

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Das wankende Monopol“

Die Eroberung der Wahlberichterstattung durch private Fernsehsender,
untersucht am Beispiel von Diskussionsformaten

Verfasserin

Angelika Faißner

angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie (Mag.Phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301/ 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. - Univ.-Ass. Julia Wippersberg

Gewidmet meinen geduldigen Eltern, die auf mein Durchhaltevermögen vertraut haben, als ich es selbst schon nicht mehr getan habe, und allen Studenten, die kurz davor sind, das Handtuch zu werfen. Lasst euch nicht entmutigen.

Danksagungen

Ich möchte meiner wissenschaftlichen Betreuerin DDr. Julia Wippersberg danken für ihre kompetente und freundliche Unterstützung bei der Fertigstellung dieser Arbeit.

Weitere Dankesworte gehen an die Vertreter der drei Sender Puls 4, ATV und ORF, die sich trotz enger Terminpläne Zeit für mich und meine Fragen genommen haben: Martin Blank, Alexander Millecker, Dr. Manfred Sterling, Ingrid Thurnher, Manuela Raidl, Meinrad Knapp und Sylvia Saringer.

Vielen Dank auch an den Archivar von Puls 4, Christoph Nejez, ohne den die Beschaffung des Untersuchungsmaterials sehr viel schwieriger gewesen wäre.

Besonders danken möchte ich auch meinen Eltern, für ihre Unterstützung, Gloria Gelbmann, die mich mit nicht nur fachlicher Kompetenz durch die kritischen Phasen dieses Arbeitsprozesses begleitet hat, und Bernard Zösmayr, der die emotionalen Schattenseiten einer Studienabschlussphase jetzt wohl besser kennt, als ihm lieb sein kann.

Vielen Dank!

Angelika Faißner

INHALTSVERZEICHNIS

I. VORWORT	8
I.II. AUFBAU DER ARBEIT	10
1.DAS DUALE SYSTEM IN ÖSTERREICH	12
1.2.RUNDFUNK IN ÖSTERREICH: FRÜHE ANFÄNGE UND ERSTE PRIVATSENDER	14
1.2.1.DIE ENTWICKLUNG DES ORF	15
1.2.2. DER VERSORGUNGSauftrag	16
1.2.3.DER PROGRAMMAuftrag (§ 4 ORF GESETZ)	18
1.2.3.1. Programmauftrag: Zusatzartikel	19
1.3. DIE ENTWICKLUNG DES PRIVATEN RUNDFUNKSYSTEMS IN ÖSTERREICH	20
1.3.1. DAS EMRK URTEIL ALS GRUNDSTEIN	21
1.4. ATV- ENTWICKLUNG UND PROFIL	23
1.4.1 Senderprofil	24
1.4.2. ATV –Information	25
1.5. DAS VIERTE ÖSTERREICHISCHE VOLLPROGRAMM- PULS 4.....	26
1.5.1. Positionierung und Zielgruppe	27
1.6. DIE KONVERGENZ-HYPOTHESE - KRISE DES DUALEN SYSTEMS?	29
1.6.1 Entwicklungsschritte der Konvergenz-Hypothese	30
1.6.2.1 Wichtige Konvergenzstudien im Laufe der Jahre	30
2. MEDIEN UND POLITIK – EIN KOMPLEXES VERHÄLTNISS	38
2.1.1.DIE THESE DER MEDIENDEPENDENZ	39
2.1.2. DIE GEGENTHESE: MEDIENDETERMINATION	39
2.1.3 DER DRITTE WEG: DIE INTERDEPENDENZ-HYPOTHESE	40
2.3. DAS MODELL DER DREI THESEN	45
2.4.FUNKTION ODER FOLGE? - DIE AGENDA SETTING HYPOTHESE	46
2.5. ZUSAMMENFASSENDE ZWISCHENBETRACHTUNG	50
2.6. POLITIK UND MEDIENLOGIK: DIE NACHRICHTENWERTTHEORIE	51
2.7.1. Zur Amerikanisierungsthese	57
2.7.2 Zur Modernisierungsthese	57
2.8. DER WANDEL DER WAHLKOMMUNIKATION NACH SCHULZ.....	58

2.9. ZUSAMMENFASSUNG: DIE WAHLDISKUSSION ALS PRODUKT DES WANDELS	61
3.1.POLITAINMENT	63
3.2. DIE TV-DISKUSSION	66
3.2.1. Zum Begriff der Diskussion an sich	67
3.2.2. Die TV-Diskussion als Propagandainszenierung.....	69
3.3.1. Roland Burkart: Politikerdiskussionen im Fernsehen.....	72
3.3.2. Fritz Plasser: TV-Confrontainments und populistische Politikvermittlung.....	73
3.4. EXKURS: ZUR VEREINBARKEIT VON POLITISCHEN DISKUSSIONSFORMATEN MIT DEN GRUNDSÄTZEN DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN AUFTRAGS.....	76
4.1.FORSCHUNGSFRAGEN/ HYPOTHESEN:	85
4.2.1. Zur qualitativen Befragung.....	88
4.2.1.1. Interviewstile.....	89
4.2.2. Das qualitative Interview in der vorliegenden Untersuchung.....	90
4.4. SCHRIFTLICHE BEFRAGUNGEN	92
4.4.1. Die schriftliche Befragung in der vorliegenden Untersuchung.....	92
4.5. DIE QUALITATIVE AUSWERTUNG IN DER VORLIEGENDEN UNTERSUCHUNG.....	94
4.6. DIE QUANTITATIVE INHALTSANALYSE IN DER VORLIEGENDEN UNTERSUCHUNG	96
4.6.1. Die Erhebung der Themenverteilung	99
4.6.1.1. Das Kategoriensystem „Themenverteilung“	100
4.6.3 Zur Erhebung des Moderationsverhaltens	104
4.6.3.1. Kategorien der Variable „Moderative Handlungsweisen“.....	104
5. ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN UNTERSUCHUNGEN	108
5.1.1.DIE „ELEFANTENRUNDE“ DES ORF	108
5.1.2. DIE „WAHLARENA“ VON PULS 4	111
5.1.3. DIE „MEINE WAHL“ - SENDUNG AUF ATV.....	118
5.1.4. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN UNTERSUCHUNG DER SENDUNGEN UND ÜBERPRÜFUNG DER ZUGEHÖRIGEN HYPOTHESE	123
5.2.1 Ingrid Thurnher- ORF.....	130
5.2.2. Manuela Raidl- Puls 4.....	134
5.2.3. Meinrad Knapp und Sylvia Saringer - ATV	139
5.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Befragung der Moderatoren und Überprüfung der zugehörigen Hypothesen.....	143
5.3. ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN BEFRAGUNG DER VERTRETER DER PRIVATSENDER.....	146

5.3.1. <i>Martin Blank - PULS 4</i>	147
6. ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN UNTERSUCHUNGEN	163
6.1. VERTEILUNG DER REDEZEITEN	163
6.1.1. <i>Moderationszeiten</i>	166
6.1.2. <i>Zeitverteilung: Gäste</i>	171
6.1. 3. <i>Sprechzeiten- Sonstiges</i>	174
6.2. THEMENVERTEILUNG	176
6.2.1. <i>Ad Hypothese A1</i>	178
6.2.2. <i>Ad Hypothese A 3</i>	179
6.2.3. <i>Ad Hypothese A 5</i>	180
6.2.4. <i>Themenvariablen - Einzelbesprechungen</i>	182
6.2.5 <i>Zu Hypothese A 4: Emotionen und Hardfacts</i>	188
6.3. VERGLEICH „MODERATIONSHANDLUNGEN“	190
6.3.1. <i>Ad Hypothese C1</i>	191
6.3.2. <i>Ad Hypothese C 2</i>	194
7. RESÜMEE	196
7.1. <i>DIE „ELEFANTENRUNDEN“ ALS ZEICHEN DER KONVERGENZ</i>	196
7.2. <i>THEMENPLURALISMUS</i>	199
7.3. <i>GRÜNDE UND MOTIVE</i>	200
7.4. <i>SACHLICHKEIT – SERIOSITÄT – QUALITÄT?</i>	202
ANHANG	205
I. LITERATURVERZEICHNIS:	206
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	209
III. TRANSKRIPTE DER QUALITATIVEN INTERVIEWS MIT DEN VERTRETERN DER DREI SENDER:	210
<i>III.1. Transkript des qualitativen Interviews mit Martin Blank, Geschäftsführer von Puls4</i>	210
<i>III.2 Transkript des Gesprächs mit ATV-Nachrichtenchef Alexander Millecker,</i>	215
<i>III.3. Transkript des qualitativen Interviews mit Dr. Manfred Sterling</i>	220
IV. SCHRIFTLICHE STELLUNGNAHMEN DER MODERATOREN IM ORIGINAL	228
V. TABELLEN:	235
<i>V.1. Themenverteilung in Sekunden:</i>	235

<i>V.2. Themenverteilung in %- Werten</i>	<i>240</i>
VI. DIAGRAMME: THEMENVERTEILUNG SEKUNDEN	241
VII SPRECHER IN SEKUNDEN:.....	244
VIII STATISTISCHE AUSWERTUNGSTABELLEN: „EMOTION & HARDFATCS“:.....	246
IX ERHEBUNG DER MODERATIONSHANDLUNGEN IN HÄUFIGKEIT N & %-WERTEN	248
X. ABSTRACT	249
BEILAGEN	250
ÜBER DIE AUTORIN.....	251

I. Vorwort

„Was war das Beste an diesem Wahlkampf? Dass das Privatfernsehen endlich die Politik entdeckte- und damit Quotenrekorde einfuhr. Nicht „Bauer sucht Frau“ und „Der VIP-Club mit Christina Lugner“ sind die Hits, sondern Molterer & Co.“¹

Das Jahr 2008 war für die Österreichische Medienlandschaft ein ereignisreiches. Die heraufdräuende Finanzkrise sorgte täglich für Schlagzeilen, die Fußball-EM in Wien forderte umfangreiche Berichterstattung und nur wenige Wochen darauf folgten vorgezogene Neuwahlen nachdem die „Große Koalition“ von SPÖ und ÖVP im Streit aufgelöst worden war. In diesem Klima des Themenüberflusses veränderte sich auch das österreichische Angebot an Fernsehinhalten. Der Privatsender ATV wagte eine inhaltliche Umorientierung in Richtung eines verstärkten Nachrichtenangebots und der Wiener Stadtsender „Puls TV“, der mit Beginn 2008 als „Puls 4“ auf österreichweiten Sendebetrieb umgestellt hatte, versuchte sich auf dem engen Markt erstmals zu etablieren.

Als direkte Ausprägung dieser Entwicklungen kann der Umstand gesehen werden, dass im September 2008, kurz vor der Nationalratswahl, erstmals drei TV-Veranstalter in Österreich Wahldiskussionen im großen Stil anboten. Der ORF strahlte über Wochen hinweg die mittlerweile traditionellen „Zweier - Konfrontationen“ der Spitzenkandidaten aus um anschließend alle Vertreter der großen Parteien in einer „Elefantenrunde“ zu versammeln. Puls 4 funktionierte die tägliche Talksendung „Talk Of Town“ zu dem Format „20 Minuten Um Zu Überzeugen“ um, bei dem einzelne Politiker mit Zuschauerfragen konfrontiert wurden und die Zuseher anschließend per Telefonvoting darüber abstimmen konnten, ob der Kandidat sie überzeugt hat. Auch ATV stieg voll in die Wahlberichterstattung ein und bot unter dem Logo „Meine Wahl“ etliche Sondersendungen in der Vor- und Nachberichterstattung zur Nationalratswahl 2008 an.

Erstmals in der Geschichte des Österreichischen Fernsehens konkurrierten also drei Sender, zwei davon privat organisiert, um die Aufmerksamkeit der politisch interessierten Zielgruppen. Höhepunkt der jeweiligen „Wahl ‘08“ - Schienen war bei jedem Sender die abschließende „Elefantenrunde“, also eine TV-Diskussion bei der alle Spitzenkandidaten geladen sind. Diese erstmals nicht nur vom ORF angebotenen Sendungen wurden besonders von den Qualitätszeitungen aufmerksam verfolgt und lösten schon im Vorfeld ein gewisses Echo aus. Immerhin machten die Privatsender erstmals Anstalten, das ORF- Monopol auf

¹ DIE PRESSE, Printausgabe 27.09.2008, Martina Salomon

innenpolitische Berichterstattung ernsthaft ins Wanken zu bringen. Über Jahrzehnte hinweg waren die Wahldiskussionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens das einzige derartige Angebot in Österreich. 2008 hat der ORF diese Sonderstellung verloren. Dieser Entwicklungsschritt darf durchaus als ein kleiner Meilenstein in der Entwicklung des dualen Systems in Österreich begriffen werden.

Seit 2001 ist die Veranstaltung von privatem Rundfunk in Österreich per Gesetz erlaubt. Aufgrund mangelnden Interesses seitens der Politik musste erst ein Urteil gemäß der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) ergehen, das das Monopol des ORF für rechtswidrig erklärte, bevor das Recht auf private Rundfunkveranstaltung im Gesetz verankert wurde.

Die Begründung für das EMRK- Urteil lautete unter anderem, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung dies notwendig mache. Nur wenn der Zugang zum Rundfunkmarkt auch privaten Anbietern möglich sei, könne langfristig die Meinungsvielfalt auf dem Rundfunkmarkt gesichert werden, die für demokratische Gesellschaften und ihre Meinungsbildungsprozesse unerlässlich sei. Die Eroberung des Marktsegments der politischen Berichterstattung und insbesondere der Wahlberichterstattung ist gemäß der Europäischen Menschenrechtskonvention also ein unmittelbarer Beitrag der Privatsender zu demokratieförderlicher Themenvielfalt.

Doch macht der Umstand, dass sie nicht vom ORF kommen, die „Elefantenrunden“ der Privatsender tatsächlich schon zu einem echten Beitrag zur Meinungsvielfalt? Zwar stellen unterschiedliche Moderatoren die Fragen, aber unterscheiden sich die Themen tatsächlich voneinander? Werden in einem Wahlkampf nicht naturgemäß immer wieder dieselben Punkte durchgekauft, ähnliche, vorbereitete Statements seitens der Politiker abgegeben? Und wieviel Gestaltungsspielraum bietet das Format der Diskussionssendung überhaupt für eigene Zugänge und Ideen seitens der verschiedenen Sender?

Diese Fragestellungen haben letztlich die Idee für die hier vorliegende Arbeit reifen lassen. Das Erkenntnisinteresse liegt darin, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der drei Sender ORF, ATV und Puls 4 zu erforschen und der Frage nachzugehen, inwiefern sich diese tatsächlich in ihren Wahlsendungen manifestieren. Besondere Relevanz hat dieses Thema nicht nur durch seine demokratiepolitische Bedeutung, sondern auch für die Interpretation des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Wenn sich die Sendungen nur marginal unterscheiden und die Privatsender mit ihren Formaten auch beim Zuseher gut ankommen, was bedeutet das für den ORF und seine Sonderstellung als gebührenfinanziertes Unternehmen? Und was lässt sich

über die österreichische Fernsehlandschaft sagen, innerhalb derer sich zumindest in einzelnen Bereichen eine Annäherung, eine Konvergenz-Bewegung zu vollziehen scheint?

Warum haben die Privatsender überhaupt die zeit- und kostenintensive Produktion eigener „Elefantenrunden“ unternommen, welche Ziele knüpfen sich für ein privates Rundfunkunternehmen an eine solche Unternehmung?

Die vorliegende Untersuchung wird versuchen, einige zentrale Fragestellungen, die sich im Zusammenhang mit den drei „Elefantenrunden“ stellen, herauszuarbeiten und mittels verschiedener empirischer Methoden zu beantworten. Anhand der vergleichenden Untersuchung sollen Unterschiede im Zugang zu und der Aufbereitungsweise von politischer Information zwischen den privaten Fernsehanbietern und dem öffentlich-rechtlichen ORF herausgearbeitet werden. Es soll einerseits erforscht werden, ob sich an der dreifachen „Elefantenrunde“ eine Tendenz zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter ablesen lässt, andererseits ob der vom dualen Rundfunksystem erhoffte Meinungs- und Themenpluralismus bei gleichen Formaten zum Tragen kommt, oder ob die drei Anbieter doch nur die gleichen Themen mit marginalen Unterschieden aufbereiten.

Gestalterische und inhaltliche Unterschiede sollen ebenfalls herausgearbeitet und interpretiert werden.

I.II. Aufbau der Arbeit

Zunächst wird in drei Hauptkapiteln der historische und wissenschaftliche Hintergrund für die vorliegende Untersuchung erörtert. Kapitel 1 befasst sich mit dem dualen System in Österreich, seiner geschichtlichen Entwicklung und der aktuellen Situation. Die drei Sender werden vorgestellt und ihre inhaltliche Positionierung wird umrissen. Darauf folgt die theoretische Erörterung der Konvergenz-Hypothese und ihrer Relevanz für die vorliegenden Fragestellungen.

Kapitel 2 widmet sich dem Themenkomplex Massenmedien und Politik und der vielschichtig verzahnten Wirkungsweise beider Bereiche aufeinander. Diese Überlegungen sind von Nöten, um ein umfassendes Verständnis der Mechanismen zu erwerben, die sowohl seitens der Massenmedien als auch der Politik zum Tragen kommen, wenn politische Berichterstattung und Wahlkampf Gegenstand des massenmedialen Interesses werden.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem besprochenen Format selbst, also der TV-Diskussion und den vielfältigen Implikationen dieses Begriffs. In diesem Zusammenhang werden einzelne ausgewählte Studien zu diesem Sujet aus Österreich vorgestellt und in einem analytischen

Exkurs wird der Frage nachgegangen, inwiefern der Programmauftrag des ORF durch Formate wie die „Elefantenrunde“ erfüllt wird, und wie er mit diesen kollidiert.

Der empirische Teil teilt sich in die Definition der Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Beschreibung der Operationalisierung und die interpretative Präsentation der Ergebnisse.

1. Das Duale System in Österreich

Das duale Mediensystem, auch als duale Rundfunkordnung bezeichnet, wird von dem parallelen Existieren öffentlich-rechtlich organisierter Rundfunkunternehmen (im Weiteren als Ö.R.'s abgekürzt) und privater Mitbewerber (verkürzt: Private) gekennzeichnet. Die gesetzestextlich festgelegte Definition von Rundfunk lautet dabei wie folgt:

„Unter Rundfunk ist [...] die für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung bzw. längs oder mittels eines Leiters zu verstehen.“²

Es fällt sofort ins Auge, dass diese Definition etwas veraltet ist, da sie weder die TV-Übertragung via Kabelnetz einbezieht, noch Video-On-Demand-Produkte oder Near-Video On Demand-Produkte berücksichtigt, die aber dennoch zweifellos unter den Begriff fallen. Als interpretative Leitlinie schlägt der Jurist Christoph Grabenwarter daher vor, Rundfunk heute nicht mehr rein nach seinen technischen Differenzierungsmerkmalen zu definieren, sondern eher nach seinem publizistischen Gehalt.³ Der Begriff bezeichnet gemäß diesem Zugang also die Verbreitung von Wort, Bild und Ton in der einen oder anderen Übertragungsweise, die von entsprechenden Geräten empfangbar und so einem dispersen Publikum zugänglich ist. Konkret wird in dieser Arbeit das Wort Rundfunk für Fernsehen (in seinen verschiedenen Übertragungsformen: digital-terrestrisch, analog-terrestrisch, via Kabel oder Satellit) und den terrestrischen Hörfunk gebraucht. Online-Formate, die ähnliche Inhalte verbreiten, werden an dieser Stelle nicht miteinbezogen, da sie weder in der kommunikationswissenschaftlichen noch der juristischen Definition des Begriffs Rundfunk eine große Rolle spielen und auch für die vorliegende Arbeit keine Relevanz besitzen.

Sowohl private Anbieter als auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk üben nun also die Form der publizistischen Aktivität „Rundfunk“ aus - sie „teilen“ sich den Medienmarkt, bewirtschaften ihn parallel. Diese Parallelität ist allerdings keine berührungslose Koexistenz, in der die eine Säule unbeeinflusst von der anderen vor sich hin wirtschaftet. Im Kampf um

² Grabenwarter, Christoph: Zur Zukunft des Dualen Rundfunks in Österreich; S. 25

³ Vgl. Grabenwarter S. 26

Werbeeinnahmen, auf die - besonders in Österreich⁴- auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk angewiesen ist, und natürlich im Wettstreit um die Gunst des Publikums, müssen sich Ö.R.'s und Private ständig beobachten, voneinander lernen und teilweise auch in direkte Konkurrenz treten. Während das duale System also als Begriff ein paralleles Existieren voneinander unabhängiger Organisationsformen beschreibt, handelt es sich in Wahrheit um eine Schein-Parallelität, eine Situation in der sich die Linien der beiden Organisationsformen kreuzen und sich, wie Studien belegen⁵, auch aneinander annähern. In Deutschland hat Albrecht Hesse dem dualen System zehn Jahre nach dessen Einführung gar die resigniert anmutende Diagnose erstellt:

„Das angestrebte Ziel der Qualitätsverbesserung des publizistischen Angebots durch wirtschaftlichen Wettbewerb ist nicht erreicht. Die Einführung des dualen Rundfunksystems hat nur zu einer quantitativen Ausweitung des Programmangebots geführt, [...] ohne dass dem eine Vermehrung von inhaltlich neuen Angeboten gegenübersteht.“⁶

Das Phänomen der Schein-Parallelität, in der sich die beiden Systeme einander kontinuierlich nähern, wird in der Forschung als Medienkonvergenz bezeichnet. Gemeint ist ein inhaltliches Sich- Einander- Anpassen von Ö.R.'s und Privaten.

Doch bevor diese neueren Entwicklungen ausführlicher behandelt werden, lohnt es sich, einen Blick auf die Vergangenheit des Rundfunks in Österreich zu werfen. Denn: „ Zum Verständnis des Bestehenden bedarf es der Analyse des Gewesenen.“⁷

⁴ Der ORF finanzierte sich im Geschäftsjahr 2000 zu 42,8 % aus Werbeerlösen, eine Zahl die in den letzten Jahren kaum abgenommen haben dürfte. Quelle: Grünberger, Gerald: Die Einführung des dualen Rundfunksystems im Fernsehbereich in Österreich; Wien, 2003, S.66

⁵ Vgl. Krüger, Udo Michael: Zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme. Entstehung und empirischer Gehalt einer Hypothese. In: Rundfunk und Fernsehen 39/ 1991, S.83-96
Anmk.: Udo Michael Krüger gilt als einer der prägenden Forscher für die Entwicklung und Ausdifferenzierung der Konvergenz-Hypothese. Mit seinen vergleichenden Programmanalysen von deutschen Ö.R.s und Privaten liefert er jedes Jahr auf neue Belege für die Annahme, dass sich die beiden Anbieter zunehmend aneinander annähern. Seine Ergebnisse erscheinen regelmäßig in der Fachzeitschrift MEDIA PERSPEKTIVEN.

⁶ Hesse, Albrecht: Das duale Rundfunksystem- rechtstheoretisch betrachtet., 1996, S.100 zit. nach Gombert, Ute: Tradition contra Show, 2006

⁷ Schuster, Detlef: Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung, 1990, S. 21

1.2.Rundfunk in Österreich: Frühe Anfänge und erste Privatsender

Die Entwicklung des Rundfunks in Österreich basiert, was ihre gesetzlichen Grundlagen angeht, auf der Meinungs- und Pressefreiheit, die nach der Revolution 1848 von Kaiser Ferdinand I. gewährt wurde. Ohne diese frühe Festschreibung des Rechts auf freie, nicht-staatliche Medien, die sich damals primär auf den Sektor der Printmedien bezog, wäre auch eine erfolgreiche Entwicklung des Rundfunks in späteren Jahren kaum denkbar gewesen. Immerhin waren die Massenmedien des frühen Rundfunks zunächst keine öffentlichen, vom Staat finanziell oder ideell geförderten Organe. Ganz im Gegenteil: von der Einrichtung eines öffentlich-rechtlichen Systems war man zu der Zeit, als die Radiotechnik erfunden wurde, weit entfernt. Stattdessen war es ein findiger Geschäftsmann der die Möglichkeiten erkannte, die das Gesetz von 1848 bot, als erster in den heimischen Rundfunk investierte und so die Entwicklung von Technik und Infrastruktur ermöglichte. Ohne das Recht auf eine freie Presse wäre kein noch so liquider Privatier überhaupt in der Lage gewesen, den Rundfunksektor in Österreich aufzubauen, und wer weiß wie lange es gedauert hätte bis der Staat endlich den Grundstein dafür gelegt hätte.

Der erste österreichische Rundfunkunternehmer war Oskar Czeijka, der sich von der Einführung des Massenmediums „Rundspruchdienst“ kommerzielle Erfolge versprach.⁸ Im Jahr 1924 wurde Czeijka und seinem Kreis von Investoren die Lizenz „zur Durchführung des inländischen Rundspruchdienstes“⁹ erteilt. Am 1. Oktober 1924 wurde der Sendebetrieb aufgenommen. Zuvor war bereits „Radio Hekaphon“ zu hören gewesen, ein österreichisches Radioprogramm, das seinen Testlauf allerdings mit dem Markteintritt von Czeijkas Format beendete. Aus der Aktiengruppe um dieses erste, erfolgreiche Rundfunkprogramm unter der Leitung Oskar Czeijkas, der RAVAG, sollte sich später der ORF entwickeln.

Dieser kleine Blick auf die historischen Anfänge der hiesigen Rundfunklandschaft zeigt, dass der private Rundfunk eigentlich kein junges Element in der österreichischen Medienlandschaft ist. Vielmehr waren private Rundfunkveranstalter die ersten Wegbereiter und Pioniere dieser Kommunikationsform in Österreich. Sie wurden zwischendurch ersetzt, erst vom vereinheitlichten Propagandaapparat des Dritten Reichs, danach vom künstlich geschaffenen Monopol des ORF. Doch es ist keineswegs so, dass erst seit den 90er Jahren private Veranstalter in Österreich Rundfunk betrieben haben.

⁸ Geretschläger, Erich: Massenmedien in Österreich. Bundespressedient, Bundeskanzleramt Wien, 1998, S.50

⁹ ebenda, S.50

1.2.1. Die Entwicklung des ORF

Wie bereits erwähnt beginnt die Geschichte des ORF mit der Gründung der RAVAG. Im Laufe der 20er und frühen 30er Jahre des 20. Jahrhunderts wird allmählich das für die erfolgreiche Radioübertragung nötige Sendernetz aufgebaut und erste Programme werden etabliert- zunächst dominieren Informationsformate, bald werden aber auch Opernübertragungen, die „Radiobühne“ und ähnliche kulturell dominierte Inhalte ins Programm aufgenommen.¹⁰

1938 findet diese erste Phase des österreichischen Rundfunks ihr Ende, als die RAVAG von der Deutschen Reichspost übernommen wird. Der nunmehr „Deutsch-Österreichische Rundfunk“ wird der Hauptabteilung 7 der NSDAP-Landesleitung Österreich angegliedert und zu einem reinen Propaganda-Instrument umfunktioniert, auf dessen Frequenzen weder freie Information noch frei gestaltete Kulturprogramme gestattet werden. Was die Reichweite des Mediums Radio betrifft, so trägt diese Phase der politischen Instrumentalisierung aber auch zu dessen Verbreitung bei. Durch den Vertrieb billiger „Volksempfänger“, wird der Rundfunk erst zum wahren MASSENmedium im alltäglichen Sinne des Wortes.

Unmittelbar nach Ende des Zweiten Weltkriegs beginnt der Wiederaufbau des Österreichischen Rundfunks unter Oskar Czejka, damals allerdings noch unter Verwaltung seitens der Besatzungsmächte. Ab 1950 werden die ersten Versuche zur Etablierung des Fernsehens gestartet- zunächst im Labor des Österreichischen Rundfunks. Ab 1955 nimmt erstmals ein tatsächlicher Fernsehsender seinen Versuchsbetrieb auf. Mit Jahreswechsel auf 1957 beginnt ein regelmäßiger Fernsehbetrieb an sechs Tagen der Woche. Im selben Jahr wird die „Österreichische Rundfunk Gesellschaft m.b.H.“ gegründet, die von der bis dahin zuständigen, öffentlichen Verwaltung endgültig den Rundfunk- und Fernsehbetrieb übernimmt.¹¹

In den darauf folgenden Jahren steigt die Zahl der Fernsehteilnehmer rasant: konnten 1959 noch 50.000 Seher das österreichische TV-Programm empfangen, sind es 1964 bereits 500.000 Rezipienten. Bezieht man die damals übliche Praktik des gemeinschaftlichen

¹⁰ Quelle: [mediaresearch.orf.at/ chronik](http://mediaresearch.orf.at/chronik)

¹¹ Anmk: Während der Besatzungszeit war die Veranstaltung von Rundfunk von den einzelnen Besatzungsmächten zunächst in den Zuständigkeitsbereich der öffentlichen Verwaltung überstellt worden.
Quelle: Mediaresearch.orf.at/chronik

Fernsehens an öffentlichen Orten, wie in Wirtshäusern u.ä., mit ein, kann man den berechtigten Schluss ziehen, dass die Zahl derer, die das Programm tatsächlich gesehen haben, schon Ende der Fünfziger Jahre sehr viel höher war.

In den nächsten Jahren folgen mehrere Reformen: der ORF soll von politischem Einfluss unabhängig gemacht werden durch die Etablierung neuer Kontrollgremien. Das Nachrichtenstatut tritt in Kraft, ein erster Vorläufer des Programmauftrags, der grundsätzliche Richtlinien für die Arbeit der ORF-Redaktionen festlegt. Dieses Statut wird im Laufe der Zeit immer wieder erweitert und adaptiert.

Im Jahr 1974 erfolgt ein weiterer wesentlicher Schritt in Richtung des Verständnisses von öffentlich-rechtlichem Fernsehen, wie wir es heute kennen:

„ Im Parlament wird das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherheit der Unabhängigkeit des Rundfunks vom Nationalrat einstimmig verabschiedet. Das Rundfunkgesetz wird mit den Stimmen der Sozialisten gegen die Stimmen der ÖVP und FPÖ beschlossen.“¹²

Diese Novelle bringt eine wichtige Strukturreform mit sich, so wird der ORF in eine öffentlich-rechtlich organisierte Anstalt umgewandelt, die Hörer- und Sehervertretung eingerichtet und das Fernsehprogramm auf zwei Vollprogramme aufgeteilt.¹³

Das ORF-Gesetz, das alle wesentlichen Belange des öffentlichen Rundfunks in Österreich regelt, wurde im Laufe der Jahre immer wieder erweitert und adjustiert- die letzten Änderungen fanden bis dato im Jahr 2007 statt und betrafen die Praxis der Rechnungslegung.

1.2.2. Der Versorgungsauftrag

Unter den organisatorischen, finanziellen, inhaltlichen und juristischen Fragen, die im „Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk“ behandelt werden, sind zwei Punkte als für die hier besprochenen Zusammenhänge besonders wichtig hervorzuheben: der Versorgungs- und der Programmauftrag.

Ersterer besagt, dass der ORF zu garantieren hat, dass jeder Gebührenzahler im Lande, der die entsprechenden Empfangsgeräte besitzt, ORF1, ORF2, mindestens zwei österreichweit ausgestrahlte Radioprogramme und einen bundeslandweiten Radiosender empfangen kann:

¹² mediaresearch.orf.at/chronik

¹³ Vgl. Grünberger, Gerald: Die Einführung des dualen Rundfunksystems im Fernsehbereich in Österreich; Wien, 2003, S.19

„Der Österreichische Rundfunk hat nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit dafür zu sorgen, dass in Bezug auf Programm- und Empfangsqualität alle zum Betrieb eines Rundfunkempfangsgerätes (Hörfunk und Fernsehen) berechtigten Bewohner des Bundesgebietes gleichmäßig und ständig mit jeweils einem bundeslandweit und zwei österreichweit empfangbaren Programmen des Hörfunks und zwei österreichweit empfangbaren Programmen des Fernsehens versorgt werden.“¹⁴

Diese Verpflichtung des ORF, sein Programm für alle berechtigten Bürger empfangbar zu machen, sorgte vor allem dafür, dass gewissenhaft die Infrastruktur, die für die Veranstaltung von Rundfunk notwendig ist, ausgebaut und über Jahrzehnte hinweg stetig verbessert wurde. Sie hatte aber auch zur Folge, dass es lange Zeit als undenkbar galt, terrestrische Frequenzen, also jene die unabhängig von einem Kabelanschluss oder einer Satellitenanlage empfangbar sind, an private Anbieter abzugeben. Schließlich sind die Kapazitäten der analogen terrestrischen Rundfunkübertragung begrenzt, und der Versorgungsauftrag des ORF verlangte, dass ihm jederzeit eine große Menge an Frequenzen zur Verfügung stand. Einzig lokale Frequenzen die beispielsweise nur in einem bestimmten Ballungsraum empfangbar sind, waren weniger knapp.

Der Umstand der Frequenzknappheit galt lange Zeit als Rechtfertigung für das Monopol des ORF in Österreich, schließlich wurde ihm vom Versorgungsauftrag quasi verboten, Frequenzen abzugeben. Vielmehr dürfte es aber am mangelnden politischen Willen gelegen haben, dass erst in den 90er-Jahren der Grundstein für die Ermöglichung privater Rundfunkveranstaltung in Österreich gelegt wurde.¹⁵ Spätestens seit der Digitalisierung des Rundfunks, der das Argument Frequenzknappheit hat beinahe obsolet werden lassen, ist diese Diskussion aber endgültig beendet.

Seit 2001, als in Österreich das Privatfernsehgesetz in Kraft getreten ist, ist im Zusammenhang mit der privaten Veranstaltung von Rundfunk nun ein anderer Punkt des adaptierten ORF-Gesetzes wichtig geworden:

„§ 7. Der Österreichische Rundfunk hat im Rahmen der technischen Möglichkeiten anderen Rundfunkveranstaltern die Mitbenützung seiner Sendeanlagen gegen angemessenes Entgelt zu gestatten.“

¹⁴ Auszug aus dem „ORF-Gesetz“ § 3.Abs.2; abrufbar unter www.orf.at

¹⁵ vlg. . Grünberger, Gerald: Die Einführung des dualen Rundfunksystems im Fernsbereich in Österreich; Wien, 2003, S.22f.

1.2.3. Der Programmauftrag (§ 4 ORF Gesetz)

Das wohl entscheidendste Merkmal, das den Ö.R. von den Privaten unterscheidet, ist die inhaltliche Verpflichtung der finanzierenden Allgemeinheit gegenüber, formuliert im gesetzlich festgeschriebenen Programmauftrag. Im Fall des ORF umfasst dieser unter anderem folgende Punkte:

- 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 Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;
- die Darbietung von Unterhaltung;
- die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen;
- die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer;
- die Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge.

Aus mehreren Punkten geht also explizit oder implizit hervor, dass die politische Information und „die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens“ eine der wichtigsten Aufgaben des ORF ist. Indirekt ausgesprochen steckt in diesen Formulierungen auch die Annahme, dass das Fernsehen auf dem Gebiet der Förderung politischen Verständnisses echtes Potential besitzt. Hätten die Autoren des Gesetzestextes Zweifel an Wirksamkeit und/oder Nutzen der via Fernsehen vermittelten Information gehegt, würde dieser keine derartigen Passagen enthalten. Wissenschaftliche Theorien zur Interaktion zwischen Politik, Demokratie und Medien werden in Kapitel zwei noch ausführlicher behandelt werden.

Der Programmauftrag verpflichtet den ORF jedenfalls eindeutig dazu, unter Aufbietung der größtmöglichen, journalistischen Sorgfalt dazu beizutragen, den Staatsbürger zu einem mündigen, umfassend und ausgewogen informierten Wähler zu erziehen, der seine demokratischen Rechte und Pflichten bestmöglich wahrnehmen kann.

1.2.3.1. Programmauftrag: Zusatzartikel

In Zusatzartikeln zum ORF - Programmauftrag wird auch die Wichtigkeit der journalistischen Unabhängigkeit betont und besonderer Wert auf die Qualität sowohl der Informationsformate als auch der Unterhaltungsangebote gelegt. Eine genauere Definition dieses Qualitätsbegriffs bleibt allerdings aus. Es wird lediglich angemerkt, dass die Qualitätskriterien regelmäßig zu überprüfen sind.

Für die hier vorliegende Fragestellung ist noch ein weiterer Zusatzartikel von besonderer Bedeutung:

„Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten.“

Diese Forderung birgt allerdings den Stolperstein, dass sie nicht klar definiert, welche kommerziellen Sender gemeint sind. Im Falle der österreichischen Medienlandschaft können es nämlich sowohl die einheimischen Mitbewerber sein, von denen sich der ORF abgrenzen soll, wie auch jene Sender, die per Kabel und Satellit nach Österreich senden und die sich im heimischen Rezipientenmarkt großer Beliebtheit erfreuen. Diese Beobachtung mag auf den ersten Blick trivial erscheinen, doch sie ist sehr wohl von Bedeutung, denn gegen ausländische, kommerzielle Sender reicht schon eine thematische Ausrichtung auf Österreich in den Nachrichtensendungen aus, um eine sehr klare Abgrenzung zu erzielen.

Geht es um den Vergleich mit heimischen, kommerziellen Sendern muss das Streben nach Unverwechselbarkeit im Grunde viel weiter gehen, da, um bei dem Beispiel zu bleiben, die Themen in Nachrichtensendungen sehr oft ähnlich oder identisch sein werden. Um diese Forderung des ORF-Gesetzes zu erfüllen, müsste der ORF in seinem ganzen Design, in seiner Auswahl von Unterhaltungsserien, in seinem Zugang zu Nachrichten und seiner Beschäftigung mit politischen Themen, kurz in seiner ganzen Gestaltung danach streben, sich im direkten Vergleich von den privaten Sendern zu unterscheiden. Wie die Autorin später anhand der Hypothese von der Medienkonvergenz noch darlegen wird, ist aber ein dazu genau gegenläufiger Trend zu verzeichnen.

1.3. Die Entwicklung des privaten Rundfunksystems in Österreich

Damit es notwendig und sinnvoll ist, im ORF-Gesetz die Unverwechselbarkeit gegenüber privaten Mitbewerbern festzuschreiben, muss es klarerweise erst einmal private Mitbewerber GEBEN.

Wie bereits erwähnt, ist es eine Besonderheit der heimischen Medienentwicklung, dass lange bevor es in Österreich per Gesetz möglich gemacht wurde, als Privatperson Rundfunk zu veranstalten, schon ausländische Privatsender empfangbar waren. Dieses Phänomen bezeichnet man als „passiven Rundfunk“¹⁶ und es basiert auf dem Umstand, dass es Kabelnetzbetreibern in Österreich schon seit den 80ern erlaubt war, im Ausland produzierte Fernsehprogramme in Österreich weiterzuverbreiten. Ebenso waren ausländische Programme via Satellit zu empfangen. Da der deutsche Fernsehmarkt über eine ausgeprägte, private Fernsehlandschaft verfügt, wurde der österreichische Markt lange Zeit umfassend mitversorgt.

Dass in Österreich insbesondere die deutschen Privatsender so erfolgreich waren, lässt sich zum Teil auch darauf zurückführen, dass es hierzulande unverhältnismäßig lange kein entsprechendes, privates Gegenangebot gegeben hat:

*„Der Erfolg insbesondere ausländischer Fernsehveranstalter in Österreich [...] war in der Vergangenheit vornehmlich darauf zurückzuführen, dass im eigenen Land keine entsprechende private Konkurrenz gegeben war“.*¹⁷

Die politischen Entscheidungsträger kamen dennoch erst sehr spät zu dem Schluss, dass ein gesetzlicher Rahmen für private Rundfunkveranstaltung geschaffen werden sollte. Und es darf vermutet werden, dass die Entscheidung noch später getroffen worden wäre, hätte nicht ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte sie erzwungen.

¹⁶ . Grünberger, Gerald: Die Einführung des dualen Rundfunksystems im Fernsehbereich in Österreich; Wien, 2003, S.26

¹⁷ vgl. Grabenwarter, Christoph: Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich; In: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GMBH Band 3/2004, S.112

1.3.1. Das EMRK Urteil als Grundstein

In 26 anderen europäischen Ländern wurde früher als in Österreich privates Fernsehen „on air“ geschickt. In England beispielsweise, das eine Vorreiter-Rolle in der Etablierung privater Rundfunkmedien einnimmt, ging schon 1955 der erste Privat-TV-Sender ITV auf Sendung.¹⁸ Was man dabei allerdings nicht vergessen darf, ist, dass viele Österreicher auf private Sender aus Deutschland Zugriff hatten. Vor allem was die Unterhaltungsformate angeht, hat der ORF also schon seit längerer Zeit Konkurrenz. Die demokratisch-politische Dimension, die dem Fernsehen durch gezielte, auf das eigene Land abgestimmte Informationen anhaften kann, fehlt beim Konsum fremder Programme allerdings.¹⁹ Was die innenpolitische Information im Rundfunk angeht, hatte der ORF somit de facto bis zur Einführung des Privatradiogesetzes eine unangefochtene Monopolstellung inne. In Sachen TV-Nachrichten währte dieses Monopol noch sehr viel länger, nämlich bis 2001, als das Privatfernsehgesetz verabschiedet wurde.

Den Anstoß der die Politik dazu bewegte die entsprechenden Gesetze zu verabschieden, gab das EMRK-Urteil den „Informationsverein Lentia“ betreffend. EMRK steht dabei für „Europäische Menschenrechtskonvention“, jene Konvention zum Schutz der Freiheiten, die ein Teil des EU Vertrags und in Österreich damit seit dem EU Beitritt gültig ist.²⁰

Artikel 10 der EMRK beinhaltet unter anderem die Verpflichtung, dass der Staat im Rahmen entsprechender Gesetze die Veranstaltung von privatem Rundfunk ermöglichen muss, um damit eine freie Meinungsbildung in der Gesellschaft zu gewährleisten, ohne die drohende Gefahr, dass ein von öffentlicher Hand finanzierter Staatsfunk politisch instrumentalisiert werden könnte und in einem solchen Fall keine unabhängigen, medialen Gegenpole vorhanden wären.

Außerdem bezieht Art. 10 des EMRK die Garantie der Freiheit mit ein, die eigene Meinung zu äußern und auch öffentlich mitzuteilen- gegebenenfalls auch über die technische Verbreitungsmöglichkeit des Rundfunks. Ein Staat hat lediglich das Recht zu prüfen, ob ein Bewerber für die Veranstaltung von Rundfunk geeignet erscheint oder nicht. Er darf aber nicht grundlegend ein Monopol auf die Rundfunkveranstaltung für sich beanspruchen.

¹⁸ vgl. Grünberger, Gerald: Die Einführung des dualen Rundfunksystems im Fernsehbereich in Österreich; Wien, 2003, S.30

¹⁹ Anmk.: Zwar ist es mittlerweile nicht unüblich in Österreichspezifischen Programmfenstern im deutschen Privatfernsehen auch Nachrichtenformate zu senden (Beispiel: Austria News auf Sat1), diese Angebote sind aber als Ausnahmeerscheinungen in einem sonst wenig auf den Österreichische Markt zugeschnittenen Programm zu werten.

²⁰ Grünberger 2003, S.21-23

Diese so genannte Rundfunkveranstalterfreiheit war in Österreich zum Zeitpunkt des EU-Beitritts nicht gegeben.

Die Österreichische Regierung wollte zunächst aber die Sonderstellung des ORF aufrechterhalten und argumentierte damit, dass ein ökonomisch unter Zugzwang geratener ORF weniger Meinungsvielfalt präsentieren könne, als ein starker, konkurrenzloser. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrecht (EGMR) erklärte diese Argumentation allerdings in einem Erkenntnis vom 24.11.1993 für nicht ausreichend, um das ORF-Monopol erhalten zu können.

„Im vorliegenden Fall wurde seitens der EMGR die Aufrechterhaltung des Monopols als ein Eingriff zur Vielfaltssicherung als nicht gerechtfertigt angesehen, da dieser Eingriff in das Rundfunkrecht als in heutiger Zeit nicht mehr notwendig und daher unverhältnismäßig angesehen wurde.“²¹

Damit wurde festgelegt, dass sich kein Staat, der der EMRK untersteht, also auch nicht Österreich, sich der Etablierung eines privat veranstalteten Rundfunks in den Weg stellen darf. Somit wurde auch hierzulande der Grundstein für das duale System gelegt- ein Grundstein auf dem schon bald darauf (im Juli 1993) mit dem Regionalradiogesetz aufgebaut wurde.

Beschlossen wurde, dass unter der Kontrolle einer eigens geschaffenen Rundfunkbehörde insgesamt zehn Lizenzen für Privatradios vergeben werden sollten. Im September 1995 gingen die ersten privaten Programme on air: „Antenne Steiermark“ und „Radio Melody“. Der ORF hatte jedoch trotz jahrlanger Rechtsstreitigkeiten um die Freigabe von Frequenzen weiterhin das Monopol auf bundesweite Ausstrahlung inne. Auch bis es zu einer Regelung für das Betreiben privater TV-Sender kam, sollten noch Jahre voll der Diskussionen und politischen Debatten vergehen.

Obwohl die rechtliche Situation zu der Zeit noch unklar war, begannen einige Kabelnetzbetreiber in Ballungsräumen schon bald darauf mit der Ausstrahlung von privat produzierten TV-Sendungen.²² Auf diese Entwicklung reagierte der Gesetzgeber mit einer nachträglichen Legitimierung dieser Aktivitäten mithilfe des Kabel- und Satellitenrundfunkgesetzes.

Erst 2001 wurde diese rechtliche Basis um das tatsächliche Privatfernsehgesetz erweitert, das auch die terrestrische Verbreitung von Fernsehen umfasst. Diese Erweiterung regelt nicht nur

²¹ ebenda, S.21

²² vgl. Genetti, Marion: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im dualen System 2003, S. 34

die Aufgaben der KommAustria, jener Behörde die für die Vergabe von Sendelizenzen und die Verwaltung von Sendefrequenzen zuständig ist, sondern enthält auch bereits den Auftrag an alle Rundfunkveranstalter- privat und öffentlich-rechtlich- die Digitalisierung des Rundfunks voranzutreiben.

Von da an steht der Entwicklung privater Fernsehsender nichts mehr im Wege. In den Ballungsräumen werden jene Frequenzen an „Private“ vergeben, die der ORF nur einmal am Tag für „Bundesland heute“ nutzt. In der Ausschreibung einer einzelnen, bundesweiten Frequenz setzt sich der Antragssteller ATV durch.

1.4. ATV- Entwicklung und Profil

Am 1. Februar 2002 vergibt KommAustria die erste und für mehrere darauf folgende Jahre einzige Zulassung für die bundesweite, terrestrische und analoge Verbreitung von TV-Inhalten für einen Zeitraum von zehn Jahren an die ATV-Gruppe. Seit April 2003 ist die Lizenz durch Bestätigung des Bundeskommunikationssenats (BKS) rechtskräftig.²³

Die Vertreter von ATV haben also glaubhaft machen könne, dass sie „fachlich, finanziell und organisatorisch die Voraussetzungen für eine regelmäßige Veranstaltung und Verbreitung des Rundfunkprogramms“ erfüllen.²⁴ Bei der Entscheidung für ATV dürften diese Punkte in der Tat sehr viel stärkeren Ausschlag gegeben haben, als inhaltliche Kriterien. Anstelle eines „Beauty-Contests der Programme“²⁵ wurde vor allem darauf geachtet, dass die Bewerber ein wirtschaftlich und organisatorisch überlebensfähiges Produkt anbieten konnten.

ATV brachte die gewünschten Qualifikationen ebenso mit wie das Kapital und ging deshalb am 1. Juni 2003 österreichweit auf Sendung.

„Die technische Reichweite konnte seit Sendestart mehr als verdoppelt werden. Gestartet wurde mit einer „Einstellrate“ laut teletest von 34%. Im Mai 2008 haben mittlerweile 90 % der österreichischen TV-Haushalte - laut teletest -ATV auf Ihren TV-Geräten eingestellt.

Das sind knapp über 3,1 Millionen Haushalte in Österreich.“²⁶

²³ vgl. „ATV-Facts“, www.atv.at

²⁴ § 4 Abs.3. PrTV-Gesetz zit. nach Grabenwarter 2004

²⁵ Grabenwarter 2004, S. 62

²⁶ Quelle: ATV-Facts, www.atv.at

1.4.1 Senderprofil

„ATV kann im Bereich Dokusoap mit jahrelanger Erfahrung aufwarten.“²⁷

Wollte man das Image des ersten, österreichischweit ausgestrahlten Privatsenders flapsig zusammenfassen, wäre folgender Satz dienlich: Man zeigt die Leute so, wie sie sind. Zumindest soll dieser Eindruck erweckt werden, wenn man sich, wie im Falle von ATV, inhaltlich besonders auf Eigenproduktionen des Genres “personenbezogenes Reality-TV“ stützt. Wie auch in der Selbstbeschreibung des Senders angegeben²⁸, etablierte sich ATV von Anfang an als der Sender, der “die Österreicher“ zeigt, und das vor dem Hintergrund der für Privatsender typischen Ausrichtung auf die Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen. Ein ausgeprägter Österreichbezug sollte wohl auch von Anfang an dazu dienen, die Rezipienten von den Vorzügen von ATV gegenüber den etablierten deutschen Privatsendern zu überzeugen. Schließlich ist es genau diese starke Ausrichtung auf die Österreichische Seherschaft in den Eigenproduktionen, seien sie unterhaltender, informativer oder inhaltlich „zwittriger“, also Infotainment- lastiger Natur, der den deutschen Sendern zwangsläufig immer fehlen wird.

Den Grundgedanken, dass Österreich und seine Einwohner genug Stoff bieten, um damit unterhaltsames und auch erfolgreiches Programm zu machen, manifestiert sich in etlichen Produktionen: Seien es Formate über heimische Prominente („Die Lugners“) oder Real-Life-Sendungen, teilweise mit Eventcharakter, in denen Einblick in das mehr oder minder kamerataugliche Leben der eigenen Nachbarn gewährt wird („Tausche Familie“, „Bauer sucht Frau“).²⁹

Ein besonderer Schwerpunkt wird auch auf Beratungsformate gelegt, in denen sowohl Protagonisten als auch Zuschauer belehrt und bereichert werden sollen, sei es in Fragen der Ernährung („Du Bist Was Du Isst“ – ein Dokutainment- Format, in dem eine professionelle Ernährungsberaterin anschauliche Tipps gibt), der Kindererziehung („Die Supernanny“) etc..

Im Abendprogramm wird besonderes Augenmerk auf ein stetes Angebot an meist US-amerikanischen Spielfilmen gelegt, die in Berufung auf Teletestangaben auch als

²⁷ ebenda, Kapitel: Programm

²⁸ ebenda: „ATV etablierte sich am Markt mit Doku-Soap-Sendungen und Real-Life-Formaten.

Beratungsformate wie "Du bist was du isst" bzw. "Sasha Walleczek isst anders" stoßen auf reges Interesse.“

²⁹ Es muss an dieser Stelle betont werden, dass es sich bei den Ausführungen zum Senderprofil nicht um wissenschaftlich erarbeitete Daten handelt, sonder um eine Kombination aus den eigenen Angaben von Seiten des Senders, den Beobachtung der Autorin als Rezipientin und anhand der Sichtung von Programmzeitschriften. Es wird explizit KEIN Anspruch auf Vollständigkeit oder Validität erhoben. Es geht lediglich darum die Richtung, quasi die „Blattlinie“ des Senders herauszuarbeiten und grundlegende Tendenzen aufzuzeigen.

„quotenstark“ bezeichnet werden. So finden sich beispielsweise unter den 15 meistgesehen Programmen von ATV der Jahre 2006/2007 immerhin acht Spielfilme, die allesamt im Hauptabendprogramm, also um 20.15 Uhr gelaufen sind. Siehe dazu auch Abbildung 1:

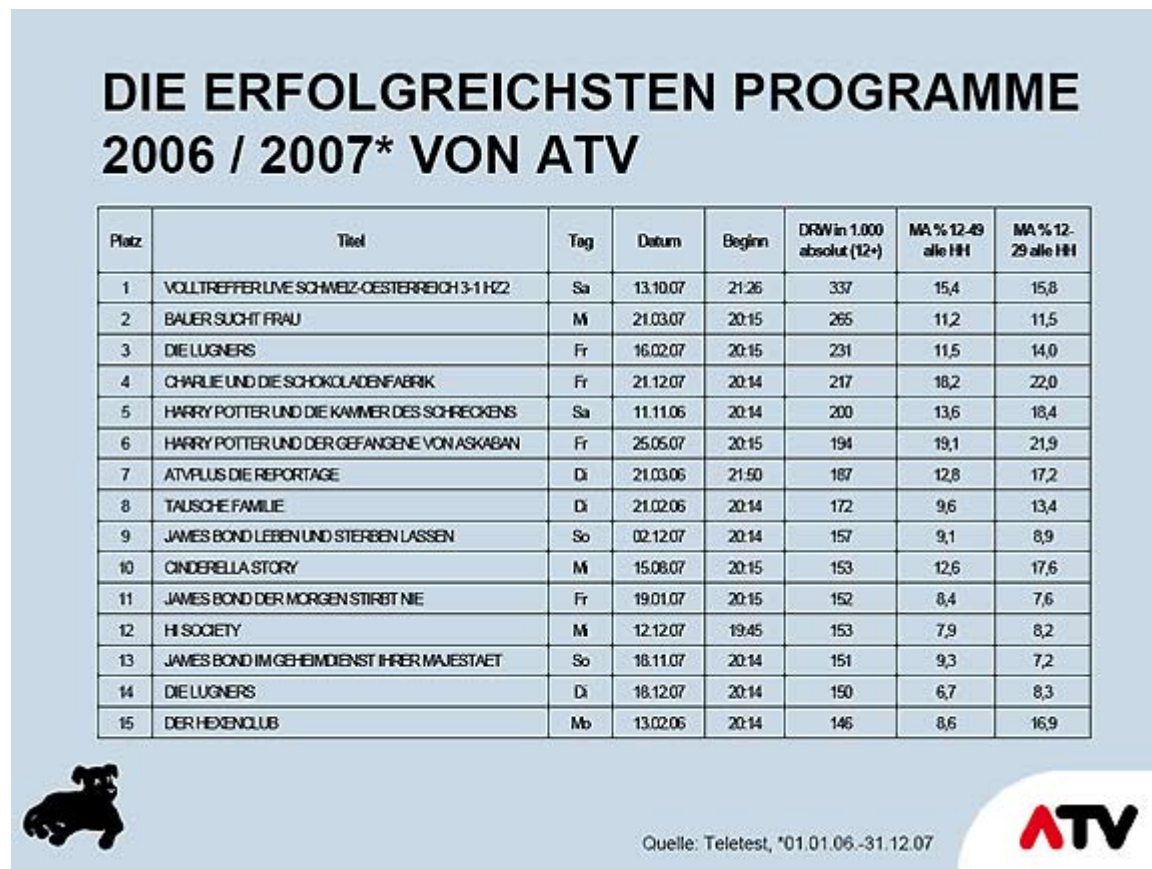


Abbildung 1: ATV Erfolgsprogramme

Immerhin auf Platz sieben dieses Rankings findet sich eine Folge der ATV-Reportage, eine weitere wichtige Säule in der Programmstruktur von ATV. Auch in diesem Dokutainment-Format wird der bereits angesprochene Österreichbezug betont, wenn einheimische Protagonisten bei nach ATV-Definition fernsehtauglichen Aktivitäten begleitet werden. Der Sender selbst bezeichnet diese in Kooperation mit der deutschen Vorlage „SpiegelTV“ entstandene Reihe, als Serie von „*aufschlussreichen und unterhaltsamen*“ Reportagen, „*die sich besonders bei der Kernzielgruppe 12-29 großer Beliebtheit erfreuen*“.

