsätzlich haben wir es natürlich |
| 11 | | gut. Die großen Premieren werden im ORF gesehen, weil sie brauchen uns ja auch. |
| 12 | | Sie brauchen einen Stoff um zu berichten. Das ist eine prinzipielle Abhängigkeit, die |
| 13 | | wir haben. Also ohne uns, gäbe es sie nicht. Sie brauchen auch Inhalte, und die |
| 14 | | geben natürlich wir vor. Aber was wir auf keinen Fall machen, wir greifen |
| 15 | | inhaltlich überhaupt nicht ein beim ORF. Im Grunde weniger bei den Zeitungen, da |
| 16 | | liest man ja gegen die Zitate zumindest, oder je nachdem, beim ORF lese ich nicht |
| 17 | | gegen. Bestimmte PR-Maßnahmen macht man nicht. Man lädt natürlich verschiedene |
| 18 | | Abteilungen ein. Es gibt die Berichterstattung, es gibt die Redaktion Seitenblicke, |
| 19 | | es gibt andere Redaktionen, wie z.B. "Heimat Fremde Heimat", die haben aber |
| 20 | | meistens Interesse von selber. Es gibt jetzt keine Maßnahmen, die ich setze, um |
| 21 | | mich zu platzieren. Es gibt einen prinzipiell starken persönlichen Austausch |
| 22 | | zwischen mir und Journalisten. Die sind glaube ich gut informiert. Und was es |
| 23 | | parallel dazu gibt sind Kooperationen auf Marketingebene. Da fließt kein Geld, aber |
| 24 | | ich habe das Recht, oder kann mir jeden Monat quasi einen Tipp wünschen, das ist |
| 25 | | bei ORF Wien regional, Wien heute, und die kriegen dafür Karten von uns und eine |
| 26 | | bestimmte Präsenz hier im Haus und können Kunden einladen. Aber auch da |
| 27 | | greife ich redaktionell beim ORF überhaupt nicht ein. |
| 28 | A | Welche Präsenz bekommt ORF Wien bei Ihnen im Haus? |
| 29 | B | Es gibt in der Kassenhalle einen Trailer, einen Imagetrailer, der aber auch uns |
| 30 | | beinhaltet. Ich hab zwei Kooperationen, eine mit dem ORF Fernsehen und eine mit |
| 31 | | Ö1, die sind verschieden strukturiert. Vor allem läuft diese darüber, dass wir ein |
| 32 | | bestimmtes Kartenvolumen haben, auf das sie zurückgreifen können für ihre Kunden, |
| 33 | | dann kommen sie mit Kunden zur Vorstellung her, das ist eigentlich der |
| 34 | | Hauptbestandteil. Und bei Ö1, da läuft es eigentlich so, dass sie 10% für ihre |
| 35 | | Mitglieder haben, und ich schicke ihnen jeden Monat zu, was ich gerne wo |
| 36 | | platziert haben möchte. Ich habe quasi schon die Plätze, die ich quasi füllen kann, |
| 37 | | oder mir etwas wünschen kann. Das sind dann z.B. Clubsendungen, Präsenz im |
| 38 | | Web, oder in "gehört gehört" und die sind eben über diese 10% und kleben an den |

39 Kassen mit Ö1. Aber selbst bei denen würde ich mit den Tipps, die die dann
 40 schalten, da greife ich redaktionell nicht ein. Da sage ich dann, da hätte ich gerne
 41 einen Tipp für dieses Stück, weil eine Wiederaufnahme ist, da tut man dann quasi
 42 diese Repertoirestücke präsentieren.

43 A Sie meinten, es gibt keine speziellen PR-Maßnahmen, haben Sie trotzdem
 44 bestimmte Rituale, die Sie regelmäßig einsetzen?

45 B Offiziell sagen wir so nicht. Dass ich alle Journalisten, von denen ich denke, dass
 46 sie wichtig sind, also vom Aktuellen bis zur Chefredaktion, denen mal ausführliche
 47 Redaktionssachen bekommen, da gehe ich regelmäßig mal und unregelmäßig
 48 mal mit dem, der Chef vom Dienst dort ist, auf einen Kaffee oder auf einen Drink.
 49 Wir kennen uns schon sehr lange, mein Vorteil ist, ich bin schon sehr lange hier. Da
 50 wir schon gemeinsam sehr viel hier durch gestanden haben, und wir uns auch duzen,
 51 und auch persönlich mittlerweile kennen, ist es natürlich leicht. Das heißt, wir gehen
 52 ein bisschen durch und schauen so halbjährlich was kommt, wo kann man dann
 53 Schwerpunkte setzen. Da geht es so um den Kulturmontag, um ein
 54 Schauspielerportrait usw. Aber in der Regel, wir haben ja sehr viele Premieren, der
 55 Premierendurchlauf läuft im Grunde sehr automatisch. Wenn sie sich nicht melden,
 56 dann rufe ich an und sage "Was ist denn los? Warum kommt ihr nicht, was ist
 57 passiert?".

58 A **Wie entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**
 59 **des Burgtheaters und Kulturjournalisten des ORF? Bzw. wer kontaktiert wen?**

60 B Wir machen ja öffentlich einmal im Jahr den Spielplan, den kriegen die auch. Da sind
 61 die auch dabei. Meistens setze ich mich danach mit denen auch hin und schau den
 62 mit denen auch ein bisschen durch. Wir treffen uns und schauen halbjährlich, was
 63 kommt denn da. Sie kriegen ja auch die persönlichen Einladungen zur Premiere, sie
 64 kriegen von mir auch noch mal ne Mail wenn Proben sind. Sie wissen ja, der ORF,
 65 Hörfunk und Fernsehen, darf ja in eine Probe rein. Das bedingt natürlich auch, dass
 66 Absprache ist, dass in dem Sinn keine Kritik entsteht, wenn es vor der Premiere
 67 gesendet wird. Das wäre nicht ganz fair. Erst danach, also eine Beurteilung kommt
 68 erst, wenn es nach der Premiere gesendet wird. Die kriegen genug
 69 Informationsmaterial, die wissen wann was passiert, und das sind eigentlich
 70 eingespielte Schemata, und auf die wird eigentlich reagiert, oder ich telefoniere kurz
 71 sehr oft mit dem ORF. Einfach auch so, und dann wird das dann durchgesprochen
 72 wer kommt, wer übernimmt welchen Beitrag.

73 A Haben Sie manchmal strategische Entscheidungen, dass etwas exklusiv
 74 vergeben wird?

75 B Naja, exklusiv nicht. Eher gezielt. Wenn es z.B. ein Kinderstück ist, dann werde ich
 76 eher gezielt mit dem ORF Wien heute arbeiten. Oder wenn man etwas auf der

77 Kinderschiene macht, dann kommen die auch auf eine andere Probe hinein. Das
78 bringt das Thema. Wenn die eine größere Reportage haben, es war das Beispiel;
79 dass eine größere Reportage im Kulturmontag zur Haderla-Premiere, da ist die
80 Redakteurin, eine junge, die ich gar nicht kannte, von der Redaktion "Heimat Fremde
81 Heimat", hat für den Kulturmontag einen großen Beitrag gemacht, ist dann mit den
82 Schauspielern, mit allen nach Kärnten gefahren, hat die einen Tag lang dort begleitet,
83 war hier auch bei einer früheren Probe dabei, hatte auch ein ganz anderes Gefühl
84 dafür. Es ist eigentlich thematisch angelegt. Und sonst muss ich den ORF nicht so
85 vorziehen zu anderen Sendern, denn es gibt ja nicht so viele. Zu uns kommt ja nur
86 der ORF und ATV. Und ATV hat seine fixen Sonntagssendungen, und ist eher
87 personenbezogen, und macht dann das Interview mit dem Schauspieler. Während
88 der ORF, der bedient ja mehrere Sendungen und Formate parallel, je nachdem was
89 sie gerade haben. D.h. der macht meistens mehrere Interviews, auch kürzere für
90 die ZiB, für die Sonntagsmatinee, und dann nimmt der ORF III natürlich und
91 profitiert davon wieder.

92 A **Hat die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters Einfluss auf die**
93 **ästhetische Gestaltung und das Endergebnis der Inhalte in Beiträgen von**
94 **ORF Kultursendungen?**

95 B Nein.

96 A Etwas, das Sie vorschlagen können?

97 B Ja natürlich, das schon. Aber ich reagiere auch. Wenn da ein Beitrag ist, den ich
98 nicht gut finde, oder wo ich Reaktionen von der Dramaturgie, oder von der Direktion,
99 oder von den Schauspielern bekomme, dann gebe ich das auch weiter. Wenn
100 jemand nicht glücklich ist, mit etwas. Und dass man natürlich immer versucht
101 jemanden möglichst gut zu platzieren, das ist ja klar. Denn das ist ja das
102 Handwerk, dass man jetzt schaut wo sitzt der, was macht der. Ich schlage ja auch
103 die Interviewpartner vor. Also jetzt die Produktion XY, dann reden wir auch drüber,
104 überlegen uns, wer ist der gute Partner, wer spricht gut, wer präsentiert das Stück
105 gut. Ich habe ja auch Regisseure und Schauspieler, die nicht reden wollen. Das
106 bespricht man. Es ist kein Vorschreiben, es ist eine gemeinsame Überlegung. Weil
107 wir wollen ja beide dasselbe. Wir sind ja Partner. Wir wollen, dass es gut
108 aussieht. Es gibt ja auch Stücke, die schwierig sind, wenn man so in den
109 Probensituationen, wenn der Schluss noch offen ist, ich kämpfe sehr, dass der ORF
110 unsere Proben sehen kann. Wenn es kriselt, oder es wird etwas umgeschmissen,
111 der Regisseur möchte eigentlich nicht, dass die Proben gedreht werden, dann
112 kämpfe ich immer sehr, dass die Fotografen einen kurzen Teil sehen, die brauchen
113 drei gute Bilder. Aber ich kämpfe, dass der ORF wirklich alles sieht, weil der erstens
114 auch verstehen muss, worum es überhaupt geht. Man kann danach besprechen,

115 welche Szene nicht gesendet werden soll und nicht genommen werden soll für
 116 den Beitrag. Wenn wir sagen, da ändert sich noch was, da ist man sich noch nicht
 117 ganz sicher, wie die wird, die will man nicht verraten. Da sagt man, das will man
 118 auf keinen Fall vor der Premiere verraten. Es kommt ja oft in der ZIB1 am
 119 Premierenabend der Vorbericht, da will man nicht, dass dann eben dieser
 120 Showeffekt hier herauskommt. Darum bittet man. Und das funktioniert immer.
 121 Mit dem ORF kann man in der aktuellen Kultur sehr sehr gut zusammenarbeiten.
 122 Eine win-to-win Situation.

123 A **Gibt es für jedes Stück am Spielplan des Burgtheaters ein zu generierendes**
 124 **Berichterstattungsziel? (Botschaft, Inhalt, Anzahl)**

125 B Was ich erreichen muss, sind Verkaufszahlen. Ich schaue mir jeden Morgen an,
 126 wie unsere Stücke verkauft sind, und wie die Auslastung ist. Das ist eher etwas.
 127 Was die Arbeit jetzt natürlich im Endeffekt eher ausmacht, ist nicht alles was die
 128 Pressearbeit betrifft, sondern eher in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit, PR geht.
 129 Wir haben regelmäßig Sitzungen, im Verkaufsbereich, was kann man für die
 130 Einzelnen tun. Das muss aber nicht nur in Pressearbeit münden, sondern auch in
 131 Gruppenansprache, in Reduktionsmaßnahmen, in Angeboten, in Gewinnspielen, in
 132 Kooperationen. Wir kooperieren ja auch mit Zeitungen und dem ORF. Dann sag ich
 133 dann platziert ich halt eben beim nächsten Mal lieber dieses Stück. Das Clipping
 134 selber ist es nicht. Es ist eher so, dass man sagt, ich hoffe dass bei den großen
 135 Premieren die Zeitungen, natürlich auch die deutschsprachigen, vertreten sind. Das
 136 deutsche Feuilleton ist sicher schön wenn es kommt, aber das wird immer
 137 schwieriger, aber da geht's uns auch noch gut. Die Verkaufszahlen haben mit den
 138 Premieren nichts zu tun, sondern eher das Repertoire, das schaut man sich eher
 139 an, was am vorigen Abend in der Vorstellung los war.