1.4.2. ATV –Information

Das wichtigste Informationsformat auf ATV ist die tägliche Newssendung „ATV Aktuell“, die am späten Vorabend – Sendeplatz 19.20 Uhr - ausgestrahlt wird. Nach Senderangaben

wird besonders Wert gelegt auf Aktualität, Unabhängigkeit und Kompaktheit. Ein weiterer Schwerpunkt stellt in diesem Nachrichtenformat der Sport dar: *„hier hat vor allem König Fußball mit Blick nach Deutschland Vorrang.“*³⁰

Ab Februar 2007 wurde die Informationsschiene weiter ausgebaut- zusätzlich zu der etablierten Abendausgabe von „ATV Aktuell“ wurde eine verknappte Nachmittagsversion des Formats eingeführt, das um 16.25 Uhr einen dreiminütigen Überblick über die wichtigsten Neuigkeiten des Tages gibt. Hier drängt sich ein Vergleich mit den nachmittäglichen „News-Flash“- Sendungen des ORF auf, da diese mit ihrer knapp bemessenen Sendezeit und dem schlagzeilenhaften Stil der Aufbereitung einen ähnlichen Anspruch erfüllen, wie „ATV Aktuell“ am Nachmittag.

Neben diesen Formaten bietet ATV seit 2005 auch politische Diskussionsformate an, die unter dem Titel „Profil Sommergespräche“ in Kooperation mit dem namensgebenden Printmagazin entstanden sind. Im Herbst desselben Jahres steigt ATV auch erstmals in die gesprächsgelenkte Wahlkampfberichterstattung ein, indem „Wahl Frontal“ lanciert wird- ein konfrontatives Diskussionsformat unter Leitung der renommierten Politik-Journalistin Anneliese Rohrer.

Es ist plausibel anzunehmen, dass mit der Produktion dieses Formates bereits der Grundstein für weitere Wahlberichterstattungs-Formate auf Diskussionsbasis gelegt wurde, wie sie auch in dieser Untersuchung eingehender unter die Lupe genommen werden sollen.

1.5. Das vierte österreichische Vollprogramm- Puls 4

*„Wir machen PULS 4 für Frauen, die wissen, was sie wollen und für Männer, die das gut finden“- Martin Blank, Geschäftsführer von Puls 4*³¹

Der zweite bundesweite Privatsender Österreichs, Puls 4, ging im Jänner 2008 on air- einige Wochen vor dem offiziellen Starttermin, dem 4.2. 2008. Der Sender hatte sich aus dem seit 2004 empfangbaren Wiener Stadtsender PulsTV entwickelt, nachdem dieser von der deutschen ProSiebenSat1-Gruppe aufgekauft und in die Senderfamilie eingegliedert worden war. In wirtschaftlicher Hinsicht ist die SevenOneMedia für Puls 4 verantwortlich, jenes Sub-

³⁰ Quelle: AtV-Facts. www.atv.at Anzumerken ist an dieser Stelle, dass der besondere Blick zu König Fußball nach Deutschland in erster Linie darin begründet sein dürfte, dass der ORF nach wie vor die alleinigen Recht für die Übertragung der österreichischen Bundesliga innehat.

³¹ Auszug aus der Presseaussendung der SevenOneMedia zum Launch von Puls4 vom 24.September 2007

Unternehmen der ProSiebenSat1Gruppe, das für die Österreichschiene (bzw. die Österreichfenster) der jeweiligen Privatsender verantwortlich zeichnet, und die Vermarktung der Werbeplätze betreut. Die finanzielle Sicherheit und das Know-How, das diese Senderfamilie mit sich bringt, sowie das hohe Maß an Eigenproduktionen mit Österreichbezug, das die Verantwortlichen angekündigt hatten, qualifizierte nach Ansicht der KommAustria nach ATV auch PulsTV in ausreichendem Maße dafür, bundesweites, mittlerweile nicht mehr analog- sondern digital-terrestrisches, Fernsehen auszustrahlen.

Mit Jahreswechsel 2007 auf 2008 wurde somit die Arbeit an dem Wien-Sender PulsTV eingestellt und auf die erhöhten Anforderungen eines österreichweiten Sendebetriebs reagiert: unter anderem sollte eine personelle Aufstockung (besonders innerhalb der Redaktionen) mittelfristig dazu beitragen, Puls 4 für den gesamtösterreichischen Markt attraktiv zu machen:

"Unser Ziel ist es, den Zuseher/innen künftig so sympathisches Programm zu zeigen, dass sie künftig PULS 4 auch auf Programmplatz vier auf ihrer Fernbedienung einprogrammieren".³²

1.5.1. Positionierung und Zielgruppe

Puls 4 grenzt seine angepeilte Zielgruppe von Anfang an stärker ein, als das bei ATV der Fall ist: in erster Linie soll ein „urbanes Publikum“ angesprochen werden, also vorwiegend Ballungsraumbewohner. Wie von ATV wird auch von Puls die werberelevante Schicht der 12- bis 49- Jährigen „ins Visier genommen“, was allerdings für kommerzielle Sender typisch und international üblich ist.

Geschäftsführer Martin Blank präzisiert die Ausrichtung des Senders:

„Uns ist es wichtig, dass wir uns auf einen Lebensstil konzentrieren – nämlich den urbanen Lebensstil. Wir machen mit unserem Programm die Zuseher/innen zu Insidern“. ³³

Dieses Gefühl, mit Hilfe des neuen Puls 4 zum Insider zu werden, will der Sender mit einem Programm vermitteln, das zu Sendestart im Wesentlichen auf vier Säulen basiert:

1. Live Magazine und News: 10 News-Sendungen pro Tag, Frühstücks-TV, Vorabend-Magazin, Society TV
2. Live Talks: tägliche Talk-Sendungen

³² Zitat: Markus Breitennecker, Geschäftsführer Puls4, in der Puls4 -Presseaussendung 2007

³³ Ebenda

3. Live Events: Live Übertragung von Top Events aus ganz Österreich

4. Spielfilme und Serien: hochwertige Hollywood-Formate und eigenproduzierte Serien aus der ProSiebenSat.1-Welt³⁴

Bereits in diesem noch kruden Programmschema zeigen sich deutliche Unterschiede zum kommerziellen Konkurrenten ATV: der ursprüngliche Plan von Puls 4, gleich zehn News-Sendungen pro Tag zu produzieren, zeigt eine sehr viel stärkere Forcierung der Informationsschiene als bei ATV. Immerhin war „ATV Aktuell“ um 19.20 Uhr jahrelang das einzige News Format des Senders.

Die verstärkte Ausrichtung auf Live Formate (oder Sendungen, die zumindest Live-Charakter vermitteln) soll ein Gefühl transportieren, das Andreas Wittwen als „*scheinbares Dabe-Sein*“ bezeichnet³⁵. Für Witten ist der Live-Charakter einer Sendung ein typisches Gestaltungsmittel von (amerikanischen) Privatsendern, das zum einen dynamische und spannungsgeladene Informationsvermittlung ermöglicht, zum anderen den Zuseher beeindrucken soll, da er aufwändig zu produzieren ist und den Sender als mächtiges Medium erscheinen lässt, das den Rezipienten zum Ereignis „mitnimmt“.³⁶ Genau darauf, diesen Eindruck zu erwecken, richtet laut eigenen Angaben auch Puls 4 seine Live- Bestrebungen aus. Nicht umsonst wird betont, dass man den Rezipienten zum „Insider“ machen will (s.o.) .

Diese inhaltliche Ausrichtung könnte man als Insider-Prinzip bezeichnen. Puls 4 möchte das Gefühl vermitteln, dass es seine Seher zu besonders gut informierten Rezipienten „ausbildet“. Dass die inhaltliche Ausrichtung nicht in erster Linie auf harte Information sondern auch stark auf Lifestyle- und Societythemen setzt (beispielsweise in den Vorabendmagazinen) ändert daran nichts. Die urbane Zielgruppe, die Puls 4 für sich gewinnen will, ist schließlich daran interessiert, in allen Feldern gut informiert zu sein- so zumindest die Annahme der Programmgestalter.

Vor dem Hintergrund des Insider-Prinzips, das der Sender verfolgt, ist es eigentlich eine logische Konsequenz, dass im Spätsommer 2008 der junge Sender Puls 4 voll in die Wahlberichterstattung einsteigt. Wenig überraschend dominieren auch hier - neben der

³⁴ Die Autorin gibt zu bedenken, dass dies die angestrebte Positionierung des Senders war, bevor er tatsächlich on air gegangen ist. Zu dem Zeitpunkt als dieser Teil der Arbeit verfasst wurde, also im November 2008, waren die Säulen noch weitgehend aktuell, wenn auch die Live-Schiene bei Events bereits dramatisch eingeschränkt worden ist. Es ist zu diesem Zeitpunkt für die Autorin nicht absehbar, welche weiteren Veränderung das Programm von Puls 4 noch durchlaufen wird, bis diese Arbeit endgültig fertig gestellt sein wird. Der Leser ist daher aufgerufen, eventuelle Adaptionen, die inzwischen wirksam geworden sein könnten, selbst miteinzubeziehen.

³⁵ Wittwen, Andreas : Infotainment : Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern ; Wien, 1995. S.154

³⁶ vgl. ebenda S. 145 - 156

Berichterstattung in den Nachrichten - Formate mit Live-Charakter. Höhepunkt der Wahlkampfinformation auf Puls 4 ist aus Sicht des Senders die „Puls 4 Wahlarena“- die erste eigene „Elefantenrunde“. Eine ausführliche Stellungnahme des Geschäftsführers Martin Blank dazu findet sich im empirischen Teil bzw. dem Anhang der vorliegenden Arbeit.

1.6. Die Konvergenz-Hypothese - Krise des dualen Systems?

Spricht man über Eigenheiten des dualen Systems in Österreich, darf man auch die kommunikationswissenschaftlichen Befunde zu Entwicklungen in der dualen Rundfunkordnung im Allgemeinen nicht außer Acht lassen. Eine Hypothese, die in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung ist, ist die der so genannten Medienkonvergenz. Diese beschäftigt sich damit, wie sich das Verhältnis der öffentlich-rechtlich geführten Rundfunkveranstalter und der privaten Mitbewerber zueinander in den angebotenen Programminhalten auswirkt. Der Kernpunkt der Konvergenz-Hypothese ist, dass sich öffentlich-rechtliche und private Anbieter inhaltlich immer mehr einander annähern.

„Die Konvergenz-Hypothese geht davon aus, dass die Dualisierung nicht die erhoffte Vielfalt, sondern eine Angleichung öffentlich-rechtlicher und privater Programme bewirkte. Da beide Rundfunksysteme vergleichbaren ökonomischen Zwängen unterliegen und gleichermaßen von technischen Neuerungen und veränderten Sehgewohnheiten betroffen sind, verstärken sich Anpassungstendenzen.“³⁷

Anstatt die erhoffte, und auch von der Politik bei der Einführung angestrebte Vielfalt in die Medienlandschaft zu bringen, hat die Dualisierung gemäß der Konvergenz-Hypothese genau das Gegenteil bewirkt, nämlich dass die öffentlich-rechtlichen Sender sich im Kampf um die Gunst der Rezipienten dem im Großen und Ganzen auf Unterhaltung ausgerichteten Programm der Privaten annähern, während diese in der Bestrebung ihr Image aufzuwerten und neue Zuseherschichten zu gewinnen, sich an den „ernsten“ Inhalten der Ö.R.'s orientieren.³⁸

Der Frage, wie sich die Einführung privaten Rundfunks auf das Programmangebot ausgewirkt

³⁷ Gombert, Ute: Tradition Contra Show, Berlin 2006, S.33

³⁸ vgl. dazu beispielsweise Gombert 2006, S.33- 39

hat, wurde besonders in Deutschland vielfach nachgegangen. Auf die Ergebnisse dieser Forschung wird im Weiteren noch einzugehen sein. Zunächst aber muss die Konvergenz-Hypothese näher beleuchtet werden, da sie besonders für die öffentlich-rechtlichen Anstalten eine gewisse Brisanz besitzt, gleichzeitig aber auch deren Dilemma beschreibt.

1.6.1 Entwicklungsschritte der Konvergenz-Hypothese

Wie die meisten wichtigen Hypothesen, hat sich auch die der Konvergenz im Laufe fortschreitender Forschung verändert. Ute Gombert gibt in ihrer Forschungsarbeit zum inhaltlichen Verhältnis verschiedener Nachrichtenformate von 2006³⁹ einen guten Überblick über die Entwicklung der Konvergenz-Hypothese in Deutschland. Leider wird dieser Zweig der Forschung in Österreich kaum verfolgt, was vermutlich auch auf die ausführliche Beschäftigung mit dem Thema bei den deutschen Nachbarn zurückzuführen ist. Es mag aber auch damit zu tun haben, dass die heimischen Publizistikwissenschaftler aufgrund des Fehlens privater Anbieter in Österreich über lange Zeit hinweg keine Veranlassung sahen, eventuelle Konvergenzerscheinungen zu untersuchen, obwohl solche natürlich auch mit den ausländischen Privatsendern, die in Österreich empfangbar sind, aufgetreten sein könnten (und vermutlich auch sind). Bis zu einem gewissen Grad ist es aber plausibel, die in Deutschland erzielten Ergebnisse auf die österreichische Situation anzuwenden, da die Konvergenzhypothese eine sehr allgemeine Entwicklung formuliert, die nicht auf Einzelstaaten und ihre jeweilige Medienlandschaft beschränkt ist. Vielmehr wird damit eine dokumentierte Tendenz ausgedrückt, die dualen Systemen im Allgemeinen zugeschrieben wird. Die folgenden Ausführungen orientieren sich vor allem an dem Forschungsüberblick, den Ute Gombert in ihrer Auseinandersetzung mit dem Thema erarbeitet hat.

1.6.2.1 Wichtige Konvergenzstudien im Laufe der Jahre

Eine erste Version der Konvergenz-Hypothese wurde von den Autoren Schatz, Immer und Marcinkowski im Jahr 1989 erarbeitet.⁴⁰ Ihr Erkenntnisinteresse lag vor allem darin, zu untersuchen, inwiefern die Dualisierung des Rundfunks die Vielfalt in der deutschen

³⁹ Gombert, Ute: Tradition Contra Show- Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen am Beispiel von Tagesschau und RTL Aktuell, Berlin 2006, S. 33-40

⁴⁰ Schatz, Heribert/ Immer, Nikolaus/ Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die Dualisierung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 37/1989, S.5-24

Medienlandschaft gefördert hat. Das Ergebnis zu dem man kam, schien aber genau das Gegenteil der erhofften Pluralismussteigerung zu belegen: die öffentlich-rechtlichen Sender hätten auf die Dualisierung des Rundfunksystems mit einem verstärkten Einsatz von Unterhaltungsprogrammen reagiert. Um zu verhindern, dass das Publikum allzu stark zu den neuen Mitbewerbern abwanderte, hätten die Öffentlich-rechtlichen quasi die Konsequenz gezogen, den privaten Mitbewerbern ähnlicher zu werden. Die Autoren wagten auch die Prognose, dass sich dieser Trend in Zukunft noch verstärken werde und die öffentlich-rechtlichen Sender weiterhin „in Richtung auf den Idealtypus des kommerziellen Rundfunks, wandern“ würden.⁴¹ Dieser Befund sorgte in Deutschland für einige Debatten und wurde von der Politik für ihre Zwecke instrumentalisiert, genauer gesagt als Rechtfertigung dafür verwendet, dass manche Regierungsvertreter für die Legitimation des gebührenfinanzierten Rundfunks nicht mehr in der Öffentlichkeit eintreten wollten.

Hier muss angemerkt werden, dass die Schlussfolgerungen, die Schatz, Immer und Marcinkowski aus ihren Untersuchungsergebnissen gezogen haben, durchaus gewagt sind. Immerhin ist anhand des veränderten Programmangebots allein nicht abzulesen, ob sich tatsächlich eine Organisationsform der anderen bewusst inhaltlich annähert, oder ob man sich mit bestimmten Veränderungen des Programms nicht etwa technischen Weiterentwicklungen oder einem sozio- kulturellen Wandel angepasst hat. Der Schluss liegt zwar nahe, dass ein direkter Zusammenhang zwischen der Erhöhung des Unterhaltungsanteils und der Wettbewerbssituation mit den Privaten vorliegt, es bleibt allerdings bei einer wissenschaftlichen Hypothese, die man keinesfalls als stehende Wahrheit auffassen sollte.

Dieser Umstand war wohl auch Schatz, Immer und Marcinkowski bekannt und so präzisierten sie 1992 ihre erste Formulierung unter anderem deshalb, weil sie bestrebt waren, der medienpolitischen Instrumentalisierung ihrer Hypothese entgegenzuwirken. So änderten die Autoren die Formulierung der Hypothese dahingehend ab, dass sie die beobachtete Entwicklung nicht mehr als einen einseitigen Niveauverlust der öffentlich-rechtlichen Sender definierten, „sondern als einen Prozess des „Sich-aufeinander-zu-Bewegens“ der beiden Rundfunksysteme, die um ein Optimum an Zuschauer konkurrieren.“⁴²

In dieser präziseren Ausformulierung des Konvergenz-Gedankens manifestiert sich bereits die Erkenntnis, dass auch die privaten Anstalten sich inhaltlich an ihren Mitbewerbern orientieren, und zwar auch an den öffentlich-rechtlichen. Wurde Konvergenz zuvor lediglich als ein Phänomen „nach unten“ begriffen– also vom „hohen“ Niveau der Öffentlich-

⁴¹ Schatz, Immer, Marcinkowski, 1989 zit, nach Gombert, Ute 2006

⁴² Gombert, Ute, 2006. S.34

Rechtlichen hinunter auf die “niedrigere“ Stufe der Privaten- bezog man nun die Möglichkeit mit ein, dass es auch eine Konvergenz “nach oben“ geben könnte, bei der die kommerziellen Veranstalter sich an das inhaltliche Angebot der staatlichen Sender annähern.

Dieser Gedanke wurde später von einem der wichtigsten Vertreter der Konvergenzhypothese weiterverfolgt.

Udo Michael Krüger führt seit 1986 Programmanalysen durch, in denen er Veränderungen in der inhaltlichen Struktur kommerziell ausgerichteter und öffentlich finanzierter Sender dokumentiert und interpretiert. Er unterscheidet schon 1991 verschiedene Formen der Anpassung: die einseitige Anpassungsbewegung, bei der sich tatsächlich öffentlich-rechtlichen Sender schrittweise an die Privaten angleichen oder umgekehrt und die, wie er es nennt, „echte Konvergenz“:

„In der formalen Definition ist Konvergenz der Prozess der Distanzverringering [...] zwischen zwei Beobachtungspunkten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes.“⁴³

Der Begriff einer Distanzverringering zeigt bereits, dass Krüger nicht von einer Konvergenz ausgeht, die in eine bestimmte Richtung läuft, sondern von einer wechselseitigen Annäherung beider Pole. Die Einführung des „Zeitraums“ in die Definition impliziert außerdem, dass es sich bei beobachteten Konvergenz-Phänomenen keineswegs um irreversible Entwicklungen in eine bestimmte Richtung handelt, die auf Zukünftiges verweisen, wie das noch bei Schatz, Immer und Marcinkowski 1989 der Fall war (s.o.). Wenn Krüger von einer Distanzverringering während eines bestimmten Beobachtungszeitraumes spricht, betont er damit die Möglichkeit, dass in einem anderen Zeitraum ein anderes Bild entstehen könnte.

Außerdem ist darin eine bestimmte Entwicklung eingewebt, die Krüger erstmals 1993 in seiner Programmanalyse beobachtete: als die deutschen Privatsender zu Beginn der 90er Jahre begannen, in die Gewinnphase einzutreten, änderten sie ihre Ausrichtung im Nachrichtenbereich. Um ihr Image zu verbessern, setzten sie vermehrt auf ernstere, anspruchsvollere Berichterstattung im Stile der Öffentlich-Rechtlichen. Die Konvergenz “nach oben“ war damit belegt.

Krüger führt aber noch eine weitere Differenzierung in die Konvergenz-Forschung ein: in einer rückschauenden Synopse verschiedener Studien⁴⁴, die er zwischen 1985 und 1996 zu den deutschen Nachrichtensendungen erarbeitet hatte, formuliert der Autor die

⁴³ Schatz, Heribert/ Immer, Nikolaus/ Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die Dualisierung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 37/1989

⁴⁴ Krüger, Udo Michael: Zwischen Konkurrenz und Konvergenz: Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter. In Meckel, Miriam/ Maps, Klaus (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, S. 84

Unterscheidung in *programmstrukturelle* Konvergenz, mit der Veränderungen der Präsentationsform beschrieben werden, und *normativ relevante* Konvergenz. Letztere bezeichnet Veränderungen in den Inhalten (im Fall von Krügers Studien den Inhalten von Nachrichtenformaten).

Diese Form der Konvergenz ist auch für diese Studie von Bedeutung, da sie eine Annäherung der Öffentlich-Rechtlichen an die Privaten auf Ebene der Themenauswahl beinhaltet.

Krüger beschreibt mit dem neu eingeführten Begriff der normativ-relevanten Konvergenz jene Entwicklung, bei der öffentlich-rechtliche Sender vermehrt auf emotionalisierende und sensationalisierbare Themen zurückgreifen. Die Konzentration auf solche Nachrichtsstoffe ist eigentlich typisch für die Selektionsmechanismen der Privatsender, die aus einem ökonomischen Zwang heraus auf spektakuläre News-Themen setzen, um damit entsprechende Publikumsreaktionen (nämlich dranbleiben, weitersagen und wieder einschalten) hervorzurufen. Trifft Krügers Beobachtung, dass sich eine normativ-relevante Konvergenz bei öffentlich-rechtlichen Sendern bemerkbar macht, auch in Österreich zu, müsste sich das in einer verstärkten Themengleichheit der Informationsformate des ORF und derer der kommerziellen Sender niederschlagen. In der Hypothese ist impliziert, dass Informationsformate bei Öffentlich-Rechtlichen ähnlich wie bei Privaten mit "Human Interest" -Nachrichten, Katastrophen, angstbesetzten Themen etc. punkten wollen. Eine derartige Ausrichtung müsste, wenn man die Hypothese weiterdenkt, auch in der politischen bzw. der Wahlkampfberichterstattung ihren Niederschlag finden. Wenn dem so ist, sollte man dies auch an den in einem Format wie der "Elefantenrunde" angesprochenen Themen ablesen können. In der folgenden Inhaltsanalyse wird auch diese These zu prüfen sein.

Zu weiteren Autoren, die sich mit der Konvergenz-Hypothese beschäftigt haben, zählt auch Barbara Pfetsch⁴⁵. Sie bestätigt mit einer vergleichenden Inhaltsanalyse im Wesentlichen Krügers Aussagen. Auf der Ebene des Gesamtprogramms macht Pfetsch zwar keine Annäherungstendenzen aus, da beispielsweise politische Inhalte bei den Privatsendern nach wie vor nur marginal vertreten sind, sehr wohl aber innerhalb der Informationsformate. Pfetsch diagnostiziert hier auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Anstalten eine stärkere Verwendung von visualisierten Präsentationsformen, während bei den Privaten mehr Platz für politische Informationen und die Selbstdarstellung politischer Handlungsträger eingeräumt wird.

Auch Thomas Bruns und Frank Marcinkowski bestätigen in ihrer Analyse der

⁴⁵ Pfetsch, Barbara: Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. In: Rundfunk und Fernsehen 44/ 1996, S.495
Zit. nach: Gombert, Ute: Tradition Contra Show

Nachrichtensendungen von ARD , ZDF, RTL und SAT1 aus den Jahren 1986 und 1994 die Konvergenz-Hypothese:

*„Die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD bzw. ZDF und die privat-kommerziellen RTL und Sat.1 bewegen sich aufeinander zu, wobei die privaten ihren Unterhaltungsteil zugunsten des politischen Informationsanteils reduziert haben, während die öffentlich-rechtlichen den Unterhaltungsteil erhöhten, wenn auch die Ausweitung hier nicht so stark ausgeprägt ist[...]“*⁴⁶

1996 kommt Lutz Goertz⁴⁷ zu sehr ähnlichen Ergebnissen wie Barbara Pfetsch, was die zunehmende Angleichung der Präsentationsweise von Information bei den beiden Organisationstypen angeht. Thematisch seien zwar noch eindeutige Unterschiede festzumachen, die Gestaltungsmittel glichen sich jedoch einander an.

Der zumindest angestrebten Vollständigkeit halber darf auch der Konvergenz-Begriff von Klaus Merten an dieser Stelle nicht übersehen werden. Merten definiert Konvergenz im Gegensatz zu den meisten anderen Autoren als einen einseitigen Prozess, bei dem sich die Öffentlich-rechtlichen die typischen Strukturen privater Mitbewerber zu eigen machen; als eine *„nacheilende, einseitige Anpassung der Struktur der öffentlich-rechtlichen Programme an die privaten Sender.“*⁴⁸

Zu diesem Schluss kommt Merten nach einer langfristigen Vollerhebung des Fernsehprogramms in Deutschland: die Datensammlung reichte von 1980 bis 1993. Die *„gerichtete Konvergenz“*, wie Merten sie nennt, macht er an vier Beobachtungen fest:

- die Zunahme des absoluten Programmangebots bei den Sendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Änderung in der Struktur des Programmangebots zugunsten einer Zunahme so genannter Infotainment Formate, Fiction- Sendungen und Sport
- Veränderte Sendeplatzpolitik: weniger massenattraktive Programme werden bei den öffentlich-rechtlichen zunehmend vom Hauptabendprogramm auf ungünstigere Sendeplätze verlegt
- Änderungen liegen außerdem in der Nutzungschance vor, die Rezipienten haben einen

⁴⁶ Bruns, Thomas /Marcinkowski, Frank: Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. In: Rundfunk und Fernsehen 44/ 1996. S.461-478

⁴⁷ vgl. Goetz, Lutz: Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment. Die Gesatlung von Hauptnachrichtensendungen im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Hömberg, Walter/Pürer Heinz (Hrsg.): Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, 1996

⁴⁸ Merten, Klaus: Konvergenz der Fernsehprogramme im dualen Rundfunk. In: Hömberg, Walter (Hrsg.)/ Pürer, Heinz: Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, 1996, S.154

bestimmten Programmtypus zu sehen, also wie die Chancen stehen, bei der Nutzung Informations - oder Unterhaltungsinhalte zu rezipieren.

Diese Beobachtungen Klaus Mertens, beziehungsweise der Schluss von der “gerichteten Konvergenz“, den er aus ihnen zieht, scheint den anderen Auffassungen von Konvergenz zu widersprechen, die von einem „Sich-Einander-Annähern“ beider Systeme ausgehen. Dieser Widerspruch erklärt sich aber auch aus den Unterschieden im Untersuchungsdesign, auf das die Erkenntnisse letztlich zurückgehen. Die verschiedenen Studien, die es zur Konvergenzforschung bisher gegeben hat, lassen sich zum Teil nur schwer miteinander vergleichen, *„da unterschiedliche Messinstrumente zu unterschiedlichen Zeiten auf unterschiedlichen Einheiten basierend eingesetzt wurden und kein einheitliches Untersuchungsmaterial fokussiert wurde.“*⁴⁹

Dieses Manko kostet die Konvergenzforschung bis heute eine solide, wissenschaftliche Fundierung. Als Hypothese, die eine Tendenz in der Entwicklung des dualen Systems anschaulich macht, ist die Medien-Konvergenz aber dennoch höchst nützlich für die Entwicklung weiterer Fragestellungen zum Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern.

1.6.1. Zwischen Konvergenz und Programmauftrag- das Dilemma des ORF

Wenn die Konvergenz- Hypothese, die sich vor allem auf Programmanalysen aus Deutschland stützt, stimmt, und sich auch auf Österreich anwenden lässt, würde das für das öffentlich-rechtliche System ein Legitimationsproblem bedeuten. Wie bereits erwähnt enthält der Programmauftrag des ORF unter Anderem folgende Verpflichtung:

*„Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten.“*⁵⁰

Man könnte diesen Satz durchaus als eine Art “Konvergenz-Verbot“ auffassen, da er nichts anderes aussagt, als dass die Annäherung des ORF an die Privaten Mitbewerber zu unterbinden sei.

Abgesehen von diesem sehr konkreten Hinweis darauf, dass die Medienkonvergenz für öffentlich-rechtliche Anstalten einen Widerspruch mit ihrer eigentlichen Aufgabe beinhaltet,

⁴⁹ Gombert, Ute: Tradition contra Show, 2006, S. 38

⁵⁰ Auszug ORF-Gesetz

weisen auch andere Punkte des Programmauftrags darauf hin, dass er mit einer inhaltlichen Annäherung an die naturgemäß auf maximale Massentauglichkeit ausgerichteten Privaten kaum vereinbar ist.

Der ORF ist gemäß seinem Auftrag verpflichtet, für Binnenpluralismus der Meinungen zu sorgen, sprich, es ist seine Aufgabe, das Spektrum der in Österreich zu einem bestimmten Thema vertretenen Meinungen möglichst umfassend wiederzugeben. Außerdem müssen im Programm Minderheiten versorgt werden, etwa die Bewohner Sprachenzonen. Kulturthemen, die manche als sperrig oder kompliziert empfinden mögen, müssen ebenso vertreten sein wie massenkompatible Sportübertragungen. Kurz: der ORF kann sich nicht die Rosinen aus dem Themenkuchen picken, sondern muss alles, was ihm der öffentlich-rechtliche Auftrag vorschreibt, umsetzen. Das beinhaltet auch Themen und Formate, die zahlenmäßig kleinere Sehergruppen ansprechen und damit weniger hohe Quoten bringen. Dafür ist der ORF nicht, wie die kommerziellen Sender, völlig von Werbeeinnahmen abhängig und bekommt vom Staat das Privileg der Gebührenfinanzierung zugesprochen. Eine qualitativ hochwertige, und gemäß der politischen Aussage, die sich im Programmauftrag manifestiert, sogar gesellschafts- und demokratiekonstituierende Berichterstattung des ORF, legitimiert diese Gebührenfinanzierung durch die Rezipienten- so die Theorie.

Aber die Sache hat natürlich ihren Haken: der ORF kämpft mit Quotenschwund, was laut Unkenrufen in der öffentlichen Diskussion⁵¹ auf sein angeblich mangelhaftes Programm zurückzuführen sei. Besonders die ORF- Reform, die 2006 unter Generalintendant Alexander Wrabetz durchgesetzt wurde, wurde vielfach kritisiert.

Allein die angebotenen Inhalte für schrumpfende Seherzahlen verantwortlich zu machen, würde aber zu kurz greifen, da man damit die Veränderungen der Medienlandschaft durch neue Angebote wie das Internet oder die zunehmende Dualisierung des TV-Systems in Österreich, sowie veränderte Sehgewohnheiten, außer Acht lassen würde. Der ORF steht vor dem Dilemma, dass er einerseits dem Programmauftrag treu bleiben, andererseits aber in der gestiegenen Wettbewerbssituation mit Sendern aus dem In- und Ausland konkurrenzfähig bleiben muss. Konkurrenzfähig bedeutet in diesem Zusammenhang einerseits, dass mit dem angebotenen Programm weiterhin die Rezipienten erreicht und angesprochen werden, andererseits gehen auch konkrete ökonomische Zwänge damit einher. Der ORF finanziert sich - im Gegensatz zu beispielsweise den deutschen Ö.R.'s- zu über 50% aus Werbeeinnahmen. Er kann also nicht das Quoten-Potential seiner Angebote hintanstellen und ungeachtet der

⁵¹ Die Autorin verweist auf immer wieder in österreichischen Printmedien auftauchende Angriffe auf das angeblich qualitativ minderwertige Programm des ORF, das keine "Zwangsgebühren" rechtfertige. Besonders die Boulevardblätter wie Die Neue Kronen Zeitung und das Gratisblatt HEUTE greifen dieses Thema immer wieder auf.

Publikumsreaktion ausschließlich getreu dem Programmauftrag vor sich hin produzieren. Er steht, ähnlich wie die Privaten, vor der Aufgabe, möglichst hohe Quoten zu erzielen, um damit Werbeplätze lukrativ verkaufen zu können. Diesem Ziel steht der Programmauftrag mit seiner Ausrichtung auf die Wahrung der Interessen von Minderheiten bis zu einem gewissen Grad im Weg, da Quotenmaximierung meist auch maximale Mehrheitsfähigkeit voraussetzt.

Das Dilemma ist also jenes: bleibt der ORF dem Programmauftrag zu 100 Prozent treu und grenzt sich auch weiterhin stark von den privaten Mitbewerbern ab, behält er als zum Teil öffentlich finanzierte Einrichtung zwar seine politische Legitimation, er läuft aber gleichzeitig Gefahr, Seher an jene Mitbewerber zu verlieren, die sich ganz auf Massentauglichkeit und Unterhaltungswert ausrichten können. Verliert er Seher, verliert er aber auch Werbeeinnahmen, und nicht nur das: wenn niemand mehr ORF Programmangebote konsumiert, verliert der Sender auch die Legitimationsbasis in der Bevölkerung. Eine öffentlich-rechtliche Anstalt, die die Bedürfnisse der ihn finanzierenden Gebührenzahler nicht befriedigt, wird bald als unnütz wahrgenommen werden und in der Konsequenz unter politischen Druck geraten.

Für den ORF hat die Dualisierung (und an dieser Stelle muss darin auch die Einführung des Kabelnetzes, über das deutsche Privatsender empfangbar wurde, eingerechnet werden) also einen verstärkten Interessenskonflikt mit sich gebracht: um die Zuseher- und die Werbegelder- nicht an die unterhaltungslastigeren, leichter konsumierbaren Privatsender zu verlieren, MUSS er sich bis zu einem gewissen Grad dem veränderten Markt und damit den Standards der Privaten anpassen. Gleichzeitig darf er nicht seine Sonderstellung als Öffentlich-Rechtlicher gefährden, da er damit die Legitimation der Gebührenfinanzierung aufs Spiel setzen würde.

Diese Ausführungen zeigen bereits deutlich, welche Dimension die Konvergenz-Hypothese für das duale Mediensystem hat. Würde dem ORF in einer breit angelegten Studie- wie sie derzeit noch nicht durchgeführt wurde- nachgewiesen, dass sein Programm von dem der privaten Mitbewerber kaum mehr unterscheidbar ist (was an dieser Stelle nicht unterstellt werden soll), könnte dies in letzter Konsequenz zum Zerfall des dualen Systems führen.

2. Medien und Politik – ein komplexes Verhältnis

„Medien vermitteln nicht einfach Informationen über Politik, liefern nicht etwa ein Abbild des politischen Geschehens, sondern sie stellen als Weltbildapparate den Informationsgehalt von Politik erst her, sie definieren, was ein politisches Ereignis, was ein Thema ist.“⁵²

Schon seit ihrer Geburtsstunde wurden die Massenmedien in den Dienst politischer Interessen gestellt, seien es die frühen Vorläufer von Zeitungen, mit denen schon Martin Luther in Form von Schmähchriften seine kirchenpolitischen Ansichten verbreitete, das Radio, das im dritten Reich mit Hilfe des „Volksempfängers“ als Propagandainstrument genutzt wurde oder das Fernsehen, das beinah schon in seiner Geburtsstunde als Wahlkampfmedium für die US-Amerikanische Präsidentenwahl herhalten musste.

Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass sich auch die Forschung seit geraumer Zeit mit dem Verhältnis von Politik und Medien beschäftigt, und zwar sowohl seitens der Kommunikations- als auch der Politikwissenschaft. Die Fragestellungen, die dabei auftauchen sind vielfältig und komplex, da es in einer Gesellschaft, die als zunehmend von Medien durchdrungen charakterisiert werden muss, immer schwieriger wird, die beiden Pole „Medien“ und „Politik“ überhaupt für eine wissenschaftliche Fragestellung auseinanderzudividieren. Wo zieht man die Grenze zwischen medialer Inszenierung von Politik und tatsächlichem politischen Handeln? Oder provokanter gefragt: Gibt es überhaupt eine Politik abseits ihrer medialen Inszenierung? Kann man diese Unterscheidung treffen – und muss man das überhaupt? Wer beeinflusst wen stärker- die politischen Akteure die Medien, oder doch umgekehrt? In der Forschung gibt es hierzu einige Positionen, die im Weiteren kurz beleuchtet werden sollen. Zunächst sollen die drei Theorien der Dependenz, der Determination und der Interdependenz als Grundlagen weiterer Fragestellungen erläutert werden.

Wenn in der Folge von „den Medien“ die Rede ist, so bezieht sich dieser Begriff hier auf die **Massenmedien** und die hinter ihnen stehenden Konzerne, nicht etwa auf den physischen oder philosophischen Begriff des Mediums.

⁵² Schulz, Winfried: Politische Kommunikation, 2008. S.323

2.1.1. Die These der Mediendependenz

Eine Reihe von Autoren vor allem auf Seiten der Politikwissenschaft geht davon aus, dass die Politik ein natürliches Primat gegenüber den Medien innehat, also dass die Medien eine dienende Funktion im System des demokratischen Staates gegenüber der politischen Ebene einnehmen (sollten).⁵³ Sie werden in ihrer politischen Funktion als Instanzen der Politikvermittlung begriffen, derer sich politische Akteure mit dem Ziel, politische Kommunikation zu betreiben, bedienen. Winfried Schulz nennt die gebräuchlichen Metaphern „Informationskanäle“, „Forum, für den politischen Diskurs“ und „Spiegel der öffentlichen Meinung“ als beispielhafte Formulierungen, in denen sich dieses Medienverständnis manifestiert.⁵⁴

Der Kern der These ist nun aber nicht allein die Beschreibung dieses möglichen Verhältnisses, sondern die Aussage, dass eben jenes System, in dem die Medien als Kanäle für politische Information fungieren, ins Kippen geraten ist. Die Politik ist von ihrer überlegenen Position, in der sie sich die Medien als Übermittler ihrer Kommunikationsansprüche zu Nutze machte, in eine nahezu machtlose Abhängigkeit von der Vermittlungsleistung durch die Medien geraten.

*„Während im Absolutismus das auf Geheimhaltung aufgebaute politische System gegenüber der Presse weitgehend autark war, gewann das Prinzip Öffentlichkeit zwar im Laufe des 19. Jahrhunderts an Bedeutung, aber Regierung, Parlament und auch die Parteien hatten ihren eigenen Zugang zum Volk und behandelten die Presse als reines Übermittlungsorgan. In den parlamentarischen Demokratien des 20. Jahrhunderts dagegen sind die politischen Institutionen nicht nur abhängig geworden von der Vermittlungsleistung der Massenmedien. Es haben darüber hinaus [...] Grenzverschiebungen und Machtverlagerung zu Gunsten der Massenmedien und zu Ungunsten des Systems politischer Herrschaft stattgefunden.“*⁵⁵

2.1.2. Die Gegenthese: Mediendetermination

Entgegen der Annahme, dass die Politik in eine Abhängigkeit von den Massenmedien geraten sei, vertreten Anhänger der Determinations-Hypothese die Auffassung, dass im Gegenteil die

⁵³ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation, 2008, S. 46. Schulz nennt in seinem Überblick über die Vertreter der Dependenz-These Oberreuter 1997, Müller, A. 1999 und Meyer, 2001. Weiterführende Literaturhinweise dazu im Anhang.

⁵⁴ Vgl. Schulz, 2008, S.46

⁵⁵ ebenda, S.46

Medien von der Politik abhängig sind. Schatz ⁵⁶ diagnostizierte schon in den 80er Jahren eine stärker werdende Tendenz zur Instrumentalisierung des Medienapparats durch politische Akteure und ihre auf "Medienarbeit" (ein in sich entlarvender Begriff) spezialisierten Fachkräfte. Mittels verschiedener Strategien (Pressekonferenzen, Publicityträchtige Inszenierungen von Auftritten der Politiker, PR-Maßnahmen...) versucht die Politik die Medien in ihre Dienste zu stellen, um Themen in ihrem Sinne aufbereitet zu wissen, Medienpräsenz für ihre Protagonisten zu erreichen etc..

Zusätzlich zu diesen indirekten Maßnahmen der Einflussnahme kann der politisch-administrative Apparat auch versuchen direkt auf Medienvertreter einzuwirken, beispielsweise durch Präsenz in den Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Aber auch die Gesetzgebung darf als Instrument der Einflussnahme nicht außer Acht gelassen werden, auch wenn sie sich in demokratischen Regierungen weniger als Mittel für die Verfolgung parteipolitischer Interessen eignet.

Die These, dass die Einflussnahme der Politik auf die Medien stärker ist als die umgekehrte Annahme der Mediendependenz, bezeichnet man als Determinations-These.

2.1.3 Der dritte Weg: die Interdependenz-Hypothese

Während die beiden einander gegenüberstehenden Thesen von Dependenz und Determination recht vereinfachend die eine oder die andere Grundannahme als der jeweils anderen entgegensetzt verstehen, bietet der Ansatz der Interdependenz einen differenzierteren Zugang zum Thema. Mit dem Modell der Interdependenz, Interpenetration oder Intereffikation wird versucht, ein Schema der wechselseitigen Abhängigkeit von Politik und Medien zu entwerfen.⁵⁷

Saxer⁵⁸ beispielsweise suchte das Verhältnis von Politik und Medien als ein Wechselspiel der Interessen zu charakterisieren, in dem beide Parteien von der jeweils anderen in bestimmter Weise abhängig sind. Einerseits erhalten die Medien von der Politik das „Rohmaterial“ für ihre Berichterstattung, indem ihnen teils schon durch gezielte Aufbereitung medientauglich gemachte Informationen, Ereignisse und Entscheidungen quasi zur Verfügung gestellt werden. Um ihre politisch- informative Relevanz aus Sicht des Zuschauers zu sichern, sind die Medien darauf angewiesen, dass die Politik mit ihnen kooperiert und sich nicht durch

⁵⁶ vgl. Schatz, Heribert: Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld Massenmedien und Politik. In: Schatz, H./ Lange, K. (Hrsg.)

⁵⁷ vgl. Schulz, S. 48

⁵⁸ Saxer, Ulrich: Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. In: Media Perspektiven (7), S.501- 514

Geheimhaltung, Öffentlichkeitsverweigerung oder mangelnde Bereitschaft, sich in den Medien zu zeigen, der Herstellung von politischer Öffentlichkeit entzieht.

Andererseits brauchen auch die politischen Entscheidungsträger die Medien, wenn sie in der Bevölkerung und damit der Wählerschaft Verständnis und Akzeptanz für ihre Entscheidungen schaffen wollen. Das gilt insbesondere in Wahlkampfzeiten, in denen Publizität die wohl wichtigste Währung für politische Agitation, Wählermobilisierung und Vermittlung der Standpunkte einer Partei ist.

*„Mag es auch vielfach nur eine Illusion sein: Durch das Öffentlichmachen ihrer Programme, Absichten, Forderungen, Ziele treten alle, die am politischen Prozess beteiligt sind, mit- und untereinander in Kommunikation. Selbst die Regierung muss darauf bedacht sein, ihre Maßnahmen in der Öffentlichkeit zu rechtfertigen und das Parlament, das klassischerweise Öffentlichkeit repräsentiert, bedient sich ebenfalls der neu hergestellten Öffentlichkeit.“*⁵⁹

Laut Ronneberger ist die zentrale Funktion der Massenmedien überhaupt dieses Herstellen von Öffentlichkeit, also das Zugänglichmachen von Information für Rezipienten in Form von „papierenen, tönenden oder psychischen Produkten“⁶⁰. Sieht man die Medien als Konsumprodukte an, die Information käuflich machen, ist es also sowohl im Interesse der Verkäufer, politische Information anbieten zu können, als auch in dem der Akteure, ihre Positionen über die Medien käuflich zu repräsentieren.

Und nicht nur gewählte Protagonisten des politisch- administrativen Apparats greifen auf Massenmedien als Vermittlungsinstanzen und Publizitätshersteller für ihre Interessen zurück. Auch politische Akteure wie Gewerkschaften, Bürgerinitiativen, Unterschriften-Sammler etc. brauchen die Medien, um ihre Anliegen publik und damit überregional diskursfähig zu machen. Letzten Endes sind auch Maßnahmen wie Demonstrationen und Kundgebungen nicht zuletzt Veranstaltungen, mit denen Medien „angelockt“ und damit die zur Schau gestellte Meinungsäußerung in die öffentliche Wahrnehmung gebracht werden soll.

Natürlich ist es wiederum im Interesse der Medien diese politischen Anliegen bzw. deren Inszenierungen als Rohstoffe für die eigene Inhalts-Produktion zu nutzen.

In anderen Worten - es liegt eine wechselseitige Beeinflussung vor. In dieser Arbeit möchte sich die Autorin jedenfalls der These der Interdependenz anschließen, da sie in ihrer Differenziertheit das schlüssigste Erklärungsmodell für das vielschichtige und auf vielen Ebenen noch nicht ausreichend untersuchte Verhältnis von Medien und Politik bietet.

⁵⁹ Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, S.200, zit. nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 2002. S.391 f.

⁶⁰ Ronneberger ebenda, S.199, zit. nach Burkart

2.2. Politische Funktionen von Massenmedien nach Burkart

Beschäftigt man sich mit dem Verhältnis von Politik und Medien muss man zwangsläufig auch über die Funktionen nachdenken, die medial vermittelte Informationen in einer demokratischen Gesellschaft erfüllen. Es würde zu kurz greifen, die unmittelbare Informationsleistung über konkrete, politische Vorgänge als einzigen demokratischen Mehrwert des Mediensystems zu definieren.

Burkart⁶¹ fasst die Aufgaben und Wirkungsweisen der Massenmedien wie folgt zusammen:

1. Herstellung von Öffentlichkeit

Wie bereits erwähnt, wird die Herstellung von Öffentlichkeit von u.a. Ronneberger⁶² als zentrale Aufgabe der Medien definiert. Der Begriff öffentlicher Kommunikation meint dabei, dass ihre Inhalte prinzipiell für jeden zugänglich sind und sie ein meist großes, anonymes Publikum miteinbezieht. Der Kommunikator, in diesem Fall die Massenmedien, kann nicht bestimmen, wer genau sich der angebotenen Information in welcher Weise bedient und das öffentliche Kommunikationsangebot individuell nutzt.⁶³

Die politische Dimension öffentlicher Kommunikation ist unbestreitbar: Um eine Entscheidungsfähigkeit im demokratischen Sinn möglich zu machen, müssen erst die Informationen, die dafür notwendig sind, dem Wähler zur Verfügung gestellt werden.

Dieser Zwang zur Öffentlichmachung von Politik führt in einer von Medien durchdrungenen Gesellschaft aber nicht zwangsläufig dazu, dass dem Wähler eine hochwertige Basis an politischem Wissen zur Verfügung gestellt wird, auf deren Grundlage eine verantwortungsbewusste Wahlentscheidung vereinfacht wird. Münch kritisiert im Gegenteil:

„[...] über Erfolg und Misserfolg politischer Maßnahme entscheidet immer weniger die Richtigkeit der Maßnahme an sich und immer mehr die Art ihrer öffentlichen Thematisierung. Politik wird von der Dramaturgie der öffentlichen Darstellung diktiert. Die öffentliche Inszenierung wird zum eigentlichen Erfolgskriterium der Politik.“⁶⁴

⁶¹ vgl. Burkart 2002, S. 390- 397

⁶² Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, S.200, zit. nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 2002

⁶³ vgl. Schulz, 208, S. 113

⁶⁴ Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. S.95 zit. nach Burkart, S.392

Die logische Konsequenz ist der Versuch von Seiten der Politik, die Medien im eigenen Sinne zu beeinflussen, besonders in Wahlkampfzeiten. Darauf, welche Strategien politische Akteure anwenden, um dies zu erreichen, wird weiter unten noch ausführlicher eingegangen.

2. Artikulationsfunktion

Hinter dem Begriff der Artikulationsfunktion verbirgt sich die Möglichkeit der Medien, die Vielfalt der in einer Gesellschaft vertretenen Meinungen zu repräsentieren und diese Vielfalt mittels der Herstellung von Öffentlichkeit allen Angehörigen eben dieser Gesellschaft zugänglich zu machen. Die Medien fungieren als „Sprachrohr“ für unterschiedliche Positionen, und zwar idealerweise für alle nach demokratischen Maßstäben akzeptablen Interessensvertreter. Diese medial aufbereitete Artikulation unterschiedlicher Meinungen macht eine politische Konsensbildung im demokratischen Sinne erst möglich. Auch wenn eine hundertprozentige Abdeckung sämtlicher Meinungsvarianten unrealistisch erscheinen muss, kann man doch durch die Repräsentation einer möglichst großen Zahl verschiedener Positionen dem Ideal eines demokratischen Diskurses als faire Abwägung unterschiedlicher Standpunkte nahe kommen.

3. Politische Sozialisationsfunktion

Darunter fasst Burkart die Leistungen der Medien zusammen, die dazu führen, dass das Individuum sich seiner Rolle als politischer Akteur und der damit zusammenhängenden Möglichkeiten und Pflichten bewusst wird. In den hoch differenzierten, modernen Gesellschaften sind die politischen Vorgänge unübersichtlich geworden. Deshalb erfüllen die Medien eine wichtige Funktion, wenn es darum geht, die politischen Rollen transparent zu machen und aktuelle Informationen dazu „an den Wähler zu bringen“. Mithilfe der Vermittlungsleistung der Medien wird der Bürger also zum möglichst mündigen Wähler erzogen, der die Funktionsweise des demokratischen Systems begreift und sich seiner eigenen Rolle darin bewusst ist.

Man kann natürlich darüber diskutieren, ob diese idealisierende Charakterisierung tatsächlich zutreffend ist. Gerade im dualen System wird deutlich, dass es etwa im Rundfunkbereich viele Veranstalter gibt, deren Programm nicht eben auf die demokratische Erziehung der Seher ausgerichtet zu sein scheint, sondern vielmehr solch trockene und komplexe Themengebiete umgeht. Die Autorin möchte allerdings den Begriff der politischen Sozialisationsfunktion weniger als eine Einhaltung eines selbst- oder von Seiten des Staates

aufgelegten Bildungsauftrages interpretieren, sondern vielmehr als eine grundsätzliche Vermittlung von politischem Gehalt, ungeachtet der Form und Qualität, die es dem Seher, sofern er dazu bereit ist, erlaubt, sich ein politisches Weltbild zu erarbeiten. Diese prinzipielle Funktion kann man keinem Medium, das in irgendeiner Weise politische Information vermittelt, absprechen, selbst wenn es eher auf „leichte Kost“ und vereinfachende Darstellungen setzt. Nicht umsonst hat Konrad Lorenz Medien als „Weltbildapparate“ bezeichnet.

4. Politische Bildungsfunktion

Eng mit dem Begriff der politischen Sozialisation verbandelt ist der der politischen Bildung. Damit ist gemeint, dass die Medien das nötige Rüstzeug an Information für eine politische Willens- und Meinungsbildung zur Verfügung stellen. Gemäß Ronneberger⁶⁵ ist mit Bildung in diesem Zusammenhang die Fähigkeit „Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen“ gemeint. Sie ist die Basis für die Heranbildung von Staatsbürgern, die sich am politischen Prozess beteiligen.

5. Kritik- und Kontrollfunktion

Die Möglichkeit, ungehindert und ohne drohende Sanktionen Kritik an Machthabern üben zu können, ist ein zentrales Kriterium für eine funktionierende Demokratie. Deshalb ist es auch eine wichtige Aufgabe der Medien, dieser Kritik, die von verschiedensten Teilnehmern am politischen Prozess geäußert wird, Publizität zu ermöglichen. Ronneberger spricht vom „Recht auf Öffentlichmachen“. Weiter oben wurde bereits die Demonstration als Ausdrucksmittel genannt- sie bietet sich auch hier als Beispiel an, da sie ein demokratisches Mittel der öffentlichen Kritik ist, das heutzutage auch besonders die Kooperation der Medien für die Generierung von Aufmerksamkeit benötigt.

Voraussetzung dafür, dass Medien diese (im Grunde speziellere Form der Artikulations-) Funktion wahrnehmen können, ist freilich ihre Unabhängigkeit von einem intervenierenden Staatsapparat. Politische Zensur von Informationsangeboten muss dementsprechend als in höchstem Maße demokratiefeindlich gelten. Arndt dazu:

⁶⁵ Ronneberger, 1974. S.204

„Jede Informationsbehinderung schwächt die Demokratie, weil sie die Fähigkeit zu der auf jedermann lastenden Mitverantwortlichkeit mindert.“⁶⁶

Diese nach Burkart zusammengefassten Punkte zur politischen Funktion der Massenmedien sollen an dieser Stelle um einen, ebenfalls bei Burkart aber an anderer Stelle genannten, Punkt erweitert werden, nämlich die Integrationsfunktion.

Diese überschneidet sich in einzelnen Aspekten mit der politischen Sozialisationsfunktion, setzt allerdings beim Selbstverständnis des Individuums als Teil einer Gruppe nicht erst bei dessen politischer Dimension an.

6. Integrationsfunktion

Auch wenn die Integrationsfunktion keine unmittelbar politische Funktion zu sein scheint, kann ihr eine demokratiepolitische Dimension nicht abgesprochen werden. Schließlich ist mit Integration im kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang gemeint, dass sich das Individuum auch mithilfe der Informationsangebote der Massenkommunikation als Teil eines sozialen Gefüges begreift.⁶⁷ Das erlernte Selbstverständnis des Einzelnen, der sich als Teil einer demokratisch organisierten Gesellschaft sieht, ist eine Voraussetzung für das Funktionieren des Systems.

Würden zu viele oder gar alle in einem Staat lebenden Individuen sich ausschließlich als Einzelwesen begreifen, würde niemand mehr seine demokratischen Pflichten wahrnehmen und es käme nie zu legitimierbaren Wahlen demokratischer Repräsentanten. Flapsig formuliert würde dies bedeuten „Stell dir vor es sind Wahlen und keiner geht hin.“

Die Integrationsfunktion, die es dem Einzelnen ermöglicht, sich als Teil einer Gesellschaft zu verstehen, sichert also auf einer niedrigen Ebene, dass das demokratische Ordnungssystem nicht seine Legitimation, nämlich die Akzeptanz durch einen Großteil der Bevölkerung, verliert. Sie muss somit auch als eine politische Funktion der Massenmedien verstanden werden.

2.3. Das Modell der drei Thesen

Frank Marcinkowski⁶⁸ nennt auf Cobb und Elder⁶⁹ Bezug nehmend drei Thesen, die die Verflechtung des politischen Systems mit den Massenmedien weiter erörtern:

⁶⁶ Arndt, Adolf: Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie, 1966. S.19, zit. nach Burkart S.397

⁶⁷ vgl. Burkart 2002, S.136

1. „Massenmedien geben folgenreiche Inputs für den Prozeß staatlicher Politikformulierung, sowohl was Themen als auch was Meinungen angeht (Interessensvermittlung). Sie dienen der Politik [...] als Frühwarnsystem für gesellschaftliche Entwicklungen und liefern Hinweise auf die Konsenschancen von Themen, Personen und Entscheidungen.“
2. Die Massenmedien dienen außerdem als Informationsquelle der politischen Akteure übereinander- es wird also nicht nur zwischen Staatsapparat und Volk vermittelt, sondern auch innerhalb des politischen Systems.
3. Massenmedien vermitteln der Öffentlichkeit die Verläufe und Ergebnisse der Politik und tragen damit zur Legitimation und zum Funktionieren des Systems bei.

Denn, wie Marcinkowski weiter unten meint: „*Demokratische Legitimation setzt [...] funktionierende Vermittlung voraus.*“⁷⁰

Man könnte an dieser Stelle natürlich hinterfragen, ob nicht auch andere Funktionen der Massenmedien, beispielsweise ihre ökonomische Dimension oder die Informationsleistung auf anderen Gebieten als dem der Politik, politische Aspekte aufweisen. Man könnte sogar so weit gehen zu kritisieren, dass, vorausgesetzt man geht von dem entsprechenden Politikbegriff aus, ALLE Medieninhalte eine politische Dimension aufweisen. Mit einer derartigen Fragestellung würde man allerdings den Rahmen dieser Arbeit bei weitem überschreiten und außerdem zu sehr vom eigentlichen Thema, nämlich dem medialen Umgang mit Politik im dualen System zu Wahlkampfzeiten, wegführen. Es sei lediglich darauf hingewiesen, dass das hier dargestellte Modell der politischen Wirkungsweise von Massenmedien nur eines unter mehreren denkbaren ist.