140 A Bringen Sie die Verkaufszahlen in Zusammenhang mit den
 141 Berichterstattungen im ORF?

142 B Ja, ich behaupte es immer. Ich glaube, wenn ich viel Vorberichte kriege, auf
 143 Print-Seite und auch im Fernsehen, ist es schon auch eine große
 144 Verkaufsgeschichte. Ich kann vor einer Premiere viel Wirbel machen, dann mach ich
 145 die einfach los. Und wenn es dann vielleicht nicht ganz so klappt wie man gehofft hat,
 146 ist es nicht so schlimm. Die Leute möchten es trotzdem anschauen, weil sie darüber
 147 gelesen, gehört, gesehen haben. Es ist, glaube ich, die breite mediale Präsenz in
 148 allen Bereichen. Das ist für eine Premiere schon sehr sehr wichtig. Da wir sehr
 149 reduziert werben, sondern das läuft sowieso größtenteils über die Pressearbeit,
 150 gerade da sind so Interviewsachen sehr wichtig. Aber der ORF arbeitet da sicher
 151 aktuell. Für Vorgeschichten hab ich den nicht wirklich. Weil die auch dafür keine
 152 Formate mehr so wirklich haben. Der ORF ist ja wirklich nur noch rein aktuell.

153 A **War das früher anders?**

154 B Ja, ich glaube es gab so ein paar Sachen, da konnte man noch so ein bisschen
 155 mehr thematisch arbeiten. Es gab so Dokumentationssachen, aber auch da hat sich
 156 der ORF immer auf die aktuellen Sachen bezogen. Wir kämpfen auch sehr um
 157 Aufzeichnungsgeschichten, die machen ja auch was her, auch das regt den Besuch
 158 wieder an. Auch wenn eine DVD raus kommt, auch das regt den Besuch wieder an.
 159 Nestroy Preisverleihung, der ORF überträgt die und zeigt Ausschnitte, das ist
 160 totale Verkaufsförderung.

161 A Werbung läuft also größtenteils über die Pressearbeit. Sind Sie
 162 eingeschränkt beim Werben?

163 B Wir haben kein großes Werbebudget. Das Burgtheater plakatiert nicht in Wien z.B.
 164 Wir plakatieren nur einmal im Jahr eine Imagekampagne, das ist auch neu, das
 165 haben wir früher auch nicht gemacht, das ist mit Hartmann eingeführt worden, ich
 166 find's aber gut. Im Stadtbild haben Sie uns eigentlich nicht präsent. Punktuell haben
 167 wir Projekte, aber die laufenden Produktionen, die müssen eigentlich so funktionieren.
 168 Wir haben natürlich auch einen großen Abostamm, wir haben also relativ viele
 169 Fixkunden. Die ersten Vorstellungen bei uns sind eigentlich immer gut besucht.
 170 Wir müssen nicht gleich so kämpfen wie die freie Szene. Die ersten Sachen laufen
 171 eh ganz gut, man muss es aber medial begleiten, wenn es geht. Manchmal geht es
 172 auch nicht. Gerade bei Uraufführungen ist es schwierig. Teilweise ist es out in der
 173 Presse zu sprechen zur Zeit. Also die ganzen jungen Regisseure sind eine
 174 Katastrophe. Da müssen wir immer kämpfen, dass die einmal einen Satz sagen.
 175 Wenn es aber erfolgreich ist, das Stück, dann ist es wurscht. Wenn die Premiere
 176 wirklich erfolgreich ist, dann brauch ich das alles nicht mehr. Aber das weiß man
 177 ja vorher nicht. Und wenn es nicht erfolgreich ist, dann ist es atmosphärisch, aber
 178 das kann ich eben nicht messen. Also es ist gut vorab, eine breite Berichterstattung
 179 zu haben.

180 A Evaluieren Sie die Berichterstattung?

181 B Nein. Ich meine, wir haben große Pressespiegel, natürlich gibt es Premieren, wenn
 182 die noch größer wären, natürlich sind sie schmaler, wenn sie nicht so prominent
 183 besetzt sind. Aber ich zähle das in dem Sinne nicht. Aber man beobachtet es
 184 natürlich. Man hat es im Griff, sagen wir mal so.

185 A Wenn der mediale Andrang bei einer Premiere nicht groß ist...

186 B Dann setzte ich nach. Entweder treffe ich mich, oder ich schreibe Mails mit
 187 Vorschlägen, was ich denke, was für den Journalisten spannend ist. Im Grunde
 188 genommen haben Sie eine Handvoll Journalisten, die Sie mit so etwas bedenken
 189 können. Und ich mache es jetzt in kürzerem Rhythmus, das geht jetzt irgendwie
 190 besser. Früher habe ich das immer so halbjährlich gemacht mit einem

191 persönlichen Treffen. Jetzt mache ich das immer so per Mail, so für zwei Monate.
 192 Und wenn ich dann merke, da kommt jetzt zu wenig, dann rufe ich da noch mal an,
 193 oder ich versuche noch was, je nachdem, was halt möglich ist.