2.4.Funktion oder Folge? - Die Agenda Setting Hypothese

„*Die Massenmedien sind erfolgreicher darin, den Menschen zu vermitteln, worüber sie nachzudenken haben, als was sie denken sollen.*“⁷¹

⁶⁸ Marcinkowski, Frank: Politikvermittlung durch das Fernsehen, In: Medien und politischer Prozess, 1996

⁶⁹ Cobb, R./ Elder C.D.: Communication and Public Policy, 1981

⁷⁰ Marcinkowski, S.206

⁷¹ Cohen, Bernard C.: The Press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. S.13, zit.nach Schulz 2008, S.233

Ob man die in der Wissenschaft weitgehend anerkannte Hypothese des Agenda Setting als eine „Funktion“ oder als eine „Folge“ der Medien in unserer Gesellschaft ansieht, ist eine Frage der Perspektive. Die Autorin hat sich entschlossen, die These am Rande der politischen Funktionen von Medien anzuführen- eine Entscheidung, die weiter unten noch ausführlich begründet werden wird.

Unter Agenda Setting, zu Deutsch Tagesordnungsfunktion, versteht man den Einfluss der Medien darauf, *worüber* wir nachdenken (im Unterschied dazu *wie* wir denken). Die Hypothese fußt nicht auf der Annahme, dass die Medien unser Denken in dem Sinn bestimmen, dass sie einen Einfluss auf unsere Positionen und Einstellungen nehmen, sondern auf dem Gedanken, dass sie uns die Themen liefern, mit denen sich die Gesellschaft beschäftigt.⁷² Gemäß der Agenda Setting Hypothese lenken die Medien unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen. Sie schaffen in uns ein Problembewusstsein und legen, wenn man den Gedanken weiterspinn, damit auch den Grundstein für eine gesellschaftliche Auseinandersetzung.

Zwar könnte man argumentieren, dass die Richtung des Zusammenhangs zwischen Medienthematisierung und Themenpräsenz in der Gesellschaft nicht ganz klar ist, immerhin ist es ebenso plausibel anzunehmen, dass die Medien in der Konkurrenz um die Gunst der Rezipienten möglichst jene Themen ansprechen wollen, die in der alltäglichen Kommunikation große Präsenz genießen. (Wie in der weiter unten folgenden Stellungnahme des Puls 4 Geschäftsführers Martin Blank deutlich wird, streben beispielsweise private Fernsehanbieter auch dezidiert dieses Ziel an). Aber in der Forschung hat sich diese Fragestellung nicht durchgesetzt und es wurde in erster Linie der klassische Kausalzusammenhang zwischen Medienagenda und Publikumsagenda untersucht. Dieser gilt mittlerweile auch als weitgehend belegt.⁷³

Es kommt nicht von ungefähr, dass die Agenda Setting-Hypothese erstmals im Rahmen einer Untersuchung zur amerikanischen Präsidentenwahl formuliert wurde. Gerade in Wahlkampfzeiten ist die Konzentration auf einzelne Themengebiete besonders stark, da man sich in einer Kampagne gezwungenermaßen auf einzelne Punkte beschränken muss. Genau dieser Umstand macht die Agenda Setting auch für die hier vorliegende Untersuchung relevant, soll es doch um den Umgang mit Wahlkampfthemen gehen und darum, wie und in welchem Umfang sie in verschiedenen Medien aufgegriffen werden.

⁷² vgl. Burkart 2002, S249

⁷³ vgl. Schulz, 2008, S. 148

1968 beobachteten McCombs und Shaw⁷⁴ erstmals jenes Phänomen der Tagesordnungsfunktion. Die Hypothese lautet im Originalwortlaut:

*„[...] it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“*⁷⁵

Aus diesem entscheidenden Denkanstoß für die Forschung ergaben sich im weiteren zwei zentrale Annahmen⁷⁶, nämlich dass die Medien bestimmen:

- „1. welche Themen öffentliche Aufmerksamkeit erlangen (Awareness-Modell)*
- 2. welche politische Priorität ihnen zugeschrieben wird“*

Diese kommunikationswissenschaftlichen Ableitungen aus einer statistischen Korrelation zwischen Themenhäufigkeit in den Massenmedien und der Präsenz derselben Themen in der Themenagenda der Rezipienten, werden damit erklärt, dass die Medien als wichtigste und in vielen Belangen einzige Quelle für Informationen jeglicher Art dienen. Politische Umwälzungen in einem weit entfernten Staat beispielsweise, sind für einen Großteil der Bevölkerung erst dann wahrnehmbar, wenn sie aus den Medien davon erfahren haben. Und auch in innenpolitischen Belangen (und damit bei potentiellen Wahlkampfthemen) erfüllen die Medien, wie weiter oben bereits ausgeführt, eine zentrale Rolle, nicht zuletzt, wenn es um die Informationsvermittlung von politischen Akteuren und Instanzen an die Bürger geht.

In ihrer Schwerpunktsetzung bei der Themenstrukturierung gehen die Medien nach einer ihnen eigenen Nachrichtenlogik vor. Das bedeutet, dass durch die Auswahlverfahren der Medien, gemäß ihrer eigenen Definition von Relevanz, den einzelnen Themen eine Rangordnung der Wichtigkeit verliehen wird, die mit der tatsächlichen Relevanz des thematisierten Vorgangs etwa in Bezug auf die Gesamtgesellschaft unter Umständen gar nichts zu tun hat. Darin liegt nun wiederum das Risiko des Agenda Setting: Themen, die nicht der Nachrichtenlogik entsprechen, können leicht unter den Tisch fallen, aus der Berichterstattung ausgeschlossen und damit nicht zu einem beim Rezipienten präsenten Thema werden.

⁷⁴ McCombs, Maxwell E./ Shaw, Donald L.: The Agenda Setting Function of Mass Media, In: POQ, Vol. 36/1972/ S.176-187

⁷⁵ ebenda. S.177 zit. nach Burkart S.249

⁷⁶ vgl. Schulz S.146

Der Grund warum die Agenda Setting Hypothese hier in die unmittelbare Nähe der politischen Funktionen der Massenmedien gerückt wurde, ist folgender: die Autorin möchte vorschlagen, die Beobachtungen, die sich in der Hypothese manifestieren als Ausdruck eines Bedürfnisses zu interpretieren. Während in den Standardwerken⁷⁷ meist der Kausalzusammenhang von Medien- und Publikumsagenda als Folge der Medialisierung erläutert wird, soll an dieser Stelle die Frage in den Raum gestellt werden, ob es nicht auch schlüssig wäre, das Agenda Setting als eine zentrale *Funktion* zu interpretieren, die die Medien in der Gesellschaft zu erfüllen haben. Sie bestimmen damit schließlich nicht nur worüber die Menschen nachdenken, sie geben ihnen auch Themen, über die man sich austauschen kann. Die “brandheißen” Sujets, “die jeden angehen” oder zumindest so erscheinen, weil sie auf der Medienagenda weit oben stehen, sind meist auch jene, über die man mit vielen Menschen kommunizieren kann. Man kann also annehmen, dass es ein gesellschaftliches Bedürfnis danach gibt, dass mögliche Themen nach verliehener Relevanz gestaffelt vermittelt werden, damit, flapsig ausgedrückt, die Leute wissen, worüber man gerade redet.

McCombs spricht in diesem Zusammenhang von einem „Orientierungsbedürfnis“ des Publikums.⁷⁸

Gerade das Feld der Politik ist so weitläufig, dass man daraus täglich eine Fülle von möglichen Themen filtern könnte. Würden die Medien nicht dieses Themenfülle auf nach ihren Standards wichtige Aspekte reduzieren und uns diese präsentieren, wäre ein gesellschaftlicher Diskurs oder auch ein privater Austausch zu aktuellen politischen Themen sehr schwierig und vermutlich einem Kreis von Insidern und Professionisten vorbehalten.

Auch Gurevitch und Blumler setzen das Agenda Setting nicht zufällig auf ihre Liste der politischen Funktionen und Leistungen der Massenmedien⁷⁹:

„...- Ein sinnvolles Agenda Setting: Identifikation der wichtigsten aktuellen Probleme, ihrer Ursachen und Möglichkeiten zur Lösung;...“

Das Agenda Setting soll auch hier weniger als eine Beeinflussungsleistung der Massenmedien auf die Themenagenda des Publikums verstanden werden, sondern viel mehr als eine mögliche politische Funktion gedacht werden- oder zumindest als Ausdruck der

⁷⁷ Bei der hier vorliegenden Arbeit wurden die Überblickswerke von Winfried Schulz und Roland Burkart zu Rate gezogen.

⁷⁸ McCombs, Maxwell E.: NEwspaper versus Television: Mass Communication Effects Across Time, In: Shaw, McCombs 1977

⁷⁹ vgl. Gurevitch, J./ Blumler, M. : Political communication systems and democratic values, S.270 zit. nach Schulz 2008, S.332

Gegebenheiten, unter denen Politik heute praktiziert, kommuniziert und von den einzelnen Mitglieder der Gesellschaft auseinandergesetzt wird.

2.5. Zusammenfassende Zwischenbetrachtung

Verknüpft man das oben erläuterte Modell der Interdependenz von Politik und Medien mit den politischen Funktionen, die die Massenmedien in unserer Gesellschaft erfüllen, wird klar, dass dieses Zusammenspiel der Interessen vor dem Hintergrund der medienrezipierenden Gesellschaft nicht ohne Einfluss auf das politische System bleiben kann. Die Medien sind die Schaltstelle zwischen Politikern und Wählern- sie informieren über Entscheidungen, schaffen Öffentlichkeit für Problematiken und erziehen den Bürger zum Wähler, während sie den politischen Apparat mit Argusaugen überwachen, wenngleich diese manchmal von ökonomischen Zwängen vernebelt sind. Wenn nötig verleihen sie Kritikern eine Stimme, gewähren Einblicke in die vertrackten Vorgängen innerhalb des politisch-administrativen Apparats und nebenbei bestimmen sie auch noch gemäß der Agenda Setting Hypothese, welche Themen von den Wählern für wie wichtig gehalten bzw. überhaupt als Themen wahrgenommen werden.

Doch die Einflussnahme der Massenmedien auf unser politisches System geht sogar noch über die genannten Funktionen hinaus. Beispielsweise darf man nicht vergessen, dass sie auch den politischen Handlungsträgern selbst als primäre Informationsquelle dienen, da auch politische Akteure auf vielen Feldern keinen direkteren Zugang zu Informationen haben als den über die Medien. Politiker konsumieren meist sogar mehr Medieninformation als der Durchschnittsbürger, da es zu ihrem Berufsbild gehört, besonders gut über aktuelle Vorgänge unterrichtet zu sein. Schulz⁸⁰ erwähnt, dass deutsche Parlamentarier beispielsweise zwei- bis dreimal soviel Zeit in das tägliche Lesen von Zeitungen investieren, wie andere BRD-Bürger. Auch die politischen Handlungsträger sind also nicht davor gefeit in ihrem Denken von den „Weltbildapparaten“ geprägt zu werden.

Die Tatsache, dass es eine Instanz gibt, die all diese Funktionen in sich vereint, muss an sich schon einen Einfluss auf das politische Geschehen haben. Denn wie würde ein Staatsapparat agieren, wenn er keine kritische Öffentlichkeit zu fürchten hätte, keine Kamera, die ab und an prüfend über die Schulter blickt? Die Antwort darauf gibt unmissverständlich ein Blick auf

⁸⁰ Schulz, 2008, S.30

beinah jedes totalitäre Regime, in dem aus genau diesem Grund keine freien Medien zugelassen werden.

Im nächsten Kapitel soll erörtert werden, wie sich die Praxis der politischen Berichterstattung im Verhalten der Akteure und ihrer Medienarbeiter widerspiegelt. Beispiele für dieses Anpassungsverhalten kennt die Forschung zur Genüge, denn gemäß ihres Strebens nach bestmöglicher Vermittlung ihrer Interessen, haben politische Akteure und ihre Berater sich der Aufmerksamkeitsökonomie der Massenmedien in verschiedensten Bereichen angenähert. Die Funktionslogik der Medienbetriebe wird etwa in die Handlungsweise der Funktionäre schon im Voraus miteinberechnet. Da gerade in den publizitätsstarken Medien des Rundfunks oder in sehr auflagenstarken Zeitungen und Magazinen nur ein begrenzter „Platz“ zur Verfügung steht, setzen die Parteien nicht nur auf eine dem Agenda Setting gemäß Nachrichtenwert entsprechende Themenauswahl in ihren Kampagnen, sondern auch verstärkt auf die Strategie der Personalisierung. Das bedeutet, dass einzelne (medientaugliche) Protagonisten als „Gesichter der Partei“ aufgebaut und etabliert werden, die dann immer wieder in die Medienöffentlichkeit gestellt werden. Aus Sorge um das „Image“ (ebenfalls ein entlarvender Begriff – Imago =Bild) wird auch in der Politik immer weniger dem Zufall überlassen, wenn es um die Darstellung des eigenen Parteipersonals oder der jeweiligen Anliegen geht. Professionell inszenierte „Pseudo-Ereignisse“ sollen die Medienberichterstattung im eigenen Sinne beeinflussen und steuern. Kurz - es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen der Veränderung politischer Praktiken und der so genannten Medienlogik.

2.6. Politik und Medienlogik: Die Nachrichtenwerttheorie

Wie eng Politik und Massenmedien miteinander verflochten sind, wurde bereits ausführlich erläutert, nun gilt es zu beleuchten, wie sich die Funktions- und Arbeitsweise innerhalb des Systems der Massenmedien direkt auf die Praxis des politischen Handelns auswirkt. Dabei spielen verschiedene, in der Literatur beschriebene Faktoren eine Rolle, beispielsweise die Nachrichtenwert-Theorie.

Journalisten sind nicht nur den in ihrer Selbstregulierung angestrebten Qualitätsstandards von ernsthafter Berichterstattung verpflichtet, (wenn sie bei einem entsprechend ernsthaftem

Medium arbeiten) sondern sie müssen sich auch aus ökonomischen Gründen an den Qualitätsvorstellungen ihres angepeilten Zielpublikums orientieren. Dies gilt natürlich besonders für private Medien also beispielsweise private Fernsehanbieter, die stets um ihre Basis für die Lukrierung von Werbegeldern, die Einschaltquoten, kämpfen müssen. Aber auch so genannte Qualitätszeitungen müssen stets abwägen, was erstens ihrer Blattlinie und zweitens dem Interesse der Leserschaft entspricht. Burkart dazu:

„Die Journalisten haben mehr oder weniger implizit Vorstellungen davon, was den Interessen und Wünschen des Publikums entspricht, deshalb gelten bestimmte “Nachrichtensfaktoren“ für sie als Kriterien der Nachrichtenselektion- und Verarbeitung.“⁸¹

Der Nachrichtenwert, der sich aus den Nachrichtenfaktoren, also bestimmten Merkmalen von Nachrichten, ergibt, variiert in seiner Färbung zwischen den einzelnen Medien. Ein Leser des Standard wird in seiner subjektiven Wahrnehmung davon ausgehen, dass die Redaktion “seiner“ Zeitung nach anderen Faktoren selektiert als die der „Kronen Zeitung“. Auch wird man als Zuseher ein unterschiedliches Faktoren-Set in der Themenstrukturierung beispielsweise bei der „ZIB“ und dem Pendant von ATV beziehungsweise von Puls 4 zu erkennen glauben.

Die Forschung hat sich aber gerade darauf konzentriert, verschiedene, grundlegende Faktorenkomplexe herauszuarbeiten, die sich Medien- und genreübergreifend anwenden lassen. Unterschiede in beispielsweise den Blattlinien oder der grundsätzlichen Ausrichtung der einzelnen Medien erklären sich nicht daraus, dass ANDERE Faktoren zur Anwendung kommen, sondern dass die selben Faktoren unterschiedlich stark gewichtet werden.

Östgaard⁸² nennt als Aspekte seiner Nachrichtenwerttheorie folgende drei Punkte:

1. Einfachheit: Simple Nachrichten, die sich in der Aufbereitung auf simple Strukturen reduzieren lassen, werden gegenüber komplexen und damit schwerer vermittelbaren Sachverhalten bevorzugt.⁸³
2. Identifikation: *„Journalisten versuchen die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie z.B. über bereits bekannte Themen[...] berichten, prominente Akteure zu Wort kommen lassen oder solche Ereignisse auswählen, die eine räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen.“⁸⁴*

⁸¹ Burkart, 2002, S.279

⁸² Östgaard, Einar: Factors influencing the flows of news, 1965.

⁸³ Vgl. Burkart, 2002, S.280

⁸⁴ ebenda

3. Sensationalismus: Wie die Bezeichnung bereits verdeutlicht, ist gemeint, dass Journalisten dramatische und emotional erregende Nachrichten bevorzugen. Beängstigenden, lächerlichen, schockierenden, aufregenden Meldungen wird mehr Platz eingeräumt als jenen, die keinen emotionalen Wert aufweisen. Die Nachrichtenlage des Jahres 2008 hat für diesen Punkt des Modells eine empirisch zwar noch nicht erschlossene aber dennoch nicht von der Hand zu weisende Relevanz: in der zweiten Jahreshälfte waren die Nachrichtenmedien durchgehend von dem Thema Krise (Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Gaskrise, Klimakrise...) bestimmt. Da all diese Krisen-Themen stark emotional besetzt sind, stützt ihre verstärkte Betonung in beinahe allen Medien die Sensationalismus-Theorie.

Diese grundlegenden Beobachtungen Östgaards wurden im Laufe der Forschungsgeschichte um etliche Verfeinerungen erweitert und letzten Endes neu formuliert. Besonders Winfried Schulz hat sich um die Nachrichtenwert- Forschung verdient gemacht, indem er die Faktoren in sechs Kategorien zusammengefasst und insgesamt 18 einzelne Punkte ausdifferenziert hat. Seine Kernthese ist:

„Je ausgeprägter ein Nachrichtenfaktor ist und je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist dessen Chance, als Nachricht beachtet zu werden.“⁸⁵

Schulz erstellte folgende Faktorengruppen nicht zuletzt im Dienste einer empirischen Untersuchbarkeit der Theorie mit Hilfe eines fixen Kategorienschemas⁸⁶:

1. Zeit: Die Dimension der Zeit umfasst hier die beiden einzelnen Faktoren „Dauer“ und „Thematisierung“. Mit Dauer ist gemeint, dass ein Ereignis einen höheren Nachrichtenwert besitzt wenn es von kurzer Dauer ist, es sich also um ein punktuelles Ereignis und nicht um einen langfristigen Prozess handelt. Thematisierung meint, dass über einen längeren Zeitraum hinweg ein Thema eingeführt worden und somit bereits als Nachricht etabliert worden ist. Daraus ergibt sich ein höherer Nachrichtenwert als bei einem völlig neuartigen Ereignis, das erstmalig thematisiert wird. Man darf dabei allerdings nicht annehmen, dass dies auch auf überraschende oder krisenhafte Ereignisse zutrifft: auch ein überraschendes Erdbeben ist als Nachrichtenthema dem Publikum längst bekannt und somit in seiner Thematisierung langfristig etabliert.

⁸⁵ Schulz, 2008, S.91

⁸⁶ Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien.1976, S.32 ff. zit. nach Burkart: S.281ff.

2. Nähe: Unter Nähe fallen die Einzelfaktoren „räumliche Nähe“ (geographische Nähe zwischen Ereignis-Ort und Berichterstattungs-Ort), „politische Nähe“ (Enge der Beziehungen zwischen betroffenen Ereignis-Nationen), „kulturelle Nähe“ und „Relevanz“ (Grad der Betroffenheit).
3. Status: umfasst „regionale Zentralität“ (politisch-ökonomische Bedeutung einer Region), „nationale Zentralität“ (Macht des Ereignis-Landes), „persönlicher Einfluss“ (Macht beteiligter oder betroffener Personen) und „Prominenz“ (Bekanntheitsgrad).
4. Dynamik: beinhaltet „Überraschung“ ((Nicht-)Erwartbarkeit), „Struktur“ (Komplexität, Beteiligung und Überschaubarkeit eines Ereignisses).
5. Valenz: umfasst die Faktoren „Konflikt“ (Grad der Aggressivität politischer Ereignisse), „Kriminalität“, „Schaden“ und „Erfolg“ (Fortschritt auf wirtschaftlichem, kulturellem oder politischem Gebiet).
6. Identifikation: „Personalisierung“ (Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses), „Ethnozentrismus“ (Grad der Betroffenheit der Bevölkerung des jeweiligen Landes, in dem ein Medium rezipiert wird) und „Emotionalisierung“.

Dieses Faktoren-Schema ist nur eines unter mehreren. Schulz selbst hat es später mit neuen Kategorienbezeichnungen und -Definitionen modifiziert⁸⁷ und die Kategorie der „Konsonanz“ hinzugefügt, unter der „Thematisierung“ (Grad der Affinität des Ereignisses zu den wichtigsten Themen der Zeit), „Stereotypie“ (Eindeutigkeit und Überschaubarkeit des Ereignisverlaufs) und „Vorhersehbarkeit“ zusammengefasst werden.

Der Grund, warum diese Schemata hier angeführt werden, ist aber nicht der Wunsch, einen umfassenden Überblick über die Forschungsgeschichte der Nachrichtenfaktoren-Theorie zu geben, sondern es soll vielmehr verdeutlicht werden, wie subjektiv die Nachrichtenproduktion in Wahrheit abläuft und welche Möglichkeiten zur bewussten Beeinflussung sich daraus für den politischen Apparat geben.

Ein weiterer Grund für die Relevanz der Theorie für die vorliegende Untersuchung ist aber auch das Wesen der politischen Diskussionssendung an sich. Setzt man voraus, dass die Nachrichtenwert-Theorie sich nicht nur auf als solche definierte Nachrichtensendungen anwenden lässt, sondern auch im erweiterten Zusammenhang auf politische Informationsformate im Allgemeinen, so sticht eine erstaunliche Übereinstimmung der Nachrichtenwertfaktoren mit den Eigenschaften politischer Diskussionssendungen ins Auge. „Nähe“ im Sinne von politischer Nähe ist schon durch das Wesen der Sendungen an sich

⁸⁷ vgl. Schulz 2008, S.90

gegeben: es wird mit den Politgründen des jeweiligen Landes diskutiert. Daraus ergibt sich auch der Faktor „Status“: die Teilnehmer politischer Diskussionen sind Machthaber von meist nicht unwesentlicher Prominenz. Der Valenz-Faktor „Konflikt“ findet sich unverkennbar in den Eigenschaften einer aggressiven Debatte wieder und die identifizierenden Effekte der „Personalisierung“ sind kaum stärker denkbar als bei einer politischen Diskussionssendung, bei der Einzelpersonen als Stellvertreter für politische Fraktionen und damit für die Denkweisen ganzer Wählerschichten auftreten.

Wendet man die Nachrichtenwert-Theorie auf die inhaltliche Ebene von Diskussionssendungen an, so muss die Auswahl der darin angesprochenen Themengebiete Aufschluss darüber geben, wie die einzelnen Wertfaktoren in der Redaktion, die die Fragen dafür vorbereitet hat, gewichtet sind. Schließlich läuft auch eine politische Gesprächssendung nicht ohne ein redaktionelles Konzept ab, bei dem im Vorfeld Themen identifiziert und anschließend für mehr oder weniger relevant erklärt werden.

Es wird in der folgenden, empirischen Untersuchung zu erheben sein, wie die so ausgewählten Themengebiete in ihrer Gewichtung die drei behandelten „Elefantenrunden“ bestimmen. Gibt es signifikante Unterschiede in den Zeitanteilen, die bestimmten Themen innerhalb der Sendungen zukommen, so lässt dies bis zu einem gewissen Grad auch Rückschlüsse darauf zu, welche Nachrichtenfaktoren in welchem Sender von größerer Bedeutung sind als andere.

2.7 Der Wahlkampf

Unter den verschiedenen Massenmedien, die in einer Wahlkampfkampagne genutzt werden, wird dem Fernsehen im Allgemeinen die herausragendste Wirkung zugeschrieben. Nicht nur weil es die größte Zahl an Rezipienten erreicht, darunter auch die politisch weniger interessierten, und zeitlich extensiv genutzt wird, sondern auch weil es, wie beispielsweise Elisabeth Noelle-Neumann⁸⁸ feststellt, eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt und der Zuschauer eher von dargebotenen Inhalten “überrumpelt“ werden kann, als bei anderen Medien (beispielsweise einer Zeitung, wo er den Artikel bzw. die Wahlwerbung leichter ignorieren kann). Außerdem bietet das Fernsehen mit der stärksten visuellen und emotionalisierenden Komponente von allen Massenmedien die besten Möglichkeiten, um das Image der Kandidaten gezielt zu formen. Noelle-Neumann diagnostizierte sogar einen rapiden Anstieg

⁸⁸ vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Wirkung der Massenmedien. In: Noelle-Neumann, E. / Schulz W.(Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik. 1971. S.316-350

des Interesses an Politik aufgrund des Fernsehens: ihren Befunden nach, hat im Deutschland der 60er Jahre die Ausbreitung des neuen Mediums auch ein neues Verlangen nach politischer Information mit sich gebracht.

Es verwundert also nicht, dass das Fernsehen bis heute das Leitmedium jeder Wahlkampagne darstellt. Peter Radunski vertritt gar die These, dass der im „Leitmedium“ Fernsehen geführte Wahlkampf allein wahlentscheidend wirken könne, und spricht von einem „Fernsehwahlkampf“ anstelle des altmodischen „Parteienwahlkampfs“.⁸⁹

Zum TV-Wahlkampf zählen sowohl Werbespots für die Parteien und ihre Spitzenkandidaten, als auch sämtliche Auftritte in Sendungen potentiell politischen Inhalts, wie Nachrichten, Talkshows und natürlich die gut etablierten TV-Debatten und „Elefantenrunden“.

Doch auch die Praxis des Wahlkampfs ist, so wie alle massenmedialen Kommunikationsprozesse, einem Wandel unterworfen, der mit der unterschiedlichen Produktion, der unterschiedlichen Nutzung, der unterschiedlichen Wahrnehmung etc. der Medien im Laufe ihrer Geschichte einhergeht. Ein Fernsehwahlkampf von heute wird sich wesentlich von seinem Pendant in der 1980er Jahren unterscheiden, schon aufgrund der veränderten Medienlandschaft. Die Veränderungen, die sich in der Wahlkampfpraxis abzeichnen und die auch empirisch untersucht worden sind, haben zur Formulierung dreier Thesen in Bezug auf den Formenwandel im Wahlkampf geführt:

- die Amerikanisierungsthese
- die Modernisierungsthese
- die Medialisierungsthese⁹⁰

Schulz meint, dass alle drei Thesen ihre Berechtigung und auch ihre Gültigkeit haben, „...sie unterscheiden sich lediglich im Blickwinkel. Die Modernisierung betrachtet die Entwicklung im Kontext des allgemeinen sozialen und politischen Wandels. Die Medialisierungsperspektive konzentriert sich auf einen Ausschnitt dieses Wandels, nämlich auf Interaktionen zwischen Medienwandel und Politikwandel. Und die Amerikanisierungsthese hat den Transfer von Wahlkampfpraktiken im Blick, der von den USA ausgeht, wo einige Tendenzen der Modernisierung und Medialisierung gemeinhin eher auftreten als in anderen Ländern.“⁹¹

⁸⁹ vgl. Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. 1996

⁹⁰ vgl. zu den drei Thesen und dem Wandel der Wahlkommunikation: Schulz, 2008. S.244- 259

⁹¹ Vgl. Schulz 2008, S. 243

2.7.1. Zur Amerikanisierungsthese

Diese These bezeichnet eine Entwicklung, bei der für die USA typische Züge des Wahlkampfstils weltweit „exportiert“ werden oder zumindest in anderen Ländern diese Merkmale des amerikanischen Stils vermehrt auftreten.

Wie bei fast allen Äußerungen die den negativ besetzten Begriff der Amerikanisierung aufgreifen, schwingt auch bei dieser These zur Wahlkampfentwicklung eine unterschwellige Kritik an einer Art kulturellem Kolonialismus mit, den die USA dem Rest der Welt mehr oder weniger aufzwingen. Der Ausdruck ist nicht frei von einer gewissen Polemik, was ihn für eine ernsthafte, wissenschaftliche Auseinandersetzung problematisch macht.

Gemäß verschiedener Zugängen dazu, wie man den beobachteten Transfer von Wahlkampfmethodiken beschreiben möchte, haben sich zwei Modelle für die Amerikanisierungsthese herausgebildet⁹²:

Das Shoppingmodell geht davon aus, dass einzelne Praktiken aus US-Wahlkämpfen in anderen Ländern übernommen und mit landestypischen Praktiken zu einer neuen Mischform hybridisiert werden. Wie beim „Shopping“ bedienen sich Wahlkämpfer anderer Nationen am amerikanischen „Angebot“ um die einzelnen Versatzstücke in ihre eigenen Kampagnen zu implementieren.

Das zweite, weitaus härter formulierte Modell geht hingegen davon aus, dass der amerikanische Stil alle anderen Kampagnenstrategien langsam ablöst und am Ende weltweit standardisierte, gleichsam identisch-amerikanische Kampagnen laufen werden.

2.7.2 Zur Modernisierungsthese

Vertreter dieses Modells sehen in der Amerikanisierung nur ein Symptom eines weltweiten Gesellschafts- und Kulturenwandels, einer ständig zunehmenden Komplexität gesellschaftlicher Vorgänge, die mit dem Begriff der Modernisierung zusammengefasst wird. Mit diesem Wandel geht eine weitreichende Differenzierung der Gesellschaft in kleinere und individuellere Einheiten einher, sodass gewachsene Parteistrukturen und damit auch etablierten Wahlkampfmethodiken an Bedeutung verlieren. Im Zuge dieser Modernisierungsentwicklungen entstehen auch neue Kommunikationsstrategien im Wahlkampf. In den USA passiert all dies nur etwas rapider als in anderen Ländern, weswegen

⁹² vgl. Schulz 2008, S.244

der dort erzielte Fortschritt automatisch eine “Vorbildfunktion“ in anderen Demokratien haben muss.

2.7.3 Zur Medialisierungsthese

Die Medialisierungsthese konzentriert sich auf die Veränderungen der Wahlkämpfe in ihrem Umgang mit Massenmedien und ihrer zunehmenden Nutzung der neuen Medienphänomene für bislang unbekannte Wahlkampfstrategien. Per se schon als Kommunikationsereignisse gekennzeichnet, müssen Wahlkampagnen stets die bestmögliche Mitteilungsstrategie wählen. In einer Gesellschaft, die über ein hoch entwickeltes System von Massenmedien verfügt, wird die Mitteilung naturgemäß über diese erfolgen. Gemeinsam mit einem steten Wandel, dem die Medienlandschaft und auch die Mediennutzung seitens des Rezipienten unterliegen, wird sich auch in Bezug auf Wahlkämpfe ein Prozess des Wandels in Gang setzen. Eben diese medienbedingten Veränderungen beschreibt die Medialisierungsthese.

Inwiefern sind nun diese Entwicklungen in der heutigen Wahlkampfführung für die vorliegende Untersuchung relevant? Hier gilt es einmal mehr Winfried Schulz hinzuzuziehen, denn er hat die einzelnen Kategorien erarbeitet, in denen sich die aktuellen Veränderungen manifestieren. Bei genauerer Betrachtung wird sich zeigen, dass die Konjunktur der politischen Fernsehdiskussion und die Veränderungen in den Wahlkampfstrategien Hand in Hand gehen.

2.8. Der Wandel der Wahlkommunikation nach Schulz

Aus bereits etablierten und empirisch untermauerten Thesen und eigenen Ergänzungen erarbeitet Schulz einen Katalog von konkreten, „herausragenden Merkmalen“ der modernisierten/ amerikanisierten/ medialisierten Wahlkommunikation⁹³:

Der Marketing- Ansatz

In modernen Kampagnen wird die Beziehung zwischen Politiker und Wähler als eine Art Transaktionsbeziehung verstanden. Der Kampf um Stimmen entspricht in diesem Denkmodell

⁹³ Schulz, 2008, S.246- 259

dem Kampf um Konsumenten, dementsprechend werden ökonomische Theorien in die Konzeption der Kampagnen aufgenommen. In der "Werbung" um Wähler muss nun nicht nur die politische Dienstleistung, die es zu vermarkten gilt, den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, sie muss auch ansprechend verpackt und kommuniziert werden. Um in diesem ökonomisch gedachten Wettbewerb erfolgreich zu sein, werden Wahlkämpfe genau wie Kampagnen der Produktwerbung „*planvoll und wissenschaftlich rational angelegt*“.⁹⁴
Diese Entwicklung ist eng verbunden mit der parallel stattfindenden

Professionalisierung

„Für die Konzeption, strategische Planung und Durchführung der Kampagne werden zunehmend spezialisierte Berater und Kommunikationsexperten herangezogen.“⁹⁵

Aufgaben, die früher von "Parteisoldaten" oder auch von der Parteiführung selbst übernommen wurden, werden in zunehmendem Maße an parteifremde Institutionen übergeben, beispielsweise an PR-Agenturen, Werbefachleute oder professionelle Mediaplaner. Häufig werden auch erprobte Wahlkampfmanager aus den USA "importiert" und anderswo als Consultants eingesetzt. Diese Entwicklung trägt nicht unwesentlich zur weltweiten Verbreitung der amerikanischen Kampagnen-Methodik bei.

Personalisierung

Der Begriff der Personalisierung beschreibt einerseits die Konzentration der Kampagne auf ein menschliches Aushängeschild, den Spitzenkandidaten, andererseits die Reflektion dieser Strategie in der Darstellung von Politik in den Medien.

Spitzenkandidaten werden weniger als die Vertreter einer Partei und ihrer Inhalte präsentiert, sie werden vielmehr als wählbare *Personen* dargestellt. Damit geht ein verstärkter Einsatz von (scheinbarer) Privatheit, der menschlichen Komponente des Kandidaten und des persönlichen Images einzelner Parteivertreter im Wahlkampf einher. Überspitzt sprechen manche Forscher deshalb bereits von „*Image statt Inhalt*“.⁹⁶

Personalisierung zielt nicht zuletzt auf die Kompatibilität der Kampagne mit den Anforderungen der Massenmedien ab: Die Konzentration auf den Menschen anstatt auf Funktionen und Inhalte kommt deren Logik entgegen. Besonders das Fernsehen ist auf einzelne „sprechende Köpfe“, schon von seinen grundlegenden Produktionsbedingungen her angewiesen. Außerdem erfüllen zu Prominenten hochstilisierte Politiker besser die

⁹⁴ Schulz, 2008, S. 247

⁹⁵ ebenda, S.248

⁹⁶ Nieland, Jörg-Uwe, Politics goes Popular. Anmerkung zur Popularisierung der politischen Kommunikation. IN: Klaus Kamps (Hrsg.) Transatlantik Transportabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: 2000, S. 307- 330

Anforderungen der Privatsender, wenn sie beispielsweise private Details im Wahlkampf ausspielen und damit die Aufmerksamkeit der Zuseher auf sich (und damit auch auf den berichtenden Sender!) ziehen. Die hier untersuchte Sonderform der Wahldiskussionssendung ist in gewissem Sinne die Zuspitzung der Personalisierung auf ein ganzes Sendungskonzept, denn das Wesen des Formats ist nichts anderes, als der verbal ausgetragene, inszenierte Dissens zwischen den einzelnen Personen.

Kandidaten-Wettstreit

Eine logische Konsequenz der Personalisierung ist die Zuspitzung der Kampagne auf einen Wettbewerb zwischen den um die Wählergunst werbenden Spitzenkandidaten. Dieses typische Merkmal des US-amerikanischen Einer-gegen-Einen-Wahlkampfes hat sich längst auch in parlamentarischen Demokratien durchgesetzt und wird von der massenmedialen Berichterstattung entsprechend befeuert. Im so genannten „horse race“- Journalismus werden die einzelnen Parteien ständig miteinander verglichen, Meinungsumfragen werden ähnlich wie Zwischenzeiten bei Skirennen regelmäßig präsentiert. Auch die Taktiken der Kandidaten, ihr Auftreten, ihre rhetorischen Fähigkeiten etc. werden in den Medien gegeneinander aufgewogen. Die unmittelbarste und konkreteste Ausprägung des Kandidatenwettstreits ist das Fernsehduell, in dem zwei Spitzenkandidaten nach fixen Regeln „gegeneinander antreten“. Tatsächlich sind aber alle Diskussionssendungen, auch jene in denen mehrere Spitzenkandidaten in den rhetorischen Wettstreit treten, direkte Nachkommen dieser aus den USA stammenden Wahlkampftradition.

Der Angriffswahlkampf

Der Angriffswahlkampf zielt darauf ab, mittels „negative campaigning“ den politischen Gegner gezielt zu diskreditieren und seine Schwächen herauszustellen. Besonders als populistisch bezeichnete Parteien wie in Österreich etwa die FPÖ oder das BZÖ bedienen sich gerne der „Schmutzkübelkampagne“. Diese Wahlkampfstrategie wird mittlerweile aber von fast allen österreichischen Parteien angewandt.

Ereignis- und Themenmanagement

„Ereignis- und Themenmanagement sollen öffentliche Aufmerksamkeit auf die Partei und ihre Kandidaten lenken, die politische Themenagenda besetzen und das Meinungsklima beeinflussen.“⁹⁷

⁹⁷ Schulz, 2008, S.257

Wie bereits im Zusammenhang mit der Agenda Setting These erläutert, sind Politiker stets darum bemüht, Einfluss auf die Berichterstattung der Medien bzw. deren Themenauswahl zu nehmen. In der aufgeheizten Kommunikationslage eines Wahlkampfes nehmen diese Strategien als Kampagnenelemente zu. Ereignisse wie groß inszenierte Parteitage oder Wahlkampfshows sollen aber auch die politische Richtung der Partei herausstellen und die Kampagne gezielt politisch aufladen (im Gegensatz zu einer reinen Werbekampagne). Medienwirksam gestaltetes, politisches Handeln soll die Nachrichtenresonanz positiv beeinflussen und die von der Partei gewählten Wahlkampfthemen in den Vordergrund rücken. Dieses massenmediale Themenmanagement erfolgt nicht zuletzt mittels strategischer Auftritte in Fernsehshows, der Teilnahme an TV-Debatten und der Präsentation der eigenen politischen Inhalte, in direkter Konkurrenz zum politischen Gegner, im Rahmen der „Elefantenrunden“.

2.9. Zusammenfassung: Die Wahldiskussion als Produkt des Wandels

Dieser Schulzsche Katalog macht überdeutlich, wie nah das Format der TV-Diskussion mit der Entwicklung moderner Kampagnen verwandt ist:

Gemäß der Logik der *Professionalisierung* werden die Kandidaten im Vorfeld solcher Diskussionen von Kommunikationsberatern gezielt gecoacht und auf ihre verbale „Schlagkraft“ hin trainiert. Die TV-Diskussion, in der sich einzelne Teilnehmer als politische Figuren präsentieren, ist im Grunde selbst eine Ausprägung der *Personalisierung*.

Der *Kandidatenwettstreit* findet darin seine massenmediale Reinform und die Diskussionsrunde bietet auch ein ideales Forum für einen mitunter recht aggressiven *Angriffswahlkampf*.

In Bezug auf die (Selbst)Darstellung von Politikern in Formaten wie TV-Diskussionen und Elefantenrunden lässt sich also festhalten, dass diese Programme nicht nur von großer Bedeutung für die jeweilige Kampagne sind, sondern dass sie auch Ausdruck eines weit verzweigten Systems von Interaktionen politischer und massenmedialer Prozesse sind.

Solche Diskussionen sind gemäß der Nachrichtenlogik aufgebaut, sie richten sich in ihrer Themenfindung nach dem Nachrichtenwert und der aktuellen Agenda, welche wiederum selbst bis zu einem gewissen Grad Ausdruck medialer Vorgänge ist.

Das Format an sich ist beispielhaft für mindestens zwei der Thesen zur Wahlkampfentwicklung: Sowohl für die der Amerikanisierung, denn das TV-Duell ist seit langem in der US-amerikanischen Präsidentenwahl üblich und wurde von dort her nach Europa übernommen, als auch für die Medialisierung, die diese spezielle Form der

Kommunikation erst ermöglicht, aber auch notwendig erscheinen lässt. Die Amerikanisierung ist im Fall der beiden hier untersuchten „Elefantenrunden“ aus dem Privatfernsehen sogar noch deutlicher erkennbar, wurde das Format, bei dem via Web 2.0 auch die Zuseher eingebunden werden, doch einem Vorläuferprogramm auf CNN nachempfunden.

Die Schulzschen Einheiten der Modernisierung finden, wie oben gezeigt worden ist, in dem Format ihre nahezu schon idealtypische Umsetzung.

Nun ist es an der Zeit sich konkreter mit dem Format des TV-Duells und seinen theoretischen Implikationen zu befassen. Es sei vorausgeschickt, dass sich auch dieses Kapitel nicht gänzlich von dem verzweigten Themenkomplex „Politik & Medien“ trennen lässt, weswegen die Theorien zur politischen Kommunikation hier noch kein völliges Ende finden können. Im kommenden Kapitel verengt sich jedoch die Perspektive zunehmend auf das konkrete Phänomen des TV-Duells und zu seiner speziellen Ausprägung, der „Elefantenrunde“ hin.

3. Infotainment- Politainment-Diskutainment

Der Begriff ist in der Forschung seit Jahren bekannt, er geistert durch die Redaktionen von Medienunternehmen und hat auch längst Einzug in die Alltagssprache gehalten:

Infotainment.

Gemeint ist damit eine Abkehr von der klassischen Einteilung in die Genres INFORMATION und UNTERHALTUNG, wie sie besonders beim Fernsehen über lange Zeit üblich war. Rückblickend drängt sich die Frage auf, ob diese Trennung überhaupt jemals zutreffend war, da man nicht ausschließen kann, dass auch Formate, die seitens der Anbieter oder auch der Forschung als reine Informationsquellen angesehen wurden, auf Rezipientenseite zu Unterhaltungszwecken genutzt worden sind. Unumstritten ist jedoch, dass spätestens seit der Einführung privaten Rundfunks im Fernsbereich eine zunehmende und gezielte Amalgamation von Information und Entertainment stattfindet. Nachrichtenbeiträge werden flott geschnitten und mit Musik unterlegt, um sie bekömmlicher zu gestalten, Wissenschaftssendungen folgen der Dramaturgie von spannungsgeladenen Krimiformaten, Moderatoren bauen Wortspiele und Scherze ein, anstatt sich eisern an informative Texte zu halten.

Diese Entwicklung in Richtung eines zunehmend auf sein Unterhaltungspotential hin optimierten Angebots der Massenmedien, muss sich angesichts der bereits aufgezeigten, engen Verschränkung von Politik und Medienlandschaft auch auf das politische Handeln auswirken. Wo Infotainment die "ernste" Berichterstattung nach und nach ablöst oder sie zumindest machtvoll ergänzt, müssen auch politische Inhalte in ein entsprechend unterhaltsames Format verpackt werden.

Andreas Dörner hat solche Verbindungen von Entertainment- Tendenzen und Politik mit dem Schlagwort Politainment beschrieben.

3.1.POLITAINMENT⁹⁸

Dörner entwarf den Begriff des Politainment im Anschluss an den deutschen Bundestagswahlkampf des Jahres 1998, in dem laut ihm ein neues Stadium der Entertainisierung der Politik erreicht worden war. Der Wahlsieger Gerhard Schröder sollte

⁹⁸ Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnissegesellschaft. 2001

nicht umsonst später als „der Medienkanzler“ bekannt werden. Konkret meint Dörner mit Politainment:

„[...] eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“⁹⁹

In Anschluss an die philosophischen Modelle Baudrillards trägt Dörners „neue Realität“ auch Züge des Hyperrealen, also jenes Raumes in dem sich durch die Wirkung der Medien – die bei Baudrillard NICHT gleichzusetzen sind mit Massen- oder Kommunikationsmedien! – Fiktion und Realität zu einem untrennbarem und ununterscheidbarem Neuem konstituieren. Dörner bezeichnet die Politiker selbst als hyperreale Medienfiguren, in denen sich ein realer Körper mit dem fiktionalen Konstrukt „Politiker“ verbindet. Bezieht man diese Einschätzung auf die konkrete Situation einer TV-Diskussionsrunde, in der ein Ensemble aus Spitzenpolitikern in Wettstreit tritt, so ist ein solches Format nichts anderes, als eine Choreographie hyperrealer Figurenkonzepte. Dementsprechend ist ein Gesprächsformat wie die „Elefantenrunde“ denkbar weit von einem herkömmlichen Streitgespräch entfernt: es sind nicht Menschen, die mittels ihrer realen Körper miteinander sprechen, sondern jene hyperrealen Medienfiguren, die ihre politischen Funktionen, ihre fiktionalen Körper orchestrieren. In einem per se durchaus unterhaltsamen Fernsehformat, nämlich dem verbalen Schlagabtausch, wird also nach Dörner die Hyperrealität des Politischen inszeniert-Politainment in Reinform.

Politainment umfasst bei Dörner sowohl die Seite der politische Akteure, die sich an Versatzstücken der Unterhaltungsindustrie bedienen um sich und ihren Wahlkampf Infotainmentgerecht zu inszenieren, als auch den Aspekt der massenmedialen Aufbereitung politisch relevanter Information nach Maßstäben der Unterhaltsamkeit. Dörner nennt die beiden Elemente „unterhaltende Politik und politische Unterhaltung“¹⁰⁰, die jedoch oftmals so eng verzahnt sind, dass man sie kaum auseinanderdividieren kann. Im Zusammenhang mit der hier vorliegenden Untersuchung ist die politische Unterhaltung der Aspekt, der stärker interessiert, denn gerade für die Erforschung der Motivation der österreichischen Privatsender Wahlsondersendungen zu produzieren, sind Dörners Thesen von zentraler Bedeutung. Für ihn haben politische Themen an sich einen Marktwert, der für den Kampf um Publikumsaufmerksamkeit eine wichtige Rolle spielt:

⁹⁹ Dörner, 2001, S.31

¹⁰⁰ ebenda., S. 31

„Die Unterhaltungsindustrie verwendet gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten. [...] Die Aktivitäten sind hier nicht, oder zumindest nicht primär, auf politische Zielsetzungen ausgerichtet, sondern orientieren sich zunächst einmal am Markt und an den Erwartungen des zahlenden Publikums. Den Unterhaltungsmachern ist es grundsätzlich gleich, ob nun Polit- oder Showprominenz, ein politischer oder ein ganz privater Handlungsstrang die Quote steigert- die Hauptsache besteht im Erfolg am massenmedialen Markt.“¹⁰¹

Dörner trifft bei diesen Überlegungen keine Unterscheidung zwischen den Massenmedien Fernsehen, Zeitung, Radio und Co., die auf tatsächliche Ereignisse als Grundstoff für ihre Inhaltsproduktion zurückgreifen, und den rein fiktionsbasierten Medien wie etwa dem Film. Alle bedienen sich auf ihre spezifische Weise an dem Themenkomplex Politik und seinen verästelten Wirkungsweisen- sei es in Form einer ernsthaften und tatsachengeleiteten Nachrichtensendung oder eines rein fiktiven Politthrillers. Das für diese Arbeit Entscheidende an Dörners Ausführungen ist eben dies: Egal welcher Art das massenmediale Angebot ist, das unterhaltende Politik für sein Publikum aufbereitet- der wesentliche Grund dies zu tun, liegt nicht in einer politischen Berufung, sondern in den Spielregeln des Marktes. Politik ist, gerade in ihrer unterhaltsamen Gestaltung, ein Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit und somit Quote und somit Werbegeld, genau wie ein „privater Handlungsstrang“ auch.

Natürlich muss man an dieser Stelle eine Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern treffen. Der Programmauftrag des ORF ist die manifeste Ausprägung einer echten, politischen Motivation, über Politik zu berichten. Dennoch kann auch ein Unternehmen wie der ORF nicht existieren, ohne auf die Logik des massenmedialen Aufmerksamkeitsmarktes einzugehen. Dieser Umstand bringt einen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht unwesentlichen Zwiespalt zwischen Programmauftrag und Marktlogik mit sich, gerade was den Umgang mit politischer Information angeht. Auf dieses Dilemma wird in einem Exkurs weiter unten noch näher eingegangen werden.

Zunächst gilt es jedoch eine konkrete Ausprägung des Politainment genauer unter die Lupe zu nehmen: die politische Diskussionssendung. Denn auch wenn Vertreter der TV-Anstalten ohne Zweifel für den Informationscharakter und die Seriosität dieser ihrer Formate in die Bresche springen würden, lässt sich nicht abstreiten, dass Dörners Definition von

¹⁰¹ ebenda, S.32

Politainment für die personalisierte, konfliktgeladene und wettstreithafte Form der Elefantenrunde durchaus zutreffend ist.

Möchte man einen eigenen Begriff für die Sonderform der politischen Diskussionssendung als Unterhaltungsformat verwenden, ließe sich in Anlehnung an die bereits etablierten Neologismen Infotainment und Politainment von der Sonderform des “Diskutainment“ sprechen.

3.2. Die TV-Diskussion

Darschin und Zubayr haben in einer Studie 2002¹⁰² ermittelt, dass politische Fernsehdiskussionen von ihren deutschen Zusehern als unverzichtbarer Beitrag zur politischen Diskussionskultur verstanden werden. Den teilnehmenden Politikern wird zwar ein großer Drang zur Selbstinszenierung (von bis zu 44% des Publikums) und sogar zur Unaufrichtigkeit attestiert, die Diskussionssendungen selbst haben jedoch ein sehr gutes Image und werden von den Sehern als glaubwürdige und informative Formate bezeichnet. Der Inszenierungscharakter, der den Teilnehmern angelastet wird, wird den Sendungen selbst also nicht zum Vorwurf gemacht. Eine spannende Diagnose, denn wie sich noch zeigen wird, ist der Charakter der TV-Diskussion an sich um nichts weniger der Inszenierung verhaftet, als das massenmediale Image eines Politikers.

*„Beim ersten Hinsehen sieht es so aus, als sei eine Fernsehdiskussion nicht mehr als eine Diskussion **im** Fernsehen, so wie Kamingespräche eben am Kamin stattfinden: Fernsehen als Ortsangabe.“*¹⁰³

Dieser erste Eindruck, den das Wort Fernsehdiskussion vermittelt, wird bei näherer Betrachtung spröde, und einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung hält er nicht Stand. Wie sich noch zeigen wird, ist der Begriff der „Diskussion“ im Grunde gar nicht zutreffend, da es sich bei den betrachteten Formaten vielmehr um rigide inszenierte Propaganda-Foren handelt.

Grundlegende Forschungsarbeit auf dem Gebiet der politischen Fernsehdiskussion haben in den Achtziger des 20. Jahrhunderts die Sprachwissenschaftler Werner Holly, Peter Kühn und

¹⁰² Darschin, Wolfgang/ Zubayr Camille: Politische Diskussionssendungen und Magazine im Urteil der Zuschauer. IN: Media Perspektiven 5, 2005

¹⁰³ Schneider, Norbert: Zu meiner Linken begrüße ich.... Rituale der Fernsehdiskussion. IN: Kreuzer, Helmut/ Prümm, Karl (Hrsg.), Fernsehsendungen und ihre Formen. Stuttgart 1977, S.438

Ulrich Püschel geleistet.¹⁰⁴ Ihre Ausführungen sind im deutschen Sprachraum bis heute die wesentlichen Stützpfeiler einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema. Im Folgenden sollen ihre Erkenntnisse für die vorliegende Untersuchung aufbereitet werden. Zunächst beschäftigen sich die Linguisten mit dem Begriff der Diskussion an sich und den ideologischen Implikationen, die ihm anhaften¹⁰⁵.

3.2.1. Zum Begriff der Diskussion an sich

Definitorisches:

Nachdem die Autoren zunächst feststellen, dass eine wissenschaftlich verwendbare Definition der Diskussion nicht verfügbar ist und die gängigen, lexikalischen Festschreibungen stark variieren, entwickeln sie ein eigenes Schema, mit dem die Diskussion in ihren verschiedenen Differenzierungen beschreibbar wird. Sie unterteilen den Begriff in vier wesentliche Bedeutungssphären:

1. Interaktionale Sprachhandlungsfolge

Eine „*Gesprächssorte in der möglichst rational, argumentativ aber auch persuasiv zum Zweck der Meinungsbildung über ein Thema (oder mehrere) gesprochen wird;*

a) *informell in Alltagsgesprächen*

b) *formell, in mehr oder weniger festgelegter Form, evtl. mit einem Diskussionsleiter [...]*“¹⁰⁶

2. Monologische Sprachhandlungsabfolge

„*Sprachhandlungsabfolge mit der ein Sprecher/ Schreiber argumentativ strittige Thesen erläutert und rechtfertigt.*“¹⁰⁷

3. Soziale Situation

Der Rahmen, bzw. die Veranstaltung, in dem eine Diskussion bestimmten Grades stattfindet, z.B. Podiumsdiskussion

¹⁰⁴ Holly, Werner/ Kühn, Peter/ Püschel, Ulrich: Politische Fernsehdiskussionen. Zur medienspezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Max Niemeyer Verlag. Tübingen, 1986

¹⁰⁵ Vgl. Ebenda S.4 -22

¹⁰⁶ Holly, Kühn, Püschel, 1986, S.7; Die Definition der Autoren umfasst noch weitere, verschiedene Varianten dieser Grundannahme zum Zwecke genauer Differenzierung, die an dieser Stelle allerdings zu weit ins linguistische Feld führen würden.

¹⁰⁷ Ebenda , S.7

4. Komplexer Vorgang

„Vorgang, vor allem in der Öffentlichkeit, der sich über einen längeren Zeitraum hinweg aus verschiedenen Meinungsäußerungen (häufig in den Medien) zusammensetzt, zum Zweck der Meinungsbildung über ein allgemeiner interessierendes Thema.“¹⁰⁸

Der beschriebene Vorgang spiegelt sich beispielsweise in gängigen Formulierungen wie „Thema X steht seit Monaten in der Diskussion“, „Die öffentliche Diskussion über Thema X nimmt keine Ende“, „Y schaltet sich nun ebenfalls in die Diskussion um Thema X ein...“

Geschichtliches:

Die Diskussion geht in ihrer Definition und besonders in ihrer kunstvollen Theoretisierung auf die Tradition der klassischen Antike zurück. In der griechischen Demokratie galt sie als einer der wesentlichen Eckpfeiler des politischen Handelns bzw. des geregelten Lebens in der Polis. Als philosophisch- wissenschaftliche Gesprächsform war die Diskussion ein Instrument der Wahrheitsfindung, der Entscheidungsbildung und – salopp formuliert- der Suche nach dem Richtigen. Holly, Kühn und Püschel skizzieren die historische Entwicklung dieser Disziplin im Anschluss an Alt-Griechenland wie folgt¹⁰⁹:

Im europäischen Mittelalter verfiel die Diskussionskultur langsam, da sich die Ansicht durchsetzte, dass das kunstvolle Streitgespräch die Gefahr berge, unchristliche Auswüchse zu treiben, wie etwa streitsüchtige Selbstdarstellung, Spitzfindigkeit, Sophisterei etc.

Erst mit der Aufklärung wurde die Diskussionskunst in abgeschwächter Form wiederbelebt. Im 18. Jahrhundert diente sie den Anhängern der französischen Revolution als idealisierte Ausdrucksweise ihrer politischen Gesinnung, denn immerhin war sie für die Aufrührer auf ihrer symbolischen Ebene mit dem edlen Vorbild der griechischen Demokratie verknüpft. Und auch die Revolutionäre des 19. Jahrhunderts und des Vormärz sahen im rationalen Streitgespräch die Basis einer neuen Gesellschaftsordnung und nutzten sie politisch.

Die bewegte Geschichte der Diskussion macht deutlich, dass diese Disziplin als sprachliche Form eine nicht unwesentliche, ideologische Aufladung besitzt, die gerade mit den Prinzipien des demokratischen Parlamentarismus assoziiert wird:

„Wie kein anderer Begriff aus dem Bereich sprachlichen Handelns ist Diskussion nämlich an die Regierungsform des parlamentarischen Systems geknüpft worden, ja man hat den Parlamentarismus sogar als [...] Herrschaft durch Diskussion bezeichnet.“

¹⁰⁸ Holly, Werner/ Kühn, Peter/ Püschel, Ulrich: 1986, S.8

¹⁰⁹ ebenda,. S.10-22

In ihrer demokratisch idealisierten Form sollen Diskussionen frei sein, sie sollen theoretisch jedem, der von ihrem Ausgang betroffen ist, zugänglich sein, jeder soll ungehindert aussprechen können, wie er denkt und dabei argumentativ und rational vorgehen, im Dienste der richtigen Willens-, Meinungs- und Entscheidungsbildung.