194 A Liefern Sie Vorschläge für Beiträge?

195 B Nein, also die wissen schon relativ genau, was sie wollen. Vor allem beim
 196 Kulturmontag wissen sie genau, was sie wollen. Da reden wir ein bisschen über
 197 Schauspielportraits, aber da wissen sie schon ziemlich genau, wen sie da wo
 198 mit hinein ziehen. Ich versuche es immer so ihnen zu präsentieren, aber die wissen
 199 dann ziemlich schnell, auf welcher Schiene sie den Beitrag machen wollen. Die
 200 Redakteure rufen dann an, oder schicken ein Mail und sagen, sie hätten das gerne.

201 A Wissen Sie schon im Vorhinein, um was es im Beitrag gehen wird?

202 Nein, die Beiträge sind ja nicht sehr differenziert. Entweder sie berichten über eine
 203 Premiere weil es sehr spektakulär ist, oder weil es eben eine Uraufführung ist, weil
 204 prominente Schauspieler da sind, und hat auch einen Studiogast dazu, der
 205 hinkommt. Also es ist jetzt nicht so, als ob man mich wahnsinnig überraschen
 206 würde. Es kommt immer auf das Engagement der Redakteure an. Sonst sind es
 207 denke ich, immer relativ ähnliche Beiträge. Wo man ungefähr wissen kann, bei
 208 den größeren Premieren kommt was, bei den kleineren nicht. Wobei die ZiB für
 209 den Besucher fast noch wesentlicher ist, als der Kulturmontag. ZiB1 ist das
 210 Wichtigste, wo Sie reinkommen müssen. Viel größere Reichweite, wird von viel
 211 mehr Leuten gesehen. Es ist schön, wenn etwas im Kulturmontag läuft, aber die
 212 ZiB und die ganzen Nebenkanäle wie Wien heute, wenn da etwas vorkommt, dann
 213 ist das fast wichtiger. Es ist einfach breiter. Und der Anreiz "Ich geh in ein Stück",
 214 der ist ja oft sehr kurz. Da braucht man ja nicht diese sechs Minuten, der Anreiz,
 215 wenn er gut gemacht ist, reicht ja in ein paar Minuten, in einem kurzen Beitrag
 216 völlig aus. Ich glaube nicht, dass sich ein Theaterbesuch unbedingt nach einem
 217 Kulturmontag richtet. Ich glaube, dass die ZiBs die größeren Motivationsschübe hat.
 218 Wir sind im Kulturmontag nicht wahnsinnig oft, die haben ja auch immer
 219 Schwerpunkte.

220 A Sie haben es vorhin schon mal kurz angesprochen: **Herrscht ein**
 221 **Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**
 222 **am Burgtheater und der Kulturredaktionen des ORF?**

223 B Ja, wenn wir nicht produzieren, dann hat er nichts zu senden.

224 A Umgekehrt auch?

225 B Ja sicher.

226 A **Gibt es für die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Burgtheaters einen**
 227 **Unterschied in der Servicierung von Fernseh- und Hörfunkredaktionen?**

228 B Ja, es gibt Unterschiede in der Redaktion. Der Ö1 Redakteur arbeitet oft schon

229 inhaltlicher. Der Fernseh-Redakteur, der mehr in Bildern und in dieser Bildsprache
 230 denkt, der Radio-Redakteur, der ja viel mehr textlich denkt, man hat ja auch viel
 231 mehr Formate in Ö1. Dadurch, dass sie auch so schnell sind, Mittagsjournal,
 232 Abendjournal, sind die ja auch viel präsenter. Es ist ja auch sehr schade, dass es
 233 diese Moderatoren in der ZiB nicht mehr gibt. Seitdem die weg sind, ist ja auch die
 234 Kultur viel schwieriger geworden. Früher gab es die Moderatoren in der ZiB, das heißt
 235 da musste der Beitrag gesendet werden. Und jetzt gibt es ja keine Moderatoren
 236 mehr, d.h. sobald ein Unglück ist, fällt ja sofort der Kulturbeitrag raus. Das habe
 237 ich besonders bedauert. Zu Ö1: der Typ Journalist ist ein ganz anderer. Ich habe
 238 auch da gute Kontakte, aber die engeren sicher mit dem Fernsehen. Mit denen
 239 verbringe ich mehr Zeit. Mit den Radioleuten habe ich nicht so viel zu tun, mit den
 240 Fernsehleuten rede ich mehr. Es ist viel schwieriger bei Ö1, eine Location zu finden
 241 für ein Interview, die muss ruhig sein. Bei uns hallt alles wahnsinnig. Die stecke ich
 242 dann immer in unser Tonstudio hinein. Für den Fernsehmenschen ist die Feststiege
 243 viel leichter, da sieht alles schön aus. Der Raum ist viel schwieriger bei Radio. Die
 244 Interviews haben früher immer in so einer Ecke statt gefunden. Es gibt ja im ganzen
 245 Haus auch immer Durchsagen. Man will ja auch immer eine gute Qualität haben.
 246 Ö1 nimmt selbst auf bei den Proben. Und machen dann Interviews, je nachdem
 247 ob sie was Großes oder Kleines machen. Bei Intermezzo z.B. haben sie einen
 248 längeren Gesprächszeitraum als beim aktuellen Mittagsjournal, da brauchen sie
 249 nur ein paar Minuten und machen das nach der Probe in einer Ecke.

250 A **Wie beurteilen Sie die Kulturberichterstattung in Österreich?**

251 B Im Vergleich zu Deutschland hat die Kultur im öffentlich-rechtlichen Bereich einen
 252 wesentlich höheren Stellenwert. Österreich ist einfach kleiner und lebt von der
 253 Kultur. Es ist ein Tourismusland. Das Burgtheater ist ja nicht nur so toll weil wir so
 254 tolle Stücke spielen, wir sind einfach wie der Prater, wie das Riesenrad. Ein
 255 Hotspot von Wien. Und damit arbeitet auch Wien und der Rundfunk. Wir sind
 256 einfach was, um das man nicht herum kommt. Das ist ja auch der Vorteil von mir,
 257 dass ich nicht um alles keilen muss.