Ein Fernsehformat, das sich als Diskussion ausweist, ruft also mit dieser Selbstklassifikation einen Katalog an hochwertigen Assoziationen auf, die gerade für politische Sendungen vorteilhaft sind. Die Diskussion als demokratische Grunddisziplin steht Politikern also gut zu Gesicht. Holly, Kühn und Püschel sind aber keineswegs der Ansicht, dass TV-Diskussionen ihren Namen zu Recht tragen, sie gelangen vielmehr zu der Erkenntnis, dass die TV-Diskussion im Grunde ein Mogelpackung sei, die überhaupt nichts mit einer echten Diskussion zu tun habe, da sie deren Kriterien nicht erfüllt. Vielmehr schmücken sich laut den Autoren diese Sendungen mit den Vorstellungen, die mit dem Begriff der Diskussion verknüpft sind und verschleiern damit ihren in Wahrheit propagandistischen Charakter.

„Diese Vorstellungen haben unmittelbar damit zu tun, warum die Sendeformen, die wir beschreiben wollen, Fernseh“diskussionen“ und nicht etwa „Fernsehpolitwerbungen“ oder ähnlich genannt werden.“

3.2.2. Die TV-Diskussion als Propagandainszenierung

Nach Holly, Kühn und Püschel sind die meisten politischen Kommunikationsprozesse, die in Debattenform gehalten werden, in Wahrheit nichts als getarnte Propagandaprozesse. Das beginnt schon bei Parlamentssitzungen, die im TV übertragen, und somit bereits in Hinblick auf die öffentliche Aufmerksamkeit gehalten werden, und setzt sich in gezielt arrangierten TV-Diskussionen in weiter zugespitzter Form fort. Die TV-Diskussion ist lediglich eine “Pseudodiskussion“, eine Propagandaveranstaltung, die sich den Rahmen einer Debatte überstülpt.

Die These ist an verschiedene Beobachtungen seitens der Verfasser geknüpft, die die TV-Diskussion von einer herkömmlichen Diskussion unterscheiden:

1. Das Rederecht wird in der TV-Diskussion gemäß dem Proporz erteilt. Während in einer herkömmlichen Diskussion in einem mehr oder weniger natürlichen Prozess derjenige das Wort erhält (bzw. ergreift), der etwas zum Gespräch beizutragen hat, wird in der TV-Version Redezeit zugeteilt. Ein Moderator ist unter anderem dafür zuständig, dass jeder möglichst

gleich lang und auch gleich oft zu Wort kommt, vielleicht sogar noch in einer festgelegten Reihenfolge.

2. Inhaltlich mischen sich Sprachmuster in die Redebeiträge, die nicht einer herkömmlichen Diskussion entsprechen. Letztere besteht in erster Linie aus *„Thesen und Widerlegungsversuchen, die argumentativ untermauert und persuasiv eingekleidet werden.“*¹¹⁰ Hinzu kommen verschiedene Muster der Gesprächsführung, wie Verständnissicherung, Beziehungsgestaltung, Zusammenfassung etc.

In der TV-Diskussion mischen sich unter diese Sprachformen nun aber auch ganz andere Muster, die in erster Linie aus Propaganda-Textsorten bekannt sind, nämlich solche des Legitimierens und Werbens.

*„Typisch für Politikerbeiträge ist die vorgebliche Initiierung eines Diskussionsablaufschemas, das an einer unauffällig markierten Umschaltstelle [...] verlassen wird, damit am effektvollen Ende des Beitrags die eigentlichen Werbungsziele realisiert werden können [...]“*¹¹¹.

3. Auch die Themenbehandlung folgt in einer TV-Diskussion nicht der Logik einer argumentativen Auseinandersetzung. Ein Moderator (oder mehrere Moderatoren) sind unter anderem dafür zuständig, die Themen entweder vorzugeben oder zumindest den Zeitraum abzustecken, innerhalb dessen diese behandelt werden. Schweift ein Teilnehmer zu sehr ab, kann der Moderator ihn ermahnen „beim Thema zu bleiben“. Zu seinen Aufgaben gehört außerdem Gesprächsstimulierung, das Sorgen für Kurzweiligkeit, Ausgewogenheit unter den Teilnehmern und Zuschauerorientierung. Derartige Funktionen übernimmt in einer herkömmlichen Diskussion niemand.

Aber auch die Teilnehmer wenden Taktiken an, die die Themenabfolge in ihrem Sinne beeinflussen: so genannte „Kohärenzjoker“¹¹² ermöglichen es ihnen die Themenentwicklung völlig in die Hand zu nehmen. Kohärenzjoker sind Formulierungen wie „übrigens“, „...ich möchte außerdem hinzufügen, dass...“, „und ferner..“ etc. Mit solchen Jokern können auch noch so weit voneinander entfernte Themengebiete mühelos miteinander verknüpft werden und der Sprecher kann seine bevorzugten Themen abhandeln. Solche Sprünge weisen ebenfalls auf den Inszenierungscharakter von Fernsehdiskussion hin, da sie dem Charakter einer Debatte, die themenspezifisch in einer bestimmten Angelegenheit zur Entscheidungsfindung hinführen soll, im Grunde gänzlich zuwider laufen.

¹¹⁰ Holly, Kühn, Püschel, 1986, S.201

¹¹¹ Holly, Kühn, Püschel, 1986, S. 201

¹¹² ebenda, S.203

Die Autorin selbst möchte an dieser Stelle noch einen vierten Punkt hinzufügen, der in den Analysen von Holly, Kühn und Püschel keinen Platz gefunden hat, aber ebenfalls den Inszenierungscharakter der Fernsehdiskussionen unterstreicht:

Während in einer gewöhnlichen Debatte die Möglichkeit gegeben ist, dass einer oder mehrere Teilnehmer des Gesprächs durch vorgebrachte Argumente des Mitdiskutanten von ihrer ursprünglichen Position abrücken, und sich umstimmen lassen, wird dies in einer Runde von politischen Gegnern kaum je der Fall sein, zumindest wird es niemand vor laufender Kamera zugeben. Würde sich ein Politiker tatsächlich in einer solchen Runde von den Argumenten seines Gegners öffentlich überzeugen lassen, müsste er fürchten, dass ihm dies als Unterlegenheit gegenüber dem politischen Gegner oder politische Schwäche ausgelegt wird. Vielmehr zählt in solchen Sendungsformaten, dass die eigenen Positionen dargelegt und beworben werden, unabhängig und unbeeinflusst davon, welche Argumente der andere vorbringt. Auch dieses Merkmal widerspricht dem Charakter einer echten Diskussion.

In Einklang mit Holly, Kühn und Püschel sei also darauf hingewiesen, dass man in der Auseinandersetzung mit TV-Diskussionen nicht den Fehler begehen darf, diese für tatsächliche Diskussionen zu halten. Vielmehr muss man diese Formate als eine eigenständige Kommunikationsdisziplin begreifen. Die wahre Funktion dieser inszenierten Debatten liegt in der Propaganda, wobei an dieser Stelle aber auch betont werden muss, dass diese hier nicht in ihrer negativ besetzten Ausprägung gemeint ist, sondern lediglich in ihrer Definition als Funktion des politischen Werbens. Grundsätzlich spricht auch nichts gegen die Form einer Pseudodiskussion als Formatkonzept fürs Fernsehen, jedoch:

„Für kritikwürdig aus sprachwissenschaftlicher Sicht halten wir aber nach wie vor, dass man vom Hochwert einer Gesprächsform zu Unrecht profitiert, indem man etwas als Diskussion inszeniert, was mit Sicherheit den gängigen Regeln dieser Gesprächsform zuwiderläuft. Angemessener wäre das Etikett „Propaganda-Talkshow“.

3.3. Ausgewählte Studien aus Österreich

An dieser Stelle sollen zwei Studien Erwähnung finden, die sich konkret mit österreichischen TV-Diskussionen befasst haben. Roland Burkart hat sich mit dem TV-Duell zwischen Bruno Kreisky und Alois Mock anlässlich der Nationalratswahlen 1983 und seiner Wirkung beim Publikum beschäftigt; Fritz Plasser verfasste eine Studie zu rechtspopulistischen Strategien in

Polit- Confrontations, nachdem die FPÖ unter Jörg Haider 1994 einen bedeutenden Stimmenzuwachs verzeichnen konnte.

3.3.1. Roland Burkart: Politikerdiskussionen im Fernsehen

1983 führte Roland Burkart im Rahmen eines Forschungsseminars eine Studie zum Rezeptionsverhalten von Fernsehzuschauern durch, die ermitteln sollte, in welcher Weise TV-Duelle verfolgt und genutzt werden. Die Untersuchung ist nicht zuletzt deshalb von Interesse, weil sie als Gegenstand ein TV-Duell aus dem Nationalratswahlkampf 1983 wählte, bei dem der damals amtierende Bundeskanzler Kreisky auf den ÖVP-Herausforderer Alois Mock trifft. Diese Sendung wurde in der damaligen Berichterstattung als wahlentscheidend bezeichnet und mittels ausführlicher Behandlung seitens der Massenmedien zu einem wahren Großereignis hochstilisiert. Burkart und seine Forschungsgruppe konzentrierten sich jedoch nicht auf den Inszenierungsaufwand rund um die Sendung, sondern auf das Nutzungsverhalten seitens der Zuschauer, indem nach dem Modell des „Trojanischen Pferdes“ Mitarbeiter teilnehmende Beobachtungen durchführten, ohne sich dabei als Beobachter zu „outen“. Unauffällig wurde protokolliert, wie TV-Seher sich beim Ansehen besagten TV-Duells verhielten. Dieses Undercover-Vorgehen sollte verhindern, dass das Rezeptionsverhalten von der Untersuchungssituation beeinflusst würde.

Burkart fand auf diese Weise heraus, dass Politikerdiskussionen trotz ihres Showwertes nicht wie reine Unterhaltungssendungen nur oberflächlich rezipiert werden, sondern dass die Zuschauer sie tatsächlich als ernstzunehmende Informationsquelle ansehen und ihre Aufmerksamkeit dementsprechend konzentrieren. Das ändert laut Burkharts Ergebnissen allerdings nichts daran, dass der Diskussionsteilnehmer, der nicht die Position des beobachteten Rezipienten vertritt, von diesem als unglaubwürdig und unaufrichtig angesehen wird, was dazu führt, dass seitens des Zuschauers von Anfang an an der Intaktheit der Gesprächsbasis zwischen den Akteuren gezweifelt wird.

Bemerkenswert ist, dass nach Burkart dieser Zweifel sich nicht auf die Verteilung der eigenen Aufmerksamkeit auswirkt: auch wenn der politische Gegner schon im Voraus diskriminiert wird, wendet sich der Zuseher dessen Äußerung dennoch mit der gleichen Intensität zu wie denen seines Favoriten.

Letztlich kommt Burkart noch zu dem Schluss, dass TV-Diskussionen auch eine Legitimationsfunktion für den jeweils eigenen Standpunkt erfüllen. Gemäß dem Motto „Sehen, was man sehen will“ wird der bevorzugte Teilnehmer positiv bewertet, während die

Aussagen seines Opponenten, die nicht ins eigene politische Weltbild passen, schlicht als Unwahrheiten abgetan werden.

3.3.2. Fritz Plasser: TV-Confrontainments und populistische Politikvermittlung

„Angesichts einer hochmobilen Wählerschaft, in der traditionelle Parteibindungen zunehmend Seltenheitswert erhalten und organisationszentrierte Wahlkampfaktivitäten weitgehend bedeutungslos werden, ist das massenmedial vermittelte Wahlkampfgeschehen der ENTSCHEIDENDE Faktor öffentlicher Meinungsbildung sowie der daraus resultierenden Entscheidungsprozesse. Professionelles Themenmanagement und Kenntnis der massenmedialen Selektionskriterien gestatten es politischen Akteuren, die Themenlandschaft mit ihren Offensivthemen zu besetzen, sofern diese den redaktionellen Nachrichtenwerten [...] entsprechen.“¹¹³

Fritz Plasser untersuchte anlässlich der Nationalratswahlen 1994, welche Themen den Wahlkampf dominiert hatten und in welcher Weise sie die Entscheidungen an der Wahlurne mitbeeinflusst haben könnten. Plassers Untersuchung ist unter anderem deshalb von besonderer Bedeutung, weil sie in dem Jahr durchgeführt wurde, in dem in Österreich erstmals regelmäßige TV-Konfrontationen – Plasser wählt für diese den Ausdruck „Confrontainments“ - ausgestrahlt wurden, und zwar mit allen Spitzenkandidaten der Parlamentsparteien und nicht etwa, wie zu der Zeit als Burkart seine Studie zum TV-Duell Kreisky/Mock durchführte, nur mit den beiden Vertretern von SPÖ und ÖVP. Diese Veränderung in der Wahlkampfberichterstattung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in den 90er Jahren das alte Zwei-Parteien-System, das seit den 50er Jahren bestanden hatte, endgültig an Bedeutung verlor und traditionelle Strukturen der Parteibindung in Auflösung begriffen waren. Die dadurch entstehende und beständig wachsende Gruppe von Wechselwählern veränderte die Wahlkampfaktiken dahingehend, dass neuen Entwicklungen auf dem Sektor der Wahlkommunikation Vorschub geleistet wurde. Eine davon ist laut Plasser die Konjunktur der TV-Confrontainments. Diese wurden laut dem Autor 1994 zum wahlkampfprägenden und – mit gebotener Vorsicht gesprochen- sogar zu einem wahlentscheidenden Faktor. Plasser erhob, dass rund 50% aller österreichischen Wahlberechtigten mindestens eines der Duelle verfolgt haben, 42% Prozent gaben an, dass sie in diesen Sendungen Informationen erhalten hatten, die für ihre Wahlentscheidung in

irgendeiner Weise relevant waren. Ganze 44% berichteten, dass sich ihr Eindruck von bestimmten Kandidaten durch ihre Performance im Streitgespräch verändert habe und immer noch 21 % sprachen von einem direkten Einfluss auf ihre tatsächliche Entscheidungsbildung. Plasser betont, dass diese Zahlen zwar aufgrund methodisch bedingter Unschärfen mit Vorsicht zu genießen sind, dass sie aber dennoch einen Eindruck davon vermitteln, wie bedeutend diese Medienereignisse für den Wahlkampf und bis zu einem gewissen Grad auch den Ausgang der Wahl 1994 waren.

Laut Plasser war der große Gewinner der Entwicklung in Richtung Confrontainment die FPÖ unter dem populistisch agierenden Medienprofi Jörg Haider. Sie erhielt 22,5% der Stimmen was einer Steigerung um 5,9% im Vergleich zum Wahlergebnis von 1990 entspricht. Diesen Stimmenzuwachs führt Plasser auf mehrere Faktoren zurück:

1. Wie bereits erwähnt bröckelten seit Beginn der 90er massiv die traditionellen Parteibindungen, was mit einem Aufschwung des „dritten Lagers“ einherging.
2. Der Wahlkampf war von negativen Themen, wie Skandalen, Missständen im System der Sozialpartnerschaft (hohe Pensionsbezüge) und latenten Bedrohungsszenarien bestimmt. Diese Themenagenda wiederum wurde wesentlich von der FPÖ bzw. Jörg Haider mitbestimmt und das zum Teil sogar mittels des Forums der TV-Konfrontation. Konkret machte Haider im Gespräch mit Franz Vranitzky den „Fall Zacharias“ zum Thema, ein Bündel an angeblichen Missständen im österreichischen Kammersystem. Dieser Fall wurde, nachdem Haider ihn auf die Agenda gebracht hatte, zu einem bestimmenden Faktor in der Schlussphase des Wahlkampfes.
3. Haider manövrierte besonders geschickt mit Themen, die einerseits zu der populistischen Werbungslogik passten, die aber andererseits in ihrer negativen Aufladung auch den Nachrichtenwerten der Massenmedien entsprachen. Auf diese Weise konnte er die Themenagenda mit seinen eigenen Offensivthemen besetzen und potentielle Wechselwähler für seine Partei mobilisieren. Die Strategien dieses populistischen „*Affekt-Managements*“ werden direkt von der Logik der massenmedialen Politikvermittlung begünstigt, insbesondere wenn diese sich in Confrontainmentformaten kristallisiert.

Aus diesen Ausführungen wird bereits deutlich, dass der aktuelle Erfolg populistisch agierender Parteien unmittelbar mit modernen, massenmedial vermittelten Wahlkampfentwicklungen verbunden ist. Parteien, die sich nicht an traditionelle, gewachsene

Parteistrukturen und Wählerschichten halten können, müssen stärker auf die eigene Mobilisierungsleistung setzen als die „alteingesessenen“ Mitbewerber und legen deshalb besonderes Augenmerk auf einen geschickten Umgang mit den medialen Strukturen, die ihnen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung bieten. Wo die Mobilisierung durch eine solide Parteibasis fehlt, muss verstärkt auf die Vermittlungsleistung der Medien gesetzt werden. Deren Aufmerksamkeit lässt sich etwa mit gezielter Polarisierung und auch Provokation gewinnen.

Solche Strategien sind stets an eine besonders starke Fokussierung auf einen Spitzenkandidaten gebunden, der als Gesicht der Partei wahrnehmbar ist. Im Falle der FPÖ (bzw. 2008 auch des BZÖ) und der alle Parteiaktivitäten dominierenden Figur Jörg Haider waren es stets latente Ressentiments und Problemlagen, die gezielt für die eigene Kampagne genutzt wurden.

Fritz Plasser sieht nun in den 1994 in dieser Form noch neuen Confrontainments einen wesentlichen Faktor dafür, dass diese populistische Strategie der FPÖ erfolgreich war. Sie boten Haider eine „Bühne“, auf der er seine populistische Themenagenda ausbreiten und dem Wähler näher bringen konnte. Außerdem verstärkten sie auch die Tendenz zum „Horse Race“-Journalismus, bei dem auf einer Metaebene nicht die im Wahlkampf behandelten Themen sondern die Wahlkämpfer selbst miteinander verglichen und aneinander gemessen wurden. (Plasser erhob, dass 38,5% Prozent der tagesaktuellen Berichterstattung im Wahlkampf auf den Themenkomplex „metapolitische Themen“, also Horse Race, Campaign Issues, Erscheinungsbild der Spitzenkandidaten u.a., entfiel) Auch diese Entwicklung kam dem rhetorisch und in seinem Auftreten gegenüber den Massenmedien versierten Haider entgegen. Als Spitzenkandidat bot er der „Horse Race“-Berichterstattung genügend Angriffsfläche um sich damit in der Agenda durchzusetzen.

Fasst man Plassers Ergebnisse zusammen, muss man im Grunde zu einem für den ORF wenig vorteilhaften Schluss kommen. Formate wie die TV-Duelle, Elefantenrunden und andere Formen des politischen Confrontainments öffnen im Grunde Populisten Tür und Tor. Nun könnte man im Gegenzug argumentieren, dass die Tendenz zum Populismus eben eine Entwicklung ist, die die politische Landschaft von heute prägt und die mit dem ORF und seinen Formaten im Grunde nichts zu tun hat. Problematisch sind daran allerdings zwei Punkte:

1. Wie im Kapitel „Medien und Politik“ bereits eingehend dargelegt, lassen sich massenmediale und wahlkämpferische Entwicklungen kaum voneinander trennen. In

einem Land in dem ein einzelner Sender die nach wie vor kaum angefochtene Monopolstellung innehat, was die politische Information angeht, wird man also diesen TV-Veranstalter nicht von seiner Mitverantwortung für Veränderungen im politisch-massenmedialen Präsentationsstil und den Wahlkampftechniken freisprechen können. Ohne die entsprechende Bühne kann kein Populist erfolgreich seine Strategien entfalten.

2. Der ORF hat, im Gegensatz zu privaten Mitbewerbern, einen klaren Auftrag was politische Information angeht, und dieser umfasst die Forderung, dass politische Angelegenheiten in ihrer Komplexität verständlich werden. Personalisierung, Populismus, Negative Campaigning etc. verfolgen aber gerade das gegenteilige Ziel: diese Strategien. Sie sollen das politische Geschehen vereinfachen, um es auch für weniger versierte Seher konsumierbar zu machen (Beispielhafte Formulierung: „Der Haider spricht die Sprache des kleinen Mannes.“). Wenn der ORF solche Tendenzen in seinen Formaten zulässt oder gar fördert, gerät er damit in Widerspruch zu seinem gesetzlichen Auftrag.

Nun eröffnet sich also eine Problemstellung, die im folgenden Exkurs behandelt werden soll: Sind politische Confrontation-Formate ohne weiteres mit dem Programmauftrag des ORF vereinbar? Oder kollidieren diese Diskussions-Formate in gewisser Hinsicht mit den Prinzipien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens?

3.4. EXKURS: Zur Vereinbarkeit von politischen Diskussionsformaten mit den Grundsätzen des öffentlich-rechtlichen Auftrags

Seit Jahrzehnten sind politische Diskussionssendungen im Wahlkampf ganz selbstverständliche Begleiter des Wählers auf seinem Weg zu einer demokratischen Entscheidungsfindung. Auch der ORF setzt, wie etwa die beispielhafte Studie von Burkart zur TV-Diskussion Kreisky/Mock zeigt, seit vielen Jahren auf diese Formate. „Elefantenrunden“, TV-Duelle und Polit-Talks scheinen so eindeutige, geradlinige Formate zu sein, dass sie in ihrer Kompatibilität mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF nicht weiter in Frage gestellt werden. Dabei haben die bisherigen Ausführungen deutlich gemacht, dass es zu eindimensional gedacht wäre, so genannte TV-Diskussionen unhinterfragt als hochwertige

Informationsquellen anzusehen, die ohne jeden “Haken“ dem Programm- und Informationsauftrag dienen. Tatsächlich gibt es einige Punkte, die an diesen Formaten problematisch, ja mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag sogar wenig vereinbar scheinen. Lassen wir die wichtigsten, bisher erarbeiteten Punkte, an denen das Format der Diskussionssendung mit dem Programmauftrag gewissermaßen kollidiert, noch einmal Revue passieren:

1. Wie die Ergebnisse von Holly, Kühn und Püschel gezeigt haben, schmückt sich das Format der TV-Diskussion mit fremden Federn, indem es den Begriff „Diskussion“ für sich beansprucht. Wie die drei Linguisten belegen, handelt es sich bei diesen Sendungen keineswegs um lediglich abgefilmte und via TV übertragene Diskussionen im tatsächlichen Sinne des Wortes, sondern um eine eigene kommunikative Disziplin, die sich des hochwertigen Begriffs der Diskussion bedient. Anstelle einer echten, sprachlichen Auseinandersetzung, wird eine nach eigenen Regeln inszenierte Gesprächsrunde gezeigt, die allerdings nicht einer echten Willensbildung unter den Teilnehmern dient, sondern allein zur politischen Propaganda. Der wahre Adressat der Redebeiträge ist stets das Publikum vor dem Fernsehschirm, das die als Gespräch inszenierte Selbstdarstellung der politischen Akteure verfolgt.

Das echte, aus der antiken Tradition stammende Streitgespräch im Dienste der Entscheidungsfindung ist in unserer demokratischen Gesellschaft äußerst positiv besetzt, denn es gilt als eine der grundlegenden Disziplinen demokratischer Willensbildung. Ganz im Gegensatz zur Propaganda, die besonders im Hinblick auf die faschistische Vergangenheit Europas hier eher negativ besetzt ist. Holly, Kühn und Püschel weisen dementsprechend darauf hin, dass es durchaus problematisch ist, wenn sich eine auf Propaganda und politische Mobilisierung abzielende Kommunikationsshow mit dem demokratisch-ideologisch besetzten Hochwert- Begriff der Diskussion schmückt. Der eigentliche Propaganda-Charakter der Sendungen wird damit verschleiert, die politische Werbungsabsicht der Teilnehmer in Beiträge zu einem scheinbaren Meinungsaustausch verpackt. Dem Zuschauer wird, überspitzt formuliert, eine Mogelpackung serviert, die ihren Inhalt als Streitgespräch tarnt.

2. Der Programmauftrag fordert ein, dass mittels differenzierter Berichterstattung das Verständnis für politische Zusammenhänge und das demokratische System gefördert werden sollen. Zwar haben Diskussionssendungen den Vorteil, dass sie abstrakte, politische Inhalte in eine fernsehgerechte Form bringen, nämlich in ein Wechselspiel „sprechender Köpfe“. Sie tun dies allerdings nicht nur zugunsten von sondern auch auf Kosten des Verständnisses für

demokratische Zusammenhänge. Denn, wie bereits dargelegt, entspricht die TV-Diskussion der politischen Propaganda-Strategie der Personalisierung, die komplexe Zusammenhänge im System in der öffentlichen Wahrnehmung auf einen Wettstreit einzelner Personen zu reduzieren sucht.

„Denn die Aufmerksamkeit wird zuerst einmal und vor allem auf die Politiker selbst gelenkt. Den Personen gilt die Aufmerksamkeit der Zuschauer, und durch die Personen wird das Interesse an der Fernsehdiskussion geweckt und wachgehalten.“¹¹⁴

TV-Diskussionen leisten der Entwicklung in Richtung Personalisierung Vorschub, indem sie das ideale Forum für eine politische Kampagne in diesem Stil bieten. Wo entsprechend den Festschreibungen des Programmauftrags zur Förderung des demokratischen Verständnisses Programm gemacht werden sollte, das diesen Personalisierungstendenzen entgegenwirkt, wird diese Strategie der Vereinfachung vielmehr mitbetrieben, weil sie der Funktionslogik des Fernsehens und seiner mangelhaften Tauglichkeit abstrakte Inhalte zu vermitteln, entspricht.

3. Die Studie von Fritz Plasser zeigt, dass das massenmediale Forum einer TV-Diskussion einen idealen Rahmen für die populistische Selbstdarstellung von Politikern bietet. In kaum einem anderen TV-Format haben die Akteure so viel Raum zur Verfügung, den sie gemäß ihrer individuellen Propaganda-Strategien auffüllen können. Gerade im Bildmedium Fernsehen sind Redezeiten und Auftrittsmöglichkeiten für Politiker ansonsten stark beschränkt und meist nur in Form von knappen Wortspenden in Nachrichtensendungen verfügbar. Dagegen bietet eine TV-Konfrontation ungleich viel mehr Redezeit. Somit lassen sich in einer Diskussionssendung auch ganz andere, populistische Inszenierungen aufbauen. Plasser zitiert den „Fall Zacharias“, einen Skandal den Jörg Haider in der TV-Konfrontation mit Franz Vranitzky erstmals im Wahlkampf 1994 zur Sprache brachte und damit zu einem der wichtigsten Themen auf der Agenda des folgenden Wahlkampfes machte. Gerade solche Skandalthemen, von denen populistische Kampagnen verstärkt Gebrauch machen, lassen sich in TV-Diskussionen, in denen im Gegensatz zu reinen Interviews auch die Möglichkeit gegeben ist, geschickt Themen einzustreuen, die der Moderator gar nicht angesprochen hat, gut ausbreiten. Der „Fall Zacharias“, den Haider in einer solchen Sendung ungefragt eingeführt hatte, wurde so zu einem bestimmenden Teil der Wahlkampf-Themenagenda aller Parteien. Für Haider, der sich als Aufdecker der Missstände präsentieren konnte, war dies von Vorteil.

¹¹⁴ Holly, Kühn, Püschel, 1983, S.31

Im Rahmen eines Confrontainmentformates ist es also leichter als anderswo möglich, Propagandastrategien zu entfalten, indem man etwa emotionalisierende Themen auf die Agenda zwingt. Plasser schreibt den Diskussionssendungen nicht zuletzt deshalb einen Anteil am Erfolg der FPÖ zu.

Es liegt auf der Hand, dass ein Format, das sich mittels seines Namens mit “fremden Federn schmückt“, der inszenierten Personalisierung von Politik Vorschub leistet und dabei auch noch die Bühne für Populismus bereitet, auf gewisse Weise mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag kollidieren muss. Wo ein Unternehmen für „*die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens*“ zu sorgen hat, und das mit dem Zusatz, dass dies auf einem höchstmöglichen Qualitätsniveau erfolgen muss, sind die Ziele eben sehr hoch gesteckt. Möglicherweise sind die Vorgaben des ORF-Gesetzes in ihrer idealisierenden Formulierung sogar unerreichbar hoch, wenn man sie vor dem Hintergrund der praktischen Fernseharbeit und ihrer Möglichkeiten betrachtet. Wäre es um Ende unfair gegenüber den Fernsehmachern, ihre Arbeit an dem starren Gerüst von Gesetzestexten zu messen? Und wäre es nicht auch ungerecht dem Konzept der Fernsehdiskussion selbst gegenüber, ihr eine schädliche Wirkung zu unterstellen?

Tatsächlich lassen sich auch FÜR das Format der politischen TV-Diskussion stichhaltige Argumente vorbringen, die durchaus dem Geiste des öffentlich-rechtlichen Auftrags entsprechen:

1. Andreas Dörner kommt in seiner Auseinandersetzung mit unterhaltsamen Polit-Formaten, zu denen ja auch das Diskussionsformat mit seinen Konflikten und Emotionswerten zu zählen ist, zu dem Schluss, dass es kurzsichtig und unrealistisch wäre, angesichts der zunehmenden Entertainisierung der politischen Information nur noch Prophezeiungen apokalyptischer Verfallsszenarien zu entwerfen. Vielmehr geht er davon aus, dass die demokratische Kultur durchaus von einer Entwicklung in Richtung Politainment profitieren könne, da damit auch per se weniger interessierte Wähler angesprochen und informiert werden können. Während trockene, emotionslose Information viele Mediennutzer a priori langweilt und manche sogar abschreckt, kann eine hitzige Diskussion, bei der auch der „Human-Interest“-Faktor nicht zu kurz kommt, viel mehr Menschen ansprechen. Das zeigen nicht zuletzt die enormen Quoten, die Formate wie die Elefantenrunde in Wahlkampfzeiten erzielen.

„Der politische Diskurs wird im Politainment ausgesprochen inklusiv gestaltet, weil er auch unterhaltungsorientierte Mediennutzer einbezieht und ihnen nicht zuletzt über die Kanäle der Anschlusskommunikation eine Teilnahme an gemeinsamen Problemreflexion ermöglicht.“

Politainment ist somit ein relevanter Teil des gesellschaftlichen Interdiskurses, der Kommunikationsräume über die Grenzen von Subsystemen, ideologische Milieus und sozialstrukturellen Formationen hinweg eröffnet. [...] Die große Reichweite wiederum ist in der symbiotischen Struktur des Politainment sowohl für Medienmacher als auch für politische Akteure von erheblichem Vorteil: Die einen steigern ihre Quoten und Marktanteile, die anderen erreichen einen Teil der Wählerschaft, der über die traditionellen Kommunikationskanäle nicht mehr zugänglich wäre.“¹¹⁵

Man muss an dieser Stelle natürlich hinzufügen, dass die politische Diskussionssendung auf der Skala des Politainment einen eher niedrigen Stellenwert einnimmt und im Vergleich zu Auftritten in Soap Operas oder Comedy Shows noch eher zum klassischen, ernsten Repertoire der politischen Kommunikation gehört. Dennoch darf man auch den Unterhaltungs- und Inszenierungswert dieser Sendungen niemals unterschätzen oder den Fehler begehen, sie als reine „Informationssendungen“ zu sehen, bei denen Emotionen und Neugier auf den Menschen außen vor bleiben, während lediglich der offen besprochene Inhalt zählt. Dementsprechend kann also auch eine „Elefantenrunde“ den Unterhaltungswert und damit den Nutzen von Politainment für sich beanspruchen, Seher anzusprechen, die sonst für politische Information weniger zugänglich sind. Spannende Diskussionssendungen könnten sie in weiterer Folge in den gesellschaftlich-politischen Diskurs einbinden. Diese Möglichkeit muss man als durchaus förderlich für die demokratische Qualität ansehen, da sie jedem potentiellen Wähler den Zugang zu *für ihn brauchbaren und verständlichen* Informationen ermöglicht.

2. Der Programmauftrag enthält in seinen Ausführungen zum politischen Bildungsauftrag auch folgenden Punkt:

„Der Österreichische Rundfunk hat bei der Gestaltung seiner Sendungen weiters für [...]

2. 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 [...] zu sorgen.“¹¹⁶

Wenn es um die „Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren“ geht, überwiegt in der täglichen Praxis die Einbeziehung von verschiedenen

¹¹⁵ Dörner, 2001, S.240

¹¹⁶ Auszug „Bundesgesetz über den Österreichische Rundfunk“ § 4

Politikern in die Nachrichtensendungen, und zwar mit Hilfe der Form von kurzen Statements. Diese “O-Töne“ müssen entsprechend der Natur eines Nachrichtenberichts prägnant und sehr kurz sein, damit sie überhaupt eingebaut werden können. Sind bei einem bestimmten Thema einmal tatsächlich alle im Parlament vertretenen Parteien unterschiedlicher Meinung, müsste der entsprechende Nachrichtenbeitrag laut Programmauftrag ein Statement von jeder einzelnen Partei enthalten, das in wenigen Sekunden deren Standpunkt definiert. Es stellt sich die Frage, ob ein derartiger Regen von verknappten “O-Tönen“ der ansprechenden Gestaltung einer Nachrichtensendung zuträglich beziehungsweise dem Zuschauer zumutbar wäre.

An dieser Stelle kommen die Diskussionsformate ins Spiel. Während herkömmliche Informationssendungen von Natur aus verknappen müssen, können in einer Fernsehdiskussion, natürlich in einem ebenfalls entsprechend beschränkten aber dennoch viel breiteren Zeitrahmen, einzelne Argumente wesentlich detaillierter ausgeführt werden. Die Politiker können ihre Ansichten auf einer differenzierteren Ebene ausbreiten und müssen nicht in kurzen Slogans ihre wichtigsten Punkte zusammenpressen. Außerdem können divergierende Meinungen direkt aufeinander treffen und sich “miteinander messen“, ohne von einem dazwischen agierenden Redakteur einzeln als Interviews eingeholt und aneinander montiert zu werden. So gesehen entspricht eine politische Diskussionssendung dem Programmauftrag sehr wohl, da sie der *„Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen“* einen Schauplatz gibt, an dem diese erstens direkt aufeinander treffen können und zweitens in einer gewissen Ausführlichkeit, die im Fernsehen sonst Mangelware ist, vertreten und erklärt werden können.

3. Zusätzlich zu den verbal dargestellten Standpunkten vermittelt ein Diskussionsformat auf einer Metaebene Informationen über die einzelnen Teilnehmer, die dem Wähler entscheidende Impulse zur Entscheidungsfindung geben können. Zwar kann man es als problematisch ansehen, wenn oberflächliche Faktoren wie Sympathie oder Aussehen zu einer Wahlentscheidung führen, es lässt sich allerdings nicht abstreiten, dass Wähler als menschliche Wesen diese Faktoren niemals völlig ausblenden werden.

Darüber hinaus bieten Diskussionssendungen aber auch Einblicke in das Repertoire an so genannten „Soft Skills“, über die ein Politiker verfügt und die auch für die politische Arbeit von entscheidender Wichtigkeit sein können. Wie reagiert ein Spitzenkandidat auf persönliche Angriffe? Wer bleibt in einer hitzigen Debatte ruhig und besonnen? Wer wirkt auch dann kompetent, wenn der “Gegner“ mit argumentativer Feuerkraft punktet? Solche Fragen können Polit-Diskussionen mitunter beantworten und sie liefern damit gleichzeitig Informationen über die Kandidaten, die direkt mit deren Qualifikation für die politische

Arbeit verknüpft sind. Von einem Spitzenpolitiker erwartet man zu Recht Qualitäten wie Argumentationsfähigkeit, Besonnenheit, respektvollen Umgang mit Andersdenkenden etc.. Eine Fernsehdiskussion kann trotz ihres Inszenierungscharakters Einblicke liefern, welche Teilnehmer auf diesen Gebieten besondere Stärken haben, und welche in der direkten Konfrontation argumentativ schwächeln, Nerven zeigen oder gar ausfällig werden. Da die Dialogfähigkeit als Grundkompetenz demokratischer Häupter gesehen werden muss, können Diskussionssendungen für die Wähler nützliche Informationen über die Qualifikationen der Kandidaten aufzeigen.

Zusätzlich zu diesen Argumenten muss man die Frage ins Feld führen, ob die in der Wissenschaft begründeten Gegenpositionen nicht allzu stark in der Theorie verhaftet sind und dabei an den realen Bedürfnissen der Zuseher und auch den Produktionsbedingungen des Fernsehens vorbeigehen. Ob eine „Elefantenrunde“ den linguistischen Hochwertbegriff der Diskussion für sich beanspruchen darf, ist zwar für Forscher relevant und weckt ohne Zweifel moralische Implikationen, die mit dem Sprachgebrauch und den soziokulturellen Verknüpfungen, die er aufruft, einhergehen. Allerdings führt diese Fragestellung von dem sehr alltäglichen Problem der adäquaten Informationsvermittlung im Fernsehen weg in die abstrakteren Gefilde theoretischer Hintergrunddebatten.

Die Vorwürfe, dass Personalisierung und Populismus indirekt gefördert werden, haben zweifellos ihre Berechtigung. Allerdings werfen sie auch die Frage auf, ob, und wenn ja, welche Alternativen der ausführlicheren Informationsaufbereitung Fernsehstationen überhaupt zur Verfügung stehen, die diese Gefahren umgehen. Es soll an dieser Stelle nicht behauptet werden, es wäre nicht möglich in Zukunft funktionsfähige Konzepte zu entwickeln, die auf gänzlich andere, originelle Weise dem Informationsauftrag dienen. Allerdings scheint es derzeit an solchen Alternativen zu mangeln, wenn man das Angebot an TV-Information betrachtet. Politische Magazinsendungen - häufig kommentierend - Nachrichtensendungen und Fernsehdiskussionen dominieren das Feld der politischen Informationsvermittlung. Dabei sind letztere Sendungen jene, in denen den politischen Akteuren selbst, die ja genauso im Zentrum des Interesses stehen, der meiste Platz zur Selbsterklärung eingeräumt wird. Ein anderes Format zu entwickeln, das auf seriöser Ebene ähnlich viel Redezeit zur Verfügung stellt, Personalisierungs- und Populismustendenzen umgeht und gleichzeitig Akzeptanz beim Zuschauer findet, dürfte schwierig zu entwickeln sein.

Das Stichwort „Akzeptanz“ gibt außerdem die Stoßrichtung eines weiteren Arguments vor, das für die Diskussionsformate des ORF spricht: Diese Sendungen gehören in der Tat zu den

erfolgreichsten Produktionen, die der ORF ausstrahlt. Die TV-Konfrontation von Werner Faymann und Wilhelm Molterer am 23. September 2008 etwa erreichte einen Marktanteil von 40%, was einer Durchschnittsreichweite von 1.088.000 Zuschauern entspricht. Immerhin zwei der Diskussionssendungen zur Wahl 08 schafften es in die TOP 30 der meistgesehenen Sendungen des Jahres.¹¹⁷ Diese Werte zeigen, dass die Zielgruppe äußerst positiv auf diese Form der Informationsvermittlung reagiert, und auch wenn der Programmauftrag den ORF daran hindert, sich ausschließlich am Publikumsgeschmack zu orientieren, darf diese Größe nicht außer Acht gelassen werden. Verliert der ORF die Akzeptanz des Publikums, steht damit früher oder später auch sein Anspruch auf Gebührenfinanzierung auf dem Spiel. Dieses öffentlich-rechtliche Privileg ist schließlich auch daran geknüpft, dass der Sender die Bedürfnisse seines Publikums erkennt und sie zumindest bis zu einem gewissen Grad erfüllt. Ansonsten wird die Legitimität der zwangsmäßig eingehobenen Gebühren längerfristig nicht zu verteidigen sein. Die Interpretation des Programmauftrags muss dementsprechend Einwände von wissenschaftlicher Seite miteinbeziehen, aber stets auch den veränderlichen Markt und die damit verknüpften Veränderungen in den Sehgewohnheiten und Ansprüchen des Publikums im Auge behalten. Ein Format, das eine vergleichsweise hohe Dichte an hochwertiger Information aufweist, das Politainment- Charakter mit seriösen Fragestellungen verbindet, und gleichzeitig hohe Akzeptanz beim Zuschauer besitzt, entspricht also so gut dem Programmauftrag, wie es die derzeitige Praxis eben zulässt.

Es sei der Autorin an dieser Stelle erlaubt, die etwas provokante Frage zu formulieren, ob es überhaupt ein Format gibt, das dem Programmauftrag aus jedem kritischen Blickwinkel betrachtet zu hundert Prozent entsprechen KANN. Schon eine Klausel wie das Objektivitätsgebot kann aus wissenschaftlicher Sicht nie gänzlich in der Praxis umgesetzt werden (z.B.: schon der Bildausschnitt, den eine Kamera aufnimmt, stellt eine subjektive Auswahl dar etc.). Forderungen wie *„Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen“* scheinen nahezu unerfüllbar, wenn man sie wörtlich nimmt. Formulierungen wie *„die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen“* verlangen Interpretation und lassen einiges an Spielraum, was die Auslegung des Begriffs „angemessen“ angeht. Einzelne Einwände gegenüber ORF- Formaten, die den Programmauftrag als Argumentationsgrundlage bemühen, wird man also nie völlig ausschließen können.

Auch populistische Versuche Propaganda zu betreiben, werden sich in Wahlkampfzeiten in Zukunft nicht gänzlich unterbinden lassen. Nicht nur in Diskussionssendungen werden Politiker stets versuchen, die Sendezeit, die ihnen zur Verfügung steht, für ihre Zwecke zu

¹¹⁷ Quelle: mediaresearch.orf.at

nutzen. Das gehört realistisch betrachtet schließlich auch zu ihrem Berufsbild. Und die Tendenz der Personalisierung liegt nahezu unausweichlich in der Natur des Mediums: Abstrakte Inhalte können kaum anders vermittelt werden, als in Form einer verbalen Erklärung seitens eines abgefilmten Menschen.

Zieht man also all die genannten Faktoren in Betracht, kann man den Diskussionssendungen ihre Daseinsberechtigung im Programm eines öffentlich-rechtlichen Senders nicht absprechen. Das über jeden Zweifel erhabene Alternativformat hat bis dato leider niemand entwickelt.

4. Empirischer Teil

Mit großem Interesse verfolgten Forscher, Journalisten und Fernsehkonsumenten im September 2008 wie die heimischen Privatsender ATV und PULS 4 erstmals seit dem Beginn der Fernsehgeschichte in Österreich echte Konkurrenzformate zur Wahlberichterstattung des ORF produzierten. Man kann durchaus davon sprechen, dass ein alteingesessenes Monopol des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hier ins Wanken geraten ist. Es gilt nun herauszufinden, wie diese publizistische Miniaturrevolution von statten gegangen ist und inwiefern sich die Formate tatsächlich voneinander unterscheiden, bzw. auf welchen Ebenen sie einander ähneln. Ein wichtiger Aspekt der folgenden Untersuchung soll auch die Fragestellung sein, welche Motivationen und Zielsetzungen die Privatsender bewogen haben, in den Wettbewerb um den politischen Informationsmarkt so massiv einzusteigen und welche Aspekte ihnen selbst dabei besonders wichtig waren.

Aus den bisherigen Ausführungen, die uns von den Anfängen des dualen Systems in Österreich über die vielschichtigen Wechselbeziehungen von Politik und Massenmedien im Allgemeinen bis hin zur Sonderform der TV-Diskussion und ihren Implikationen geführt hat, sowie einem anfangs noch unscharfen Erkenntnisinteresse, hat sich eine Reihe von Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen ergeben.

4.1.Forschungsfragen/ Hypothesen:

FRAGE A: Inwiefern manifestiert sich in den drei Elefantenrunden der Themenpluralismus, den sich unter anderem der EuGH mit seinem Urteil von einer dualen Medienlandschaft erhofft hat?

HYP.A 1: Die Unterschiede zwischen den Sendern und ihren einzelnen Sendungskonzepten manifestieren sich NICHT in der Themenauswahl bei den Elefantenrunden. Die angesprochenen Themenkomplexe sind weitgehend identisch, Themenvielfalt entsteht nur marginal.

HYP. A 2: Die Sprecher der Sender geben als Kriterium für die Auswahl bestimmter Themen ähnliche Gründe an wie (sinngemäß) die aktuelle Relevanz eines Themas oder besonderes Interesse seitens des Publikums.

HYP. A 3: Die Themenkomplexe, die in mehreren Sendungen behandelt werden, werden unterschiedlich gewichtet- in jedem der drei Formate kommen unterschiedliche Themen unterschiedlich ausgiebig zur Sprache.

HYP. A 4: Wenn eine privat produzierte Elefantenrunde vorliegt, dann ist der Anteil an emotional besetzten Themen (Angst vor der Teuerung, Ausländerhass etc.) höher als beim öffentlich-rechtlich produzierten Format.

HYP. A 5: Wenn eine privat produzierte Elefantenrunde vorliegt, dann sind internationale Themen weniger stark vertreten als beim ORF.

FRAGE B: Inwiefern manifestieren sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Sendern in der konkreten Gestaltung der Elefantenrunden?

HYP B 1.: Die Elefantenrunden unterscheiden sich voneinander auf der quantitativen Ebene der Redezeiten, die einzelnen Diskussionsteilnehmern zukommen.

HYP. B 2: Die Elefantenrunden unterscheiden sich auf Ebene der audiovisuellen Gestaltung. Wenn eine privat produzierte Sendung vorliegt, dann kommen zusätzliche Anreize wie akustische Untermalung, optische Gestaltung, graphische Elemente etc. stärker zum Einsatz.

FRAGE C: Wie unterscheidet sich der Moderationsstil der drei vorliegenden Sendungen?

Hyp. C 1: Die Moderator/inn/en der drei Elefantenrunden fassen ihre Aufgabe unterschiedlich auf. Dies manifestiert sich in unterschiedlich häufigem Nachfragen, Ermahnen der Diskussionsteilnehmer zu Präzision und Disziplin oder eigenes Einbringen von Fakten o.ä.

HYP.C 2: Die Moderator/inn/en bringen mit unterschiedlicher Ausführlichkeit eigene Ansichten ein.

HYP C 3: Die Moderator/inn/en nehmen insgesamt unterschiedlich viel Redezeitanteil in Anspruch.

FRAGE D: Was war die Motivation für die österreichischen Privatsender, erstmals selbst Elefantenrunden zu produzieren?

Hyp.D 1.: Die Privatsender erhofften sich davon eine Imageverbesserung im Sinne von Prestige innerhalb der Branche und Glaubwürdigkeit beim Publikum.

Hyp.D 2: Die Privatsender folgten gemäß ihrer eigenen Funktionslogik den Anforderungen des massenmedialen Marktes.

FRAGE E: Inwiefern unterscheidet sich das Berufsverständnis der Moderatorin des öffentlich-rechtlichen Formats von dem Berufsverständnis der Moderatoren der Privatsender?

HYP. E1: Der Programmauftrag des ORF manifestiert sich in seiner demokratiepolitischen Ausprägung im Berufsverständnis der ORF-Moderatorin.

HYP.E 2: Die Moderatoren der Privatsender sehen ihre Funktion weniger politisch besetzt als die Moderatorin des ORF.

An der Vielfalt dieser Fragen wird schon offensichtlich, dass eine Untersuchung entlang des Sendungsmaterials nicht ausreichen wird um ein umfassendes Bild zu liefern. Deshalb soll ein Methodenmix die notwendigen Daten zugänglich machen.

4.2 Zum Untersuchungsdesign

Die Fragestellungen, die sich in Hinblick auf die drei „Elefantenrunden“, ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede ergeben, verlangen ein Untersuchungsdesign, das auf mehreren Ebenen ansetzt. Einerseits müssen natürlich die Sendungen selbst als Untersuchungsmaterial aufbereitet und gemäß wissenschaftlicher Standards verglichen werden. Da sich die Forschungsfragen aber über die rein inhaltlichen Unterschiede am konkreten Gegenstand hinweg, auch in die Bereiche von Motivationen und Zielen der Menschen bewegen, die hinter den jeweiligen Sendungen stehen, müssen auch diese Entscheidungsträger in das Untersuchungsdesign miteinbezogen werden. Aus dieser Aufgabenstellung ergeben sich drei wesentliche Säulen für die Erhebung:

1. die qualitative Befragung von Repräsentanten der beiden Privatsender, die unmittelbar mit der Konzeption, Ausführung, Planung etc. der „Elefantenrunden“ betraut waren
2. die qualitative Befragung der Moderatoren.
3. die quantitative wie qualitative Inhaltsanalyse der drei vorliegenden „Elefantenrunden“.

4.2.1. Zur qualitativen Befragung

Während bei quantitativen Methoden der Befragung Wert auf die maximale Standardisierung der Fragestellungen, der Befragungssituation und des Interviewerverhaltens gelegt wird, erlaubt die qualitative Befragung erheblich größeren Freiraum sowohl für den Forschenden als auch für den Befragten. Zwar können auch im qualitativen Interview standardisierte Fragenkataloge zum Einsatz kommen, in jedem Fall aber hat der Befragte die Möglichkeit, sich gemäß seiner tatsächlichen Ansichten auszudrücken und muss nicht, wie etwa bei einem quantitativ konzipierten Fragebogen, versuchen, seine Einstellungen in das Gerüst eines vorgegebenen Antwortschemas zu übertragen, das oft nur Näherungswerte für seine tatsächlichen Ansichten anbieten kann. Gerade im Falle von Experteninterviews, wie sie hier zu führen sein werden, bietet sich daher die qualitative Befragung geradezu an: sie ermöglicht es erst, potentiell das gesamte Wissen der Experten aufzurufen, während eine quantitative Methode stets auch den Wissensstand desjenigen widerspiegelt, der den Fragenkatalog, die Kategorien etc. erstellt und dabei auch die Antwortmöglichkeiten vorwegzunehmen versucht.

Die qualitative Befragung kennt nach Andreas Diekmanns Methodenlehre¹¹⁸ drei wesentliche Ausprägungen: Das fokussierte Interview, das narrative Interview und das problemzentrierte Interview.

4.2.1.1. Interviewstile

Das fokussierte Interview

Das fokussierte Interview kommt zum Einsatz, wenn man Probanden, die eine bestimmte Situation erlebt haben (zum Beispiel einen Film gesehen, eine Wahlveranstaltung besucht etc.), umfassend zu ihren Eindrücken befragen möchte. Methodisch geht man folgendermaßen vor: Zunächst wird die Situation, über die man mehr erfahren möchte, analysiert und es werden wesentliche Punkte erarbeitet, die in diesem Zusammenhang wesentlich erscheinen. Gemäß dieser Exploration wird ein Leitfaden für das Interview erstellt, der bestimmte Themengebiete umfasst, allerdings weder eine konkrete Fragenformulierung noch eine bestimmte Reihenfolge vorgibt. Die Befragung soll eher einem offenen Gespräch gleichen, in dem bestimmte, im Vorhinein als wesentlich definierte Punkte angesprochen werden. Der Interviewer steht vor der Herausforderung alle wichtigen Themen unterzubringen, ohne damit den Erzählfluss zu stören oder gar nach eigenem Ermessen zu steuern. Diekmann¹¹⁹ nennt vier Prinzipien, die es bei der Führung eines Fokussierten Interviewers anzustreben gilt:

- Nicht-Beeinflussung (die Befragten sollen ohne vom Interviewer in die eine oder andere Richtung gelenkt zu werden mitteilen könne, was sie für wichtig erachten. Dadurch soll auch ermöglicht werden, dass unerwartete und nicht beim Erstellen der Situationsanalyse bereits vorweggenommene Antworten geäußert werden können.)
- Spezifität (Es sollen möglichst detaillierte Schilderungen gefördert werden um konkrete Aussagen zu erhalten.)
- Erfassung eines breiten Spektrums (Die im Vorfeld erarbeiteten Themen sollen umfassend besprochen werden. Darüber hinaus soll ausreichend Gelegenheit für unerwartete Reaktionen und Äußerungen gegeben werden.)
- Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen. (Wo sich affektive Reaktionen zeigen oder emotional aufgeladenen Äußerungen getätigt werden, erkennbar beispielsweise

¹¹⁸ Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg 2001, S.443- 455

¹¹⁹ Diemann, 2001: S.447

durch den Einsatz von Adjektiven wie „hässlich“, „traurig“, „schockierend“, „schön“ etc., soll der Befragende nachhaken und die Reaktionen tiefer ausloten.)

Das narrative Interview

Der narrative Interviewstil wird meist eingesetzt, wenn ganze Phasen in Biographien oder besondere Ereignisse in Lebensläufen untersucht werden sollen (Krankheitserfahrungen, Gefängnisaufenthalte, Arbeitslosigkeit etc.). Die Grundlage der Methode ist das natürliche Erzählverhalten, das lediglich mittels einer stimulierenden Einleitung angeregt und danach nicht weiter beeinflusst wird. Der Befragte soll gemäß dem ihm eigenen Erzähltempo und seinen persönlichen Schwerpunktsetzungen frei sprechen, während der Interviewer die Rolle des Zuhörers einnimmt und höchstens am Ende der freien Erzählung bestimmte Punkte noch einmal aufgreift und durch Nachhaken neue Narrationssequenzen in Gang setzt.

Das problemzentrierte Interview

Das problemzentrierte Interview ist dem narrativen Interview nicht unähnlich, da es ebenfalls darauf abzielt, eine möglichst authentische Erzählphase anzuregen, allerdings im Hinblick auf ein bestimmtes Problem, das der Interviewer eingangs als Themenschwerpunkt setzt. Der Forschende nimmt eine präsentere Rolle ein, da es manchen Befragten schwer fällt, ohne Input seitens eines Fragestellers umfassend und frei zu erzählen, weshalb ein aktiver Gesprächspartner von Nöten ist, um den Erzählfluss am Laufen zu halten. Der Interviewer richtet sich nach einem Leitfaden und bleibt auch in der Erzählphase als aktiver Fragesteller präsent. Damit weist das problemzentrierte Interview einen höheren Strukturierungsgrad als das narrative und einen niedrigeren als das fokussierte Interview auf.

4.2.2. Das qualitative Interview in der vorliegenden Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit wurde für die Experteninterviews mit den Repräsentanten der einzelnen Sender die Technik des fokussierten Interviews gewählt, da es im Interesse der Hypothesenprüfung einige Punkte durchzugehen galt, die in einem narrativen oder

problemzentrierten Interview eventuell zu kurz gekommen wären. Die gemeinsame Erfahrung, die die drei Befragten verbindet und Grundlage des Interviewleitfadens wurde, war die Beteiligung an der Produktion, Konzeption, redaktionellen Bearbeitung, Gestaltung und/oder überwachenden Betreuung von einer der beiden „Elefantenrunden“, die im Wahlkampf 2008 von den österreichischen Privatsendern ATV und Puls 4 ausgestrahlt wurden.

Es wurden Fragenkataloge erarbeitet, die gemäß der Methode allerdings lediglich als lockere Leitfäden für die Interviews Verwendung fanden, um zu verhindern, dass wesentliche Punkte übersehen würden.

Als besondere Herausforderung war die persönliche Annäherung an das Prinzip der Nicht-Beeinflussung zu sehen, da es in der Praxis nur schwer möglich ist, persönliche Reaktionen tatsächlich vollständig hinter einem „Pokerface“ zu verbergen, um damit neutral gegenüber den Antworten zu wirken. Auch bei der Fragestellung im unmittelbaren Gespräch ist das Bemühen um eine neutrale Formulierung, die keinerlei Richtung für die Antwortmöglichkeiten vorgibt, ein nur schwer zu erreichendes Ideal.

Auf diese Probleme, die in der qualitativen Befragungsmethodik begründet liegen, und die auch das Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung bei aller Bemühung nicht aus der Welt schaffen konnte, soll ehrlicherweise hingewiesen werden. Allerdings wäre es nach Ansicht der Autorin falsch, deshalb die Ergebnisse der Interviews zu verwerfen, schon deshalb weil man damit implizit das qualitative Interview an sich in Frage stellen müsste- eine Einstellung, die man natürlich niemandem absprechen kann, die sich im Laufe der Forschungsgeschichte aber aus gutem Grund nicht durchgesetzt hat. Dass der Faktor Mensch gerade bei qualitativen Methoden nicht ganz auszuschalten ist, steht außer Frage. Deshalb aber die Ergebnisse nicht anzuerkennen, die die qualitative Forschung als Ergänzung zu quantitativen Methoden überhaupt erst zugänglich gemacht hat, wäre geradezu radikal und das kann nicht im Interesse einer besonnenen Forschungspraxis sein.