258 A Wie viele Personen arbeiten in der Pressestelle des Burgtheaters?

259 B Ich, und dann gibt es noch eine Kollegin. Aber die macht zu 50% Website und
 260 Social Media. Aber reine Pressearbeit mache nur ich. Es gibt dann noch eine, die
 261 ist nur 10 Stunden da, und übernimmt Assistenz Tätigkeiten. Die Interviews und
 262 Berichterstattungen gehen nur über mich. Im Grunde spreche ich 10 Menschen an,
 263 mit denen ich regelmäßig in Kontakt stehe. Und vieles mache ich per Mail, auch
 264 wenn Treffen manchmal besser wäre. Aber es ist in Österreich doch überschaubar.
 265 Sie müssen halt mit den Leuten gut auskommen. Es ist immer gut, wenn sie wissen,
 266 dass keine PR betrieben wird. Man muss sich kennen und glaubwürdig bleiben.

267 Man kann sie nicht missbrauchen, aber man braucht sich gegenseitig. Sie müssen
268 etwas anfangen können damit. Das Verhältnis muss respektvoll sein.
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304

8.8. Interview Fall H (Hörfunk-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | A | Wie erfolgt die Auswahl/ Entscheidung, ob über ein kulturelles Ereignis |
| 2 | | des Burgtheaters berichtet wird? |
| 3 | B | Bei uns im Rahmen der Redaktionssitzungen. Es ist im Grunde ein gemeinsamer |
| 4 | | Findungsprozess. Der Producer des Morgenjournals und des Kulturjournals macht |
| 5 | | einmal eine Vorauswahl, so wird ein Wochenplan erstellt. Und da weiß man dann |
| 6 | | natürlich schon, es gibt z.B. im Burgtheater eine große Premiere. Dann ist es so, wir |
| 7 | | machen einen Vorbericht im Morgenjournal, ein Gespräch möglicherweise mit dem |
| 8 | | Regisseur im Kulturjournal, und es wird dann entschieden, ist das Ereignis vielleicht |
| 9 | | sogar so groß, dass wir einen Nachbericht brauchen und wir in die Premiere |
| 10 | | jemanden hinschicken und es berichtet dann auch nochmals jemand von der |
| 11 | | Premiere im nächsten Morgenjournal. Aber die Entscheidungsfindung ist eine |
| 12 | | kollektive bei uns hier in der Redaktion. |
| 13 | A | Wie oft kommt es vor, dass ein Nachbericht gemacht wird direkt von der Premiere? |
| 14 | B | Im Burgtheater relativ häufig, weil das eben oft interessante Regisseure sind, wo man |
| 15 | | sagt man will schauen, was hat der jetzt wirklich gemacht und wie kommt das beim |
| 16 | | Publikum an. Also wenn man schon davon ausgehen kann, es sitzt ja schon |
| 17 | | jemand von uns in der Probe drinnen. Der sagt, also das wird sehr kontroversiell |
| 18 | | vermutlich, dann versuchen wir das natürlich auch im Morgenjournal abzubilden, |
| 19 | | damit die Hörerinnen und Hörer auch mitkriegen was sich dort an Reaktionen |
| 20 | | gezeigt hat. Weil das können wir ja im Vorfeld nicht thematisieren. |
| 21 | A | Wie wird der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten definiert, so |
| 22 | | wie er in Ö1 vorkommt? |
| 23 | B | Die Definition wandelt sich permanent. Als ich begonnen hab (vor 23 Jahren) war in |
| 24 | | Ö1 Kultur wirklich nur Hochkultur. Da war eine ganz klare Trennung zwischen E und |
| 25 | | U in der Musik, es hat z.B. Pop Berichterstattung nicht gegeben. Das hat sich im |
| 26 | | Laufe der Jahre absolut gewandelt. Oder zum Beispiel Thema Internet: vor 15 Jahren |
| 27 | | war das ja nicht präsent, jetzt kommt man ja nicht drum herum. Alles was mit |
| 28 | | Kommunikation, mit Handys und so stattfindet, die gesamte Kommunikationskultur |
| 29 | | hat sich gewandelt. Also ist das natürlich auch wiederum Teil unserer |
| 30 | | Berichterstattung geworden. D.h. über Medien haben wir vor 20 Jahren nicht so |
| 31 | | ausführlich berichtet, wie wir das jetzt tun. Oder über die Auswirkungen, die das |
| 32 | | wiederum auf die Gesellschaft hat. Er ist wesentlich breiter geworden, aber so wie |
| 33 | | er sich eben in der Öffentlichkeit darstellt. Die Öffentlichkeit ist nicht nur mehr |
| 34 | | unter Anführungszeichen ausschließlich Hochkultur. Es ist eine sehr breite Kultur, |
| 35 | | und dementsprechend ein sehr breiter Kulturbegriff. Da ist von Architektur über |
| 36 | | Kulinarisches, über Gartengestaltung, das ist alles Ausdruck von Kultur. |
| 37 | A | Es gibt das ORF-Gesetz, es gibt eine Definition von Schleichwerbung: Fällt |
| 38 | | ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die im |

39 **ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht?**

40 B Aus meiner Perspektive als Journalist: nachdem wir journalistisch arbeiten, und wir
41 transportieren ja nicht die Inhalte des Burgtheaters, bzw. die Inhalte, welche die
42 Pressestelle des Burgtheaters möchte, dass wir transportieren, sondern wir gehen
43 ja nach unserem journalistischen Verständnis und unserer Einschätzung vor.
44 Insofern hat der Beitrag ja einen Mehrwert, wir sind nicht die verlängerte Pressestelle
45 des Burgtheaters, sondern es geht durch unseren journalistischen Filter, wir
46 bewerten das Ganze, und geben ja wesentlich mehr Informationen und andere
47 Informationen an die Hörerinnen und Hörer weiter, als es ein Teil der Pressestelle
48 überhaupt möchte. Mann muss wirklich die journalistische Seite sehen. Es arbeiten
49 ja in der Redaktion Experten aus allen Bereichen, die seit 30 Jahren diesen Job
50 machen. Da wird ja ein entsprechender Mehrwert in diesen Beitrag rein gebracht,
51 als es das Burgtheater sich überhaupt wünschen könnte. Worüber wir dann
52 informieren, ob das dann ein reiner Vorbericht ist über eine Produktion, oder ob
53 wir ein spezielles Thema aus dieser Produktion heraus nehmen, oder eine
54 Personality Geschichte über den Regisseur, oder ein Portrait eines einzelnen
55 Schauspielers machen, also das wird ja jedes Mal wieder neu entschieden.
56 Insofern ist es auch eine journalistische und gestalterische Vielfalt. Es geht nicht
57 darum zu sagen, am Burgtheater gibt es heute eine Premiere, so wie ein
58 Veranstaltungskalender. Also es geht journalistisch weit darüber hinaus.