Entscheidend ist hingegen der Umgang, mit den qualitativ gewonnenen Erkenntnissen: man sollte den Faktor Mensch im Umgang mit den gewonnen Daten im Hinterkopf behalten. Immerhin ist ja gerade die Erfassung menschlicher Komplexität die Stärke qualitativer Methoden. Aber auch ihre Schwächen sind mit menschlichen Fehlleistungen- und seien sie nur unterbewusster Natur- unmittelbar verbunden. Es sei deshalb darauf hingewiesen, dass die Autorin bei der Führung der Experteninterviews um die Einhaltung aller wissenschaftliche Standards denkbar bemüht war, dass es ihr allerdings nicht möglich ist, unbewusste Beeinflussungseffekte ihrerseits als gänzlich auszuschließen.

4.4. Schriftliche Befragungen

Auch schriftliche, qualitative Befragungen, etwa auf dem Postweg oder via e-mail, sind der Sozialforschung bekannt. Gerade das Internet hat diesbezüglich einen gewissen Boom ausgelöst und etliche namhafte Meinungs- und Marktforschungsinstitute setzen verstärkt auf schriftliche, auf „Webanwendungen“ basierende Methoden. Diekmann nennt als Vorteile schriftlicher Befragungen¹²⁰:

1. *„Befragte können die Fragen besser durchdenken.*
2. *Merkmale und Verhalten von Interviewern haben keinen Einfluss.*
3. *Geringere Kosten.“*

Allerdings muss man bei schriftlichen Befragungen darauf achten, dass die Fragestellungen möglichst eindeutig und unmissverständlich sind, da ein direktes Nachfragen beim Interviewer nicht möglich ist. Außerdem sollte man, wenn man mit offenen, qualitativen Fragen arbeitet, davon ausgehen können, dass die Befragten eine hohe Formulierungskompetenz besitzen und ihre Motivationen und Einstellungen problemlos in Schriftform bringen können - eine Voraussetzung, die nicht jeder mögliche Proband erfüllen wird. Schriftliche Befragungen sind also dann sinnvoll, wenn man bereits etwas über seine Befragten weiß, nämlich zumindest, ob sie im Umgang mit schriftlicher Sprache zumindest halbwegs versiert sind.

4.4.1. Die schriftliche Befragung in der vorliegenden Untersuchung

Im Falle der folgenden Erhebung wurde neben der mündlichen, qualitativen Befragung auch eine schriftliche durchgeführt, und zwar unter den Moderatoren der einzelnen „Elefantenrunden“. Der Grund, warum diese Befragung schriftlich vorgenommen wurde, liegt vor allem im geringeren Zeitaufwand, den sie für die Befragten erfordert. Gerade Moderatoren, die im „Daily Doing“ stehen, sind den Anforderungen ihrer Profession entsprechend sehr beschäftigt und für ausführliche, persönliche Interviews nur nach langfristiger Vorausplanung verfügbar.

¹²⁰ vgl. Diekmann 2001, S.439

Die Vorteile der schriftlichen Befragung kommen bei ihnen dafür voll zu tragen. Die Gefahr, dass Moderatoren, deren Beruf einen versierten Umgang mit Sprache voraussetzt, Schwierigkeiten haben, sich schriftlich auszudrücken, ist so gut wie ausgeschlossen. Dadurch, dass die Beantwortung der Fragen an keinen festen Zeitpunkt gebunden ist, können auch Medienarbeiter, die im Beruf stark gefordert sind, einen Zeitpunkt dafür wählen, zu dem sie tatsächlich die zeitlichen und geistigen Ressourcen zur Verfügung haben, um sich konzentriert mit der Thematik auseinanderzusetzen. Um die Gefahr, dass Fragen falsch verstanden werden könnten, so gering wie möglich zu halten, wurden diese so offen formuliert, wie die Aufgabenstellung es eben noch zulässt.

Die Moderatoren wurden gebeten, in eigenen Worten zu beschreiben, was für sie einen guten Moderator in politischen Diskussionssendungen ausmacht, welche Anforderungen sie an sich selbst stellen, wenn sie in solchen Sendungen eingesetzt werden und wie sie generell die Aufgabenstellung ihres Berufs verstehen. Damit sollte der Rahmen für einen persönlich gefärbten Text vorgegeben werden, ohne die Befragten allzu sehr in eine bestimmte Richtung zu drängen oder die Gefahr von Missverständlichkeiten einzugehen. Die Befragten wurden außerdem gebeten, ihre Texte möglichst knapp und präzise zu formulieren, um den Aufwand sowohl auf ihrer Seite als auch für die Auswertung in einem zumutbaren Rahmen zu halten.

Damit sollte auch verhindert werden, dass einzelne Befragte ein besonders umfangreiches Dokument zurückschicken, während andere mit vergleichsweise wenig Text antworten- ein derartiges Ungleichgewicht würde möglicherweise zu Verzerrungseffekten in der Auswertung führen.

Die Befragung selbst wurde per E-Mail durchgeführt: die Moderatoren bekamen eine „mail“ mit den entsprechenden Angaben, was von ihnen gefordert wird und schickten binnen weniger Wochen ein entsprechendes Antwortmail retour. Es wurde von jedem Sender mindestens eine Stellungnahme seitens der Moderatoren erbeten.

Für den ORF schrieb Ingrid Thurnher ein kurzes Statement zu ihrer Erfahrung als „Elefantenrunden“ - Moderatorin. Das Duo von ATV schickte zwei Texte ein, sowohl von Meinrad Knapp als auch von Sylvia Saringer. Für Puls 4 verfasste die Moderatorin Manuela Raidl eine Stellungnahme. Ihr Co-Moderator Josef Broukal konnte nicht rechtzeitig erreicht werden. Dies stellt für die Aussagekraft der qualitativen Analyse allerdings kein Hindernis dar, da auch Manuela Raidl den selben, von Puls 4 auferlegten Richtlinien unterliegt (als reguläre Puls 4-Moderatorin vermutlich sogar stärker als Josef Broukal) und somit auch ihre Stellungnahme allein ausreichend ist, um das Berufsverständnis der beiden Moderatoren in Bezug auf die „Puls 4 Wahlarena“ zu erheben.

4.5. Die qualitative Auswertung in der vorliegenden Untersuchung

Die inhaltsanalytische Untersuchung der „Elefantenrunden“ teilt sich in qualitative und quantitative Teile. In der Vergangenheit wurden die beiden Methodiken oft als Gegensatzpaar gesehen und die qualitative Forschung wurde von Vertretern der quantitativen Schule als unwissenschaftlich kritisiert. Die Begründung lautete, dass die qualitative Methodik im Gegensatz zur statistisch gestützten „Zahlenforschung“ den Forscher selbst in der Datenerhebung stärker einbeziehe und damit der Subjektivität Tür und Tor öffne. Wie bereits in der Besprechung der qualitativen Interviewmethodik angemerkt wurde, ist diese Kritik nicht ganz unberechtigt. In der Tat besteht die Gefahr, dass bei qualitativen Methoden die eigene Sichtweise beziehungsweise der subjektive Blick auf das Material nicht völlig aus den Ergebnissen eliminiert werden kann. Dennoch möchte die Autorin an dieser Stelle die qualitative Inhaltsanalyse als Methode verteidigen, und zwar schlichtweg deshalb, weil sie für diese Untersuchung unverzichtbar ist. Einerseits bietet nur die qualitative Inhaltsanalyse eine adäquate Möglichkeit, die qualitativen Interviews im Sinne der Hypothesenprüfung auszuwerten. Ein quantitatives Kategoriensystem zu erstellen und danach die Leitfadeninterviews zu analysieren wäre wenig sinnvoll, da damit komplizierte Zusammenhänge, wie sie die qualitative Befragungsmethode zu Tage fördert, erst recht nicht richtig erfasst werden könnten. Würde man nicht, wie bei der qualitativen Auswertung, tiefer liegende Sinnzusammenhänge herausarbeiten, sondern nach formalistischen Kriterien vorgehen, könnten dadurch Ergebnisse zu Stande kommen, die rein methodisch korrekt sind, aber vielleicht die tatsächliche Intention in den Aussagen der Befragten nicht korrekt widerspiegeln. Abgesehen davon ist es zweifelhaft, ob quantitative Methoden tatsächlich davor gefeit sind, Ergebnisse gemäß der Subjektivität des Forschenden zu liefern.

Für die Auswertung der transkribierten Experteninterviews wird die Methode der Globalauswertung nach Heiner Legewie¹²¹ gewählt.

Diese Methode umfasst insgesamt zehn Schritte, in denen das Textmaterial aufbereitet wird¹²²:

¹²¹ vgl. Legewie, Heiner: Globalauswertung von Dokumenten. IN: Boehm, Andreas/ Mengel, Andreas / Muhr, Thomas (Hrsg.): Texte verstehen, Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz, Universitätsverlag, 1994. S.177-182.

¹²² Legewie 1994, zit. nach Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden 2006. S. 443

1. Orientierung (Überfliegen des Textes)
2. Aktivierung von Kontextwissen (die Entstehung und Vorgeschichte des Textes werden zum Zweck besseren Verständnisses erkundet)
3. Durcharbeiten des Textes (für die jeweilige Fragestellung relevante Stellen werden markiert)
4. Ausarbeitung von Einfällen (in Bezug auf interessante Textstellen, Interpretationsansätze werden gesammelt)
5. (Anlegen eines Stichwortverzeichnisses (bei umfangreichem Material))
6. Zusammenfassung (die wichtigen Punkte werden geordnet und in einem übersichtlichen Dokument zusammengefasst)
7. Bewertung des Textes (Stellungnahme zu Glaubwürdigkeit, Brauchbarkeit, Lücken und Unklarheiten)
8. Sammlung von Auswertungsschlagwörtern
9. Bewertung der Konsequenzen für die weitere Arbeit (was lässt sich aus dem vorliegenden Material beantworten, wofür müssen weitere Untersuchungen unternommen werden)
10. Ergebnisdarstellung (Zusammenfassung des Textes, bewertende Stellungnahme, Stichwortverzeichnis)

Gerade für die Hypothesenprüfung im Bereich „Motivationen und Zielsetzungen der Privatsender“ ist diese Methode sinnvoll, da sie ermöglicht, die wesentlichen Punkte unabhängig von einem starren Kategoriensystem gemäß ihres Bedeutungszusammenhangs herauszuarbeiten und im Anschluss auch direkt miteinander vergleichbar zu machen.

Die schriftlichen Antworten der Moderatoren werden nach demselben methodischen Prinzip ausgewertet. So können die Punkte, die den Befragten selbst am wichtigsten waren und damit ihre Überzeugungen in Bezug auf ihr Berufsverständnis am deutlichsten widerspiegeln, isoliert und ebenfalls untereinander vergleichbar gemacht werden.

Auch die „Elefantenrunden“ selbst werden einer qualitativen Untersuchung unterzogen, wobei das Ziel darin besteht, jene Merkmale der einzelnen Sendungen darzustellen, die sich einer quantitativen Erfassung entziehen. Zu diesen schwer oder gar nicht quantifizierbaren Elementen gehören etwa die optische Gestaltung der Sendungen, graphische Elemente, das Setting im Studio oder der dramaturgische Aufbau. Diese Faktoren sind für einen Vergleich der drei Formate allerdings unverzichtbar. Sie geben erst Aufschluss über grundlegende Unterschiede in der Gestaltung und machen so auch unterschiedliche Zugänge zur

Aufbereitung politischer Information erkennbar. Bevor also eine detaillierte Untersuchung zu Themengebieten, Moderationsverhalten und Redezeiten folgt, wird zunächst ein genauer Überblick über die Gestaltung der drei Sendungen gegeben. Zur Illustration werden auch vereinzelt konkrete Beispiele aus den Sendungsabläufen angeführt werden, die einen möglichst repräsentativen Eindruck von ihrer Machart vermitteln. Die interessierenden Schwerpunkte, gemäß der die qualitative Deskription der Sendungen erfolgt, sind:

- Studio (Aussehen, Einrichtung, Farbgestaltung, Anordnung der Gäste im Raum...)
- Graphik (Gestaltung von Bauchbinden, Zuspierungen, Vorspann...)
- Musikeinsatz
- Styling und Auftreten der Moderatoren
- Kameraeinsatz (grober Überblick, über die verwendeten Einstellungen)
- Besonderheiten: Zuspierungen, Rolle des Live-Publikums, besondere Aktionen im Studio, Einsatz von Applaus...)

4.6. Die quantitative Inhaltsanalyse in der vorliegenden Untersuchung

Einen wesentlichen Bestandteil eines Vergleichs der drei Formate muss angesichts der Forschungsfragen auch die quantitative Inhaltsanalyse darstellen. Zu dieser zählt hier, wenn auch nicht als für die Methode typisches Element, zunächst die Erhebung der Redezeiten, die den einzelnen Teilnehmern der Sendungen zukommen. Dabei wird mit Hilfe des sekundengenauen Timecodes auf dem Display des DVD-Players ermittelt, wer in welcher Sendung wie lange das Wort hat. Die kleinste Einheit, die dabei erhoben wird, sind Sekunden. An den so gewonnenen Daten werden sich verschiedene Merkmale ablesen lassen:

Erstens wird sich anhand der Redezeitenstatistik zeigen, wie sehr sich die einzelnen Sender um eine ausgewogene Verteilung der zur Verfügungen stehenden Zeit bemühen. Wird sich bei mancher Sendung ein eklatanter Zeit-Überhang für einen bestimmten Redner erkennen lassen? Nimmt ein Kandidat vielleicht bei allen Sendungen mehr Redezeit in Anspruch als andere? Etc.

Zweitens zeigt sich anhand dieser Statistik, wie präsent ein Moderator ist, was seine eigene Redezeit angeht. Das ist insofern von Interesse, weil es widerspiegelt, wie oft er oder sie in das Diskussionsgeschehen eingreift bzw. wie ausführlich er sich einbringt. Ebenso relevant ist

die Frage, wie sich eine Doppelmoderation auf das Zeitbudget der Moderation auswirkt: nehmen zwei Moderatoren wirklich mehr Redezeit in Anspruch als einer?

Drittens lässt sich an der Zeit-Statistik ablesen, wie lang die einzelnen Redebeiträge der Gäste bei den verschiedenen Sendungen im Durchschnitt sind. Dies lässt wiederum Rückschlüsse auf das Moderationsverhalten zu, denn immerhin ist es der Moderator, der die Befugnis hat, Redebeiträge zu unterbrechen, abzukürzen oder auch von vornherein um besonders knappe Antworten zu bitten.

.

Bei den Sendungen der privaten Fernsehveranstalter müssen zusätzlich zu den Zeiten, die Gäste und Moderatoren mit Redebeiträgen in Anspruch nehmen, auch jene Zeiten gemessen werden, die auf diverse andere Elemente entfallen:

Beide Privatsender arbeiten mit Videozuspielungen von Publikumsfragen, die via Internet oder bei Straßenbefragungen gesammelt wurden um dann ins Studio zugespielt zu werden. Bei Puls 4 waren obendrein direkte Wortmeldungen aus dem Zuschauerraum, vor dem die Diskussion stattgefunden hat, möglich.

Auch für Zuspielungen, die aus den jeweiligen Redaktionen stammen, wurde eine eigene Kategorie erstellt, da sich bei einem Pre-Test gezeigt hat, dass auch redaktionell gestaltete Beiträge in der Sendung von ATV vertreten sind und damit eine Erweiterung des Kategoriensystems notwendig ist. Dieser Kategorie „Zuspielung“ werden auch graphische Sequenzen zugeordnet, die beispielsweise nach Werbeunterbrechungen, wie sie bei ATV vorkommen, den Wiedereinstieg in die Sendung signalisieren.

Der Umstand, dass die privaten Formate live vor Publikum aufgezeichnet wurden, macht es außerdem nötig, eine eigene Kategorie für den Applaus zu erstellen, da dieser Zeit in Anspruch nimmt, dabei aber keinem Thema zugehörig ist. Die Sekunden, die also aufgrund von Applaus nicht mit Redebeiträgen gefüllt sind, werden nicht in die Statistik der Redezeiten- und Themenverteilung aufgenommen, sondern extra angeführt. Applaus, der im Hintergrund eines Redebeitrags zu hören ist, diesen aber nicht unterbricht oder übertönt, wird nicht extra festgehalten.

Bei der Sendung von PULS 4 werden außerdem noch Jingles eingespielt, wenn ein neues Thema eingeleitet wird. Da diese mehrere Sekunden dauern, werden auch solche musikalischen Unterbrechungen als eigenes Element kodiert, um nicht einen verfälschenden Einfluss auf die Statistik der zeitlichen Verteilung zu riskieren.

Zusätzlich zu der Redezeit von Moderatoren und Gästen werden also auch die Sekunden erhoben, die auf folgende Sendungselemente entfallen:

- Zuspiegelung Publikum
- Zuspiegelung Redaktion
- Jingle
- Applaus
- Publikumsfrage live

Der Pre-Test hat außerdem gezeigt, dass bei der Erhebung besonders genau gearbeitet werden muss, da bei hunderten von Wortbeiträgen innerhalb einer Sendung oftmals Überlappungen bei den einzelnen Sprechern vorkommen. Eine Schwierigkeit stellt die Gewohnheit der Diskussionsteilnehmer dar, gleichzeitig zu sprechen. Bei der Codierung dieser Doppelsprechsituationen wurden nach folgenden Grundsätzen gearbeitet:

Spricht ein zweiter Teilnehmer nur leise und unverständlich im Hintergrund (beispielsweise weil der Pegel seines Mikrophons nach unten gedreht wurde) und stört damit gar nicht oder nur sehr geringfügig die Rede desjenigen, der eigentlich das Wort hat, so wird dies NICHT als Doppelrede gewertet, sondern als Redezeit des jeweiligen gezählt, der “offiziell” das Wort hat.

Sprechen zwei Kandidaten gleichzeitig und zwar so, dass beide einander übertönen und die Rede des ursprünglichen Sprechers eindeutig unterbrochen und gestört wurde, so wird dies in der Kategorie „mehrere“ vermerkt. Die Doppelrede wird nicht zur Redezeit der einzelnen Gäste hinzugezählt sonder extra ausgewertet. Sprechen mehr als zwei Personen gleichzeitig, so wird dies ebenfalls unter „mehrere“ vermerkt.

Fälle, bei denen – in erster Linie von Seiten des Moderators- die letzten Worte eines Satzes “übersprochen“ werden, werden NICHT automatisch als Doppelrede oder Unterbrechung gewertet, sofern der Redner dadurch nicht wirklich unterbrochen wird sondern die Moderation vielmehr deshalb einsetzt, weil sich das Ende des Satzes bereits angekündigt hat und der Moderator darauf reagiert. Der Pre-Test hat gezeigt, dass diese Fälle relativ häufig sind, aber nicht als unterbrechende Moderationshandlung gelten können, da die Sätze, über die sich in den letzten Sekunden ein zweiter Redebeitrag seitens des Moderators legt, davon nicht aktiv beendet werden. Vielmehr antizipiert der Moderator das Ende des Redebeitrags und reagiert etwas verfrüht darauf. Solche Sätze werden, da keine echte Unterbrechung passiert, der Redezeit des jeweiligen Sprechers voll zugerechnet. Liegt jedoch eine Unterbrechung vor, so wird diese natürlich als eigener Redebeitrag bzw. als Doppelrede codiert und eigens erfasst.

4.6.1. Die Erhebung der Themenverteilung

Ebenfalls eine zeitliche Komponente besitzt die Untersuchung der Themenschwerpunkte, die die drei Sendungen setzen. Hierfür werden Kategorien erstellt, die die in den jeweiligen Runden besprochenen Themengebiete abdecken. Dazu zählen einerseits jene Themenkomplexe, die den letzten Wahlkampf bestimmt haben und dementsprechend in den „Elefantenrunden“ ebenfalls besprochen worden sind, etwa Wirtschaftslage, Finanzkrise Koalitionsoptionen etc., aber es muss auch Kategorien geben, die beispielsweise den Verlauf der Sendung selbst als Thema berücksichtigen.

Redebeiträge der Moderatoren werden in dieser Erhebung **teilweise** in einer eigenen Kategorie „MOD“ erfasst. Das hat den Grund, dass viele der verbalen Äußerungen der Moderatoren sich nicht auf ein bestimmtes Thema innerhalb der Diskussion beziehen sondern rein formalen Charakter für die Strukturierung der Sendung haben. Beispiele für diese Kategorie sind das Übergeben des Wortes an einen anderen Teilnehmer, ohne dabei ein neues Thema anzusprechen oder eine Frage zu formulieren, die Mahnung zu mehr Diskussionskultur oder auch die Kommunikation mit dem Fernsehpublikum bei Begrüßung und Verabschiedung. Ein typisches Beispiel für eine „MOD“-Äußerung wäre etwa: „Vielen Dank für die Antwort. Herr Molterer, was sagen sie dazu?“ oder „Einer nach dem anderen. Herr Haider hat das Wort.“

Die zweite Gruppe von Äußerungen seitens der Moderatoren stellen jene, die den festgelegten Themenkategorien zugehörig sind. Der Unterschied zu den rein formalen Moderationen besteht darin, dass diese sehr wohl einem innerhalb der Diskussion präsenten Thema verhaftet sind. Dies ist der Fall, wenn etwa eine konkrete Frage gestellt und damit ein Thema in die Gesprächsrunde eingeführt wird, aber auch wenn zu einem Thema konkret nachgefragt oder ein Einwurf gemacht wird. Diese zweite Gruppe von Moderatoren-Aussagen zählt zu der Gesamtstatistik der Themenverteilung innerhalb der Sendezeit dazu. Themenverhaftete Aussagen von Moderatoren wären etwa: „Die Teuerung beunruhigt viele Österreicher, welche Lösungsansätze schweben ihnen hier vor?“ oder „Sie sehen keinen Grund die Steuerreform vorzuziehen. Warum nicht?“

Auch bei der Erhebung der Themenverteilung muss besonders darauf geachtet werden, wie man mit gleichzeitigen Redebeiträgen umgeht. Oftmals sind Doppelreden unverständlich oder es werden zwei unterschiedliche Themen im Rededuell gegeneinander ins Feld geführt. Dann ist nicht mehr klar zu entscheiden, welches der beiden Themen nun tatsächlich besprochen wird. Ist dies der Fall, so wird dann wenn „mehrere“ sprechen, das Thema als „Unklar“

codiert. Rede von „mehreren“ wird aber nicht automatisch als unklar eingestuft- ist das Thema trotz verbaler Überlagerung eindeutig erkennbar und bei allen Teilnehmern dasselbe, so wird der Sekundenanteil auch diesem Thema zugerechnet.

Wie der Pre-Test gezeigt hat, muss man auch speziell darauf achten, dass nicht jeder einzelne, durchgehende Redebeitrag automatisch einem einzelnen, sich durchziehenden Thema zugeordnet werden kann. Oft wechselt ein Sprecher innerhalb eines Beitrags das Thema, was natürlich dementsprechend codiert werden muss.

Zuspielungen und Wortbeiträge seitens des Publikums werden genau wie die Äußerungen der Diskussionsteilnehmer den vorhandenen Themenkategorien zugeordnet.

Die Erhebung der Themenverteilung wird letzten Endes darüber Aufschluss geben, ob bestimmte Sujets bei den privaten Sendern mehr Raum bekommen als beim ORF und umgekehrt, oder ob gar einzelne Themen bei manchem Sender gar nicht vorkommen, bei anderen wiederum schon. In der Interpretation wird dann aufzuarbeiten sein, aus welchen Voraussetzungen eventuelle Unterschiede in der Schwerpunktsetzung resultieren.

Diese Fragestellung ist auch insofern von besonderem Interesse, als sie bis zu einem gewissen Grad darüber Aufschluss gibt, ob die erhoffte Themenvielfalt, die laut EMRK-Urteil mit der Schaffung eines dualen Mediensystems einhergehen sollte, tatsächlich vorliegt, oder ob etwa im Bereich Innenpolitik, wo verschiedene Ansätze besonders wünschenswert wären, Überlappungen und Ähnlichkeiten in der Schwerpunktsetzung vorherrschen.

4.6.1.1. Das Kategoriensystem „Themenverteilung“

Nach Sichtung des Materials wurden folgende Kategorien für die Erhebung der Themenschwerpunkte erstellt:

Soziales (umfasst Themen des Sozialsystems Österreich, wie Pflege, Sozialversicherungen, Sozialhilfe, Arbeitslosenversicherung...)

Bildungspolitik (alles, was mit dem österreichischen Bildungssystem und seiner politisch-administrativen Seite zu tun hat, z.B. Studiengebühren, Schulsystem, Kindergärten, Nachmittagsbetreuung...)

Teuerung (Probleme mit der und mögliche Maßnahmen gegen die steigende Inflationsrate, Entlastung der Haushalte, darunter wird auch die zu dem Zeitpunkt aktuelle Debatte über eine geplante Halbierung der Mehrwertsteuer gerechnet, da diese als konkrete Maßnahme gegen die Teuerung gedacht war)

Umwelt (Umweltschutz, Klimawandel, Förderung von Sanierungen, Energie...)

Familienpolitik (Kindergeld, Kinderbetreuung, Adoption, finanzielle Entlastung der Familien, Beihilfen...)

Frauenpolitik (Gleichstellung, Diskriminierung, gleicher Lohn für gleiche Arbeit..)

Steuerreform (die für 1.1.2009 geplante Steuerreform, die noch von der aufgelösten Regierung beschlossen aber nicht ausgestaltet wurde)

Arbeitsmarkt (Arbeitslosigkeit, Sicherung von Arbeitsplätzen, Stützung der Betriebe zum Zweck der Sicherung von Arbeitsplätzen...)

Gesundheitssystem (Sanierung der Krankenkassen, Investitionen ins Gesundheitswesen, Abbau von Krankenhäusern etc.)

Finanzen (umfasst sowohl innerstaatliche wie internationale Themen zu Finanzsystemen, Finanzmärkten, Finanzministerium, Finanzmarktaufsicht, Bankenhilfe...)

Weltweite Krisen (Krisen abseits der Finanzkrise, diplomatische Eiszeit mit Russland, Georgienkonflikt, weltweite Rezession, Erdöl-Versorgung...)

Immigration (Fragen des Asylrechts, Integrationsproblematik, Fallbeispiel Arigona Zogaj..)

Koalitionsoptionen (Spekulationen zu möglichen Konstellationen, Gespräche der Spitzenkandidaten untereinander zum Thema Koalitionsmöglichkeiten etc.)

EU (Fragen zur Europäischen Union, EU-Reformvertrag und dazugehörige Forderung nach Volksabstimmung, EU-Beitritt der Türkei etc.)

Pensionen

Meinungsumfragen

Interna FPÖ/BZÖ/SPÖ/ÖVP/Grüne (Details aus innerparteilichen Vorgängen, Spekulationen über personelle Veränderungen, Details zu Arbeitsvorgängen innerhalb der Partei...)

Interna Regierung (Details zu Vorgängen im Parlament, in Ministerien, Ministerrat, Nationalratversammlungen etc., Angaben zu vergangenen Vorgängen innerhalb des Regierungsapparats...)

Staatsapparat (Gespräche über das österreichische Staatssystem, Vorschläge zu Änderungen im System der politischen Administration, z.B. Verringerung der Zahl der Parlamentarier, Verwaltungsreform...)

Staatshaushalt (Budget, Defizit, Staatsverschuldung..)

Verkehr (Infrastruktur: Straßen, Maut, Transit, NICHT mitgerechnet wird Teuerung Benzin (fällt unter TEUERUNG!)...)

Skandale (z.B. die Fotos, die H.C.Strache bei scheinbaren Wehrsportübungen zeigen, BAWAG- Nachwehen...)

Waffen (Regelungen zum Thema Waffenbesitz, Waffenschein, Schusswaffen zur Selbstverteidigung...)

Kärnten (durch Jörg Haiders doppelte Funktion als Spitzenkandidat des BZÖ und als Landeshauptmann von Kärnten, kommt dieses Bundesland zur Sprache, nicht zuletzt weil es von Haider immer wieder als positives Modell präsentiert, vom politischen Gegner hingegen als schlechtes Beispiels angeführt wird; umfasst alle Beiträge, die sich direkt auf die Situation in Kärnten und Haiders Politik dort beziehen)

Werbung (Selbstdarstellung zu Werbezwecken, die keinem bestimmten Thema zugeordnet werden kann, außer der positiven Darstellung der eigenen Partei und deren Positionen, z.B. direkte Rede zum Publikum mit Bitte um Stimmabgabe für eigene Partei...)

Gegner anklagen (das angebliche Versagen des Gegners wird zum Thema gemacht, Vorwürfe gegenüber dem Gegner bezüglich dessen angeblicher Verfehlungen in der Vergangenheit, Schlechtmachen des Gegners...)

Spottet über Gegner (untergriffige Attacken ohne konkreten thematischen Bezug, im Gegensatz zu „Gegner Anklagen“, wird nicht die politische Verfehlung angeklagt sondern die Person oder die Partei lächerlich gemacht und verspottet, eine ähnliche Kategorie, wie „Gegner anklagen“, aber auch auf weniger ernsthafter Basis bzw. niedrigerem Niveau)

Floskel (umfasst langwierige Formulierungen, die zur Einleitung eines Satzes o.ä. dienen, in denen das Thema der Aussage aber noch nicht erkennbar ist, die Kategorie soll verhindern, dass aufgrund langatmiger Floskeln Verzerrungen in der Auswertungen der Zeitenverteilung entstehen, da diese eigentlich keinem Thema zugehörig sind, aber unter Umständen viel Zeit in Anspruch nehmen)

Sendungsverlauf (es wird direkt auf den Verlauf der Diskussion Bezug genommen, beispielsweise in dem angeblich ungerecht verteilte Redezeiten moniert werden, die Verteilung der Themen angesprochen wird, die Gestaltung kommentiert wird etc.)

Moderation (das Verhalten des Moderators wird direkt angesprochen, beispielsweise in dem ein Teilnehmer sich beschwert, dass er ständig unterbrochen wird o.ä.)

Faymann fehlt (SPÖ-Chef Werner Faymann war bei keiner der beiden „Elefantenrunden“ auf den Privatsendern vertreten, was natürlich im Zuge der Sendung von den Moderatoren erklärt und besprochen werden muss; die Kategorie wird bei jeder Erwähnung dieses Fehlens auch seitens der übrigen der Gäste codiert)

Persönliches (Fragen bzw. Angaben zu Persönlichkeitsaspekten der Spitzenkandidaten, Privatleben, Familien, persönliche Eigenschaften...)

Telefonvoting (nur bei ATV, Hochrechnungen zum Telefonvoting bei dem während der Livesendung Stimmen für die Kandidaten abgegeben werden konnten)

Unklar (die Restkategorien umfasst sowohl Aussagen, die einfach unverständlich sind, aber auch jene, bei denen mehrere Gesprächsteilnehmer gleichzeitig durcheinander sprechen und

damit nicht mehr erkennbar ist, worum es gerade geht, mit „unklar“ werden auch Doppelreden kodiert, bei denen zwei Teilnehmer, etwa Moderator und Gast, zwar verständlich sprechen, aber über verschiedene Themen und somit eine eindeutige Zuordnung nicht korrekt wäre)

MOD: reine Moderationshandlung, die weder ein Thema festigt, etwa durch erneutes Stellen der Frage, noch sonstige Hinweise darauf enthält, bei welchem Themenkomplex man sich gerade befindet, z.B. „Herr Molterer, sie haben das Wort“. Unter diese Kategorie fallen auch rein moderative Handlungen wie Begrüßung und Verabschiedung o.ä.

4.6.3 Zur Erhebung des Moderationsverhaltens

Besonderes Augenmerk wird auch auf das Verhalten der Moderatoren gelegt. Diese stellen als Vertreter ihrer Sender direkte Instanzen innerhalb der Sendungen dar, die die Ansprüche des jeweiligen TV-Veranstalters vertreten, für den sie arbeiten. Die Performance des Moderators reflektiert unmittelbar, welche Vorstellungen ein Sender von „seiner Elefantenrunde“ hat, wie sie präsentiert werden soll, welche Qualitätsmaßstäbe angelegt werden, wie oft humorvolle Momente hergestellt oder geduldet werden sollen etc. Diese Ansprüche spiegeln sich in der Art, wie ein Moderator das ihm unterstellte Fernsehgespräch verlaufen lässt und wie er sich selbst dabei verhält. Wie oft greift er oder sie erklärend ein, um einen Sachverhalt für die Zuschauer zu verdeutlichen? Wie hartnäckig werden offene Antworten eingefordert? Solche und ähnliche Fragen sollen in der Untersuchung des Moderationsverhaltens geklärt werden.

4.6.3.1. Kategorien der Variable „Moderative Handlungsweisen“

Zur Erhebung des Moderationsverhaltens wird eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, anhand derer die Häufigkeiten mit denen bestimmte Handlungsmöglichkeiten, die einem Moderator zur Verfügung stehen, innerhalb der drei Sendungen ermittelt und so untereinander vergleichbar gemacht werden.

Bei der Erstellung des Kategoriensystems für diesen Teil der Inhaltsanalyse stellte sich eine Untersuchung von Rieglhofer und Posselt¹²³ als wegweisend heraus, die sich mit dem Verhalten von ORF-Moderatoren im TV-Streitgespräch beschäftigt. Die beiden Autoren haben dabei ein Kategoriensystem erstellt, das sich für die vorliegende Untersuchung und ihre Fragestellung als absolut passend erwiesen hat. Rieglhofer und Posselt teilen dabei die Handlungsmöglichkeiten des Moderators gemäß bestimmter Typen von verbalen Äußerungen auf, wobei die Themenspezifik völlig außen vor gelassen wird und lediglich die sprachliche Handlungsweise untersucht wird. Das Kategorienschema wurde von den Autoren nach eigenen Angaben, mehrfach getestet und erwies sich für ihre Untersuchung eines ähnlichen Stoffes wie der hier vorliegende, als gut geeignet. Deshalb wird das Schema der beiden Autoren weitgehend übernommen, allerdings nicht ohne einige Ergänzungen, die die vorliegende Materie notwendig macht.

Rieglhofer und Posselt verwendeten folgende Kategorien:¹²⁴

- stellt Frage/ Zwischenfrage
- legt Gesprächsthema fest
- fordert Klärung/ Präzision
- erklärt Aussagen
- fordert (einen der) Kandidaten auf, sich kurz zu halten/ mahnt wegen Zeit
- unterbricht
- nimmt Wort
- übergibt Wort
- fordert offene Antwort ein
- fordert Diskussionskultur/ greift beschwichtigend ein
- stellt Aussagen richtig
- kritisiert Aussagen
- äußert Gegenmeinung
- interpretiert Aussagen
- verteidigt/ stellt sich auf Seite eines der Kandidaten
- andere: unverständliche Bemerkung

Diese Liste bezeichnen die Autoren als disjunkt und erschöpfend, für alle möglichen Handlungen, die einem Moderator in der Situation einer Fernsehdiskussion zur Verfügung stehen. Allerdings liegt der Unterschied zu zwei der hier untersuchten „Elefantenrunden“ darin, dass diese über eine Doppelmoderation verfügen und sich damit weitere Handlungsmöglichkeiten auftun. Außerdem hat sich seit der Studie von Rieglhofer und Posselt einiges verändert in Sachen politischer Berichterstattung. Wie in dieser Arbeit bereits ausführlich erläutert wurde, haben Veränderungen im Wahlkampfstil und der Trend zum

¹²³ Rieglhofer Manfred/ Posselt, Michael: Die Fragesteller der Nation, Die Rolle des Moderators in politischen Fernsehsendungen, Studienreihe Konfliktforschung, Wien 1996

¹²⁴ Rieglhofer/ Posselt 1996, S. 69 f.

Infotainment auch den “Tonfall“ politischer Diskussionssendungen nicht unverändert gelassen, was ungezwungeneres Sprechen und sogar Scherze in politischen Diskussionssendungen möglich und damit zu einer notwendigen Kategorie macht.

Was bei Rieghofer und Posselt ebenfalls ausgelassen wurde, ist die Möglichkeit, aus gesprächsfremden Quellen zu zitieren, beispielsweise eine frühere Aussage eines Teilnehmers, eine Aussagen einer zuvor gesehenen Zuspierung oder eine Expertenmeinung zum Thema. Auch Meinungsumfragen werden bei allen drei Formaten zitiert.

Zusätzlich eröffnet auch die Konzeption der privat produzierten Sendungen neue Möglichkeiten und Verpflichtungen für die Moderatoren. Da ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts Zuspierung von Fragen von Zuschauern waren, die via Internet an die TV-Stationen geschickt oder von Außenreportern der beiden Sendern auf der Straße gesammelt wurden, müssen diese auch entsprechend von der Moderation in die Sendung eingebunden werden.

Auch Zuschauerfragen aus dem Studiopublikum, wie sie bei der Elefantenrunde von PULS 4 gestellt werden konnten, müssen von den Moderatoren aufgerufen und in die Diskussion eingeflochten werden. Dies erfolgt einerseits, indem Zuspierungen und Fragen aus dem Zuschauerraum anmoderiert werden, andererseits werden die so von außen eingebrachten Fragen präzisiert und für die Diskussion quasi „aufbereitet“, indem sie umformuliert und leichter beantwortbar gemacht werden.

Ohne das Kategoriensystem von Rieghofer und Posselt über Gebühr kritisieren zu wollen, erscheint es der Autorin außerdem von Nöten, zwei weitere Kategorien hinzuzufügen, die für die hier angestrebte Erfassung des Moderationsverhaltens entscheidend, in dem vorliegenden System allerdings nicht vertreten sind: „fasst zusammen“- also das Zusammenfassen einer soeben gehörten Aussagen seitens des Moderators um das Statement für die Zuschauer noch einmal klar zu formulieren und festzuhalten, und „mahnt wegen Thema“. Diese Kategorie ist gerade für die vorliegende Untersuchung von besonderem Interesse, da sie zeigen wird, ob Unterschiede in der Entschiedenheit bestehen, mit der die Moderatoren gegen die Gewohnheit politischer Redner, die Themenagenda in ihrem Sinne bestimmen zu wollen, vorgehen.

Damit wird es nötig zu den vorliegenden Kategorien folgende hinzuzufügen:

- scherzt
- fasst zusammen
- mahnt wegen Thema
- zitiert frühere Aussage
- zitiert gesprächsfremde Quelle
- spricht mit Comoderator/in
- kündigt Zuspierung/ Zuschauerfrage an
- präzisiert fremde Frage

Bei der Erhebung werden lediglich jene Teile der Sendungen untersucht, die auch tatsächlich der Diskussion bzw. der Befragung der Gäste gewidmet sind. Würde man die gesamte Länge der drei Formate auf das Moderationsverhalten untersuchen, würde dies auch weitere Kategorien nötig machen, mit denen etwa die Begrüßung von Gästen und Publikum, die Ankündigung von Werbepausen (bei ATV), die Abhandlung des Telefonvotings (ATV) etc. erfasst werden. Für die vorliegenden Fragestellungen sind diese moderativen Handlungsweisen aber nicht von Interesse, da sie lediglich Aussagekraft über den Aufbau der Sendung selbst, nicht aber über den Umgang der Moderatoren mit den Gästen besitzen. Außerdem werden diese Unterschiede unter den Sendungen in die deskriptive, qualitative Inhaltsanalyse miteinbezogen.

5. Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen

5.1.1. Die „Elefantenrunde“ des ORF

Die Sendung beginnt mit einem sieben Sekunden langen Vorspann, unterlegt mit Musik, die an die musikalische Signation der „Zeit im Bild“ erinnert und damit die akustische Einstimmung auf ein Format mit Informationscharakter bildet. Bildlich besteht der Vorspann aus einer in Blautönen gehaltenen Computeranimation von sich hebenden und senkenden, viereckigen Säulen, die Ähnlichkeit mit den Diagrammen haben, mit denen Hochrechnungen in der Wahlberichterstattung dargestellt werden. Diese Bilder gehen über in eine rot-weiß-rot eingefärbte Silhouette des Landes Österreich, über der in großen weißen Lettern auf blauem Grund „Wahl 08“ und darunter klein „Nationalratswahl 2008“ zu lesen ist.

Dem folgt die Blende ins Studio, wo zunächst in einer Totalen die Gäste und die Moderatorin Ingrid Thurnher am runden Tisch sitzend zu sehen sind. Die Musik aus dem Vorspann zieht sich weiter, während eine männliche Stimme im OFF zu hören ist: „Wahldiskussion der Spitzenkandidaten“. Gleichzeitig wird am unteren, linken Bildrand das Wort „Diskussion“ in großen, weißen Buchstaben eingeblendet.

Anschließend stellt die OFF-Stimme die einzelnen Diskussionsteilnehmer mit Namen vor, wobei diese gleichzeitig in Großaufnahme zu sehen sind, und begrüßend in Richtung Kamera nicken. Zuletzt wird Ingrid Thurnher vorgestellt, allerdings nicht mit einer eigenen Nahaufnahme, sondern ihr Name fällt zeitgleich mit der bildlichen Rückkehr in die Totale.

Ingrid Thurnher trägt einen braunen Blazer mit einer schwarz-weiß und rostrot gemusterten Bluse darunter. Sie trägt die langen Haare offen; ihr Make-Up ist unauffällig.

Das Soundbett endet mit einem leichten Tusch und die Moderatorin übernimmt die Rolle des Sprechens. Thurnher begrüßt zunächst das Publikum mit den Worten: *„Meine Damen und Herren, herzlich willkommen zur so genannten „Elefantenrunde“, zur Diskussion der Spitzenkandidaten vor der Nationalratswahl. Falls sie für den Wahlsonntag noch keine Entscheidung getroffen haben, dann haben sie jetzt noch einmal die Gelegenheit sich eine Meinung zu bilden. Erstmals alle fünf Spitzenkandidaten an einem Tisch- meine Herren, einen schönen Guten Abend ihnen, herzlichen Dank fürs Kommen.“* Anschließend bittet sie die Teilnehmer der Diskussion *„im Interesse des Publikums“* um Diskussionskultur. Nach weiteren einleitenden Worten erklärt die Moderatorin, das Motto der Sendung sei *“Österreich*

2013- wie wird unser Land am Ende der nächsten Gesetzgebungsperiode dastehen, wenn es nach ihnen geht“. Dieses Motto wird im Verlauf der Sendung mehrmals wieder aufgegriffen und als Überthema durchgezogen.

Das Studio befindet sich in einem klassizistisch gestalteten Saal mit rostroten Wänden, über die im Abstand von etwa einem Meter senkrecht verlaufende, schwarze Streifen gemalt sind. An der Decke sind zwei hell leuchtende Luster zu sehen. In einzelnen Einstellungen erkennt man auch ein Gerüst, das zusätzliche Beleuchtungskörper trägt. Die meiste Zeit nimmt man diese Umgebung jedoch kaum oder überhaupt nicht wahr, da in den Saal zusätzliche Studioelemente eingebaut wurden, die die vorhandenen, innenarchitektonischen Elemente weitgehend neutralisieren.

Trotz der klassizistischen Umgebung und deren kräftigen Farben dominiert in dem Setting ein Blauton, der dem der „ZIB“-Studios ähnlich ist. Dieser Effekt wird erzeugt, indem vor den bunten Wänden Glasflächen montiert sind, die von unten mit blauem Licht bestrahlt werden, sodass man die dahinter befindlichen Wandmalereien nur noch schemenhaft erkennen kann. Auch die Decke, die in der Kameraeinstellung der „untersichtigen Totalen“ zu sehen ist, ist mit diesem Blau bestrahlt.

In etwa mittigem Abstand zwischen der Wand und dem Tisch an dem die Teilnehmer sitzen sind senkrecht emporragende Tafeln angebracht, auf denen jeweils eine unscharfe Fotografie des Wiener Parlamentsgebäudes zu erkennen ist. In der Mitte des Bildes steht in weiß „Wahl 08“. Bei den Einzeleinstellungen der Diskussionsteilnehmer, die Nahaufnahmen des gesamten Oberkörpers zeigen, sieht man im Hintergrund teils diese Tafeln, teils die Wand mit den blauen Glasplatten über den Malereien.

Die Kandidaten sitzen an einem runden Tisch, wobei auf einer Seite zwischen den Kandidaten Haider und Strache ein größerer Abstand freigelassen wurde, um der bzw. den Kamera/s einen freien „Blick“ auf alle Kandidaten zu ermöglichen. Die Diskutanten können sich gegenseitig sehen und der Tisch hat einen Radius von schätzungsweise einem Meter, wodurch die Abstände zwischen den Gästen nicht besonders groß sind.

Rund um den Tisch und die Diskussionsteilnehmer ist auf dem Boden ein weißer Kreis aufgemalt, der seine konzentrische Entsprechung auf dem Tisch selbst findet- dieser ist in der Mitte mit einem weiß ausgefüllten Kreis bemalt und hat an seinem Rand ebenfalls einen weißen Ring. Dadurch entsteht der optische Eindruck, dass die Kandidaten zwischen mehreren konzentrischen Kreisen eingeschlossen sind.

Während der Sendung werden die Kameraeinstellungen aller Gäste, und auch die der Moderatorin, mehrmals mit „Inserts“ versehen, in denen schwarz auf weißem Grund der Name zu lesen ist, und bei den Spitzenkandidaten in einer zweiten Zeile auch das Kürzel der

jeweiligen Partei steht. Die Graphik der Inserts ist identisch mit denen der ZIB, also ein schlichter weißer Balken mit schwarzer Schrift, außer dass hier das Motiv aus dem Vorspann, das „Wahl 08“-Logo wieder aufgegriffen wird: Am linken, unteren Bildrand, direkt neben dem weißen Balken, in dem der Name zu lesen ist, befindet sich die rot-weiß-rote Österreich-Silhouette, der Schriftzug „Wahl 08“ ist hier allerdings nicht in der Mitte sondern zur Seite gerückt.

Was die Kameraführung angeht, so wurde darauf geachtet, dass der Bildregie mehrere Variationsmöglichkeiten zu Verfügung stehen. Eine Kamera liefert „Totalen“ und konzentriert sich in ihrer Bewegung auf das Wechselspiel zwischen Vogel- und Froschperspektive, es wird also primär entlang der vertikalen Achse variiert, aber auch Zufahrten und Aufzüge werden eingesetzt. Gerade diese Kamera liefert fast ausschließlich bewegte Einstellungen, also Zooms, Kamerafahrten etc., während andere statische Bilder machen.

Weitere Kameras liefern Nahaufnahmen der einzelnen Kandidaten, die nie direkt frontal, sondern immer leicht seitlich aufgenommen werden. Gemäß der üblichen Fernsehgestaltung, werden die Sprecher nicht in die Mitte des Bildes gerückt, sondern stets in die Nähe des linken oder rechten Bildrandes.

Während eines einzelnen Redebeitrags werden in Abwechslung mit dem Bild des Sprechenden immer wieder Nahaufnahmen der Zuhörenden oder Kamerafahrten in der „Totalen“ gezeigt.

Um das Schema von Nahaufnahme- Totale - Nahaufnahme zu durchbrechen, werden auch weniger konventionelle Einstellungen eingebaut, wie etwa „Over The Shoulder“- Shots, bei denen der Blickwinkel eines Teilnehmers für den Zuschauer simuliert wird, indem über dessen Schulter hinweg der- oder diejenige gefilmt wird, den/ die er gerade ansieht.

Optische Auflockerung bringt auch eine kameratechnische Spielerei, bei der durch die Brille von Alexander Van Der Bellen hindurch der neben ihm sitzende Werner Faymann gefilmt wird, wodurch das Bild des so angeschauten im Brillenglas verzerrt aber scharf ist, wohingegen der echte Faymann im Hintergrund zu einer schemenhaften Figur verschwimmt. Derartige Gestaltungselemente bringen Abwechslung in die ansonsten starren, optischen Abläufe, die durch keinerlei zugespieltes Material oder graphische Elemente mehr durchbrochen werden.

Eine Unterbrechung im sonst sehr geregelten Ablauf stellt die direkt in die laufende Aufzeichnung eingebrachte Präsentation von Rechercheergebnissen dar. (siehe DVD „ORF Elefantenrunde“ TIMECODE 00.28.00) Jörg Haider spricht über Interna der Regierung, bei

denen Ingrid Thurnher der Meinung ist, sie seien anders verlaufen. Einige Minuten später präsentiert die Moderatorin Informationen, die sie als soeben von der Redaktion nachrecherchierte Daten vorstellt, die die Aussagen von Jörg Haider bestätigen.

Thematisch bewegt sich die Sendung ohne erkennbaren roten Faden von einem Komplex zum nächsten. Die Eröffnungsfrage, die an Jörg Haider gestellt wird, bezieht sich sehr aktuell auf eine am Vortag der Aufzeichnung abgehaltene Parlamentssitzung, bei der über diverse Vorschläge der SPÖ abgestimmt wurde, wobei die Koalition bereits aufgelöst war und so freie Mehrheiten über die Anträge abstimmen konnten- ein zu diesem Zeitpunkt in den Medien heiß diskutiertes und wohl auch deshalb gewähltes Eröffnungsthema.

Ansonsten fällt auf, dass das Thema Koalition, das im Laufe der Sendung immer wieder angesprochen wird, von Ingrid Thurnher energisch abgeblockt wird mit dem Verweis, darüber würde am Ende noch gesprochen werden. Ähnlich hartnäckig geht die Moderatorin aber grundsätzlich gegen Abschweifungen vom von ihr vorgegebenen Thema und auch gegen allzu ausführliche Antworten vor.

Mit der Bitte um besondere Knappheit stellt die Moderatorin in der Mitte der Sendung eine Reihe von Fragen, denen Danksagungen an das Publikum vorausgehen, da diese laut Thurnhers Angaben von email-Anfragen angeregt wurden. Diese Fragen beziehen sich auf das Motto „Österreich 2013“ und werden reihum jedem einzelnen Kandidaten in der gleichen Form gestellt. Beispiele: „Werden wir 2013 in Österreich weniger Krankenhäuser haben?“ oder „Werden die Österreicher 2013 mehr für das Gesundheitssystem bezahlen müssen?“

Im Laufe der Sendung bekommt Thurnher auch statistische Daten zur Verteilung der Redezeiten aus der Regie übermittelt, um dementsprechend die weitere Zeitenverteilung im Sinne der größtmöglichen Ausgewogenheit regulieren zu können. Die Ergebnisse sehen Jörg Haider mit fünf Minuten mehr Redezeit als alle anderen Kandidaten deutlich im Vorsprung, weswegen diesem von Thurnher danach kaum mehr das Wort erteilt wird.

5.1.2. Die „Wahlarena“ von PULS 4

Die so genannte „Wahlarena“ auf Puls 4 beginnt mit einem zehn Sekunden langen Vorspann, der ebenfalls in der Farbe blau gehalten ist. Zu sehen ist eine Computeranimation, die zunächst an eine Zeitungsseite erinnert, auf der verschiedene Bilder und Artikel erkennbar sind. Dieses Bild rotiert um die eigene Achse, während sich die Buchstaben aus der „Zeitung“

lösen und zu Fragen formieren. „Kommt das Gratis-Kindergartenjahr?“, „Soll Österreich in der EU bleiben?“, Gas und Strom wieder teurer?“ und ähnliche Schriftzüge verteilen sich über den Bildschirm, ehe sich die Buchstaben wieder voneinander lösen und in einer letzten Drehung der Bildachse das Logo der Sendung erscheint. Dieses besteht aus einem schlichten, weißen Schriftzug der Worte „Wahl“ und „Arena“, die untereinander stehen. Daneben prangt groß die Zahl „08“ in rot-weiß-rot.

Der Vorspann ist mit Musik unterlegt, die derjenigen des ORF nicht unähnlich ist und dementsprechend Assoziationen zu gängigen Nachrichtensignations wachruft. Die Rhythmik ist allerdings etwas schneller und es werden an Popmusik erinnernde, elektrische Soundelemente verwendet. Mit dem optischen Übergang vom Vorspann zum Kamerabild aus dem Studio wird die Signation leiser und geht in ein Soundbett über, das erst nach 34 Sekunden in einem „Fade Out“ verstummt.

Begleitet wird der Schnitt ins Studio ähnlich wie beim ORF-Format mit der Einspielung einer männlichen Stimme aus dem OFF. Diese stellt das Format und seine Moderatoren vor: „Die Puls 4 Wahlarena, mit Manuela Raidl und Josef Broukal. Live aus Wien.“ Im Bild ist dabei ein Kameranäher über das gesamte Studio und das anwesende Publikum hinweg in Richtung der beiden Moderatoren zu sehen, diese halten beide Moderationskarten in den Händen, auf denen auf blau-weißem Hintergrund das Logo von Puls 4 zu sehen ist. Währenddessen erscheint am unteren Bildrand ein rechteckiges, blaues „Insert“, dessen linke Hälfte das Logo der „Wahlarena 08“ einnimmt und die rechte die URL „puls4.com“ und das Logo des Online-Videoportals „Myvideo“.

Nach acht Sekunden verschwindet dieses „Insert“ und stattdessen wird am linken, unteren Bildrand das Sendungslogo dauerhaft eingeblendet. In regelmäßigen Abständen wird dieses Logo über die gesamte Sendung hinweg mit einer Art „Weißblitz“, der über den Schriftzug wandert, animiert.

Mit dem Verstummen der OFF-Stimme wird zunächst Applaus hörbar, dann erfolgt die Begrüßung durch die Moderatorin Manuela Raidl, die sich zunächst an das Publikum im Saal und an den Fernsehern richtet. Der darauf folgende Satz bezieht sich auf das Format selbst: *„Heute Abend wird österreichische Fernsehgeschichte geschrieben. Es ist die erste Elefantenrunde im österreichischen Fernsehen bei der Nationalratswahl 2008, hier und heute auf Puls4.“* (TIMECODE DVD „Puls 4 Wahlarena“: 00:00:35)

An dieser Stelle übernimmt Josef Broukal: *„Und zum ersten Mal treffen sich Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten der im Nationalrat vertretenen Parteien zu einer großen Diskussion im österreichischen Privatfernsehen.“*

Raidl: *„Und zum ersten Mal stellen nicht Journalistinnen die Fragen sondern Sie, die Österreicherinnen und Österreicher. Wir beginnen indem wir unsere Gäste am Podium begrüßen.“* Während dieser Doppelmoderation steht am unteren Bildrand ein „Insert“ mit beiden Namen des Moderatorenduos. Die „Bauchbinde“ zeigt in weißer Blockschrift die Namen vor einem animierten, halbdurchsichtigen, blau-weißen Hintergrund mit roten Rändern.

Während der Begrüßung der Spitzenkandidaten stehen die Moderatoren mit dem Rücken zu ihren Gästen und blicken direkt in die Kamera. Die angesprochenen Politiker werden jeweils, während sie moderativ begrüßt werden, mit einem „Zoom“ ins Bild gerückt. Bei der Vorstellungsrunde geben die Moderatoren neben Namen und Funktionen der Gäste auch knappe Zusatzinformation preis, wie etwa: *„Dr. Heide Schmidt sagte vor acht Jahren der Bundespolitik adé, kehrt aber jetzt wieder in die Arena zurück mit den Worten `Diesmal könnt sich's lohnen´.“* (TIMECODE 00.01.02)

Im Anschluss an die Begrüßung und Vorstellung der Gäste und die Ankündigung, dass der Platz, der für Werner Faymann gedacht gewesen wäre, leer bleiben wird, weil dieser sich auf Wahlkampftour befinde, erfolgt eine Erklärung des Konzepts der Sendung. Josef Broukal erläutert, dass die Fragen an die Politiker an diesem Abend von Videoclips kommen werden, die das österreichische Publikum eingeschickt hat. Darauf folgt (bei TIMECODE 00.02.25) eine redaktionell gestaltete Zuspiegelung, die das Internet als Plattform für selbst gestalteten Videocontent präsentiert. Dabei werden zunächst diverse Clips montiert, die aus den Rankings verschiedener Videoportale wie „youtube.com“ oder „myvideo.at“ einem Massenpublikum bekannt sind. Im Hintergrund ist Popmusik zu hören, während eine männliche „OFF- Stimme“ erklärt, wie Internetuser ihr eigenes „Bürgerfernsehen“ gestalten. Dann wird die Nutzung derartiger Videoplattformen durch die Parteien thematisiert und es sind Bilder von Wahlkampf- „Youtube- Channels“ und Auszüge aus Online- Berichten über Wahlveranstaltungen zu sehen.