59 A **Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz
60 gebunden? Bzw. schwingt das im Hinterkopf mit?**

61 B Wahrscheinlich schwingt es bei jüngeren Kollegen mit, weil so zu sagen dieses
62 Objektivitätsgebot des ORF, darum geht es ja, über allem steht. Die Tendenz
63 mittlerweile, auch bei uns in der Redaktion ist sehr stark, dass man sagt, wir
64 wollen auch Meinung transportieren. Es muss allerdings wirklich fundierte Meinung
65 sein und argumentierte Meinung sein. Nur über eine Burgtheaterproduktion aus
66 Jux und Tollerei her zu ziehen, wäre zu wenig und würde auch mit dem
67 Objektivitätsgebot ins Gehege kommen. Aber wenn das fachlich fundiert ist, wenn
68 der Theaterkritiker, die Theaterkritikerin das argumentieren kann, dann ist es auch
69 für die Hörerinnen und Hörer wesentlich interessanter eine pointierte Kritik zu
70 hören, als objektiv abzuwägen, was jetzt positiv und negativ wäre. Aber insofern,
71 ja - es ist auch unsere Aufgabe. Wir machen jetzt nicht Meinung oder Stimmung
72 gegen oder für etwas. Es wird dargelegt, aber man hört natürlich eine gewisse
73 Priorität, die der Gestalter hat, heraus, und das sollte es aber auch sein, denn sonst
74 wird es wahrscheinlich wirklich fad.

75 A **Wie entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit
76 des Burgtheaters und dir als Kulturjournalistin des ORF? Bzw. wer kontaktiert**

77 **wen?**

78 B Sowohl als auch. Es ist natürlich wie bei uns in der Kulturredaktion, eine gewachsene
79 Struktur. Das passiert ja seit Jahrzehnten. Und Pressestelle Burgtheater ist
80 ebenfalls eine gewachsene Struktur, d.h. Zusammenarbeit gibt es da permanent.
81 Man kennt sich, das Burgtheater schickt aber Informationen aus, Pressematerialien,
82 sagen nächste Premiere findet so und so statt, und wir hier in der Redaktion haben
83 natürlich Interesse, und sagen, das muss in Ö1 vorkommen. Von uns meldet
84 sich dann ein Kollege, eine Kollegin bei der Pressestelle, sagt wann ist die Probe,
85 wann kann ich hinkommen, wann kann ich Einblick nehmen, wann kann ich
86 Interviews führen, und dementsprechend wird das dann in unserem Sendeplan
87 disponiert. Sobald wir wissen wann findet die Probe statt, geht der Beitrag auf
88 Sendung. Es ist ein Geben und Nehmen. Wir haben Interesse möglichst früh
89 Interviews zu bekommen, möglichst früh in Produktionen hineinschauen zu können.
90 Das Burgtheater hat aber natürlich auch Interesse den Kontakt mit uns zu halten,
91 weil über das Burgtheater dann in Ö1 berichtet wird. Da geht's jetzt rein um
92 Produktionen. Das hat auch viel mit Fingerspitzengefühl zu tun. Das Burgtheater
93 hat natürlich seine Interessen, das will natürlich möglichst breit im Sender vertreten
94 sein. Es ist aber die Entscheidung, die hier getroffen wird, wo man sagt, die
95 Produktion, oder eine Kollegin in der Produktion in der Probe war und sagt: also
96 die Produktion ist wirklich unter jeder Kritik, da machen wir nur eine kurze Geschichte
97 im Kulturjournal, dann liegt die Entscheidung auch nur hier. Die journalistische
98 Entscheidung wird nur hier getroffen.

99 A Bekommt Ö1 manchmal etwas exklusiv?

100 B Wir sind sehr vorsichtig damit. Weil exklusiv führt sich in unserer schnellen
101 Medienwelt ad absurdum. Das findet im Filmbereich gelegentlich statt, wo man
102 sagt da war nur ein Journalist von Ö1 dabei. Aber sonst ist es schwierig und wir
103 peilen das auch nicht unbedingt an. Da ist das Fernsehen sicher anders.

104 A Gibt es auch Feedback von der Pressestelle über Berichterstattungen?

105 B Wenn sich die Pressestelle äußert, dann wenn im Beitrag klar geworden ist, dass
106 die Produktion möglicherweise nicht empfehlenswert ist. Das trifft natürlich dort am
107 meisten. Wenn man kritische Beiträge macht, dann melden sich die Leute eher.

108 A **Wie wichtig ist das Repertoire des Burgtheaters in der Entscheidung ob**
109 **darüber berichtet wird, oder nicht?**

110 B Das Repertoire spielt schon auch eine Rolle. Wenn z.B. ein Nestroy, ein Raimund,
111 also Wiener Klassik am Programm steht, der Regisseur/ die Regisseurin jetzt auch
112 nicht Spitzenliga ist, und die Besetzung das normale Ensemble, wird man sich
113 überlegen, ob man das wirklich sehr groß spielt, schaut man sich natürlich an,
114 aber wenn es sich z.B. um Elfriede Jelinek Uraufführung Burgtheater handelt, na

115 klar findet das statt. Uraufführung natürlich absolute Priorität. Und da wären wir
116 dran, Elfriede Jelinek auch wieder mal vors Mikrofon zu kriegen, was auch höchst
117 schwierig ist. Also Zeitgenössisches hat hier bei uns in der Redaktion sicher
118 Priorität. Oder wie jetzt auch Themen, die in der Gesellschaft relevant sind, und ein
119 aktueller Autor, der damit umgeht, also das stellen wir fast immer aus. Stichwort
120 Flüchtlinge. Das hat sicher mehr Bedeutung und Relevanz für uns hier und für die
121 Hörerinnen und Hörer. Als dass man sagt, es ist die 27. Aufführung von "Der Bauer
122 als Millionär." Also das Repertoire spielt schon eine Rolle in der
123 Entscheidungsfindung.

124 A **Würden Sie sagen, dass es eine Art Abhängigkeitsverhältnis zwischen**
125 **Burgtheater und ORF gibt?**

126 B Kommt darauf an. Würde die Pressestelle des Burgtheaters nicht sein, müsste es
127 eine andere Organisation geben, die das organisiert, die sich Interviews ausmachen.
128 Man könnte sich auch mit dem Schauspieler, wir haben die Nummern ja alle hier,
129 das Interview auch selbst ausmachen. Die Pressestelle dient der leichteren
130 Kommunikation. Was würde das Burgtheater machen, wenn wir nicht da wären. Es
131 würde keine Berichte geben. Im Grunde, wir arbeiten an einem Ding. Würde das
132 Burgtheater nicht produzieren, könnten wir nicht darüber berichten. Würden wir nicht
133 darüber berichten, könnte das Burgtheater vielleicht weniger produzieren. Ob das
134 irgendeine Auswirkungen hat, wenn die Hörerinnen und Hörer etwas über
135 das Burgtheater hören und dann entscheiden hinzugehen, weiß ich nicht. Ich denke
136 aber, dass die Macht von Radio u Fernsehen zu Gunsten von anderen Medien ein
137 Bisschen schwindet. Es ist ein Geben und Nehmen. Abhängig fühlen wir uns
138 als Journalisten nicht. Wenn es heißt es gibt kein Interview, na gut dann gibt es
139 auch keinen Beitrag.

140 A **Werden bestimmte ästhetische Mittel in der Gestaltung eines Beitrags von**
141 **Journalisten im Medium Hörfunk angewendet?**

142 Stichwort Elfriede Jelinek - welche Kunstgriffe können hier angewendet werden?

143 B Die oberste Priorität ist natürlich wirklich ein Interview mit ihr zu kriegen. Gehen wir
144 davon aus, sie gibt absolut kein Interview, dann muss man das im Beitrag natürlich
145 auch sagen. Das ist ja nur fair so zu sagen, und entlastet uns ja hier auch, weil die
146 Hörer sich vielleicht fragen, warum haben die die Jelinek nicht interviewt. Es kann
147 aber natürlich sein, dass trotzdem ein O-Ton von Jelinek vorkommt im Beitrag, dann
148 muss man allerdings, und das ist unsere journalistische Arbeit, die Quelle ausweisen,
149 wie in einem Interview vom XY, oder vor drei Jahren... Dass für alle klar und deutlich
150 ist, dass wir uns aus dem Archiv bedient haben. Archiv spielt eine große Rolle und
151 kommt immer wieder vor.

152 A **ästhetische Mittel generell in Beiträgen?**

153 B Das erste ist sicher einmal die Sprache, die Stimme des Journalisten, der ja
154 den Beitrag präsentiert. Ein Szenenausschnitt, wenn es von der Premiere kommt,
155 dann eine Atmo, da legt man dann Applaus drunter, so dass man wirklich
156 Atmosphäre mitbekommt. Ausschnitte aus Interviews, O-Töne von Schauspielern,
157 Regisseuren, Musik.

158 A Wonach werden die Ausschnitte der Presseproben ausgesucht?

159 B Schlüsselszenen, die zentralen Stellen, das sollte drinnen sein. Oder Human Touch
160 Faktoren, oder eine Szene mit besonderer Intensität. Oder ein besonderer
161 Musikeinsatz. Es steht immer im Zusammenhang mit meinem Beitrag, was will ich
162 damit transportieren, und das wird für den Hörer dann illustriert und akustisch
163 kulinarisch aufbereitet. Als junger Kollege fängt man da sicher mit Konzept an.
164 Im Laufe der Jahre gibt es ein Konzept nicht mehr und während der Probe entsteht
165 der Beitrag im Kopf. Wenn der Beitrag schnell gemacht werden muss, dann gibt es
166 natürlich Vorarbeit und so etwas wie eine Idee oder ein Konzept.