Im letzten Teil der Zuspiegelung wird erklärt: *„Heute Abend drehen wird den Spieß um. In den letzten Wochen hat Puls4 aufgerufen, Fragen an Politiker auf myvideo.at hochzuladen. Dutzende Österreicher sind dem Ruf gefolgt und haben sich hinter Webcam und Videohandy geklemmt. Und jetzt konfrontieren wir die Spitzenkandidaten mit den brisantesten Fragen.“* (TIMECODE 00.03.20)

Diese etwa einminütige Zuspiegelung wird auf einem „Flatscreen“ im Studio abgespielt, auf den die Kamera zunächst von den Moderatoren ausgehend hinschwenkt, um dann langsam immer weiter darauf zuzuzoomen. Das Video füllt den Bildschirm, auf dem es abläuft, nicht ganz aus. Vielmehr ist die Zuspiegelung in eine Bildmaske verpackt, die wie die Anmutung eines

Internetvideos wirkt. Dementsprechend ist das Videobild umrahmt, am unteren Rand befindet sich eine digitale „Play“-Taste und an einem Fortschrittsbalken lässt sich verfolgen, wie lang der Clip noch bzw. schon dauert. Die Graphik ist mit der der Videos auf Youtube.com. vergleichbar. Im Hintergrund des quadratischen Bildrahmens ist auf dem 16:9-formatigen Flatscreen ein animiertes Loop zu sehen, das die blau-weiße Graphik des Vorspanns in einer sehr viel langsamer bewegten Version wieder aufnimmt.

Die erklärende Zuspelung endet mit einem „Hoppala“, wie Josef Broukal es nennt, das einem der eingeschickten Videos entnommen ist: Während ein junger Mann dabei ist in einem Park seine Frage zum Thema Ausländerfeindlichkeit aufzuzeichnen, gehen im Hintergrund drei Kinder im Alter von etwa drei bis fünf Jahren vorbei und rufen nach der Reihe in die Kamera „Hallo, ihr Gacker.“ (TIMECODE 00.003.45). Der Ausstieg aus der Videosequenz erfolgt mit dem Schnitt auf ein Bild von zwei blonden, jungen Damen im Publikum, die über dieses „Hoppala“ herzlich lachen. Danach folgte eine etwa 30-sekündige Moderation von Broukal und Raidl, in der erklärt wird, dass sehr viele Videos eingelangt sind und dass die Redaktion bemüht gewesen sei, jene Fragen auszuwählen die am besten „repräsentieren, wo Österreich der Schuh drückt.“ (TIMECODE: 00.04.20) Danach zeigt eine zweite Zuspelung, die optisch gleich gerahmt ist, wie die erste, einen schnellen Zusammenschnitt verschiedener, kurzer Ausschnitte aus Videos, die laut Puls 4 aus ganz Österreich eingetroffen sind.

Während diese Montage läuft, nehmen Broukal und Raidl, die davor in Richtung Studiopublikum gewandt gestanden sind, ihre Sitzplätze schräg gegenüber den ebenfalls sitzenden Diskussionsteilnehmern ein.

Das Studiosetting unterscheidet sich aus mehreren Gründen deutlich von dem der ORF-Produktion. Ein wesentliches Merkmal ist, dass live vor Publikum aufgezeichnet wird. Das hat verschiedene Auswirkungen: erstens hat die Bildregie die Möglichkeit zusätzlich zu Aufnahmen von den Politikern und dem Moderatorenduo Bilder von Zuschauern zwischenzuschneiden, die beispielsweise besonders konzentriert zuhören, nicken oder sonstige Reaktionen auf das in der Diskussion Gesagte zeigen. Zweitens ist am Beginn und am Ende der Sendung Applaus zu hören, was der Veranstaltung eine beinahe theatrale Anmutung verleiht. Drittens, und dies ist wohl die wesentlichste Neuerung, die Puls 4 gegenüber der ORF-Produktion mit Hilfe des Publikums zulässt, gibt es für einige der Anwesenden Zuschauer die Möglichkeit sich direkt in den Verlauf der Sendung einzubringen, indem sie selbst Fragen an die Politiker stellen. Diese Möglichkeit wird insgesamt dreimal genutzt. Eine dieser Wortmeldungen kommt von dem vermutlich nicht zufällig ausgewählten

Prominenten Thomas Schäfer Elmayr (Tanzschulenbesitzer), der seine Meinung zum Klimawandel einbringt und damit der Sendungen auch einen zusätzlichen „Promi-Faktor“ verleiht.

Im Unterschied zum ORF-Studio, das mit speziellem Mobiliar in einen älteren Saal eingebaut wurde, entspricht das „Setting“ von Puls 4 einem klassischen Fernsehstudio, wie man es im Zusammenhang mit Diskussionssendungen auch gewöhnt ist.

Vor den ansteigenden Reihen, in denen das Studiopublikum vor einem schwarzen Hintergrund sitzt, sind die Gäste und die beiden Moderatoren in einem leichten Halbkreis angeordnet. Die fünf Diskussionsteilnehmer sitzen dabei an einem gekrümmten Tisch nebeneinander. Anders als beim ORF sehen sie einander nicht direkt an, sondern schauen in Richtung Zuschauer. Links und leicht schräg zu seinem Gästetisch befindet sich ein zweiter, schmaler, ebenfalls leicht gekrümmter Tisch an dem Manuela Raidl und Josef Broukal Platz genommen haben. Die Tische sind weiß mit grauen Sockeln.

Am Boden zwischen den Tischen befindet sich eine Art runder, schwarzer Kunststoffteppich auf dem der Schriftzug „Wahlarena 08“ in rot-blau-weiß zu lesen ist. Direkt darüber, an der Decke des Studios, ist ein flacher Zylinder aus weißem Kunststoff montiert, der an seiner Innenseite mit changierenden Lichtprojektionen angeleuchtet wird. Dieser ist allerdings nur in froschperspektivischen Einstellungen zu sehen.

Im Hintergrund des Moderatorentischs befindet sich eine weiße Kunststoffwand, die das Studio begrenzt. Diese wird mit rotem Licht von der Unterkante her angestrahlt um so einen farbigen Hintergrund zu schaffen.

Im Hintergrund der Spitzenkandidaten befinden sich vier einzelne LED-Wände, die als großflächige Ansammlungen von Leuchtdioden das graphische Leitmotiv der Sendung, nämlich die blau-weiße Computeranimation, wiedergeben. Die Animation ist die ganze Zeit über in Bewegung. Auf den beiden äußeren Wänden prangt mittig das Logo von Puls 4, so dass dieses in verschiedenen Nahaufnahmen der Gäste im Hintergrund deutlich zu sehen ist. Die beiden mittleren Wände zeigen zweigeteilt das Logo der Sendung, also der „Wahlarena 08“. Die leuchtenden Hintergründe haben allerdings die Nebenwirkung, dass bei Nahaufnahmen die Umrisse der gefilmten Gesichter unscharf werden, ein Effekt der durch die zusätzliche Lichtquelle von hinten zu Stande kommt.

Weiteres Licht kommt von beweglichen Scheinwerfern, die am Boden montiert sind und sich in Schwenkbewegungen hin und her wiegen, wobei sie blaues Licht nach oben hin abgeben. Diese zusätzlichen Beleuchtungskörper füllen die leeren Räume zwischen den vier LED-Wänden aus, indem sie eigens zugeführten Bühnennebel anstrahlen und so als sich bewegendes Blau im Hintergrund sichtbar machen.

Im Unterschied zum ORF-Format wird bei Puls 4 auch während der Diskussion mit Musikeinsätzen gearbeitet. Dies erfolgt immer an zweierlei sich wiederholenden Bruchstellen innerhalb des Sendungsverlaufs. Zunächst werden „Jingles“ eingesetzt, wenn ein neues Thema eröffnet wird. Diese dauern fünf Sekunden und markieren so die bewusst gesetzten, thematischen Brüche innerhalb der Sendung. Konkret laufen diese Themenwechsel so ab, dass Raidl oder Broukal ankündigen, dass beispielsweise ein weiteres Video einen neuen Themenkomplex eröffnen wird. Hierauf wird auf der bildlichen Ebene ein Schwenk in eine vogelperspektivische „Totale“ mittels Krankamera gezeigt, während der „Jingle“ den Bruch akustisch verdeutlicht. Darauf folgt dann eine Videozuspielung mit einer Zuschauerfrage, die via „Internetupload“ an Puls 4 geschickt wurde. Diese Zuspielungen, die verschiedene Österreicherinnen und Österreicher zeigen, wie sie in ihre „Webcam“ blickend ihre Anliegen vorbringen, sind ebenfalls mit einem „Soundbett“ unterlegt, das einen gewissen „Suspense“-Charakter aufweist. Die Internetvideos sind genau wie die Zuspielungen aus der Redaktion im „Flatscreen“ des Studios zu sehen und werden von diesem abgefilmt. Auch sie sind mit einem Fortschrittsbalken und den üblichen Attributen von Clips auf Videoplattformen versehen. Allerdings sind hier seitlich der Vorname des Fragestellers und sein Wohnort auf blauem Hintergrund angeführt.

Die mittels Videoclip eingeführten Themen und die damit verbundenen Fragen werden in dem Zeitraum, in dem sie besprochen werden, regelmäßig in einem „Insert“ eingeblendet. z.B. „Frage: Woher kommt das Geld für die „Wahlzuckerl“?“ (TIMECODE 00:38:39)

Die Doppelmoderation ist so angelegt, dass Manuela Raidl und Josef Broukal die Fragen untereinander aufteilen, ohne dabei etwa unterschiedliche Rollen im Konzept der Sendung einzunehmen. Beide kündigen Zuspielungen oder Fragen aus dem Publikum an und beide übernehmen die direkte Fragestellung an die Spitzenkandidaten. Allerdings sind die einzelnen Themenkomplexe dahingehend unter den beiden aufgeteilt, als dass sich jeweils der- bzw. diejenige, die das Internetvideo oder die Wortmeldung, in der die Fragestellung enthalten ist, anmoderiert hat, dann auch die Antwortrunde zu dieser Frage weitgehend alleine moderiert. Kündigt also Manuela Raidl eine Zuspielung zum Thema Ausländerfeindlichkeit an, so übernimmt sie weitgehend die Moderation des darauf folgenden Diskussionsabschnitts, genauso wie Josef Broukal bei anderen Themen die Rolle des Gesprächsleiters übernimmt. Diese wechselnde Rollenverteilung ist aber auch in sich nicht starr in dem Sinne, dass der jeweilige Moderator, der gerade nicht die leitende Funktion hat, sich nicht zu Wort melden „darf“. Fällt einem der beiden ein Fehler auf oder eine journalistische Gegenposition zum

Gesagten ein, so wird dies sehr wohl vorgebracht. Besonders Josef Broukal äußert mehrmals ausführliche Einwände und bringt so auch seine eigene Position in die Diskussion mit ein.

Miteinander kommunizieren die beiden Moderatoren kaum, oder zumindest nicht so, dass es für den Fernsehzuschauer sicht- oder hörbar wäre. Beide Moderatoren fassen immer wieder die Antworten der Spitzenkandidaten zwischendurch zusammen, wodurch Verständlichkeit fürs Publikum aber auch Übersichtlichkeit für die Diskussionsteilnehmer sichergestellt wird.

Auf der Ebene der Bildregie wird auch auf PULS 4 mit mehreren Kameras gearbeitet, die verschiedene Aufgaben erfüllen.

Eine Krankamera bewegt sich von der hinteren Seite des Studios aus, sie ist also hinter der Publikumstribüne fixiert. Sie erfasst bei entsprechender Einstellung den gesamten Raum und nützt dabei sowohl ihre vertikale als auch ihre horizontale Beweglichkeit in S-förmigen Schwenks, die das Studio und alle Menschen darin zeigen. Mit Aufzügen und Zooms wird immer wieder über die Zuschauertribüne hinweg das Arrangement der Gäste vor den leuchtenden LED-Wänden gezeigt.

Die Krankamera ist allerdings auch zuständig für die Erfassung der Videozuspielungen auf dem studioeigenen Flatscreen. Dabei bewegt sie sich aus einer totalen Einstellung der Gäste und Moderatoren in einer Schwenkbewegung auf diesen Bildschirm zu und zoomt dann, während das Video abgespielt wird, permanent weiter darauf zu. Auch die von einem Jingle akustisch verdeutlichten Themenwechsel werden bildlich mit der Krankamera begleitet. Diese bewegt sich dabei von einer „Totalen“ der Gäste in eine vogelperspektivische Ansicht des Studios, während im Hintergrund das fünf Sekunden lange Musikthema zu hören ist, das die Brüche im Sendungsverlauf markiert.

Weitere Kameras erfassen verschiedene Einstellungen der Moderatoren und der Gäste, wobei erstere häufig zu zweit im Bild zu sehen sind. Auch die Gäste werden in verschiedenen Einstellungsgrößen gefilmt, so dass sie teilweise einzeln, aber auch zu zweit, zu dritt etc. im Bild sind. Spricht ein Diskussionsteilnehmer länger, so wird er in einer fixen Einstellung gefilmt, die den gesamten Oberkörper und die Oberfläche des Tisches, auf dem meist die Hände ruhen, erfasst.

Vereinzelt kommt auch eine Kameraperspektive zum Einsatz, bei der von der Rückseite des Tisches aus, an dem die Spitzenkandidaten sitzen, über deren Schultern hinweg gefilmt wird. Bei dieser Einstellung wird somit der Blick simuliert, der sich den Diskussionsteilnehmern auf die Zuschauer ihnen gegenüber und die seitlich sitzenden Moderatoren bietet.

5.1.3. Die „Meine Wahl“ - Sendung auf ATV

Das ATV- Format beginnt mit einem insgesamt 34 Sekunden langen Vorspann, der im Unterschied zu den rein graphischen Animationen von Puls 4 und dem ORF mit Ausschnitten aus Pressekonferenzen und Reden der anwesenden Politiker gespickt ist. So ist, noch bevor die musikalische Signation oder eine graphische Animation einsetzt, jener Ausschnitt aus einer Pressekonferenz von Wilhelm Molterer zu hören, mit dem die Große Koalition 2008 für gescheitert erklärt wurde: *„Meine sehr geehrten Damen und Herren, es reicht.“* Darauf folgt eine in rot-weiß-rot gehaltene Computeranimation bei der sich aus drehenden Elementen der Schriftzug „Meine Wahl“ und ein Bild des Moderatorenduos Silvia Saringer und Meinrad Knapp vor einer animierten Österreichflagge herausbildet. Der Schriftzug ist zweigeteilt: das Wort „Wahl“ ist in großen, weißen Lettern gehalten, während das „meine“ in einer simulierten Handschrift quasi personalisiert daneben geschrieben steht, und teils in das andere Wort hineinragt. Über dem Schriftzug ist das Logo von ATV positioniert.

Auf dieses Bild folgen weitere, durch die rot-weiß-rote Animation unterbrochene Ausschnitte aus Nachrichtenberichten und Pressekonferenzen. Zunächst ist Werner Faymann neben Alfred Gusenbauer stehend zu sehen, wie er von Journalisten umringt, sagt: *„Mit der Österreichischen Volkspartei lässt sich keine Koalition machen.“*

Darauf folgt Heinz Christian Strache: *„Das heißt ich sehe zwei große Parteien, die völlig behäbig sind.“*

Jörg Haider: *„Der Wähler hat die Möglichkeit, uns zu unterstützen.“*

Alexander van der Bellen: *„Es geht darum, wer in Österreich die kommenden fünf Jahre bestimmt.“*

Hierauf folgt nach weiteren fünf Sekunden Computeranimation die Blende ins Studio, wobei das erste Bild vom Linzer „Designcenter“, in dem die Sendung aufgezeichnet wurde, den weitläufigen und gut gefüllten Zuschauerraum zeigt. Das Publikum applaudiert, während eine Krankamera über seine Köpfe hinweg auf die beide Moderatoren zufährt, um sich danach in Richtung eines stark beleuchteten Korridors zwischen den Stuhlreihen der Zuschauer zuzubewegen.

Am linken, unteren Bildrand wird mit dem bildlichen Übergang ins Studio eine verkleinerte Version des „Meine Wahl“-Logos, wie es im Vorspann zu sehen war, eingeblendet. Der rot-weiß-rote Hintergrund ist stilisiert durch eine schmale Österreichfahne, die dem Schriftzug hinterlegt ist. Dieses Logo bleibt während der gesamten Sendung sichtbar.

Die musikalische Untermalung des Vorspanns, ein Thema, das, wie die der beiden anderen Sendungen, Assoziationen zu gängigen Nachrichtensignations aufruft, zieht sich währenddessen noch weiter. Auch bei ATV ist daraufhin eine männliche Stimme aus dem OFF zu hören: *„Live aus dem „Designcenter“ Linz. Die Spitzenkandidaten der Nationalratsparteien stellen sich den Fragen der Österreicher.“*

Nach dieser Ankündigung erfolgt der „Einmarsch“ der Kandidaten durch den beleuchteten Korridor, im Hintergrund sind Applaus und die anschwellende Musik zu hören. Die vier Gäste nehmen ihre Positionen an weißen Stehpulten ein, die nebeneinander angeordnet sind. Ihnen gegenüber stehen die Moderatoren an einem breiteren, ebenso weißen Pult.

Im Hintergrund des Moderatorenduos ist eine großflächige Videowall zu sehen, auf der später die Zuspelungen mit den Fragen der Fernsehzuschauer abgespielt werden. Zwischen diesen Zuspelungen prangt auf der Wand das Logo von „Meine Wahl“ auf rot-weiß-rottem Grund. Eine weitere Videowall mit der derselben Funktion ist an der schräg gegenüber liegenden Wand befestigt.

Die Halle, in der die Sendung aufgezeichnet wurde, ist die größte unter den drei hier beschriebenen. Der Zuschauerraum fasst hunderte Gäste, die etwa so wie in einer Boxarena rund um die quadratische, schwarz ausgelegt Fläche sitzen, in der die Spitzenkandidaten und die Moderatoren an ihren Pulten stehen. Der Applaus, den sie spenden, bildet ein wesentliches Element der Sendungsgestaltung, wie sich auch in der Auswertung der Zeitenverteilung zeigen wird. Das hängt auch mit der großen Zahl von Zusehern zusammen- wenn hunderte Menschen applaudieren, ergibt sich daraus ein Geräuschpegel, der die Mikrophone überfordern würde, sollten zusätzlich die Stimmen der Diskutanten übertragen werden. Somit MUSS das Klatschen des Öfteren frei stehen. Schon allein der Eröffnungapplaus dauert insgesamt knapp eine Minute.

Die Wände des Saals sind mit violetten Vorhängen verhüllt, die mit vereinzelt Spot-Scheinwerfern angestrahlt werden, so dass man die Draperie bei Nahaufnahmen der Spitzenkandidaten im Hintergrund erkennen kann. Die wahre Kulisse bildet aber das Publikum, das in ansteigenden Reihen sitzend sowohl hinter den Moderatoren als auch im Hintergrund der Diskussionsgäste stets zu erkennen ist. Als zusätzliches, innenarchitektonisches Element sind lediglich auf der Seite, auf der die Moderatoren postiert sind, im Hintergrund der Zuschauertribüne vier senkrecht aufragende Wände angebracht, von denen jeweils zwei in den Farben violett und rosa angestrahlt sind. Diese sind bei Einstellungen der Moderatoren im Hintergrund erkennbar.

Die Begrüßung durch die Moderatoren erfolgt bei Minute 01.19 und richtet sich zunächst an das Fernsehpublikum. Am unteren Bildrand erscheint das „Insert“ mit den Namen des Duos. Es handelt sich um eine schlichte, weiße Bauchbinde mit schwarzer Schrift, die an ihren seitlichen Rändern in leichten Rottönen changiert.

Die Begrüßung verläuft folgendermaßen: Meinrad Knapp: *„Schönen guten Abend!“*

Silvia Saringer: *„Einen wunderschönen guten Abend und herzlich willkommen bei „Meine Wahl“ hier auf ATV. Die Spitzenkandidaten stellen sich heute ihren Fragen.“*

Knapp: *„Und wir freuen uns ganz besonders, dass die Spitzenkandidaten heute unsere Einladung angenommen haben. Wilhelm Molterer von der ÖVP, schönen guten Abend!“*

An dieser Stelle unterläuft den Kameralenten ein Fehler, denn an Stelle des angesprochenen Wilhelm Molterer kommt Alexander Van der Bellen ins Bild. Danach werden die vier Gäste einzeln vorgestellt und begrüßt, und dabei abwechselnd mit Einstellungen der Moderatoren und Momentaufnahmen des applaudierenden Publikums ins Bild gesetzt.

In Anschluss an diese Vorstellungsrunde wird das Fehlen des SPÖ-Spitzenkandidaten Werner Faymann thematisiert, der schon bei der „Wahlarena“ auf Puls 4 nicht anwesend war. Saringer: *„Wie ihnen wahrscheinlich nicht entgangen ist, ein Pult hier ist leer. Hier sollte eigentlich der Spitzenkandidat der SPÖ, Werner Faymann stehen.“*

Knapp: *„Und wir haben wirklich bis zum Schluss alle Hebel in Bewegung gesetzt weil wir natürlich auch wollten, dass der Spitzenkandidat der SPÖ, Werner Faymann, ihre Fragen beantwortet. Werner Faymann war heute Nachmittag in Oberwart und vielleicht schafft er´s noch zu uns in die Sendung. Wir schalten jetzt live nach Oberwart zu meinem Kollegen Benedikt Gmeiner.“*

Es folgt eine „Liveschaltung“ zu dem ATV-Reporter in Oberwart, der erklärt, dass Werner Faymann von dort bereits abgereist sei. Gmeiner trägt eine schwarze Jacke mit dem ATV-Logo darauf und spricht in ein weißes, mit doppeltem Logo versehenes Mikrofon. Es folgen, noch während der Außenreporter spricht, Bilder von Werner Faymann, wie er vor der Versammlungshalle in Oberwart ins Auto steigt. Gmeiner: *„Der hat das Gelände um circa 19 Uhr verlassen, leider mit dem Auto. Leider deswegen, weil gleich neben mir steht unser ATV-Hubschrauber, den haben wir extra einfliegen lassen und Werner Faymann angeboten damit zu euch nach Linz zu kommen. Leider hat er dieses Angebot nicht angenommen.“*

Im Hintergrund ist während dieser Rede ein schwarzer Hubschrauber mit ATV-Logo zu sehen. Im weiteren Gespräch mit Benedikt Gmeiner wird ein Hubschrauberpilot zu Rate gezogen, der erklärt, es wäre trotz ungünstiger Witterungsverhältnisse möglich gewesen, Werner Faymann rechtzeitig per Helikopter von Oberwart nach Linz zu bringen. Aber weil dieser eben abgesagt habe, würde das Pult leider leer bleiben.

Mit den Worten „*Wir haben alles probiert, machen wir einfach das Beste draus*“ kündigt Meinrad Knapp daraufhin an, das Geld, das der nicht benötigte Hubschrauberflug gekostet hätte, nach seinen Angaben 1.500 Euro, würde ATV der Kinderkrebshilfe spenden.

Darauf folgt die Überleitung zur ersten, per Video zugespielten Frage. Meinrad Knapp spricht dabei an, dass unter den vier Gästen keine Frau sei, dass aber wenigstens ATV mit einer zweigeschlechtlichen Doppelmoderation „*Halbe - Halbe*“ mache. Silvia Saringer kommentiert daraufhin, dass es in Österreich viele Frauen gäbe, denen die Benachteiligung gegenüber Männern „*ganz gewaltig stinkt*“. Damit leitet sie über zu einem Clip, in dem eine Frau namens Petra Uttner aus Wien fragt: „[...]*Was glauben sie ist ihre weibliche Seite?*“

Das Video wird innerhalb des Saales auf den beiden Videowalls abgespielt, was am Anfang der Zuspiegelung auch zu sehen ist. Nach einigen Sekunden erfolgt allerdings die Blende vom Bild des Studios, in dem die Spitzenkandidaten auf die Videowand blicken, auf eine direkte Zuspiegelung seitens der Regie. Das per „Upload“ übers Internet an ATV gelangte Video wird vor einem animierten Hintergrund gezeigt, der dem graphischen Erscheinungsbild der gesamten Sendung entspricht: das Videobild füllt etwa die Hälfte des Bildschirms aus und hat einen dünnen, weißen Rahmen. Im Hintergrund ist die animierte Österreichflagge aus dem Vorspann zu sehen. Über den unteren Rand des Videos verläuft ein gebogener, weißer Streifen, in dem in schwarzen Blockbuchstaben der Name und die Heimatgemeinde des/ bzw. derjenigen, der/ die in dem Video zu sehen ist, angeführt wird.

Bildlich wird genau wie bei Puls mit mehreren Kameras am Boden und einer Krankamera gearbeitet, die für jene „Schwenks“ zuständig ist, bei denen der gesamte Raum in seiner Weite sichtbar gemacht werden soll. Ein Konzept, an welchen Momenten innerhalb der Diskussion diese Schwenks zum Einsatz kommen, war für die Autorin nicht erkennbar.

Die Kameras am Boden nehmen sowohl Bilder der Politiker und Moderatoren an den Pulten, als auch Momentaufnahmen aus den Reihen der Zuschauer auf. Erstere werden variierend zwischen den beiden Optionen der „amerikanischen Einstellung“, also jener, in der man den gesamten Oberkörper sehen kann, und dem „Close Up“, bei dem lediglich Gesicht und Schultern erkennbar sind, gezeigt. Zwischendurch kommen aber auch weniger klassische Einstellungen zum Einsatz, etwa wenn eine der Kameras die Reihe der vier nebeneinander stehenden Diskussionsgäste im starken Profil abfilmt oder von einer Position hinter den Gästen aus in Richtung Moderatoren gefilmt wird.

Das Moderatorenduo wird abwechselnd gemeinsam in einer „amerikanischen Einstellung“ gezeigt oder einzeln im „Close up“.

Die Doppelmoderation unterscheidet sich von der auf Puls 4 dahingehend, als dass keine eindeutige Aufteilung der Themengebiete erkennbar ist. Vielmehr kümmern sich beide Moderatoren gleichermaßen um die Abwicklung der Fragen, wenngleich auch nur jeweils einer der beiden sie tatsächlich stellt. Gravierendere Unterschiede im Moderationskonzept von ATV gegenüber dem der beiden anderen Sender manifestieren sich allerdings im Einsatz von zusätzlichen „Hilfsmitteln“ und Anschauungsmaterialien, die die Moderatoren benutzen. So wird etwa bei Minute 15 (TIMECODE DVD „ATV Meine Wahl“ 00:15:00) zur Veranschaulichung des Effekts einer diskutierten Mehrwertsteuersenkung auf Lebensmittel ein Glas mit einem Kilogramm Nudeln im Studio gezeigt. Auf ein Schild, das außen auf dem Glas angebracht ist, steht der aktuelle Preis (2.99 €). Meinrad Knapp klappt daraufhin das Etikett herunter, wodurch dessen Rückseite sichtbar wird, auf der auf rotem Grund die Ersparnis vermerkt ist, die eine Senkung der Mehrwertsteuer bringen würde (- 0,14€). Auf diese Aktion folgt noch die Einblendung einer Graphik, auf der der Anstieg des Preises von Teigwaren in den Jahren 2000 bis 2008 dargestellt ist (157%).

Derartige Maßnahmen zur Veranschaulichung abstrakter Inhalte kommen bei „Meine Wahl“ mehrmals zum Einsatz. So wird etwa bei Minute 00:26:00 ein Bild eingeblendet, das darstellen soll, wie viel Sprit sich ein Autofahrer mit Hilfe der Pendlerpauschale am Tag kaufen kann. Zu sehen ist ein zu etwa zwei Drittel gefülltes Sektglas mit einer gelblichen Flüssigkeit darin, die Benzin darstellen soll. Dieses Glas wird von einer Hand gehalten, im Hintergrund ist die Preistafel einer Tankstelle zu sehen. Eine weitere, vergleichbare Aktion ist die Darstellung der „Wahlzuckerl“ in Form von Geschenkpaketen. (TIMECODE 01:41:00) Die beiden Moderatoren türmen dabei auf ihrem Pult vier Pakete auf, die die Kostenintensität der Wahlversprechen der einzelnen Parteien symbolisieren. Die Schachteln sind in buntes Geschenkpapier verpackt, das den Farben der fünf im Parlament vertretenen Parteien entspricht. Je höher die Kosten der Wahlversprechen, desto größer ist auch das Paket, das sie repräsentieren soll. Die Zahlen, die dieser Darstellungsweise zu Grunde liegen, sind einem Artikel der Wochenzeitung „Profil“ entnommen, auf den auch in der Sendung von Puls 4 schon Bezug genommen wurde, wenn auch in anderer Form.

Auflockerung bringt neben diesem Anschauungsmaterial auch eine Zuspierung, die mit einem Kabarettisten der Gruppe „Maschek“ gedreht worden ist. (TIMECODE 00:54:00) Die Kleinkünstler sind für ihre Programme bekannt, in denen mit Hilfe von eigens angefertigten Handpuppen die Politgrößen des Landes persifliert und charikiert werden. Für die Sendung wurde mit einer der Maschek-Puppen, nämlich jener, die Wilhelm Molterer darstellen soll, eine Art Interview gedreht, in dessen Rahmen die Puppe nach einigen Scherzen eine Frage an den realen Wilhelm Molterer stellt: „*Puppentechnisch gseng bin i jo a Haundpuppen, und*

Willi, oiso du Willi aus Fleisch und Bluat, oiso wie schautn des eigentli bei dir aus, bist du eigentli a Marionetten von dem Schüssel, ha?“

Ein Unikum unter den drei hier untersuchten Sendungen stellt bei ATV das Sendungselement des „Telefonvotings“ dar. Dabei wird den Fernsehzuschauern die Frage gestellt, welcher der vier diskutierenden Kandidaten sie überzeugt habe. Während der Sendung rufen die Moderatoren immer wieder dazu auf, Telefonnummern zu wählen, die den vier Gästen zugewiesen sind, und so darüber abzustimmen, wer von ihnen während der Wahlsendung überzeugend argumentiere. Im Zusammenhang mit den Erklärungen zum „Voting“ erfolgt auch mehrmals der Verweis auf die ATV- Homepage, die Informationen dazu enthalte. Die Telefonnummern mit den vier verschiedenen Endziffern für die jeweiligen Kandidaten werden regelmäßig als „Inserts“ mit Namen und Fotos eingeblendet. Das „Telefonvoting“ wird mehrmals moderativ erklärt und die Zwischenergebnisse werden ähnlich wie Wahlergebnisse in graphisch aufbereiteten Hochrechnungen dargestellt. Die Moderatoren präsentieren diese Ergebnisse jeweils nach den drei Werbeunterbrechungen, ebenfalls ein Unikum in der Sendung von ATV, da Puls 4, obwohl Unterbrecherwerbung auch hier erlaubt gewesen wäre, auf diese verzichtet hat. Die Werbepausen machen auch verschiedene Moderationshandlungen nötig, die in den beiden anderen Sendungen nicht vorkommen, etwa kurze Ausblicke auf den weiteren Verlauf der Sendung nach der Werbepause, die das Publikum motivieren sollen, dranzubleiben. Auch muss nach jeder Pause das Publikum erneut begrüßt und das Sendungskonzept in knappen Worten neu erklärt werden. Beginn und Ende der Werbebreaks werden mit einer Kurzversion des Vorspanns des Formats gekennzeichnet, bei dem auch die „Signation“ zu hören ist.

5.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung der Sendungen und Überprüfung der zugehörigen Hypothese

Im direkten Vergleich der drei Sendungen untereinander fällt ihre unterschiedliche Grundausrichtung sofort ins Auge. Dies entspricht der Stoßrichtung der zugehörigen Hypothese B2:

HYP. B 2: Die Elefantenrunden unterscheiden sich auf Ebene der audiovisuellen Gestaltung. Wenn eine privat produzierte Sendung vorliegt, dann kommen zusätzliche

Anreize wie akustische Untermalung, optische Gestaltung, graphische Elemente etc. stärker zum Einsatz.

Fassen wir im Sinne einer effektiven Überprüfung dieser Hypothese noch einmal die wichtigsten Punkte der qualitativen Analyse der „Elefantenrunden“ interpretierend zusammen:

Im Studio

Schon im „Setting“, also der Anordnung der menschlichen und gegenständlichen Elemente innerhalb des Studioraums, offenbaren sich die unterschiedlichen Ansprüche der drei Sender an ihre „Elefantenrunden“. Während im ORF zwar ein festlicher, und optisch ansprechender Rahmen den Hintergrund bildet, liegt der visuelle Schwerpunkt aber ganz klar bei den Spitzenkandidaten. Weder zusätzliche Elemente wie Zuspielungen oder Objekte, die im Studio gezeigt werden (vgl. dagegen ATV) noch ein Studiopublikum, lenken von den Kandidaten und der Moderatorin ab. Alle Beteiligten sitzen eng an einem runden Tisch, sie können sich also sehen, was dem Charakter einer echten Diskussion zumindest in puncto räumlicher Anordnung nahe kommt. Die konzentrischen Kreise, die Tisch und Gäste umrahmen, verstärken diesen optischen Eindruck der Nähe, der der Debatte zwischen den Teilnehmern einen nahezu persönlichen Charakter verleiht.

Bei den Privatsendern hingegen dominiert, überspitzt formuliert, ein Gefühl des Schaukampfs. Gerade die Anordnung von Gästen und Zuschauern auf ATV erinnert an eine Boxarena, bei der ein großes Publikum den Schlagabtausch zwischen den in der Mitte stehenden Gegnern verfolgt. Bei der „Wahlarena“ auf Puls 4 ist dieser Eindruck zwar nicht ganz so stark wie bei ATV, weil hier das Publikum nicht rund um die Gäste angeordnet sitzt, sondern nur auf einer Seite des Studios, dennoch bekommt die „Elefantenrunde“ auch hier den Charakter eines Schaugesprächs unter dem kontrollierenden Blick einer gespannten Zuseherschaft. Insgesamt entsteht durch die Anwesenheit eines Studiopublikums im Gegensatz zu der ORF Sendung weniger das Ambiente eines persönlichen Aufeinandertreffens der Gäste, sondern vielmehr das, einer öffentlichen Zurschaustellung der jeweiligen Standpunkte. Auch die Sendung im ORF dient diesem Zweck, aber das beobachtende Studiopublikum bei den anderen Sendern unterstreicht diesen Selbstdarstellungscharakter noch. Nun könnte man nach Holly, Kühn und Püschel argumentieren, dass dies im Grunde positiv zu werten sei, da es den Inszenierungscharakter der TV-Diskussion, die im Grunde eine Propaganda-Veranstaltung ist, als solchen für den

Zuschauer erkennbar macht (vgl. Kapitel 3.2.2). Allerdings ist eine derartige Wertung nicht im Sinne der Autorin, da die Frage, welche Gestaltungselemente nun “besser“ und “schlechter“ sind, wissenschaftlich nicht zu beantworten ist. Vielmehr sollen einzelne Beobachtungen angesprochen und interpretiert werden, ohne dabei eine Präferenz für die eine oder andere Ausprägung auszudrücken.

Das Publikum als lebende Kulisse muss vor diesem Hintergrund vor allem auf seine Funktionalität innerhalb des Sendungskonzepts hin hinterfragt werden. Bei beiden Privatsendern bringt das Publikum den praktischen Nutzen, dass der Bildregie mehr Möglichkeiten zur Verfügung stehen, optische Abwechslung zu schaffen. Indem Menschen aus dem Zuschauerraum gezeigt werden, wird nicht nur das Bildschema Politiker-Moderator-Politiker durchbrochen, es werden mit Hilfe der Gesichter auch Emotionen und Reaktionen visualisierbar. Außerdem bietet gerade bei ATV das in ansteigenden Reihen sitzende Publikum eine optisch ansprechende Kulisse.

Zusätzlich dazu entspricht das Livepublikum den Konzepten beider Sendungen dahingehend, dass der Grundgedanke des Einsatzes von Videoclips und Zuschauerfragen ja jener ist, dass die Bürger die Möglichkeit erhalten, sich in die Wahlberichterstattung und damit den politischen Prozess einzuschalten. Ein Studiopublikum, aus gewöhnlichen Menschen zusammengesetzt, das die Debatte zwischen prominenten Politikern verfolgt, ist quasi die Verdeutlichung dieses Anspruchs innerhalb der Sendung. Die Menschen sollen teilhaben können und darum sitzen sie auch leibhaftig an Ort und Stelle des Geschehens. Bei ATV ist dieser Eindruck der Anteilnahme des Publikums besonders stark, schon durch die Masse an Menschen, die bei der Livesendung vor Ort waren. Es entsteht in Kombination mit der moderativen Betonung des Anspruchs, dass die Politiker sich den Fragen der Österreicher stellen sollten und der Arena-artigen Anordnung der Sitzplätze der Eindruck, dass die Spitzenkandidaten sich tatsächlich vor den Augen “der Österreicher“ zu präsentieren und gewissermaßen zu rechtfertigen hätten. Bei Puls 4 ist das Publikum zwar in geringerer Zahl vertreten und wirkt deshalb nicht ganz so stark, wie das bei ATV der Fall ist, dafür wird hier die Möglichkeit eingeräumt, dass Fragen aus dem Zuschauerraum gestellt werden, was die direkte Beteiligungsmöglichkeit “der Österreicher“ innerhalb der Inszenierung stärker betont. Bezüglich der Einrichtung der Studios sind die Unterschiede zwischen den drei Sendern insofern von Bedeutung, als dass sie auch die Vorstellungen widerspiegeln, wie die Sendungen verlaufen sollen. Eklatant ist etwa der Unterschied zwischen ORF und ATV in Bezug auf die Anordnung der Gäste. Während beim ORF, wie bereits erwähnt, räumliche Nähe und Blickkontakt zwischen den Gästen das direkte Gespräch zwischen diesen zu begünstigen sucht, sieht die “Sitzordnung“ bei ATV gänzlich anders aus: die Diskutanten

stehen nebeneinander an Pulten, zwischen denen jeweils etwa ein dreiviertel Meter Abstand liegt. Alle blicken in Richtung der Moderatoren. Diese Anordnung spiegelt direkt den Kern des ATV Sendekonzepts wider: die Gäste sollen nicht miteinander diskutieren oder sich untereinander austauschen, sondern sich ganz auf die Fragen der Österreicherinnen und Österreicher konzentrieren. Nicht der Austausch unter den Spitzenkandidaten, bei denen das Fernsehpublikum zusehen darf, ist das Ziel, sondern die Beantwortung der Fragen durch jeden einzelnen. Die Anordnung der Gäste an voneinander entfernt stehenden Pulten unterstreicht dies und nützt auch praktisch bei der Umsetzung dieses Anspruchs.

Bei Puls 4 hat man sich für einen Mittelweg entschieden: der Halbkreis trennt die Gäste zwar weniger deutlich voneinander als die Pulte, er setzt sie aber auch nicht in einen so direkten (Blick-) Kontakt wie der kreisrunde Tisch beim ORF.

Graphik :

Die graphischen Elemente, die bei den drei Sendern zum Einsatz kommen, weisen ebenso wie andere Gestaltungsmöglichkeiten, Unterschiede auf, die sich direkt aus verschiedenen Ansprüchen herleiten lassen.

Während beispielsweise der Vorspann der ORF „Elefantenrunde“ mit einer Länge von sieben Sekunden knapp bemessen ist und eher die Funktion eines trennenden Elements zwischen dem vorhergehenden Programm und der Diskussionssendung erfüllt, kommt dem Vorspann bei ATV bereits eine Funktion der Einstimmung zu. Die in das graphische Design des Vorspanns eingewebten „O-Töne“ der Politiker fassen die Ausgangssituation, die zu den Neuwahlen und damit letztlich auch zu der Wahldiskussion geführt haben, noch einmal knapp zusammen und präsentieren gleichzeitig die Gäste, die anwesend sein werden. (Mit Ausnahme von Werner Faymann, der im Vorspann zu sehen ist, aber nicht an der Diskussion teilgenommen hat.)

Die konkrete Gestaltung der Vorspanne entspricht wiederum der inhaltlichen Ausrichtung der Sendungen. Beim ORF werden mit den an Hochrechnungs- Visualisierungen erinnernden Balken Assoziationen mit bekannten Motiven der Wahlberichterstattung aufgerufen. Die Balkendiagramme kennt das Publikum bereits aus der klassischen ORF Wahlberichterstattung, sie haben somit eine gewisse Symbolkraft für das Geschehen.

Puls 4 hingegen passt seine Graphik dem Wesen des Sendungskonzepts an: aus einem Wirrwarr aus Zeitungsartikeln lösen sich Buchstaben und formieren sich zu Fragen an die Politiker. Dieses Bild steht stellvertretend für den Grundgedanken, den Wähler als Fragesteller in die Diskussionssendung miteinzubauen. Anstatt immer nur aus Artikeln und

anderen Medienberichten zu entnehmen, welche Positionen die Spitzenkandidaten vertreten, soll ihnen hier die Möglichkeit gegeben werden, selbst jene Fragen zu formulieren, die sie interessieren.

Bei ATV überwiegt in der graphischen Aufbereitung das Thema Österreich. Die rot-weiß-rote Flagge dominiert nicht nur den Vorspann, sondern zieht sich auch durch alle anderen, graphischen Elemente. Wie sich auch weiter unten noch zeigen wird (vgl. Kapitel 5.2.3. & 5.3.2.) entspricht dies dem Konzept des Senders, sich auf österreichische Inhalte und auf die Bedürfnisse „der Österreicher“ zu konzentrieren.

Außerdem fällt graphischen Zuspierungen die Aufgabe zu, die Werbeunterbrechungen bzw. den Wiedereinstieg in die Sendung optisch zu markieren. Zu Beginn und am Ende jeder Werbepause ist eine verkürzte Version des Vorspanns zu sehen. Diese Zuspierungen haben also eine ähnliche Funktion, wie der kurze Vorspann beim ORF: die Sendung soll vom Programm, das davor und danach kommt, deutlich abgegrenzt werden.

Insgesamt fällt auf, dass die graphischen Elemente, seien es nun der Vorspann oder die „Bauchbinden“ etc., bei den Privatsendern weniger schlicht gehalten sind, als beim ORF. Die „Namensinserts“ beispielsweise sind bei beiden Privaten farbig gestaltet (farbiger Hintergrund, roter Rand...) und auch animiert. Bei der ORF „Elefantenrunde“ hingegen werden lediglich weiße Flächen mit den entsprechenden Informationen eingeblendet.

Musikeinsatz:

Beim ORF wird Musik ausschließlich zu Beginn und am Ende der Sendung eingesetzt, nämlich während des Vorspanns und den Sekunden danach, in denen sich das „Soundbett“ noch weiterzieht und am Ende nach der Verabschiedung durch Ingrid Thurnher, während der Abspann mit den Namen aller Beteiligten eingeblendet wird. Ansonsten sind während der gesamten Sendung lediglich die Stimmen von Thurnher und den Gästen zu hören. Hier spiegelt sich erneut die Betonung der Gäste und ihres Gesprächs als einziges Sendungselement, das hier von Relevanz ist.

Bei Puls 4 hingegen wird wesentlich stärker mit Musik gearbeitet. Nicht nur Vor- und Abspann sind musikalisch unterlegt, auch die Dramaturgie des Sendungsverlaufs wird durch den Einsatz von Jingles verstärkt. Die Musik dient hier als Markierung von Brüchen in der Themenstruktur und zeigt an, wann eine neue Zuspierung ansteht und damit das Thema gewechselt wird.

Bei ATV spielt die Musik vor allem als akustisches Zeichen für den Wiedereinstieg in die Sendung eine Rolle: die verkürzten Versionen des Vorspanns, die die Trennung zwischen Werbepause und Sendung markieren, sind auch mit einer verknappten Ausgabe des musikalischen Hauptthemas unterlegt. Das „Soundbett“ verdeutlicht dem Zuschauer also, wann die Diskussion wieder aufgenommen wird. Innerhalb des Sendungsverlaufs spielt Musik bei ATV allerdings eine geringere Rolle als bei Puls 4.

So unterschiedlich die Musik bei den drei Formaten eingesetzt, so ähnlich klingt sie dabei. Alle drei Sender setzen im „Sounddesign“ auf jenen dramatisierenden Stil, der für Nachrichtensendungen international etabliert und typisch ist.

Moderation

Alle Moderatoren achten in ihrem Äußeren auf Seriosität. Die drei Moderatorinnen tragen alle einen schwarzen Blazer und eine unauffällige Bluse bzw. ein T-Shirt darunter. Dies entspricht dem gängigen „Dresscode“ von Nachrichtenmoderatorinnen, der ein möglichst hohes Maß an Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit darstellen soll. Die männlichen Moderatoren tragen beide dunkle Anzüge und Krawatten, was ebenso wie der Blazer bei den Damen dem Wunsch nach visualisierter Seriosität mit Hilfe der Kleidung entspricht. Niemand trägt auffälligen Schmuck oder auffälliges Make-Up, vielmehr scheint es so, dass in Sachen optisches Auftreten der Moderatoren alle Sender die gleichen Idealvorstellungen vertreten.

Die Doppelmoderation bei den Privatsendern folgt nur teilweise einer im Vorhinein festgelegten Rollenverteilung. Bei Puls 4 teilen sich Manuela Raidl und Josef Broukal die einzelnen Themengebiete auf und verhalten sich während der Sendung absolut gleichberechtigt in puncto Fragestellungen, Einwürfe, Nachhaken etc.

Bei ATV agieren die beiden Moderatoren Saringer und Knapp eher als Einheit; das tatsächliche Stellen der einzelnen Fragen ist zwischen ihnen aufgeteilt, im Abhandeln der Themengebiete sind aber beide gleichermaßen präsent.

Näheres zum Unterschied zwischen den einzelnen Moderatoren und ihrem Berufsverständnis findet sich in den Kapiteln 5.2 und 5.3.

Besonderheiten

Eigenheiten der einzelnen Sendungen entfallen im hier vorliegenden Vergleich primär auf die beiden Privatsender, da diese deutlich stärker als der ORF auf dramaturgische Besonderheiten und auch unterhaltsame Elemente setzen. Wie bereits dargelegt, manifestiert sich in der

Gestaltung der „Elefantenrunde“ des Öffentlich - Rechtlichen die Ansicht, dass die beteiligten Politiker und das was sie zu sagen haben, den Inhalt der Sendung bestimmen sollen. Bei den Privatsendern ist dieser Anspruch dahingehend verschoben, dass dem Publikum und damit der potentiellen Wählerschaft, zumindest das Gefühl vermittelt werden soll, es hätte die Möglichkeit sich mittels der gezeigten Sendung am politischen Prozess bzw. an dessen medialer Aufbereitung zu beteiligen. Gleichzeitig müssen die Privatsender gemäß ihrer ökonomischen Funktionsweise danach streben, eine möglichst große Zahl von Zuschauern dazu zu bewegen, die angebotene Sendung tatsächlich zu rezipieren und nicht nach wenigen Minuten umzuschalten, sei es aus grundsätzlichem Desinteresse, Langeweile, Ablehnung der Machart der Sendung o.ä..

Dieses Ziel verfolgen die beiden Sender mit verschiedenen Mitteln. Beiden gemeinsam ist der interaktive Charakter der Formate, der auf das Internet als Rückmeldungskanal für die Zuschauer setzt. Auch die Art, wie diese Fragen in der Sendung aufbereitet und an die Gäste weitergegeben wird, ist ähnlich: die Videoclips werden zugespielt, die Fragen wenn nötig von einem Moderator präzisiert, und anschließend an einen der Spitzenpolitiker übergeben.

ATV setzt jedoch sehr viel stärker als Puls 4 auf unterhaltende Elemente. Dazu zählt etwa die Zuspiegelung mit der Puppe aus dem „Maschek“-Kabarett oder auch die veranschaulichende Darstellung der „Wahlzuckerl“ als Geschenkpakete. Überhaupt arbeitet ATV verstärkt mit greifbaren Veranschaulichungen, die abstrakte Inhalte auch für weniger informierte Rezipienten verständlich machen sollen. Dazu gehört das Beispiel mit dem Nudelglas und dem Preissticker, anhand dessen die Auswirkungen einer Mehrwertsteuersenkung beispielhaft dargestellt werden, oder auch das zugespielte Bild vom bezingefüllten Sektklas an der Tankstelle.

Anhand all dieser Beobachtung lässt sich eindeutig erkennen, dass die Hypothese B2 verifiziert werden konnte. Die Privatsender setzen sehr viel stärker als der ORF auf den Einsatz reizvoller, audiovisueller Gestaltung. Akustische Untermalung, graphische Elemente und andere Anreize, die über das reine Gespräch der Spitzenpolitiker hinausgehen, werden bei den Privatsendern gezielt eingesetzt, während der ORF auf derartiges nahezu völlig verzichtet.

5.2. Ergebnisse der qualitativen Befragung der Moderatoren

Wie bereits erläutert, wurden vier der Moderatoren, die an den „Elefantenrunden“ beteiligt waren, um eine schriftliche Stellungnahme zum Thema gebeten. In der Anfrage wurde um Knappheit und Präzision gebeten, weswegen die Antworten in der Tat nicht sehr umfangreich, dafür aber umso präziser ausgefallen sind.

Die Forschungsfrage, der dabei nachgegangen wird, lautet:

Inwiefern unterscheidet sich das Berufsverständnis der Moderatorin des öffentlich-rechtlichen Formats von dem Berufsverständnis der Moderatoren der Privatsender?

Hier erfolgt nun eine interpretative Darstellung der Ergebnisse der Befragung, zunächst nach Personen aufgeteilt:

5.2.1 Ingrid Thurnher- ORF

Ingrid Thurnher, die 2009 bereits zum siebten Mal den österreichischen Publikumspreis „Romy“ als beliebteste Moderatorin erhalten hat, gilt als eine der prominentesten und erfahrensten Polit-Moderatorinnen des Landes. Im Wahlkampf 2008 war sie nicht nur für die Moderation der „Elefantenrunde“ zuständig, sondern moderierte auch die Zweier-Konfrontationen der Spitzenkandidat/inn/en. Ihre Angaben dürfen also auch für diese Form der politischen Diskussionssendung als gültig angesehen werden.

Ingrid Thurnher, die nach eigenen Angaben direkt in eine mehrere Wochen dauernde, redaktionelle Vorbereitung der „Elefantenrunde“ eingebunden war, nennt zunächst jene Faktoren, die bei der Auswahl der angesprochenen Themen eine Rolle spielen:

„1. Aktualität

2. Relevanz

3. Dimension des Themas in der Gesamtbetrachtung

4. Dauerbrenner

5. "fremde" Themen“¹²⁵

¹²⁵ Auszug aus der schriftlichen Stellungnahme von Ingrid Thurnher, siehe Anhang

Diese Kriterien erläutert sie mit Beispielen und weiterführenden Erklärungen. Punkt 1, also die Aktualität, ergibt sich für Thurnher aus den dominierenden Themen und Stimmungen im Wahlkampf. Als Beispiele nennt sie etwa mit der Teuerung jenes Thema, das den Wahlkampf geprägt und Wähler wie Politiker zu der Zeit massiv beschäftigt hat. Aber auch die Personenkonstellation Strache- Haider wird von der Moderatorin als besonders interessantes Thema genannt. Der Punkt „Relevanz“ steht für Thurnher nahezu im Gegensatz zu Aktualität- sie erklärt, dass damit jene Themen gemeint seien, die nicht auf der aktuellen Wahlkampfagenda stünden, aber dennoch (für die Zuseher, Anmk.) von Bedeutung wären „...z.B. *Pensionreform u.ä.*“.

Punkt 5, also „fremde Themen“, ist für die „Elefantenrunde“ weniger von Interesse, da es sich dabei um jene Gebiete handelt, die gezielt ausgewählt werden um einzelne Kandidaten aus ihrem Spezialgebiet herauszuführen und zu Themen zu befragen, mit denen sie ansonsten weniger konfrontiert sind bzw. zu punkten suchen, „...also z.B. *Frauenpolitik und Umweltschutz bei allen außer Van der Bellen*“. Thurnher bezieht sich damit primär auf die Themenauswahl für die Zweier-Konfrontationen, bei denen eher darauf geachtet werden kann, einzelne Kandidaten mit ungewohnten Themen herauszufordern, während bei der „Elefantenrunde“ schon allein deshalb, weil alle Kandidaten anwesend sind, insgesamt weniger Themen abgehandelt werden können und es daher nicht im Sinne einer informativen Sendung wäre, würde man diese wenigen Themen nur danach aussuchen, wie viele Gäste dazu weniger zu sagen haben.

Als wichtigste Herausforderung für eine Moderatorin politischer Konfrontationen bezeichnet Thurnher die persönliche Vorbereitung: „...*nämlich in allen Themenbelangen auf dem letzten Stand zu sein, die Positionen der Parteien im Einzelnen zu kennen, um in der Diskussion entsprechend reagieren zu können.*“

Diese Aussage zeigt, dass es für Ingrid Thurnher entscheidend ist, als Moderatorin in allen Punkten, die eventuell zur Sprache kommen könnten, auf dem selben Informationsstand zu sein, wie die geladenen Gäste. Daraus lässt sich ein Verständnis der Rolle des Moderators ableiten, das dessen Kontrollfunktion betont. Als bestens informierte Leiterin des Gesprächs möchte Thurnher verhindern, dass Unwahrheiten verbreitet, frühere Standpunkte verleugnet, Sachverhalte einseitig dargestellt werden oder ähnliches.

Als für den SendungsVERLAUF wichtige Punkte nennt Ingrid Thurnher folgende:

- „*Das beste Eröffnungsthema zu wählen*“

- *Spontan aus den vorbereiteten Themenkreisen den weiteren Verlauf der Diskussion zu bestimmen*
- *Klare Antworten auf konkrete Fragen einzufordern*
- *Trennlinien und/oder Gemeinsamkeiten deutlich herauszuarbeiten*
- *Die Themensetzung nicht aus der Hand zu geben*
- *Auf eine ausgewogene Verteilung der Themen nach Interessenslagen der Parteien zu achten (also in der Diskussion nicht nur Themen zu positionieren, die nur für eine der beiden Partei ein wichtiges Anliegen sind)*
- *Den Kontakt mit dem Publikum herzustellen und zu halten*
- *Eine ausgewogene Verteilung der Redezeit herzustellen“*

Auch aus dieser Liste lassen sich einige Schlüsse in Bezug auf Ingrid Thurnhers Verständnis ihrer Aufgaben in politischen Diskussionssendungen ziehen. Einerseits spricht sie die Dramaturgie der Sendung an, wenn sie vom „besten Eröffnungsthema“ spricht und davon, spontan den Verlauf der Diskussion zu bestimmen. Der ORF „erlaubt“ dementsprechend Ingrid Thurnher selbstständig über den Kurs der Sendung zu entscheiden, ohne sich dabei an einen vorgefertigten Plan zu halten, wie und in welcher Reihenfolge welche Themen abgehandelt werden sollen. Ihre Aufgabe geht also weit über ein reines „Fragen stellen und Antworten einfordern“ hinaus.

Dass die Wahl des Eröffnungsthemas als entscheidender Punkt genannt wurde, spricht wiederum für die Intention, möglichst früh im Sendungsverlauf eine (nicht zuletzt für das Publikum) spannende Diskussion anzubieten.

Weiters finden sich vier direkte Hinweise auf vermutete Ansprüche des Publikums und deren Konsequenzen für Thurnhers Moderationsstil:

Der Anspruch „*klare Antworten auf konkrete Fragen einzufordern*“ bedeutet nicht nur den Politikern die Möglichkeit zu nehmen, sich mit ausweichenden Antworten um eine eindeutige Stellungnahme zu drücken, sondern auch, dass für die Zuschauer *verständliche* Aussagen gemacht werden.

„*Trennlinien und/ oder Gemeinsamkeiten deutlich herauszuarbeiten*“ zielt ebenso auf die Bedürfnisse der Fernsehzuseher ab, schließlich sind den Spitzenkandidaten die Unterschiede in ihren Programmen bekannt. Es geht also ausschließlich darum, dem Zuschauer deutlich zu machen, worin sich die Parteien und ihre Programme tatsächlich unterscheiden bzw. was genau ihre Standpunkte eigentlich sind um damit eine Hilfestellung bei der Wahlentscheidung zu leisten.

„Den Kontakt mit dem Publikum herzustellen und zu halten“ ist der direkteste Verweis auf den Anspruch der Moderatorin, als Bindeglied zwischen den Politikern und den Fernsehrezipienten wirken zu wollen. Thurnher versteht sich als Vermittlerin zwischen der Kommunikationssphäre im Studio, also jener Vermittlungsebene, die zwischen den Gästen und der Moderatorin bei der Aufzeichnung selbst besteht, und der Sphäre der Massenkommunikation, die diese erste Kommunikationsebene nach außen transportiert und an der die Rezipienten teilnehmen. „Den Kontakt herzustellen und zu halten“ bedeutet in diesem Sinne nichts anderes, als diese beiden Sphären für den Zuschauer miteinander zu verbinden.

Unter der Überschrift „Was ein Moderator keinesfalls tun darf“ führt Thurnher neben anderen Punkten an:

„Keine Parteinahme für einen der beiden Gesprächspartner – immer Parteinahme für das Publikum – die Betroffenen – die Zuschauer, Konsumenten.....“

Diese Aussage beinhaltet neben der politischen Komponente der implizierten Unparteilichkeit auch den Anspruch „auf der Seite des Publikums zu stehen“. Die Moderatorin möchte also innerhalb der Sendung völlig unabhängig von ihrer eigenen politischen Gesinnung die Vertreterin eines dispersen Publikums darstellen und so als eine Art Advokatin der Wähler gegenüber den Machthabern im Lande auftreten.

Ein weiterer Fall, bei dem Thurnher die Zuschauer in ihre Angaben einbezieht, ist der Verweis auf Email-Korrespondenzen mit interessierten Zusehern, die in die redaktionelle Vorbereitung der Wahlkonfrontationen eingeflossen sind:

„Viele Menschen haben uns im Vorfeld jeder einzelnen Konfrontation schon Fragen-Wünsche mitgeteilt. Teilweise haben sich diese Wünsche mit unseren Vorhaben gedeckt, teilweise haben wir solche Ansinnen, wenn sie in besonders großer Zahl vorkamen, auch in unsere Überlegungen mit einbezogen.“

Als letzter Aspekt seien noch die politischen Dimensionen angesprochen, die in Ingrid Thurnhers Stellungnahme zur Sprache kommen oder denen zumindest indirekt Rechnung getragen wird.

Schon in den oben angeführten Punkten, die bei der Themenauswahl eine Rolle spielen, wird die für Thurnher präzente, politische Dimension der Diskussionssendungen offenbar.

Wenn sie etwa davon spricht, dass nicht nur aktuell brisante sondern auch langfristig wichtige Themen, wie „Pensionen u.ä.“ oder „Dauerbrenner“ wie „Verwaltungsreform, Homo-Ehe, Kärntner Ortstafelstreit..“ ihren Platz in den Diskussionen finden müssten, so wird damit

klar, dass hier nicht nur die üblichen Nachrichtenfaktoren (vergleiche Kapitel 2., „Medien und Politik“) eine Rolle spielen. Vielmehr macht Thurnher deutlich, dass es nicht nur die Aufgabe der ORF-Formate ist, aktuelle „Aufregerthemen“ abzugrasen, sondern darauf zu achten, dass möglichst viele Bevölkerungsschichten für sich relevante Informationen aus den Sendungen ziehen können, seien es nun Pensionisten oder Kärntner Slowenen.

Ebenso betont Thurnher die Wichtigkeit einer ausgewogenen Verteilung sowohl von Redezeit unter den Politikern als auch von Themen *„nach Interessenslage der Parteien“*. Es soll also darauf geachtet werden, dass die Teilnehmer nicht nur gleichmäßig viel Sendezeit zugeteilt bekommen, sondern auch, dass jene Themen ausgewogen lang zu Sprache kommen, die für die verschiedenen Parteien unterschiedlich wichtig sind. Es soll also für keinen der Kandidaten ein „Vorteil“ entstehen, der durch einen Überhang von ihm nahe stehenden Themen oder einen Überhang an Redezeit zu Stande kommen könnte.

Wie bereits weiter oben dargelegt, ist die Funktion der kontrollierenden Instanz innerhalb der Diskussion für Ingrid Thurnher von großer Bedeutung, sei es nun in Bezug auf die Richtigkeit und Ausgewogenheit von Information oder auch auf den konkreten Verlauf der Sendung. Sie schreibt in ihrer Stellungnahme dezidiert, dass es wichtig sei *„...die Themensetzung nicht aus der Hand zu geben“* und *„keinem der Gesprächspartner zu gestatten, selbst das Agenda Setting zu übernehmen“*. Für Thurnher ist es also ein wesentlicher Teil ihres Berufsverständnisses, innerhalb einer Diskussionssendung die Themenagenda zu kontrollieren und nicht etwa die Gäste selbst entscheiden zu lassen, worüber sie sprechen wollen. Als Moderatorin erhebt sie den Anspruch allein den Sendungsverlauf und die damit verbundenen Themenwechsel zu bestimmen und so die Erfüllung sowohl der politischen Ansprüche (der Ausgewogenheit etc.) als auch der Bedürfnisse des Publikums zu gewährleisten. Gleichzeitig bedeutet dies, dass es für Thurnher zu den Qualitätsmaßstäben einer gelungenen Diskussionssendung gehört, keine selbstbestimmten Propagandareden seitens der Politiker zuzulassen.

5.2.2. Manuela Raidl- Puls 4

Manuela Raidl ist eine für Puls 4 -Verhältnisse lang gediente Moderatorin, war sie doch schon zu der Zeit bei dem Unternehmen tätig, als dieses noch als Regionalsender PulsTV auf Sendung war. Raidl moderiert auf Puls 4 die tägliche Diskussionssendung „Talk Of Town“, in

der mit Gästen verschiedenster Hintergründe Themen, die der täglichen Newslage entsprechen, diskutiert werden. Des Öfteren sind in diesem Format auch Politiker als Diskutanten geladen, was für eine gewisse Erfahrung Raidls im Umgang mit Gesprächssendungen politischen Inhalts und Gästen aus dem Umfeld der Politik spricht.

Manuela Raidl nennt in ihrer Stellungnahme zum eigenen Berufsverständnis als Moderatorin als ersten, für sie wichtigen Punkt die Vorbereitung. Erfolgreiche Moderation in einer „Elefantenrunde“ ist für sie vor allem vom eigenen Informationsstand (und dem des Co-Moderators) abhängig, wobei das Ziel in erster Linie das Umgehen üblicher Kommunikationsschemata seitens der Gäste ist:

„Will man eine PolitikerInnen Diskussion gut moderieren, muss man sich von Anfang an bewusst machen, dass die Teilnehmenden perfekt vorbereitet sind und auf (fast) jede Frage eine Antwort parat haben, die schon im Vorfeld gut durchdacht und kalkuliert wurde. Eine gute Moderatorin/ ein guter Moderator wird sich mit diesen einstudierten Antworten nicht zufrieden geben und versuchen, den PolitikerInnen das Abrufen dieser Antworten möglichst schwer zu machen. Die Vorbereitung auf eine solche Sendung besteht für mich also darin, diese Antworten schon vor der Sendung zu kennen, durch Durchsicht von Presseaussendungen, Lektüre von Zeitungsinterviews und Wahlprogrammen udgl. So bekommt man auch ein klares Bild davon, bei welchen Themen Konflikte unter den DiskutantInnen entstehen könnten.“

Dieser erste Absatz von Raidls Stellungnahme verdeutlicht mehrere interessante Aspekte ihres eigenen Verständnisses einer gelungenen Moderation.

Erstens betont sie explizit, dass die eigene Vorbereitung durch eingehende Recherche aller möglichen Themengebiete von entscheidender Wichtigkeit ist. Diese Aussage setzt Raidl in Übereinstimmung mit Ingrid Thurnher, die die gewissenhafte Vorbereitung als wichtigste Herausforderung für die Moderation bezeichnet. Während Thurnher als Begründung für diese Aussage aber lediglich angibt, dies sei notwendig *„um in der Diskussion entsprechend reagieren zu können“*, geht Raidl mehr ins Detail. Sie spricht davon, dass ein guter Moderator es den Diskussionsteilnehmern, bei denen es sich um geübte Kommunikationsprofis handle, möglichst schwer machen solle, ihre vorgefertigten Antworten abzurufen. Das deutet darauf hin, dass auch Raidl besonderen Wert darauf legt, es für die teilnehmenden Politiker denkbar schwierig zu gestalten, ihre propagandistischen Wahlkampfformeln im Forum der Diskussionssendung auszuspielen. *„Einstudierte Antworten“* sind für sie eindeutig negativ

besetzt. Betrachtet man diese Aussage etwa vor dem theoretischen Hintergrund der Nachrichtenwerttheorie (vgl. Kapitel „Medien und Politik“) kann sie als Indiz für das Bedürfnis der Massenmedien nach „Dynamik“ (im Sinne von Überraschung und Nicht-Erwartbarkeit (!)) gewertet werden. Anstelle bereits bekannter Phrasen sollen den Diskutanten neue, überraschende, noch nicht bekannte Aussagen entlockt werden.

Gleichzeitig erscheint es der Autorin plausibel, anzunehmen, dass Manuela Raidl die von ihr moderierten Sendungen nicht als Forum für die unkritisierte Selbstdarstellung der Gäste verstanden wissen will.

Sie erhebt also mehrere Ansprüche:

- formelhafte Propaganda- Kommunikation soll erschwert werden
- dem Publikum soll noch Unbekanntes und damit etwas “Spannendes“ präsentiert werden
- indem das Abrufen vorgefertigter Antworten erschwert wird, sollen möglichst spontane, uneinstudierte Reaktionen der Politiker provoziert werden

In dem oben zitierten ersten Absatz von Raidls Stellungnahme findet sich jedoch noch ein entscheidender Hinweis, der sie von Ingrid Thurnhers Angaben deutlich abgrenzt. Die Moderatorin spricht davon, dass man durch gezielte Recherche in der Vorbereitungszeit ein Bild davon bekomme *„bei welchen Themen Konflikte unter den DiskutantInnen entstehen können“*. Für sich allein genommen lässt dieser Satz noch keine Interpretationen zu, ob Raidl Konflikte in ihrer Sendung positiv oder negativ bewertet. In einer Passage weiter unten folgt jedoch eine Aussage, die eine Zuordnung ermöglicht: *„Außerdem muss man- bei aller Vorbereitung- immer offen dafür sein, seinen Plan zu verwerfen und sich auf die aktuelle Situation einzustellen. Wird etwa ein Thema besonders kontrovers diskutiert, wird man sich dafür mehr Zeit nehmen und die Diskussion zulassen, solange sie spannend und aufschlussreich ist.“*

Raidl zieht hier eine eindeutige Parallele zwischen der Kontroverse, also dem Konflikt innerhalb der Diskussion, und einer ansprechenden Wirkung der Sendung auf die Zuschauer. *„Spannend und aufschlussreich“* könne eine solche Kontroverse verlaufen, und dann sei ihr seitens der Moderation auch entsprechend viel Sendezeit einzuräumen. Eine derartige Hervorhebung des Konflikts als durchaus wünschenswerter Aspekt einer Diskussionssendung fehlt bei Thurnher gänzlich. Vielmehr scheint die ORF-Moderatorin um das Gegenteil bemüht, wenn sie Ausgewogenheit und Kontrolle über den Sendungsverlauf hervorhebt. Natürlich soll hier nicht versucht, werden anhand von einzelnen Aussagen die Unterschiede in

den Interessen von ganzen Privatsendern und dem ORF aufzuzeigen- das wäre wohl etwa voreilig interpretiert. Dennoch sollten diese kleinen Hinweise nicht unterschätzt werden: die Moderatoren und Moderatorinnen agieren als direkte Vertreter der Ansprüche ihrer jeweiligen Sender. Ihre Aussagen können als Anhaltspunkte auf der Suche nach grundlegenden Unterschieden in der Philosophie der Sender gewertet werden. Wenn Manuela Raidl in ihrer Stellungnahme also den Konflikt zwischen den Diskussionsteilnehmern als bis zu einem gewissen Grad wünschenswerten Effekt bezeichnet, so lässt dies durchaus den Schluss zu, dass der Privatsender Puls 4 auch auf den unterhaltenden Effekt der Kontroverse setzt oder dass Manuela Raidl dies im Unterschied zu ihrer Kollegin vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen zumindest offener ausspricht.

Neben diesem Hinweis auf tendenzielle Unterschiede im Zugang, lassen sich in den Angaben von Manuela Raidl noch weitere Passagen entdecken, die auf andere Qualitätsvorstellungen hinweisen, als sie bei Ingrid Thurnher vorkommen. Etwa: *„Eine gute Moderatorin/ ein guter Moderator sollte sich schnell auf unterschiedliche Stimmungen im Studio einstellen, und auch lockere oder humorvolle Momente zulassen können [...]“* Raidl identifiziert hiermit Humor und Lockerheit als erstrebenswerte Elemente in einer an sich ernsthaften und auf Information ausgerichteten Sendung. Diese Aussage fügt sich stimmig ein in die grundsätzliche Ausrichtung eines jeden Privatsenders auf die optimale Erfüllung der Bedürfnisse eines möglichst breiten Publikums. Wie im Kapitel „Infotainment- Confrontainment“ bereits dargelegt, kann ein Diskussionsformat sehr wohl auch den Unterhaltungsansprüchen gerecht werden, wenn auch Burkarts Studie zum Nutzungsverhalten bei TV-Diskussionen dagegen spricht, dass dieser Unterhaltungsfaktor die Rezeption gänzlich dominiert.

Raidl bringt den Unterhaltungsanspruch gepaart mit dem Qualitätskriterium der größtmöglichen Verständlichkeit folgendermaßen auf den Punkt: *„ Die PolitikerInnen sollten sich von den zugespielten ZuseherInnenfragen direkt angesprochen fühlen und entsprechend klar und einfach darauf reagieren. Auf der anderen Seite wollte ich den PolitikerInnen auch die Möglichkeit geben, sich von einer privateren, gelösten Seite zu zeigen, um einen Mix aus informativen Diskussionen und schlichter Unterhaltung herzustellen.“*

Dieses eindeutige Bekenntnis zum Infotainment grenzt Raidl unmissverständlich von Thurnher ab. Während letztere mehrmals den Informationscharakter betont (*„Trennlinien und Gemeinsamkeiten klar herausarbeiten“* etc.) und Unterhaltung zumindest in ihren für diese Untersuchung gemachten Angaben keine Rolle spielt, gibt Manuela Raidl klar zu erkennen, dass der Entertainmentfaktor für sie (und damit den Sender, für den sie im Einsatz ist) sehr wohl von Bedeutung ist.

Auch in folgender Aussage spiegelt sich dieses Verständnis der politischen Diskussionssendung wider: *„Man sollte sich immer wieder bewusst machen, dass es den ZuseherInnen nie nur darum geht, die Wahlprogramme sämtlicher Parteien kennen zu lernen. Das Publikum will auch Diskussionen erleben und beobachten können, wie sich die einzelnen PolitikerInnen dabei verhalten. Schließlich entscheiden bei den Wahlen auch nicht nur Inhalte über Erfolg oder Misserfolg einzelner Parteien, sondern in hohem Maße auch die Persönlichkeiten der SpitzenkandidatInnen.“*

Diese Passage enthält einen weiteren Hinweis darauf, dass reine Information nicht der primäre Anspruch der „Puls 4 Wahlarena“ ist. Es geht weniger darum, Wahlprogramme vorzustellen, als dem Zuseher die Möglichkeit zu bieten, das Verhalten von Menschen zu *„beobachten“*. Darauf folgt ein direktes Bekenntnis zum Bedürfnis jedes TV-Senders nach Personalisierung (vgl. Nachrichtenwerttheorie): *„Das Publikum will auch Diskussionen erleben und beobachten können, wie sich die einzelnen PolitikerInnen dabei verhalten.“* Die Anmerkung, dass schließlich die Persönlichkeiten der Spitzenkandidaten über Wahlerfolg oder –niederlage entscheiden würden, stimmt wiederum mit den Thesen von Schulz zum Wandel der Wahlkommunikation überein (vgl. Kapitel 2.8). Schulz diagnostiziert einerseits eine stete Entwicklung hin zur „Personalisierung der Kampagne“, indem politische Parteien sich im Gegensatz zur klassischen Programm- Kampagne zu einer völligen Konzentration auf die Person des Spitzenkandidaten hinbewegen, andererseits den „Kandidatenwettstreit“ und den damit einhergehenden „Horse-Race-Journalismus“, bei dem die Konkurrenz zwischen einzelnen Persönlichkeiten zum primären Sujet der Wahlberichterstattung wird. Manuela Raidls Stellungnahme gibt Schulz diesbezüglich Recht.

Bei all den Angaben, die Manuela Raidl bzw. die Vorstellungen von Puls 4 von der Sendungskonzeption des ORF und Ingrid Thurnher unterscheiden, lassen sich auch etliche Gemeinsamkeiten zwischen den Angaben der beiden Moderatorinnen festmachen.

In manchen Formulierungen scheint im Vergleich zwischen Raidl und Thurnher nahezu eine Deckungsgleichheit im Berufsverständnis und auch zwischen den Wünschen des ORF und des Privatsenders vorzuliegen. Die Puls 4-Moderatorin spricht davon, dass sie sich in der Sendung darauf konzentriert habe *„... konkrete und klare Antworten auf zugespielte Fragen der ZuseherInnen zu erhalten.“* Diese Formulierung ist beinahe identisch mit Thurnhers Aussage, *„klare Antworten auf konkrete Fragen einzufordern“*, nur dass Raidl eben darauf hinweist, dass die Fragen nicht von ihr, sondern aus den Zuspelungen der Zuseher stammen.

Auch Raidls Hinweis, dass es ihre Aufgabe gewesen sei „...den Wortanteil gerecht unter den PolitikerInnen zu verteilen“, stimmt mit den Ansprüchen von Ingrid Thurnher überein, die als eine ihrer Prioritäten angibt, die Ausgewogenheit der Redezeiten sicherzustellen.

Auch Spontaneität kommt bei Raidl ebenso zur Erwähnung wie bei Thurnher. Während letztere meint, man müsse in der Lage sein „spontan aus den vorbereiteten Themenkreisen den weiteren Verlauf der Diskussion zu bestimmen“ formuliert Raidl: „Außerdem muss man bei aller Vorbereitung immer offen dafür sein, seinen Plan zu verwerfen und sich auf die aktuelle Situation einzustellen“.

In puncto „Kontrollfunktion“ haben Thurnher und Raidl ebenfalls ähnliche Vorstellungen. Die ORF-Moderatorin spricht davon, „die Themensetzung nicht aus der Hand zu geben“ und „keinem der Gesprächspartner zu erlauben, selbst das Agenda-Setting zu übernehmen“. Manuela Raidls Angaben zum Thema Kontrolle innerhalb der Sendung stimmen damit nahezu überein. Sie spricht davon, die „Rolle als Chefin im Ring wahrzunehmen und die Diskussion wieder voranzutreiben“ und gibt an: „Mein Ziel für die Wahlarena war es also, als Diskussionsleiterin die Zügel fest in der Hand zu behalten und sofort einzugreifen, wenn einer meiner Gäste dazu übergehen sollte, von den Fragen losgelöste Botschaften zu verkünden.“ Beide betonen also, dass eine gute Moderatorin niemals einem Gast das Agenda Setting überlassen darf, sondern dass die Kontrolle über den Sendungsverlauf stets bei der Moderation liegen muss.

5.2.3. Meinrad Knapp und Sylvia Saringer - ATV

Die beiden ATV-Moderatoren Sylvia Saringer und Meinrad Knapp fungieren seit Jahren als „Anchor“-Duo der Nachrichtenschiene des Senders. Als Präsentatoren der Hauptnachrichtensendung „ATV Aktuell“ werden sie täglich für die politische Berichterstattung eingesetzt.

Auch in den Stellungnahmen des ATV-Moderationsteams finden sich etliche Übereinstimmungen sowohl mit den Aussagen von Ingrid Thurnher als auch mit denen von Manuela Raidl. Zunächst sollen die Parallelen zu den Auffassungen der ORF- und Puls 4 Moderatorinnen erörtert werden.

Sylvia Saringer nennt als Aufgabenbereiche der Moderation: „Führung innerhalb des Rahmens: Achten auf Gesprächskultur: d.h. Antworten einfordern, Redezeiten „überwachen“,

Durcheinanderreden „entwirren“. Ähnlich wie Ingrid Thurnher und auch Manuela Raidl betont die ATV-Moderatorin auch die Aufgabenstellung konkrete Antworten einzufordern. Auch eine gerechte Verteilung der Redezeit wird als wichtig hervorgehoben.

In einer weiteren Textpassage erweitert Saringer den Anspruch Antworten einzuholen um das Kriterium der Originalität der so eingeforderten Statements: *„Was möchten Herr und Frau Österreicher von den Politikern wissen, und wie kann es so aufbereitet werden, dass es kein langweiliges Abfeuern der ewig gleichen Politikerstatements ist“*

Saringers Kollege Meinrad Knapp formuliert: *„Bei politischen Diskussionssendungen liegt die Qualität eines guten Moderators darin, tatsächlich Antworten auf die gestellten Fragen zu bekommen und nicht die den Politikern eintrainierten Statements noch einmal abzufragen.“*

Der Moderator steht damit nicht nur in Einklang mit seiner ATV-Partnerin, sondern auch mit den Moderatorinnen von ORF und Puls 4, die beide den Anspruch betonen, erfolgreich Antworten auf gestellte Fragen einzuholen. Die Formulierung, dass diese „echten“ Antworten wichtig wären im Gegensatz zum Abfragen von eintrainierten Statements erinnert- ebenso wie Saringers oben wiedergegebene Stellungnahme gegen die *„gleichen Politikerstatements“* - stark an Manuela Raidls Aussage: *„Eine gute Moderatorin/ ein guter Moderator wird sich mit diesen einstudierten Antworten nicht zufrieden geben und versuchen, den PolitikerInnen das Abrufen dieser Antworten möglichst schwer zu machen.“*

Dies zeigt eine Parallele zwischen den beiden Privatsendern auf: alle drei befragten Moderatoren sind besonders daran interessiert, die üblichen Kommunikationsschemata ihrer sprachlich versierten Gäste zu durchbrechen.

Eine weitere Gemeinsamkeit zu Manuela Raidls und Ingrid Thurnhers Standpunkt lässt sich in Meinrad Knapps Text finden. Ähnlich wie seine beiden Kolleginnen, pocht er auf gezielte Vorbereitung als unumgängliche Voraussetzung für eine gelungene Moderation: *„Grundlage dafür (für das Einholen von Antworten, Anmk. d. Autorin) ist natürlich Kompetenz in diesem Themenfeld, ich halte es für nahezu unmöglich gute Fragen zu einem Thema zu stellen, bei dem ich mich einfach nicht auskenne.“* Im Gegensatz zu Thurnher und Raidl relativiert Knapp jedoch die Bedeutung der eigenen Vorbereitung mit einem Seitenhieb auf besonders gut informierte Moderatoren, die innerhalb ihrer Sendung in Versuchung gerieten, diese als Forum für die eigene Selbstdarstellung zu nutzen: *„Weiters gilt es in so einer Diskussionsrunde Vertrauen und Respekt zu etablieren, denn nur wenn sich der Interviewte ernst genommen und daher auch wohl fühlt, funktioniert so ein Gespräch auch im Interesse des Zuschauers und endet nicht in einer Machtprobe zwischen Interviewer und dem Gast. Das ist, glaube ich, generell sehr oft das Problem, Moderatoren strebern sich mit Wissen an und*

wollen das auch beweisen und dann entsteht sehr oft ein Closed Circle, zwischen Moderator und Politiker, aus dem der Zuschauer ausgeschlossen ist.“

Diese Passage ist von besonderem Interesse, da sie einerseits das Publikum in Opposition zum „angestrebten“ Moderator setzt und andererseits die emotionale Kommunikationsebene einer Diskussionssendung anspricht. Für Knapp ist ein Moderator, dessen Wissensniveau zu hoch ist, ein Manko im Hinblick auf die Publikumsbindung. Seiner Ansicht nach entsteht in mancher Sendung eine „Machtprobe“ zwischen Interviewer und Gast, von der der Zuschauer keinen Nutzen mehr hat, da sie auf einem für ihn zu hohen Niveau verläuft. Stattdessen sollte laut dem ATV-Moderator das Gesprächsklima auf „Vertrauen und Respekt“ aufbauen. Als einziger der hier Befragten spricht Knapp diese gefühlsbasierte Ebene einer Gesprächssendung als Voraussetzung für deren Erfolg an.

Sylvia Saringer ist die einzige unter den vier befragten Moderatoren, die den Aspekt der vorbereitenden Recherche weder in Bezug auf die sachliche noch auf die emotionale Ebene des Gesprächs in ihrer Stellungnahme erwähnt.

Neben den bisher genannten Parallelen dominieren in den Statements der beiden ATV-Vertreter eher die Unterschiede zu den beiden anderen besprochenen Stellungnahmen. Es findet sich zwar noch eine Übereinstimmung mit Manuela Raidls Betonung des Infotainmentcharakters in Saringers Satz „Der/die Moderatorin sollte es schaffen, dem Seher das Vertrauen zu geben „hier bist du gut informiert und wirst gleichzeitig auch unterhalten““, (Diese Formulierung erinnert an Raidls „[...] um einen Mix aus informativen Diskussionen und schlichter Unterhaltung herzustellen“), aber ansonsten heben sich die ATV-Moderatoren mit einem sehr viel stärkeren Bekenntnis zum Unterhaltungscharakter und zu besonders leicht verständlichen Inhalten von den beiden anderen Moderatorinnen ab.

Sylvia Saringer benutzt etwa die Phrase „news you can use“, ein Anspruch der sich durch die Stellungnahmen der beiden ATV-Vertreter wie ein roter Faden zieht. Saringer erklärt dies etwa so: „Im Bereich Information würde ich sagen, geht es um die Kompetenz komplexe Themen so aufzubereiten, dass dem Zuseher durch die Moderation das Gefühl vermittelt wird: „das möchte ich unbedingt wissen, und ich kann es auch verstehen.“ „News you can use“ ist für sie der Gegensatz zu „schwerer Kost“.

Zu leicht zugänglichen Sendungen nach ihrer Vorstellung gehört für Saringer unter anderem auch der Kontakt zum Publikum- ein Element, das übrigens auch Ingrid Thurnher als wichtige Aufgabe der Moderation bezeichnet. Die ATV - Moderatorin dazu: „Kompetenz gepaart mit der Haltung „schön, dass sie dran sind“ ist der Mix aus dem gute Moderatoren sind“.

Mehrmals nennt sie den Seher als die Instanz, die sich durch die Moderatoren im Studio bestmöglich vertreten fühlen soll:

„Anwalt des Sehers: Was ist wichtig für den Seher, welche Fragen möchte er beantwortet haben.“

„Siehe oben: Anwalt des Sehers. Was möchten Herr und Frau Österreicher von den Politikern wissen, und wie kann es so aufbereitet werden, dass es kein langweiliges Abfeuern der ewig gleichen Politikerstatements ist.“

„Das der Seher das Gefühl hat: Wir sorgen dafür, dass Ihre Fragen beantwortet werden.“

Silvia Saringer bezieht sich damit stärker als Ingrid Thurnher und auch als Manuela Raidl auf den Zuseher und ihre eigene Interpretation seiner Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse bestehen nach Saringer nicht nur darin, dass Fragen beantwortet werden, sondern auch darin, dass diese unterhaltsam verpackt sind: *„Daher das Element der Zuseher-Clips und diverser „Show-Elemente“, um dem Seher zu vermitteln: Politik geht uns alle an, Politik bedeutet nicht Qualitätszeitungen büffeln, sondern kann auch unterhaltsam und trotzdem verständlich sein.“*

Saringer sieht die Diskussionssendung auf ATV also als Angebot an jene Seher, die kein Interesse daran haben, sich auf den üblichen Wegen („Qualitätszeitungen büffeln“) über Politik zu informieren, sondern stattdessen „leichte Kost“ bevorzugen. Saringer spricht in diesem Zusammenhang von einer regelrechten Politikverdrossenheit:

„Eine weitere Herausforderung war auch die Politikerverdrossenheit der Österreicher zu durchbrechen: daher das Element der „Beteiligung“ durch Videoclips und die Einbindung der Jungwähler: durch Nutzung der diversen Web 2.0 Internetplattformen.“

Implizit steckt in dieser Aussage die Annahme, dass Politik im Fernsehen im Grunde nicht auf allzu großes Interesse stoße. Diese Behauptung ist an dieser Stelle nicht zu überprüfen und damit auch nicht zu widerlegen, es sei jedoch angemerkt, dass die Quotenrekorde, die alle drei Fernsehsender im Jahr 2008 mit ihren Diskussionsrunden eingefahren haben, nicht unbedingt dafür sprechen, dass Politik im TV nicht angenommen wird. Allerdings weist Saringer damit darauf hin, dass ATV durchaus den Anspruch erhebt, jene Seherschichten für politische Inhalte zu interessieren, die ansonsten weniger anspruchsvolle Formate nutzen. Dies geht unmittelbar konform mit Andreas Dörners These, dass Infotainment den demokratiepolitischen Vorteil bergen könne, ansonsten weniger interessierte Wählerschichten für politische Inhalte zu erschließen. (vgl. Kapitel 3. „Infotainment“)

Meinrad Knapp formuliert seine Vorstellungen ähnlich. Er möchte Information so aufbereiten, dass sie nicht nur möglichst leicht konsumierbar sondern in weiterer Folge auch praktisch anwendbar ist. Dabei setzt er sich und ATV gezielt in Opposition zu den Formaten des ORF: *„Unser Ansatz für die Sendung in Linz war , den ATV- Zuschauern einen höheren Nutzen einer Politik- Diskussion zu bieten, als es bisher der Fall war. Erstens waren die Zuschauer selbst aktiv in die Fragestellungen eingebunden und zweitens waren die Fragen im Gegensatz zu den Diskussionen im öffentlich rechtlichen Fernsehen immer unter dem Aspekt gestellt, ob die Beantwortung tatsächlich einen Vorteil und daher auch einen sofortigen Nutzen für die Zuschauer bringt.“* Aus dieser Aussage lässt sich ableiten, dass Knapp der Meinung ist, die in ORF-Formaten gebrachte Information sei für die Zuseher nahezu wertlos, weil sie keinen unmittelbaren Nutzen in sich birgt. Im Gegensatz zu dieser Form der Information wolle ATV seinen Sehern eine neue Form der Brauchbarkeit in Sachen politische Information bieten- so wie eben auch Sylvia Saringer es formuliert: „News you can use“.

5.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Befragung der Moderatoren und Überprüfung der zugehörigen Hypothesen

Die interpretative Aufbereitung der Stellungnahmen der vier Moderatoren und Moderatorinnen hat einige interessante Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu Tage gefördert. Diese sollen nun anhand der Forschungsfrage und Hypothesen in Bezug auf das Berufsverständnis der Moderatoren zusammengefasst werden.

Die leitende Fragestellung und die zugehörigen Hypothesen lauten dabei:

FRAGE E: Inwiefern unterscheidet sich das Berufsverständnis der Moderatorin des öffentlich-rechtlichen Formats von dem Berufsverständnis der Moderatoren der Privatsender?

HYP. E1: Der Programmauftrag des ORF manifestiert sich in seiner demokratiepolitischen Ausprägung im Berufsverständnis der ORF-Moderatorin.

HYP.E 2: Die Moderatoren der Privatsender sehen ihre Funktion weniger politisch besetzt als die Moderatorin des ORF.

Zu Hypothese E1:

Ingrid Thurnher nennt in ihrer Stellungnahme in der Tat mehrere Punkte, die auf ein gewisses politisches Verantwortungsgefühl schließen lassen. Dazu gehört etwa die Erklärung zum Prozess der Themenauswahl. Thurnher betont hier, dass nicht nur aktuelle Themen der Wahlkampfagenda angesprochen werden müssten, sondern auch langfristig relevante Bereiche, die vielleicht nicht durch Aktualität ins Auge stechen, aber dennoch für Teile der Bevölkerung von Bedeutung sind. Die Moderatorin nennt als Beispiele Pensionen oder „Dauerbrenner“ wie die Homo-Ehe oder den Kärntner Ortstafelstreit.

Dass diese Themengebiete für Thurnher relevant sind und sie auch gezielt darauf hinweist, dass sie unabhängig von ihrer Rolle im Wahlkampf einen Platz in den Diskussionssendungen verdient haben, spricht durchaus dafür, dass die Moderatorin den Programmauftrag als Maßstab in ihre Überlegungen miteinbezieht. Gerade die Versorgung aller Bevölkerungsschichten und auch Minderheiten mit Informationen, und zwar unabhängig davon, ob auf ihren Gebieten aktuelle Dringlichkeiten vorliegen oder nicht, ist ja eines der wesentlichen Anliegen des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Staatlich finanzierte Sender erheben ja gerade den Anspruch, eben nicht auf flüchtige Trends und Aktualitäten allein zu reagieren, sondern abseits von medialer Effekthascherei ernsthafte, demokratiepolitisch förderliche Informationen zu verbreiten.

Weitere Hinweise darauf, dass Ingrid Thurnher in ihrem Berufsverständnis die politische Dimension der TV-Information miteinbezieht, ist etwa die Betonung *„auf eine ausgewogene Verteilung der Themen nach Interessenslagen der Parteien zu achten“* oder auch das Gebot, dass sie an sich selbst stellt: *„keine Parteinahme für einen der Gesprächspartner- immer Parteinahme für das Publikum, die Betroffenen, die Zuschauer, Konsumenten“*. Derartig direkte Hinweise auf die demokratiepolitische Dimension ihrer Arbeit finden sich in den Stellungnahmen der Moderatoren der Privatsender nicht.

All dies weist darauf hin, dass die Hypothese E1, die besagt, dass sich im Berufsverständnis der Moderatorin des ORF der Programmauftrag und seine politischen Ausprägungen manifestieren, *bestätigt* worden ist.

Zu Hypothese E2:

Im Gegensatz zu Ingrid Thurnher geben die drei befragten Moderatoren und Moderatorinnen der österreichischen Privatsender allesamt an, dass für sie ein gewisser Unterhaltungsfaktor für den Zuschauer von Bedeutung ist. Manuela Raidl von Puls 4 spricht etwa von dem Ziel,

einen „[...] *Mix aus informativer Diskussion und schlichter Unterhaltung herzustellen.*“ Die Politiker sollten sich in ihren Augen, von einer „*privateren, gelösten Seite*“ zeigen können, während sie selbst als Moderatorin in der Lage sein müsse „*auch lockere oder humorvolle Momente*“ zuzulassen.

Die beiden ATV-Vertreter gehen in der Betonung des Unterhaltungsfaktors noch weiter, wenn etwa Sylvia Saringer davon spricht, dass anstatt „*schwerer Kost*“ Auflockerung durch Zuschauerclips und diverse „*Show-Elemente*“ dafür sorgen solle, dass alle Zuschauer das Gefühl haben, Politik könne auch unterhaltsam sein. Gemäß dem Slogan „*News you can use*“ geben beide ATV- Moderatoren an, dass besonders ein niederschwelliger Zugang zu Politik für alle Zuschauer in ihrem Interesse liege.

Außerdem wird als wichtigstes Kriterium stets der Zuschauer bzw. das Bild der Zielgruppe, das Knapp und Saringer haben, genannt: „*der Seher*“ solle sich durch die Moderatoren bestmöglich vertreten fühlen und den Eindruck haben, dass SEINE Fragen beantwortet würden, und das in einer möglichst leicht verständlichen Art und Weise.

Auch wenn alle drei Moderatoren im Rahmen ihrer jeweiligen Sendekonzepte sehr wohl eine hochpolitische Funktion erfüllen, nämlich unter Umständen entscheidende Informationen für potentielle Wähler zugänglich zu machen, wird diese politisch besetzte Aufgabe nicht als primär empfunden. Die Moderatoren der Privatsender sehen sich gänzlich dem Publikum, seinen Wünschen und seinem Geschmack verpflichtet. Politische Motivationen sind an ihren Angaben nicht abzulesen, mit Ausnahme des Wunschs, möglichst viele Seher für die eigene, politische Sendung zu begeistern.

Die Hypothese, dass die Moderatoren der Privatsender ihre Aufgabe weniger politisch besetzt sehen, als ihre ORF-Kollegin, lässt sich aus den hier gesammelten Angaben ebenfalls bestätigen. Die Interviewer der Privatsender sehen sich in erster Linie ihrem Publikum verpflichtet. Eine politische Motivation ihrerseits ist aus den hier erhobenen Daten nicht abzulesen.

5.3. Ergebnisse der qualitativen Befragung der Vertreter der Privatsender

Um herauszufinden, welche Motivationen und Zielsetzungen die Entscheidungsträger der Privatsender veranlasst haben, im Jahr 2008 erstmals die zeit- und kostenintensive Produktion von eigenen „Elefantenrunden“ zu übernehmen, und welche Qualitätsstandards sie dabei angestrebt haben, hat die Autorin qualitative Interviews mit jeweils einem Vertreter der beiden TV-Stationen geführt.

Martin Blank ist einer von zwei Geschäftsführern von Puls 4 und unmittelbar mit Entscheidungen zur Programmstruktur und auch außerplanmäßigen Projekten betraut. Er war nicht nur an der Entscheidung dafür, eine eigene „Elefantenrunde“ zu produzieren beteiligt, sondern auch am Prozess, innerhalb dessen sich deren konkrete Umsetzung herauskristallisieren sollte.

Alexander Millecker ist der Nachrichtenchef von ATV, dem nicht nur die tägliche Betreuung der Newssendung „ATV Aktuell“ obliegt, sondern der auch als Redaktionsleiter und Entscheidungsträger für die Wahlberichterstattung des Senders zuständig ist. Er war unter anderen unmittelbar mit der Konzeption und der redaktionellen Vorbereitung von „Meine Wahl“ betraut.

Beide Gesprächspartner sind also sowohl mit den inhaltlichen Aspekten der Sendungen wie auch den in deren Hintergrund ablaufenden Entscheidungen vertraut und stellen somit ideale Ansprechpartner für die Fragestellungen dar, die es hier zu klären gilt. Die vollständigen Transkripte der qualitativen Interviews finden sich im Anhang.

Während der Vorbereitungen für diese Arbeit hat die Autorin auch ein qualitatives Interview mit einem Vertreter des ORF geführt. Dr. Manfred Sterling ist der Leiter der ORF-Diskussionssendungen und ihm war auch die Vorbereitung der „Elefantenrunde“ unterstellt. Das mit ihm geführte Interview ist für die hier zu beantwortenden Forschungsfragen nicht relevant und wurde primär im Sinne eines umfassenden Verständnisses seitens der Verfasserin geführt. Interessierte finden das Transkript dieses Gesprächs aber im Anhang.

Die Interviews werden entlang des inhaltlichen Leitfadens der zugehörigen Forschungsfrage und den Hypothesen A1, D1, und D2 aufbereitet:

FRAGE D: Was war die Motivation für die österreichischen Privatsender, erstmals selbst Elefantenrunden zu produzieren?

Hyp.D 1.: Die Privatsender erhofften sich davon eine Imageverbesserung im Sinne von Prestige innerhalb der Branche und Glaubwürdigkeit beim Publikum.

Hyp.D 2: Die Privatsender folgten gemäß ihrer eigenen Funktionslogik den Anforderungen des massenmedialen Marktes.

Und:

HYP. A 2: Die Sprecher der Sender geben als Kriterium für die Auswahl bestimmter Themen ähnliche Gründe an.

5.3.1. Martin Blank - PULS 4

Auf die Frage, welche primäre Motivation Puls 4 dazu veranlasst hat, 2008 erstmals selbst voll in die Wahlberichterstattung einzusteigen und auch eine politische Diskussionssendung im großen Rahmen auszustrahlen, nennt Martin Blank im wesentlichen drei Gründe, diese jedoch wiederholt und mit Nachdruck.

1. Bedürfnis der Zuschauer

Blank spricht davon, dass das Thema Nationalratswahl 2008 die Menschen besonders intensiv beschäftigt habe: „[...] *der Wahlkampf 2008 hat die Menschen sehr stark emotionalisiert, sehr, sehr stark interessiert, und deshalb war aus unserer Meinung ein sehr hohes Informationsbedürfnis da [...]*“

Als ein belegendes Beispiel für dieses von Blank diagnostizierte Informationsbedürfnis, führt dieser die Zahl von Videoclips an, die per „Upload“ an Puls 4 geschickt wurden und die Fragen enthielten, die den Spitzenkandidaten in der „Wahlarena“ gestellt werden sollten.

„[...] *ich glaub es sind an die 500 oder 600 Videos bei uns eingelangt, ja. Das war überraschend viel. Wieder ein Zeichen dafür, dass gerade dieser Wahlkampf sehr stark emotionalisiert hat.*“

Das verstärkte Interesse seitens der Zuschauer war laut dem Puls 4-Geschäftsführer einer der Gründe, der für eine verstärkte Wahlberichterstattung gesprochen hat. Allerdings sollte diese in einer eigenen Art der Aufbereitung erfolgen, die den antizipierten Ansprüchen der

angepeilten Zielgruppe besonders gut entspräche. Diese Motivation und die gleichzeitige, dezidierte Abgrenzung von den traditionellen Angeboten des ORF drückt sich in mehreren Aussagen von Martin Blank aus:

„[...]wir hatten mit der sehr umfassenden Wahlkampfberichterstattung zwei Ziele. Erstens: wir wollten, dass die Zuschauer merken, dass auch auf Puls 4 relevante, politische Information angeboten wird, aber anders als sie beim ORF angeboten wird.“

„Nur wir sind a bissl an andern Weg (gegangen, Anmk. d. A.), als bislang in Österreich, nämlich dass wir eine Tohuwabohu-Diskussion haben, sondern wir haben versucht, und dort sind ma schon sehr stark auch aus Internet und aus der CNN und aus dem amerikanischen Wahlkampf (beeinflusst), sehr stark eher in die Richtung gegangen, wir wollen nicht dass Journalisten die Politiker befragen, sondern wir wollen, dass die Fragen aus der Bevölkerung kommen.“

„[...]wir wollten mit der Elefantenrunde, [...] oder nicht nur Elefantenrunde sondern grundsätzlich die gesamte Wahlkampfberichterstattung bei Puls 4, nicht die ausgetrampelten Pfade begehen, die der ORF seit Jahrzehnten begeht, sondern wir wollten Dinge anders, frischer, jünger, überraschender, auch tougher machen.“

Für Blank ist also das Bedürfnis der Zuschauer nach Information gepaart mit dem Versuch eine eigenständige Linie in der Berichterstattung zu erarbeiten, mit der man sich von den ORF-Formaten eindeutig unterscheidet und die beim Publikum Zustimmung findet, eine der primären Motivationen für den Einstieg in die Wahlberichterstattung. Dies liegt in der Funktionslogik der privaten TV-Veranstalter begründet: als werbefinanzierte Unternehmen müssen Privatsender stets nach maximaler Akzeptanz beim Publikum streben, die sich in hohen Einschaltquoten manifestiert. Ohne diese Akzeptanz ist kein privates Medienunternehmen auf Dauer ökonomisch überlebensfähig. Im Bemühen um die Zustimmung des Publikums, müssen Sender deshalb bestrebt sein, die veränderlichen Bedürfnisse und Erwartungen ihres Zielpublikums zu antizipieren und entsprechend zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund ist es ein logischer Schritt für jeden Privatsender, sich für verstärkte, politische Information zu entscheiden, wenn ein entsprechendes Bedürfnis seitens der Seher festzustellen ist (beispielsweise anhand von gehäuften Medienberichten zum Thema, Meinungsumfragen, Marktforschung etc.).

Auch die von Blank betonte Differenzierung von den etablierten Sendungen des ORF ist mit dieser privatmedialen Funktionslogik zu erklären. Bei der nahezu unangefochtenen Monopolstellung, die das öffentlich rechtliche Fernsehen in Sachen politischer Berichterstattung genießt, sind die entsprechenden Sendungen einem Großteil der interessierten Bevölkerung bestens bekannt. Mit einer ähnlichen Machart von beispielsweise der „Elefantenrunde“ wäre es im direkten Vergleich sehr viel schwieriger, sich gegen das etablierte und über Jahrzehnte hinweg „gelernte“ Format durchzusetzen. Schlägt man hingegen andere Töne an, kann man sich als andersartige Ergänzung oder sogar als vollwertige Alternative zum bestehenden Angebot präsentieren. Darüber hinaus kann man mit einer anderen Gestaltungsweise versuchen, nicht nur jene Zuschauer anzusprechen, die grundsätzlich an politischen Informationssendungen interessiert sind und diese auch beim ORF konsumieren, sondern auch jene, bei denen die etablierte Machart des ORF auf Ablehnung stößt.

Für wie wichtig Martin Blank die schon im Konzept von Puls 4 festgeschriebene Programmsäule „Information“ erachtet (vgl. Kapitel 1.5.1) drückt sich auch in folgender Aussage aus:

„In unserem Lizenzbescheid steht drin, dass wir auch Information anbieten müssen. [...]Selbst wenn's nicht drinstehen würde, glaub ich, dass es zwingend notwendig ist, dass ein Privater in der Wahrnehmung der Zuschauer nicht nur ein seichter Unterhaltungssender ist. Wenn man als Vollprogramm wahrgenommen werden will, und das wollen wir als Puls 4, dann müssen wir politische Information anbieten, dann müssen wir Informationsformate machen, weil wir sonst nicht als Vollsender, als tatsächlich auch private Alternative zum öffentlich-rechtlichen wahrgenommen werden.“

2. Imagetransfer

Mehrmals spricht Martin Blank auch den Nutzen der Puls 4 Wahlberichterstattung und insbesondere der „Elefantenrunde“ für die Wahrnehmung des Senders in der Öffentlichkeit an. In manchen Antworten des Geschäftsführers schwingt die Annahme mit, dass den Privatsendern in Österreich seitens der Rezipienten keine hochwertige, politische Berichterstattung zugetraut werde, und dass es deshalb besonders wichtig sei, dieses Denkmuster zu durchbrechen. Das geht aus folgenden Aussagen hervor:

„Erstens [...] muss man in den Köpfen der Zuschauer und in den Köpfen der Politik den Widerspruch auflösen ...oder den, den Gedanken auflösen, Information, auch politische Information, ist nur beim öffentlich-rechtlichen zu Hause und seichte Unterhaltung bei den Privaten. Es ist im dualen System beides bei beidem. [...] und es war für die Privatsender nach drei vier Jahren zum allerersten Mal die Gelegenheit auch hier klar und deutlich zu zeigen, dass auch bei Privatsendern gute, gehaltvolle Information, auch politische Information, transportiert werden kann [...].“

„Das war deshalb ein Prestigeobjekt weil wir [...] beweisen wollten, wir Privaten können auch eine gute Elefantenrunde machen. Es war die erste Elefantenrunde im österreichischen Privatfernsehen. Das hat's vorher nie gegeben. Das heißt es war deshalb ein Prestigeobjekt, weil wir wussten, dass wir beweisen können, dass wir's können.“

Die „Elefantenrunde“, die nicht nur für den Sender hohe Einschaltquoten erzielte, sondern über die auch in den Qualitätszeitungen wohlwollend berichtet wurde, bot für den jungen Sender Puls 4 die Gelegenheit, sich entgegen landläufiger Vorurteile, dass die Privaten in puncto Information Schwächen haben, zu etablieren. Eine „gute Elefantenrunde“ bringt als erstmalige Gegenveranstaltung zu den ORF-Formaten Prestige innerhalb der Medienlandschaft und auch Anerkennung seitens skeptischer Mediennutzer. Dies war ein Mitgrund dafür, dass Puls 4 selbst eine solche Diskussionssendung produziert hat.

3. Zielgruppe Politiker

Neben den Zuschauern nennt Blank auch mehrmals die politischen Entscheidungsträger des Landes als angepeilte Adressaten der „Elefantenrunde“. Das Prestigeprojekt Wahlberichterstattung sei insbesondere auch deshalb von Bedeutung, weil es den Politikern deutlich mache, dass nicht der ORF allein das Monopol auf politische Berichterstattung innehat. Blank dazu:

„Und die zweite Zielgruppe waren die Politiker. Es war für Privat-TV insgesamt extrem wichtig, dass auch in die Köpfe der Politiker hineingeht, dass politische Information nicht nur beim ORF zu Hause ist, sondern dass politische Information auch von den Privaten angeboten wird, und dass eben das duale System, was bedeutet, dass eben auch die Privaten

politische Information anbieten, dass das auch in den Köpfen der Politiker, der verantwortlichen Politiker verankert wird.“

„Und der dritte Erfolg war, dass auch in der politischen Klasse, in der Politik nichts mehr so ist, wie´s vorher war. Das heißt wir haben dort eindeutig ein sehr, sehr starkes Lebenszeichen ausgesandt und haben eindeutig denen gesagt, es gibt nicht mehr nur den ORF. Es gibt eine private Alternative. Und hier muss man auch dazu sagen, dass natürlich auch die Wahlkampfberichterstattung und oder auch die Elefantenrunde, die ATV gemacht hat, insgesamt, auch ATV hat gute Quoten gemacht, wir haben gute Quoten gemacht, aber es hat Privat-TV insgesamt in Österreich sehr stark gestärkt. Und das war, das war der Hauptgrund warum wir´s gemacht haben.“

An dieser Stelle sei der Hinweis erlaubt, dass die beiden Geschäftsführer von Puls 4, Martin Blank und Markus Breitenecker, sich, genau wie Vertreter von ATV auch, besonders für eine Presseförderung für private Fernsehstationen aussprechen, wie es sie auch in anderen Ländern gibt. Es darf angenommen werden, dass ein Mitgrund dafür, dass die politischen Entscheidungsträger von Blank als so wichtige Zielgruppe genannt werden, das Bestreben ist, bei den Verantwortlichen einen Bewusstwerdungsprozess darüber in Gang zu setzen, dass die Unterstützung privater Fernsehsender etwa durch deren Engagement in der politischen Berichterstattung zu legitimieren sein könnte. Blanks Betonung der Wichtigkeit davon, die Position von Privat-TV in Österreich zu stärken, weist darauf hin, dass dies auch dem Einsatz von sowohl Puls 4 als auch ATV für einen Ausbau der Medienförderung dienlich sein kann.

4. Themen:

In Bezug auf die Auswahl der Themengebiete, die in der „Puls 4 Wahlarena“ besprochen werden sollten, nennt Blank einmal mehr die Bedürfnisse des Publikums als Referenz:

„Wir haben vorher uns genau angeschaut welche Themen und Themenblöcke im Wahlkampf haben für die Zuschauer besonders hohe Relevanz, das hamma einfach auch gemerkt an den Fragen, die bei uns reingekommen sind, und haben versucht dort Themen, fünf Themenbereiche zu definieren, einer war Finanzen, einer war..äh., Gesundheit, einer war, aber nicht in dem Maße, innere Sicherheit, Europa war ein Thema, und haben versucht dort inhaltlich die großen Themenüberschriften, die im Wahlkampf da sind, ähm, die zu definieren

und dazu dann eben auch dann die Sendung einzuteilen. Äh, wir haben uns dann auch überlegt in welcher Abfolge machen wir die Themen [...] und haben dann im Grunde genommen eigentlich diese Themen anhand auch der Videos die vom Publikum gekommen sind so aufbereitet und haben dann auch das Konzept auch so durchgezogen.“

Blank bezieht sich also direkt auf die Wahlkampfagenda als Kriterium für die Auswahl der Themen. Die inhaltliche Gliederung der Sendung folgt einem im Voraus festgelegten Ablauf von Themengebieten, für die dann die entsprechend ausgewählten Fragen zugespielt werden. Der vorangehende Auswahlprozess stellte laut Blank eine umfangreiche, redaktionelle Aufgabe dar:

„[...]da hat sehr viel Organisation und auch sehr viel redaktionelle [...] Arbeit dahintergesteckt, A die Themen zu definieren, genau die Fragen dann auszuwählen, [...] wir mussten dann auch Fragen aussuchen [...] von denen wir geglaubt haben, dass sie nicht nur die eine Person, die die Frage stellt, sondern stellvertretend steht für viele Fragen, für viele Menschen in Österreich, das heißt da war sehr viel journalistisches Abwägen, Entscheiden im Hintergrund notwendig.“

Diese Aussage deutet darauf hin, dass es seitens der Redaktion von Puls 4, die sich mit der Themenauswahl für die „Elefantenrunde“ beschäftigt hat, vor allem Bemühungen gibt, die Wünsche und Interessen möglichst vieler Zuschauer aus der Zielgruppe zu erkennen und entsprechend zu bedienen. Das Kriterium für die Auswahl der Themen ist das potentielle Interesse, auf das sie beim Publikum stoßen könnten. Dieses Vorgehen schildert Blank auch als maßgebliches Differenzierungsmerkmal der Puls 4 Informationsformate gegenüber öffentlich-rechtlichen Sendungen. In Bezug auf die Nachrichtensendungen gibt er an:

„[...]was aber dann private möglicherweise von öffentlich-rechtlichen Nachrichten unterscheidet ist, dass wir stärker darauf eingehen, was hat für unsere Zielgruppe eine höhere oder eine niederwertigere Nachrichtenrelevanz. Das heißt wir gehen eben nicht nach klassischen Nachrichtenfaktoren oder bauen unsere Sendungen nicht auf, dass wir sagen, wir gehen erst ins Ausland und dann ins Inland und dann kommt Wirtschaft und dann kommt Sport und dann kommt Kultur, so wie's andere machen, sondern wir sagen jeden Tag, was glauben wir ist für unsere Zuschauer an dem Tag die wichtigste Meldung. Und nach diesem Ranking bauen wir die Nachrichten auf.“

Insgesamt gibt Martin Blank zu Protokoll, dass er persönlich überaus zufrieden mit dem Verlauf des Projekts „Elefantenrunde“ ist, und sich auch besonders freut, dass die Mitarbeiter

mit einem positiven Feedback seitens anderer Medien, der Politiker und nicht zuletzt des Publikums belohnt wurden.

„[...] es war insgesamt fürs Haus und damit für jeden Mitarbeiter im Haus ein Erfolg, weil wir sehr, sehr gute Quoten damit gemacht haben. Das heißt die Zuschauer haben anerkannt, dass das was wir dort tun, ihnen auch gefällt. Auch das ist ein sehr gutes Feedback.“

5.3.2. Alexander Millecker – ATV

Alexander Millecker wurde in seinem Leitfadeninterview mit einem weitgehend identischen Fragenkatalog konfrontiert, wie Martin Blank. Zunächst sollen hier seine Aussagen in Bezug auf die Gründe zusammengefasst werden, die ATV zur Produktion verschiedener Wahlsendungen und auch der „Meine Wahl“- Diskussionsrunde der Spitzenkandidaten bewogen haben.

1. Information und Quote

In den Augen des Nachrichtenchefs Alexander Millecker, war die Nationalratswahl 2008 ein so bedeutsames Ereignis für die Innenpolitik, dass es schlichtweg nicht möglich gewesen wäre, diese NICHT mit groß angelegter, innenpolitischer Berichterstattung abzudecken. Millecker vergleicht die Wahl flapsig mit einem Sportereignis:

„Ja, die Nationalratswahl ist halt einfach DAS innenpolitische Ereignis des letzten Jahres gewesen. Ich hab’s Kollegen gegenüber so formuliert: was für die Sportredaktion die Fußballeuropameisterschaft war, das war für uns die Nationalratswahl. Damit wars für uns eigentlich gar keine große Frage, ob wir da was Größeres dazu planen, also das war eigentlich von vornherein klar.“

Der Vergleich mit einem Sportereignis erscheint in diesem Zusammenhang besonders treffend gewählt, sieht man ihn im Zusammenhang mit Schulz’ Thesen zur Wahlkampfberichterstattung. „Horse race“ und Kandidatenwettstreit, die Symptome veränderter Wahlkampfstrategien, verweisen nicht nur in ihrer Bedeutung sondern auch schon in ihrer rein sprachlichen Begrifflichkeit auf die Welt des Sports. Eine Wahl mit einem

Fußballturnier zu vergleichen, mag also auf den ersten Blick unpassend erscheinen, betrachtet man die Formulierung jedoch vor dem Hintergrund der Theorien, die selbst auf den Sport als die Berichterstattung formende Größe verweisen, trifft sie im Grunde den Nagel auf den Kopf.