167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190

8.9. Interview Fall I (Hörfunk-JournalistIn)

A = Stefan Hold, B = InterviewpartnerIn

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | A | Wie erfolgt die Auswahl/ Entscheidung, ob über ein kulturelles Ereignis |
| 2 | | des Burgtheaters berichtet wird? |
| 3 | B | Natürlich berichten wir über alle großen Dinge des Burgtheaters. Das ist auch noch |
| 4 | | so aus der alten Tradition, dass man das einfach macht. Es gibt natürlich kleinere |
| 5 | | Veranstaltungen z.B. im Vestibül, wenn die interessant sind, dann wird das schon |
| 6 | | von mir bzw. von Theaterfachleuten entschieden. Es gibt immer Vorbericht, |
| 7 | | Nachbericht oder ein Gespräch, in denen man das aufarbeiten kann. |
| 8 | A | Wie wird der Kulturbegriff aus Sicht eines ORF Kulturjournalisten definiert, so |
| 9 | | wie er in Ö1 vorkommt? |
| 10 | B | Ich komme von einem Hochkulturbegriff, sprich klassische Musik, Theater, |
| 11 | | Festspiele, Ausstellungen, Literatur. Ich habe mich auch mit meiner Arbeit erweitert. |
| 12 | | Und es gibt viele neue Formen, denen man aufgeschlossen sein muss, als |
| 13 | | Kulturjournalist sowieso. Insofern ist dieser Kulturbegriff erweitert worden von Ö1. |
| 14 | | Wir haben wunderbare junge Redakteure hier, die auch viel einbringen. |
| 15 | A | Im ORF Gesetz gibt es auch eine Definition von Schleichwerbung: Fällt |
| 16 | | ein Beitrag einer ORF Kultursendung über das Burgtheater unter die im |
| 17 | | ORF-Gesetz definierte Schleichwerbung? Bzw. warum nicht? |
| 18 | B | Weil es zum Kulturauftrag dazugehört, dass wir über die wesentlichen Theater- und |
| 19 | | Opernereignisse berichten. Und es ist ein wesentliches Kulturereignis, eine |
| 20 | | Burgtheaterpremiere. Es ist immer eine redaktionelle Entscheidung, eine |
| 21 | | Entscheidung der ganzen Redaktion. |
| 22 | A | Sind Kulturjournalisten in ihrer Berichterstattung an das ORF-Gesetz |
| 23 | | gebunden? Bzw. schwingt das im Hinterkopf mit? |
| 24 | B | Es schwingt auf jeden Fall mit, ich habe das auch so gelernt, dass man nie |
| 25 | | einseitig berichtet, sondern immer die Gegenseite einholt. Es sind aber bestimmte |
| 26 | | Dinge aufgeweicht worden. Wenn wir z.B. einen Nachbericht machen über eine |
| 27 | | Premiere am Burgtheater, da haben wir früher z.B. Publikumsstimmen eingefügt, |
| 28 | | oder andere Kritiker befragt. Das halte ich z.B. für unsinnig, weil wir ja selbst |
| 29 | | Fachleute sind. Und selbst da gibt es in einer Kritik, die öffentlich-rechtlich |
| 30 | | ist, gibt es nicht diese völlig subjektivistische Hass- oder Lob-Hudelei, die es in |
| 31 | | den Zeitungen gibt. |
| 32 | A | Wie entsteht der Kontakt zwischen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit |
| 33 | | des Burgtheaters und dir als Kulturjournalistin des ORF? Bzw. wer kontaktiert |
| 34 | | wen? |
| 35 | B | Das ist unterschiedlich. Ich mach die Sendung Intermezzo, hat früher "Im |
| 36 | | Künstlerzimmer" geheißen, und noch früher "Aus Burg und Oper". Das war damals |
| 37 | | der Kulturbegriff. Wenn z.B. der Christoph Schlingensiefel gekommen ist, dann habe |
| 38 | | ich sie kontaktiert und gesagt, ich will den machen. Und wenn ich etwas nicht |

39 machen will, dann muss ich natürlich auch argumentieren mit ihnen. Aber es gibt
 40 ein professionelles Verhältnis, eine Zusammenarbeit. Man muss immer Dinge
 41 objektivieren können. Und das passiert oft hier in den Redaktionssitzungen.

42 A Kommt auch Feedback von der Pressestelle über einen Beitrag?

43 B Kaum. Es ist auch so, dass die das oft nicht hören. Und dass die sagen, das war
 44 ein schöner Beitrag. Bei einer sehr kritischen Berichterstattung zum Jubiläum des
 45 Burgtheaters, wurde ich damals verbunden mit dem damaligen Direktor Bachler,
 46 und der hat gesagt das geht gar nicht, und dann habe ich eben mit ihm diskutiert.

47 A **Wie wichtig ist das Repertoire des Burgtheaters in der Entscheidung ob**
 48 **darüber berichtet wird, oder nicht?**

49 B Das Repertoire ist für uns nicht mehr wichtig. Wir berichten vor der Premiere. Wir
 50 berichten über Neues. Das Repertoire ist überhaupt nicht wichtig.

51 A **Würden Sie sagen, dass es eine Art Abhängigkeitsverhältnis zwischen**
 52 **Burgtheater und ORF gibt?**

53 B Nein, sicher nicht. Journalismus kann nie auf Gegengeschäften beruhen. Es passiert
 54 mit den Grauzonen von Werbung, darf aber nicht sein.

55 A **Werden bestimmte ästhetische Mittel in der Gestaltung eines Beitrags von**
 56 **Journalisten im Medium Hörfunk angewendet?**

57 B In Ö1 komm ich aus einer Schule, bei denen die Kulturbeiträge immer lebendig sein
 58 sollten, so dass man mit Szenen und mit Musik, Interviews einen schönen Beitrag
 59 baut. D.h. der Beitrag spiegelt auch das wieder, was man sieht, was man gesehen
 60 hat. Wir arbeiten ja mit den Stimmen. Schon alleine da, dass wir ja die Interviews
 61 und die Szenen spielen, gibt es auch schon einen objektiveren Faktor. Wenn ich
 62 einen Beitrag als Vorbericht mache, dann nehm ich mir den Regisseur heraus und
 63 rede mit dem, oder mach nur fast mit Szenen oder Musik. Und es muss immer ein
 64 Mehrwert sein, es darf nie nur der Vorbericht sein. Also das ist journalistischer
 65 Zugang, dass man sagt, ich greif mir dieses Thema raus und bearbeite das. Ein
 66 Vorbericht darf ja auch nie wertend sein, sondern kann subtil durchhören, dass dem
 67 das gefällt oder nicht gefällt. Das kann man aber nur auf der subtilsten Ebene.
 68 Nach der Premiere arbeitet das ja schon im Kopf, wie man das zusammenbaut und
 69 mit welchen Elementen. Man kann ja auch nur über die Elemente sprechen. Man
 70 muss es so bauen, dass man es versteht. Ich bin sehr schnell, schreibe und
 71 schneide sehr schnell. Für einen Bericht ca. 4 bis 5 Stunden.

72

73

74

75

76