Auch in Bezug auf die Bedeutsamkeit des Ereignisses was seinen Nachrichtenwert angeht- darauf nimmt Millecker ja eigentlich Bezug- ist der Vergleich treffend: die Wahl wird ähnlich wie das Turnier von einem großen Publikum mit hoher Aufmerksamkeit verfolgt, seine Akteure entsprechen dem Nachrichtenfaktor der Prominenz und es gibt am Ende Sieger und Verlierer, deren Geschick und Versagen man mit Hilfe von Experten im Anschluss an das „Match“ analysiert.

Millecker weist ähnlich wie der Vertreter von Puls 4 auch darauf hin, dass Information und damit auch politische Information für einen Privatsender ein unverzichtbares Element der Programmgestaltung sein müsse, wenn dieser als vollwertig wahrgenommen werden wolle. Millecker dazu:

„ATV will den Österreicherinnen und Österreichern ein umfassendes Programmangebot bieten, es ist ein Österreichischer Sender, und damit ist Information über das Geschehen in Österreich ein Herzstück des Programms. Deswegen tun wir´s.“

Dieser „Österreich-Kurs“ sei noch dazu im Jahr 2008 in Bezug auf Nachrichten und Informationssendungen verstärkt worden; ATV strebe seitdem eine stärkere Positionierung im Segment Information an. Dies sei auch der Grund, warum die Wahlberichterstattung im Endeffekt in einem so groß angelegten Format wie der „Elefantenrunde“ gegipfelt habe, eine für ATV noch ungewohnte Dimension:

„Dass wir es dann in diesen Dimensionen gemacht haben wie wirs gemacht haben war für ATV schon Neuland. Hat auch damit zu tun, dass ATV Mitte letzten Jahres mit am neuen Nachrichtenchef aber auch schon davor mit der Geschäftsführung, mit dem neuen Eigentümer, äh, ein klares Ziel formuliert hat, nämlich sich stärker im Bereich Information zu positionieren und hier einfach vermehrt präsent zu sein.“

Diese neue Positionierung hat nicht zuletzt auch den handfesten Hintergrund, dass damit neue Zuseherschichten erschlossen und die Einschaltquoten des Senders auf lange Sicht gesteigert werden sollen:

„Information bringt auch Quoten. Das zeigt auch die Entwicklung von Aktuell (ANMK.: gemeint ist „ATV Aktuell“, die tägliche News Show auf ATV), wir haben äh im letzten.. Jahr einen Zuwachs von 52% bei den Zusehern. [...] Das heißt auch die Überlegung mehr Zuseher anzusprechen ist Teil dessen, wenn ein Privatsender sagt, wir machen mehr im Bereich Information, also da geht´s durchaus auch um Zuseher und um Quoten.“

2. Privat versus Öffentlich-Rechtlich

Ähnlich wie Martin Blank spricht auch Alexander Millecker davon, dass in Sachen Information eine besondere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zuseher von Nöten sei. Inhaltlich zeige sich dies bei ATV etwa in der Machart von Informationssendungen, die sich von der Aufbereitungsweise von etwa der „Zeit Im Bild“ abzugrenzen suche:

„wir haben natürlich an anderen Zugang zu den Geschichten, also bei uns steht der Zuseher im Mittelpunkt, bei uns steht der Österreicher im Mittelpunkt, die´s betrifft, heißt: wir werden a Geschichte, nur als Beispiel, a Geschichte zum Thema „zu wenig Lehrplätze in Österreich“ natürlich mit Lehrlingen erzählen und Lehrlinge zu Wort kommen lassen und ned nur mit Wirtschaftsexperten und Politikern (sprechen, Anmk.), sondern bei uns werden auch jene zu Wort kommen, und vermehrt zu Wort kommen, als das bei der Zeit im Bild beispielsweise der Fall is, die´s auch wirklich betrifft.“

Dieser Zugang, der die Betroffenen stärker einbindet, als dies bei der ZiB gängig ist, spreche laut Millecker ein anderes und auch jüngeres Publikum an, als dies bei den ORF Nachrichten der Fall sei. Ähnlich wie auch die ATV-Moderatorin Sylvia Saringer (vgl. Kapitel 5.2.3.) spricht er davon, dass der Sender in seinen Informationsformaten, und damit auch der „Meine Wahl“- Diskussion, Zuseher ansprache, die ansonsten weniger Interesse an politischen Inhalten hätten. Millecker stützt diese Behauptung auf ihm bekannte Marktforschungsergebnisse:

„Wir sprechen natürlich jüngere Leute an, wie das Privatsender ja fast schon automatisch tun, wir sprechen vielleicht aber auch viele Leute an, die politikferner sind. Oder die zumindest nicht so regelmäßig Informationen über die österreichische Innenpolitik konsumieren, wie das vielleicht in der ZiB.. aber das ist jetzt wirklich ne Mutmaßung, i hab dafür eigentlich nur ein Indiz, und das ist jenes, dass ähm ein ned unwesentlicher Teil unserer

Fernsehdiskussion vor der Nationalratswahl äh, keine oder nur eine ORF Debatte gesehen hat, und es gab glaub ich über 20 ORF Debatten zur Nationalratswahl. Das heißt, die Leute die sich hier bei uns in sehr großer Zahl informiert haben über die Nationalratswahl bei dieser Sendung, haben keine Informationen oder zumindest keine Diskussionsrunden im ORF mitverfolgt ähm, des is eigentlich schon ein spannendes Ergebnis auch. Das heißt, ähm, hier sprechen wir einfach Leute an, die sich vom ORF nicht angesprochen fühlen.“

Jene Leute anzusprechen, die sich vom ORF nicht ausreichend mit brauchbaren Informationsangeboten versorgt fühlen, wird entsprechend der Funktionslogik der Privatmedien auch gezielt angestrebt.

„Hier gibt’s seit vielen Jahren das immer gleiche Format beim ORF, da wechseln vielleicht heuer amal das Set und ab und zu mal der Moderator aber a ned wirklich oft, äh, aber die Elefantenrunde im öffentlich rechtlichen Fernsehen ist in Österreich eigentlich immer die Gleiche. Also hier gab es defintiv kein Vorbild [...].“

Dementsprechend wollte sich ATV auch in seiner Konzeption der „Elefantenrunde“ bewusst von der seitens des ORF etablierten Machart dieses Formats abgrenzen. Als Vorlage diente stattdessen das selbe Format auf CNN, das auch Puls 4 als Inspirationsquelle für seine „Wahlarena“ gedient hat:

„[...] Unser Vorbild stammt aus den USA. Da gab’s die CNN Youtube Debatte in den Primaries, sowohl bei den Republikanern wie auch Demokraten. Des war ein äußerst erfolgreiches Format und es war zu diesem Zeitpunkt ein absolut neues Format, das’s so vorher nicht gegeben hat. Und an dem haben wir uns orientiert, aber wir haben’s nicht einfach kopiert sondern wir haben’s modifiziert und ergänzt und sozusagen nach Österreich gebracht.“

3. Themen

Auf die Frage danach, welche inhaltlichen Ziele man mit der „Elefantenrunde“ auf ATV erreichen wollte, nennt Millecker as primären Anspruch, die richtigen Themen für die Diskussion zu wählen:

„Na, die Ziele bei der Elefantenrunde lassen si eigentlich recht einfach formulieren, äh, es galt einfach die Fragen, die den Österreichern am meisten unter den Nägel brennen, äh von den, DEN Spitzenpolitikern, die zur Wahl stehen, beantworten zu lassen.“

Die Fragen “der Österreicher“ zu beantworten verweist wieder auf die Ausrichtung der gesamten Sendung in Richtung einer optimalen Erfüllung möglichst vieler Bedürfnisse sowie auf den heimischen Markt. Wie bei Puls 4 erfolgte die inhaltliche Gestaltung der Sendung anhand der Auswahl von Videoclips mit Fragen. Laut Millecker spiegelte sich in diesen Clips größtenteils die Themenagenda des Wahlkampfs 2008 wider:

„Natürlich, das sind die zentralen Themen des Wahlkampfs. Das ist jetzt auch keine große Überraschung, dass die meisten Fragen zu den Themen kommen, die einfach die Menschen am meisten bewegen, die, äh, wenn die Medien ned völlig, äh, weit weg sind von den, von den Menschen auch die Themen sind, die am meisten in den Medien im Wahlkampf vorkommen. Das war in diesem Fall dieser ganze Themenkomplex Teuerung, Steuerreform, , wie geht ma mit dem um, hierzu sind auch die meisten Fragen gekommen.“

Ähnlich wie Martin Blank nennt auch Alexander Millecker die Themenagenda des Wahlkampfs als unausweichliche Größe in der Auswahl der Themengebiete, die in der Sendung zur Sprache kommen sollten. Allerdings spricht der ATV-Nachrichtenchef von einer anderen Vorgehensweise, im tatsächlichen Auswahlvorgang. Während Martin Blank angibt, dass im Vorhinein die wichtigsten Themenkreise des Wahlkampfs identifiziert wurden und danach die entsprechenden Videos für deren Einbindung in die Sendung ausgesucht wurden, sei der Prozess bei ATV laut Millecker umgekehrt verlaufen.

Die Auswahl der einzelnen Fragen, die dann tatsächlich in der Sendung zugespielt wurden, verlief laut Millecker einerseits nach Quantität, andererseits auch nach der Wirkung der Fragen, die diese auf die mit ihnen konfrontierten Politiker haben könnten:

„Naja, natürlich wählt jemand die Fragen aus, also so naiv muss man da ned sein, aber man wählt die Fragen natürlich dann schon a aus...auch nach Quantität. I man, wenn da jetzt 50% Prozent der Fragen zur Teuerung san, kann i ned hergehn und sagen I lass des Thema weg, weil's ma ned passt oder so. Also des is klar. Ansonsten is natürlich auch ein, ein Kriterium - welche Fragen für welche Politiker, ja [...] Ein Teil der Fragen sind ja direkt an einzelne Spitzenkandidaten gestellt worden, und wenn das jetzt Fragen sind wo man sagt, okay, das, die haben wirklich einen spannenden Inhalt...und können für den Politiker auch

mal... jo, durchaus was Kritisches bedeuten, dann ist das natürlich auch ein Kriterium für die Auswahl.“

4. Imagekorrektur

Weniger deutlich als Martin Blank spricht Alexander Millecker von der Bedeutung der eigenen „Elefantenrunde“ für das Image des ATV. Von sich aus kommt dieses Thema bei Millecker nicht zur Sprache, während Blank schon in seinen ersten Antworten angibt, dass es bei dem Projekt „Wahlarena“ auch darum gegangen wäre, den *„Widerspruch in den Köpfen aufzulösen“* zwischen Privatsendern und guter Information. Auf die Frage, ob die Hoffnung auf eine gewisse Imageverbesserung eine Rolle gespielt habe, gibt Millecker aber zu Protokoll:

„Ich weiß nicht ob man das als ImageVERBESSERUNG sehen will [...] aber es geht natürlich um eine Imagekorrektur, äh, ATV hat in der Vergangenheit in erster Linie... durch andere Programminhalte gepunktet, durch sehr erfolgreiche Programme wie „Bauer sucht Frau“ , „Hi Society“ etc., ähm, im Bereich Information hier Land äh gut zu machen, sozusagen, ist was schon Neues, also es geht schon um ne Imagekorrektur oder ne Imageergänzung , wenn man so will, wie das, was ich grad angesprochen hab, es geht einfach darum, das Programmangebot zu erweitern und österreichische Information für österreichisches Publikum anzubieten.“

Diese Aussage weist darauf hin, dass der Image-Wert einer großen Wahldiskussion für ATV sehr wohl von Bedeutung war, und zwar aus ähnlichen Gründen, wie sie auch Martin Blank nennt. Blank spricht davon, dass Privatsender darauf hinarbeiten müssten, nicht nur als Anbieter von *„seichter Unterhaltung“* gesehen zu werden, ein Begriff der sich, ohne den Programmschaffenden von ATV zu nahe zu treten, durchaus auf die von Millecker genannten Formate *„Bauer sucht Frau“* , *„Hi Society“* etc. anwenden lässt. Eine *„Imageergänzung“*, die ATV zusätzlich zu seinem Erfolg mit derartigen Sendungen auch noch ein gesichertes „Standing“ als ernstzunehmender Informationskanal einbringt, ist im Grunde genau das, was auch Martin Blank für Puls 4 erreichen will.

Auch auf die Frage, ob die Wahldiskussion ein Prestigeprojekt für ATV war äußert sich Millecker ähnlich der Sprecher von Puls 4:

„Es hat uns äh glaub ich Imagemäßig [...] sehr genutzt, es hat auch unser Standing in einer interessierten Öffentlichkeit bei so genannten Multiplikatoren und so weiter verbessert, wobei ich jetzt schon sagen muss.....des war a vorher zu unrecht vielleicht bei denen ein anderes, die haben sich vorher mit äh mit [...] innenpolitischer Berichterstattung im Privatfernsehen ned auseinandergesetzt. Und dann haben sie sie gesehen und gesagt, mhm, die kennan des jo a. Und, des is jo jetzt auch seriöser Journalismus mit anderen Zugängen, für ein anderes Publikum gemacht, aber es ist trotzdem seriöser Journalismus. Und diese Wertschätzung die hat man dann nachher auch bemerkt, dass sich da was verändert hat.“

An dieser Stelle muss man hinzufügen, dass die Angaben, die die beiden Befragten machen, natürlich auch im Zusammenhang mit ihrer Position innerhalb des Senders gesehen werden müssen. Martin Blank kann als Geschäftsführer seine persönliche Meinung weitgehend ungezwungen aussprechen, ohne sich dabei Gedanken zu machen, ob er mit der offiziellen Position des Senders übereinstimmt. Alexander Millecker hingegen muss als Angestellter bis zu einem gewissen Grad darauf achten, dass er keine heiklen Aussagen tätigt, die der offiziellen Position seines Senders zuwiderlaufen oder die ihm als Weitergabe interner Informationen ausgelegt werden könnten. Der Umstand, dass sich Millecker zunächst eher zurückhaltend in Bezug auf eine Imageverbesserung äußert und diesen Punkt erst nach dezidierten Nachfragen behandelt, könnte auch in diplomatischer Vorsicht auf seiner Seite begründet sein.

5.3.4 Überprüfung der zugehörigen Hypothesen

Die Befragung der beiden Vertreter der Sender wurde durchgeführt, um damit die Überprüfung verschiedener Hypothesen zu ermöglichen. Auch wenn der Einsatz qualitativer Methoden zur Hypothesenprüfung auf Grund der Möglichkeit subjektiver Interpretationen umstritten ist, ist ihr Einsatz im Fall der vorliegenden Untersuchung unumgänglich. Motivationen und Zielsetzungen sind bei einer Stichprobe von nur zwei Befragten quantitativ kaum sinnvoll zu erheben, weswegen die folgenden Hypothesen ausschließlich anhand der vorgestellten Interviews zu überprüfen sind.

Zu Hyp.D 1.: Die Privatsender erhofften sich davon eine Imageverbesserung im Sinne von Prestige innerhalb der Branche und Glaubwürdigkeit beim Publikum.

Beide hier befragten Vertreter der Sender geben in ihren Interviews an, dass der positive Einfluss auf das Image des Senders ein Grund unter mehreren war, die Diskussionssendungen der Spitzenkandidaten zu produzieren. Die Motivation, das Bild des jeweiligen Senders innerhalb der Branche und beim Zuseher dahingehend zu korrigieren, dass das Vorurteil, Privatsender hätten in puncto seriöse Information ein Manko, abgebaut wird, kommt sowohl bei Martin Blank als auch bei Alexander Millecker zur Sprache. Allerdings wird diese Zielsetzung mit unterschiedlichem Nachdruck betont: während Blank diesen Grund von Anfang an und von sich aus offen ausspricht, geht Millecker darauf erst nach dezidiertem Nachfragen ein. Dies bedeutet allerdings per se noch nicht, dass die Imageverbesserung für Puls 4 von größerer Wichtigkeit gewesen ist als für ATV. Vielmehr könnten sich in diesem Ungleichgewicht auch die unterschiedlichen Positionen der beiden Befragten innerhalb des Senders ausdrücken (siehe oben).

Außer Zweifel steht jedoch, dass beide Vertreter der Privatsender sowohl die Frage, ob eine Imageaufwertung angestrebt wurde als auch jene, ob die eigene „Elefantenrunde“ ein Prestigeprojekt war, eindeutig mit JA beantwortet haben. Die **Hypothese D1**, die besagt, dass die Privatsender sich eine Imageverbesserung im Sinne von Prestige innerhalb der Branche und Glaubwürdigkeit beim Publikum erhofft haben, **kann damit als verifiziert angesehen werden.**

Zu Hyp.D 2: Die Privatsender folgten gemäß ihrer eigenen Funktionslogik den Anforderungen des massenmedialen Marktes.

Martin Blank und Alexander Millecker sprechen beide mehrmals davon, dass es für einen privaten Fernsehsender unerlässlich sei, seriöse Informationsangebote im Programm zu haben. Dies sei für die Wahrnehmung des Senders als „*Vollsender, als tatsächlich auch private Alternative zu zum öffentlich-rechtlichen*“ (Martin Blank) von entscheidender Bedeutung. Millecker meint dazu: „*ATV will den Österreicherinnen und Österreichern ein umfassendes Programmangebot bieten*“.

Beide Befragten verweisen damit indirekt auf die Anforderungen des Marktes. Einerseits wird die Notwendigkeit sich als vollwertige Alternative zum ORF zu präsentieren angesprochen, ein Anspruch der sich auch in den von beiden Vertretern mehrmals gemachten Aussagen

manifestiert, dass gerade die Informationssendungen (und damit auch die eigene „Elefantenrunde“) sich von den vergleichbaren Formaten des ORF unbedingt abgrenzen sollten. Diese Abgrenzung ist nicht nur für das Profil des Senders sondern auch für das ökonomische Überleben von Bedeutung: da der ORF nach wie vor eine Quasi-Monopolstellung innehat, kann nur durch das Anbieten inhaltlicher Alternativen eine echte Konkurrenzfähigkeit zu Stande kommen. Dies drückt sich auch in Milleckers Angaben dazu aus, dass die „Meine Wahl“- Sendung gerade jene Zuseher angesprochen hätte, die an ORF-Diskussionssendungen kein Interesse hätten.

Ein weiterer Hinweis darauf, dass die Privatsender mit der Produktion von „Elefantenrunden“ ihrer eigenen Funktionslogik folgen, ist die Betonung der Bedeutsamkeit des Ereignisses und des damit verbundenen, besonderen Interesses seitens der Zuschauer. Alexander Milleckers Vergleich der Nationalratswahl mit der Fußball-EM ist ein Beispiel dafür, ebenso wie Martin Blanks wiederholter Hinweis darauf, dass diese Wahl die Zuseher besonders interessiert und emotionalisiert habe. Erkennt ein Privatsender bei einem Thema oder Ereignis ein solches Potential, Interesse bei einem breiten Publikum zu bedienen, so ist es gemäß der ökonomischen Funktionsweise und der damit verbundene Ausrichtung auf das Lukrieren hoher Einschaltquoten, ein logischer Schritt, mit verstärkter Berichterstattung zu reagieren.

Zum Abschluss muss auch der Verweis beider Befragter auf die hohen Einschaltquoten, die als Erfolg verzeichnet wurden, als Hinweis darauf gelten, dass auch die Wahldiskussionen einem ökonomischen Hintergrund dienen.

Die Hypothese D2, dass die Privatsender mit der Produktion der eigenen „Elefantenrunden“ auf die Anforderungen des massenmedialen Marktes reagieren, gilt damit ebenfalls als verifiziert.

Zu HYP. A 2: Die Sprecher der Sender geben als Kriterium für die Auswahl bestimmter Themen ähnliche Gründe an.

Beide Vertreter verweisen in ihren Angaben auf die antizipierte Interessenlage des Publikums. Millecker bezeichnet die gewählten Themen als jene, *„die den Österreichern am meisten unter den Nägeln brennen“* Blank spricht davon, herauszufinden, *welche Themen und Themenblöcke im Wahlkampf haben für die Zuschauer besonders hohe Relevanz*, um danach die Fragen für die „Elefantenrunde“ zu erarbeiten. Die Auswahl der Themengebiete stütze sich auf die Informationen, die die Videoclips enthielten, die beide Sender im Vorfeld von den Zusehern zugeschickt bekamen, und auf die Beobachtung der Themen der

Wahlkampfagenda im Allgemeinen. Beide Befragten verweisen auf Relevanz, Aktualität und die Dominanz bestimmter Themen im Wahlkampf als Kriterien. Auch die Einschätzung, welche Fragen für möglichst viele Zuseher von Interesse sein könnte, spielt eine Rolle. Millecker nennt zusätzlich noch Kritik am einzelnen Politiker als Auswahlkriterium für zugespielte Fragen.

In Vergleich der Ausführungen von Alexander Millecker und Martin Blank wird insgesamt deutlich, dass in puncto Themenauswahl die Überschneidungen dominieren. **Die Hypothese, dass seitens der Sender ähnliche Gründe für die Auswahl bestimmter Themen für die Diskussionsrunde genannte werden, kann damit ebenfalls als verifiziert gelten.**

6. Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen

Die zweite Säule der hier durchgeführten Untersuchung war neben den qualitativen Forschungsmethoden die quantitative Erhebung bestimmter Eigenschaften der drei besprochenen Sendungen. In einer Universalerhebung wurde zunächst zwei wesentliche Fragestellungen nachgegangen: Wie teilt sich die vorhandene Sendezeit unter Gästen, Moderatoren und anderen Sendungselementen auf? Und: Welche Themenkomplexe kommen in den Sendungen in welchem Ausmaß zur Sprache?

Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Durchführung quantitativer Vergleichs-Statistiken hier nur bedingt möglich ist, weil auf Grund der spezifischen Datenlage einerseits nicht immer eine Normalverteilung vorliegt und andererseits die zu untersuchenden Variablen aus mehreren Gründen nur schwer miteinander vergleichbar sind. Die Sendungen sind alle unterschiedlich lang, es gibt unterschiedlich viele Redebeiträge, die einzelnen Kategorien sind nicht in jeder Sendung vertreten, manche kommen nur in einer vor. Zusätzlich sind jeweils unterschiedlich viele Sprecher beteiligt, auch hier verteilen sich Zeiten und Häufigkeiten also unregelmäßig. Aus diesem Grund werden die vorhandenen Daten primär deskriptiv ausgewertet. Für die Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung liefert diese Methodik ohnehin den größten Informationsgewinn. Einer Hypothese wird allerdings in einem non-parametrischen Verfahren nachgegangen, bei dem die Daten anhand einer gezielten Fragestellung aufbereitet wurden. Die Darstellung dieser Berechnungen folgt im Anschluss an die deskriptiven Auswertungen der Themenverteilung.

Zunächst erfolgt eine explorative Darstellung jener Werte, die bei der Erhebung der Redezeiten ermittelt werden konnten.

6.1. Verteilung der Redezeiten

Unter der Überschrift „Redezeiten“ werden an dieser Stelle sowohl jene Zeitanteile in den Sendungen subsumiert, die tatsächlich auf einzelne Sprecher, also Gäste und Moderatoren, entfallen, als auch jene Elemente, die Zeit in Anspruch nehmen aber in Form von Zuspelungen, Fragen aus dem Zuschauerraum, Fragen aus dem Internet etc. auftreten.

Die Einheit, in der diese Zeiten gemessen wurden, sind Sekunden. Die Y-Achse der folgenden Diagramme zeigt die absolute Zeit in Sekunden, die auf die an der X-Achse angeführten Sprecher und Sendungselemente entfällt.

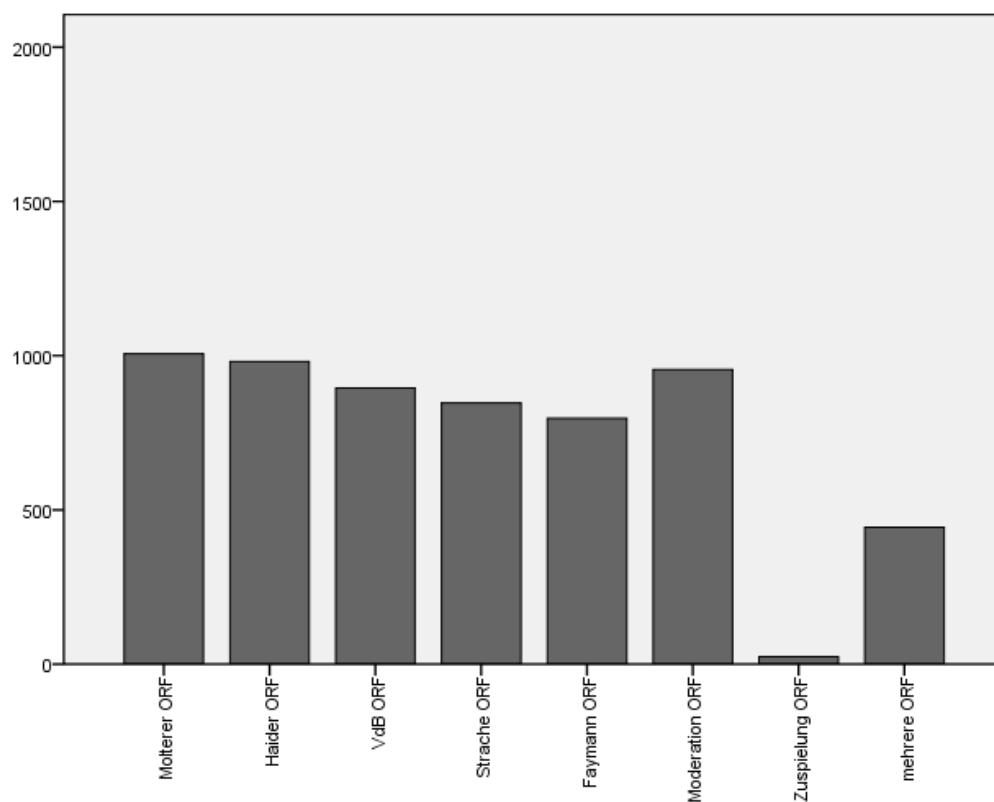


Abbildung 2: ORF Sprecher

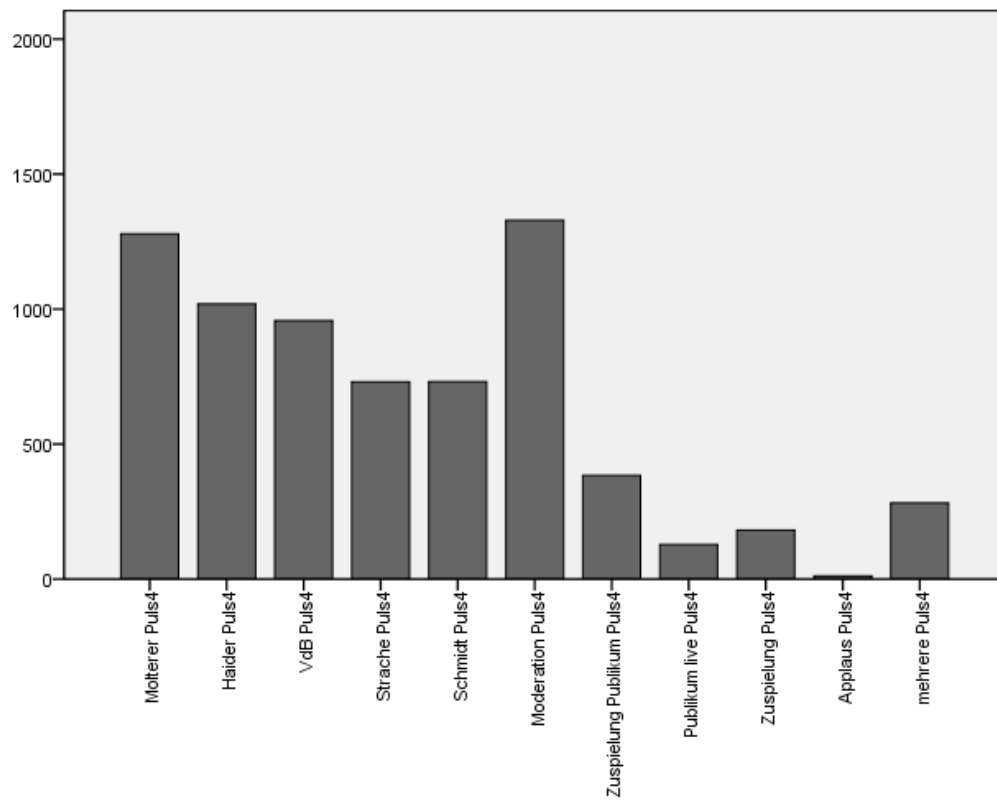


Abbildung 3: Puls 4 Sprecher

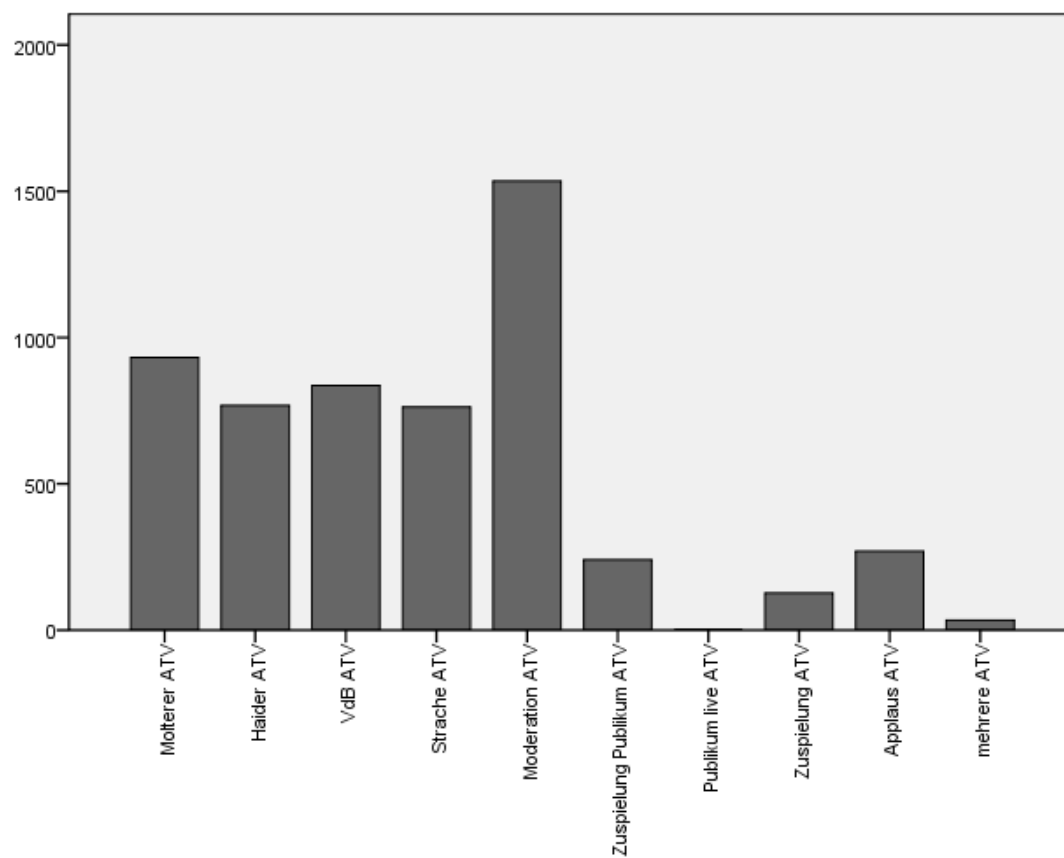


Abbildung 4: ATV Sprecher

Vergleicht man diese Diagramme miteinander, stechen sofort mehrere Unterschiede in der Zeitenverteilung unter den drei Sendern ins Auge. Im Folgenden werden einzelne Aspekte, die sich anhand der Daten ablesen lassen, näher besprochen und die zugehörigen Hypothesen überprüft.

6.1.1. Moderationszeiten

Einer der augenscheinlichsten Unterschiede in der Verteilung der Zeitanteile der drei untersuchten Sendungen ist der Überhang an Zeit, den die Moderatoren der Privatsender gegenüber ihrer Kollegin vom ORF und auch gegenüber den Gästen in der eigenen Sendung für sich verbuchen. Während Ingrid Thurnher in der von ihr moderierten Sendung mit ihren Gästen etwa gleichauf liegt, was die von ihr beanspruchte Zeit angeht, und sogar insgesamt weniger Sekunden einnimmt als ihre Gäste Wilhelm Molterer und Jörg Haider, nehmen die Moderatoren der Privatsender deutlich mehr Sendezeit für sich in Anspruch als Thurnher und auch alle Gäste in den jeweils eigenen Sendungen. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Anzahl der Sekunden selbst hier im Vergleich *zwischen* den einzelnen Sendungen nicht aussagekräftig ist, weil die Sendungen unterschiedlich lang dauern. Entscheidend sind hier die Unterschiede, die sich INNERHALB der einzelnen Sendungen zwischen den Sprechern und Elementen zeigen, und wie sich diese Unterschiede im Vergleich zu denen der jeweils anderen Sender darstellen. Für Vergleiche der drei Sender in ihrer Gesamtheit sind dagegen Prozent-Diagramme geeignet, die weiter unten noch folgen.

Besonders eklatant ist die Differenz zwischen Moderation und anderen Elementen bei ATV, wo die beiden Moderatoren gemeinsam deutlich mehr Redezeit füllen als einzelne Gäste. Auf die Moderation entfallen hier sogar mehr als doppelt so viele Sekunden wie auf den am wenigsten beteiligten Gast, Heinz Christian Strache (1535 Sek. : 763 Sek.) Selbst gegenüber dem Spitzenkandidaten, der die meiste Redezeit innerhalb der ATV-Sendung in Anspruch genommen hat, nämlich Wilhelm Molterer (936 Sek.), hat das Moderatorenduo immer noch einen "Vorsprung" von insgesamt zehn Minuten.

Bei Puls 4 stellt sich dieses Ungleichgewicht in der Zeitenverteilung weniger krass dar: Zwar nehmen auch hier die beiden Moderatoren gemeinsam mehr Sendezeit ein als jener Gast, der am ausführlichsten zu Wort kommt (wiederum Wilhelm Molterer), aber der Vorsprung ist hier geringer (1329 Sek. : 1279Sek.). Das spricht dafür, dass sich der Zeitüberhang der ATV-Moderatoren NICHT aus dem Wesen der Doppelmoderation heraus begründen lässt. Wäre der Umstand, dass bei ATV zwei Moderatoren im Einsatz sind, der Grund dafür, dass ihnen

so viel mehr Sendezeit zukommt, als der allein moderierenden Ingrid Thurnher, müsste dies auch für Puls 4 gelten. Die beiden Puls 4 -Moderatoren sind allerdings weit nicht so viel stärker präsent als ihre Gäste.

Hier zeigt sich also ein Unterschied in der Aufgabenverteilung. Während bei ORF und Puls 4 die Präsenz der Moderatoren weniger dominant ist, nimmt das Duo von ATV im Vergleich zu seinen Gästen sehr viel mehr Raum innerhalb der Sendung ein.

Setzt man diese Beobachtung in Zusammenhang mit den Erkenntnissen, die die qualitative Erschließung des Sendungsmaterials geliefert hat, findet sich auch eine Erklärung für diese Daten: erstens nimmt innerhalb der Sendung von ATV die Abwicklung und mehrmals wiederholte Erklärung des Telefonvotings einen nicht unwesentlichen Platz unter den Aufgaben der Moderatoren ein. Schon dadurch ergibt sich ein gewisses Plus an Sendezeit, die auf Moderationsleistungen entfällt.

Zweitens müssen die Moderatoren immerhin drei Werbepausen ankündigen und im Anschluss daran die Seher wieder begrüßen und in knappen Worten erneut in die Sendung einführen.

Drittens, und dies ist ein besonders interessanter Punkt, ist ATV der Sender unter den hier genannten, der am stärksten auf veranschaulichende Aktionen im Studio setzt (vgl. Kapitel 5.1.3). Erklärungen anhand eines Nudelglases oder Demonstrationen von Kosten mit Hilfe von bunten "Wahlpaketen" nehmen naturgemäß mehr Zeit in Anspruch als das reine Formulieren von Fragen und ähnlichem. Diese Besonderheiten in der Sendungskonzeption von ATV tragen ohne Zweifel dazu bei, dass die Moderatoren des Senders im Vergleich die meiste Sendezeit für sich in Anspruch nehmen.

Auch die Häufigkeit, mit der sich die Moderatoren innerhalb ihrer Sendungen zu Wort melden, erweist sich als unterschiedlich. Da die absolute Zahl N hier aufgrund der unterschiedlichen Längen der Sendungen keinen direkten Vergleich erlaubt, wurde die Anzahl der Wortmeldungen seitens der Moderatoren in ein Verhältnis zur durchschnittlichen Häufigkeit der Wortmeldungen der Gäste gesetzt.

Verhältnis der Häufigkeit von Moderationshandlungen zur durchschnittlichen Häufigkeit der Gästewortmeldung:

ORF: 1: 3,333

Puls 4: 1: 5

ATV: 1: 6,666

Es zeigt sich anhand dieser Zahlen, dass im Verhältnis zur Häufigkeit der Wortmeldung von Gästen, die Moderatoren der Privatsender sehr viel öfter das Wort ergreifen, als Ingrid Thurnher. Während sie sich insgesamt etwa dreimal so oft zu Wort meldet wie ihr durchschnittlicher Gast, äußern sich die ATV Moderatoren gut sechsmal so oft. Der Unterschied bei Puls 4 ist mit fünfmal so vielen Wortmeldungen nicht ganz so groß, aber immer noch beachtlich.

Allerdings sagen diese Zahlen, die sich auf Sekundenwerte und Häufigkeiten beziehen, noch wenig über den Gesamtanteil an Zeit aus, den die Moderatoren innerhalb ihrer Sendungen in Anspruch nehmen. Um einen Überblick darüber zu bekommen, muss man mit Prozentwerten arbeiten. In Prozenten stellt sich die Verteilung der Zeit auf Moderationsarbeit wie folgt dar:

Aufteilung Moderation/ Kandidaten/ Anderes ORF

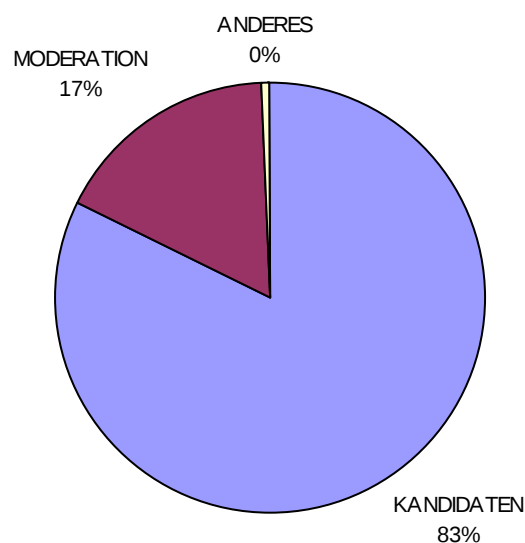


Abbildung 5: Verteilung Elemente ORF

Aufteilung Moderation/Kandidaten/Anderes ATV

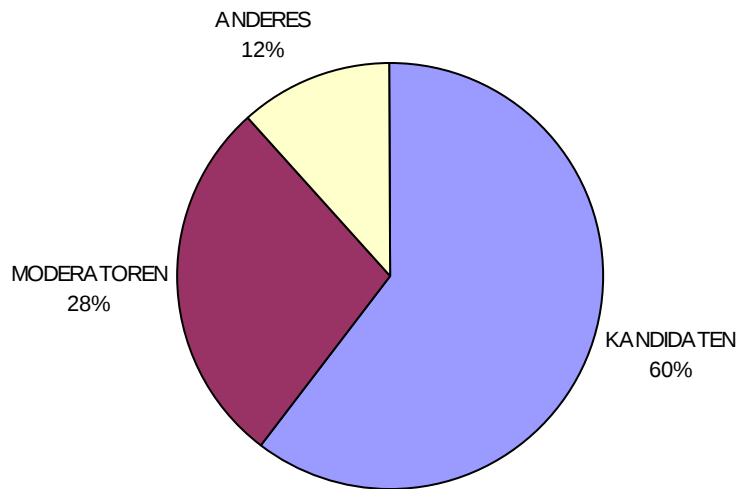


Abbildung 6: Verteilung Elemente ATV

Aufteilung Moderation/ Kandidaten/ Anderes Puls 4

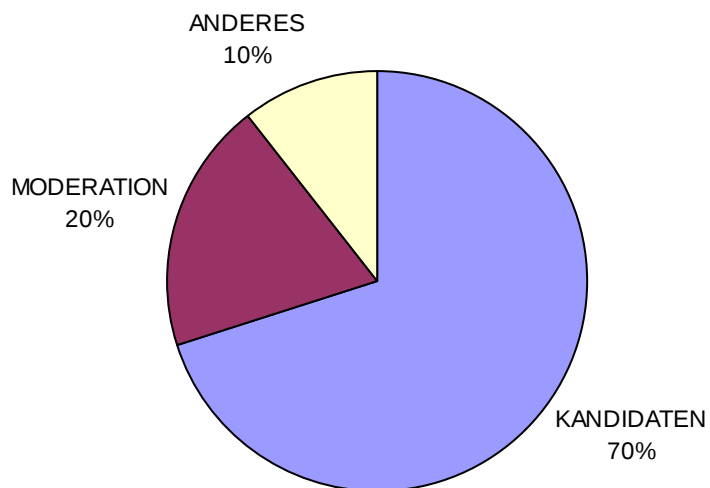


Abbildung 7: Verteilung Elemente Puls 4

Anhand der Prozentdiagramme wird besonders deutlich, wie sehr sich die Präsenz der Moderation in den drei Sendungen unterscheidet. Beim ORF steht die Moderation mit 17% den 83% gegenüber, die auf die Redebeiträge der Gäste entfallen. Andere Elemente spielen gar keine Rolle.

Dagegen stellt sich die Situation bei ATV gänzlich anders dar: die Moderatoren vereinnahmen 28% der Gesamtsendezeit während auf die Diskussionsteilnehmer 60% entfallen. 12% sind mit anderen Elementen wie Zuspielungen oder Applaus gefüllt.

Puls 4 erweist sich auch in der prozentuellen Darstellung als der Sender, der sich etwa mittig zwischen den beiden Polen ORF und ATV positioniert: während mit 10% für andere Elemente ähnlich viel Zeit wie bei ATV für Zuspielungen etc. genutzt wird, sind die Moderatoren mit 20% zu 70% im Vergleich mit den Gästen etwas weniger präsent.

Trotz dieser Unterschiede fällt auch eine Gemeinsamkeit bei den Moderationszeiten der drei Sender ins Auge. So ist etwa die durchschnittliche Dauer eines Moderationsbeitrages bei allen drei Sendungen annähernd gleich:

ORF: 10,61 Sekunden

Puls 4: 9,77 Sekunden

ATV: 9,30 Sekunden

Die dem Themengebiet „Moderationszeiten“ zugehörige Hypothese lautet:

HYP C 3: Die ModeratorInnen nehmen insgesamt unterschiedlich viel Redezeitanteil in Anspruch.

Diese Hypothese konnte, wie im vorangegangenen Abschnitt ausführlich dargestellt, eindeutig **verifiziert** werden. Besonders die Unterschiede zwischen den Redezeiten von ATV und ORF sind gravierend und können als Indizien für unterschiedliche Aufgabenstellungen an die Moderatoren gewertet werden.

6.1.2. Zeitverteilung: Gäste

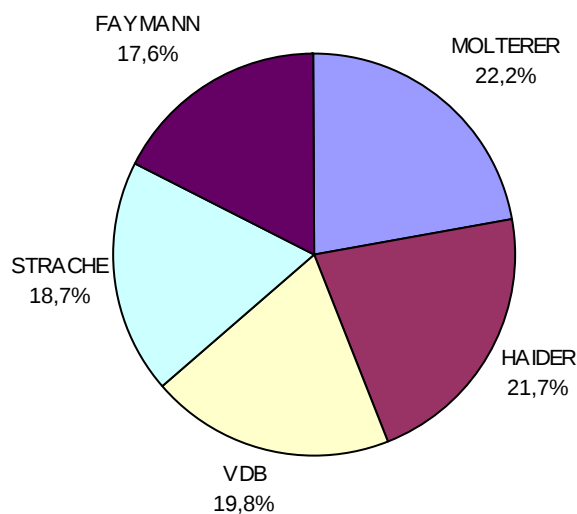
Die Hypothese, die anhand der Erhebung der Redezeiten der Gäste überprüft werden sollte, lautet:

HYP B 1.: Die Elefantenrunden unterscheiden sich voneinander auf der quantitativen Ebene der Redezeiten, die einzelnen Diskussionsteilnehmern zukommen.

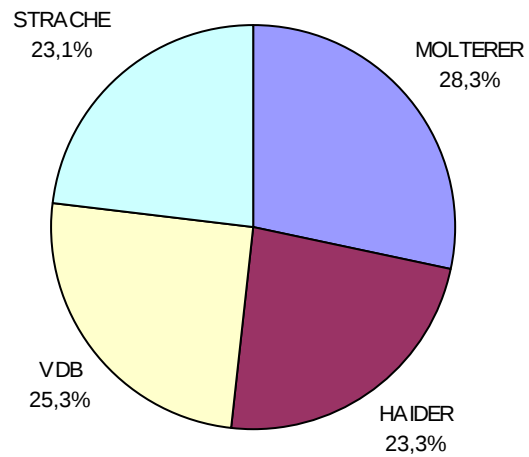
Die dahinter stehende Annahme lautete, dass bei den Privatsendern weniger vehement darauf geachtet wird, dass die Redezeitanteile sich unter den Gästen gleichmäßig verteilen. In der Befragung der Moderatoren hat sich zwar gezeigt, dass sowohl die Moderatoren von ATV als auch Manuela Raidl von Puls 4 darauf hinweisen, dass die ausgewogene Verteilung der Redezeiten zu ihren Aufgabengebieten gehört, beide Privatsender streben also bis zu einem gewissen Grad danach, eine gleichmäßige Zeitenverteilung herzustellen. Dennoch zeigen sich in der statistischen Aufstellung der Daten Unterschiede.

Zur Veranschaulichung wird die Verteilung der Redezeit unter den Kandidaten hier in Prozent dargestellt, wobei die Gesamtheit der Anteile, die in den Kuchendiagrammen aufgeteilt ist, sich auf die Zeit innerhalb der Sendung bezieht, die auf Wortbeiträge der Kandidaten entfällt, und nicht auf die Gesamtsendezeit. 100% sind in diesem Fall also jene Sekundenwerte, die auf alle Reden der Gäste insgesamt entfallen.

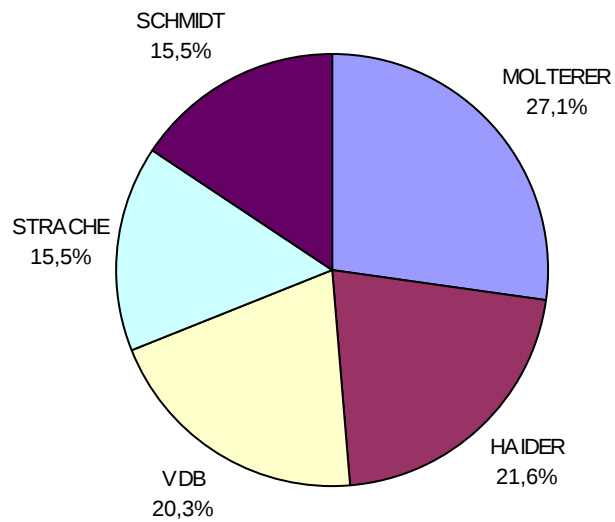
Redezeiten der Kandidaten auf ORF



Redezeiten der Kandidaten auf ATV



Redezeiten der Kandidaten auf Puls 4



Zunächst ist festzustellen, dass in keiner der drei Sendungen tatsächlich eine absolut ausgewogene Aufteilung der verfügbaren Zeit gelungen ist. Auch beim ORF zeigen sich zwischen einzelnen Kandidaten nicht unbeträchtliche Abstände sowohl in den Prozentanteilen

als auch in den absoluten Zahlen. Wilhelm Molterer etwa hat gegenüber Werner Faymann einen Überhang von 209 Sekunden, was rund 3 Minuten 50 entspricht. In Prozent stellt das ein Verhältnis von 22,2% (Molterer) zu 17,6% (Faymann) dar. Vergleicht man dies mit dem größten Unterschied zwischen den Sprechzeiten der Gäste bei ATV, dann zeigt sich, dass dieser Privatsender sogar einen weniger großen Vorsprung zugelassen hat: Molterer liegt hier 169 Sekunden vor Heinz Christian Strache, in Prozent 28,3 % : 23,1%.

Im direkten Vergleich mit dem ORF schneidet ATV also nur minimal schlechter ab, was die Ausgewogenheit der Redezeiten angeht. Insgesamt sind die Zahlen ähnlich nah beisammen, wie beim ORF:

ORF:

Molterer: 1006 / 22,2%

Haider: 981 / 21,7%

Van Der Bellen: 895 / 19,8%

Strache: 847/ 18,7%

Faymann: 797/ 17,6%

ATV:

Molter: 932 / 28,3%

Haider: 768 / 23,3%

Van Der Bellen: 836 / 25,3%

Strache: 763/ 23,1%

Anders sieht die Sache hingegen bei Puls 4 aus. Hier ist der Überhang an Redezeit von Wilhelm Molterer, der in allen drei Sendungen der Gast mit dem höchsten Sekunden-Anteil ist, deutlich größer. (siehe Abb. „Puls 4 Sprecher“) Im Detail lauten die Zahlen:

Molterer: 1279/ 27,1%

Haider: 1019/ 21,6%

Van Der Bellen: 957/ 20,3%

Strache: 730 / 15,5%

Schmidt: 731/ 15,5%

Während auf Heide Schmidt und Heinz Christian Strache die geringsten Zeitanteile entfallen, überholt Wilhelm Molterer sie um knapp 548 Sekunden, was einem Vorsprung von 9 Minuten

und 15 Sekunden und einer prozentuellen Differenz von 11,6 % (!) entspricht. Dieser deutliche Ausschlag nach oben bei der Redezeit eines einzelnen Gastes zeigt, dass die Sendung von Puls 4 im Vergleich zu sowohl ORF als auch ATV eine weniger ausgewogene Verteilung der Redezeiten der Gäste aufweist.

Zur Hypothese:

Die Hypothese, dass die Privatsender weniger stark als der ORF auf eine ausgewogene Redezeitenverteilung achten, konnte **NICHT VERIFIZIERT** werden. Erstens weil die Sendung des ORF selbst keine gänzlich gleichmäßige Verteilung aufweist und zweitens, weil ATV mit seiner Diskussion in Sachen Ausgewogenheit einen ähnlich Grad erreicht wie die öffentlich-rechtliche Sendung.

Die Datenlage zur „Wahlarena“ von Puls 4 scheint die Hypothese zwar zu bestätigen, hier ist der Unterschied zwischen den Redezeiten eindeutig größer, als bei den beiden anderen Sendern. Da die Annahme jedoch lautete, dass „DIE Privatsender“ sich in puncto Zeitenverteilung vom ORF unterscheiden und nicht, dass einer dem ORF ähnlich ist und der andere sich von beiden unterscheidet, wurde die Hypothese **FALSIFIZIERT**.

6.1. 3. Sprechzeiten- Sonstiges

An den Diagrammen der Sprechzeiten, lassen sich noch weitere Unterschiede ablesen, die zwar für die Überprüfung von Hypothesen keine unmittelbare Funktion haben, aber dennoch interessante Details zu den drei Sendungen liefern. Zunächst fällt der Unterschied im Zeitanteil auf, der auf die Kategorie „Mehrere“ entfällt, also jene Momente innerhalb der Diskussionssendungen, in denen mehr als ein Teilnehmer oder Moderator am Wort ist.

Dieses „durcheinander reden“ nimmt in jeder der drei Sendungen unterschiedlich viel Sendezeit in Anspruch. In Prozentanteilen an 100% der Gesamtsendezeit stellt sich die Verteilung wie folgt dar:

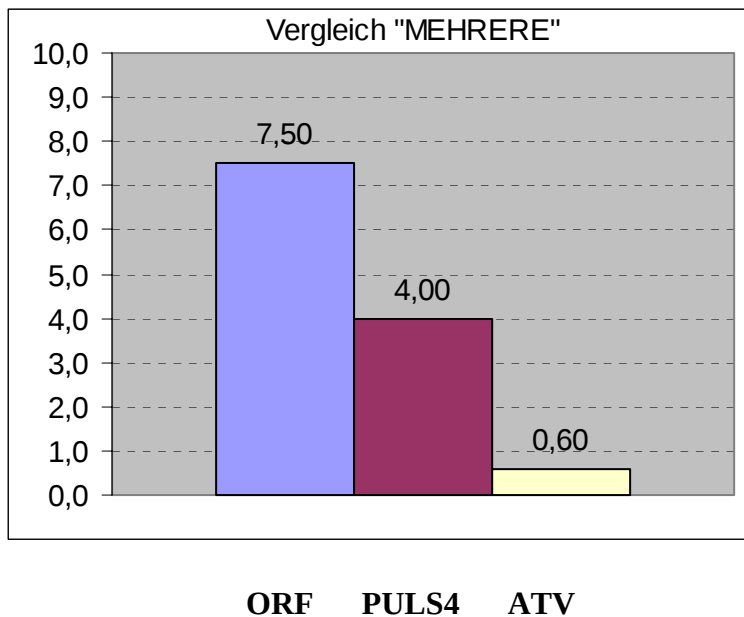


Abbildung 8: Vergleich „mehrere“ in Prozent

Der Unterschied zwischen den Anteilen der Kategorie „Mehrere“ an der Gesamtsendung ist bemerkenswert. Während bei ATV gerade einmal 0,6% der Sendung auf mehrere, gleichzeitig Sprechende entfällt, sind es beim ORF ganze 7,5,%. Puls 4 liegt mit 4% ebenfalls deutlich über dem Wert von ATV.

Wie ist dieser eklatante Unterschied erklärbar? Die Autorin möchte mehrere Ansätze vorstellen, die in der Summe zu diesen auseinanderklaffenden Werten geführt haben könnten.

Einerseits dürfte ein Faktor sein, dass bei ATV mit vier Diskussionsteilnehmern weniger Gäste vertreten waren, als bei ORF und Puls 4, bei denen jeweils fünf Politiker anwesend waren. Weniger Gäste- weniger Durcheinander im Redeverhalten.

Zweitens ist es denkbar, dass die Moderatoren von ATV deutlich mehr als ihre Kollegen darauf bedacht waren, das gleichzeitige Sprechen zu verhindern. Das könnte etwa schon im Vorfeld der Diskussion besprochen worden sein oder auch während der Sendung selbst.

Drittens könnte es sein, dass persönliche Befindlichkeiten und Motivationen der teilnehmenden Spitzenkandidaten eine Rolle gespielt haben. Es wäre denkbar, dass etwa eine hitzigen Parlamentssitzung, wie sie der ORF- „Elefantenrunde“ nur Stunden vorausgegangen ist, die emotionale Ebene der Kommunikation dahingehend verändert hat, dass daraus eine

größere Bereitschaft entstanden ist, die Mitdiskutanten zu unterbrechen. Auch die größere Nähe zum Wahltermin bei der ORF Aufzeichnung oder das Bewusstsein, dass diese Sendung besonders hohe Einschaltquoten erzielt, könnte dazu beigetragen haben, dass mit besonderer Entschlossenheit Redezeit einfach in Anspruch genommen wurde, auch wenn die Kandidaten nicht an der Reihe waren.

Viertens, und dieser Punkt erscheint der Autorin besonders plausibel, dürfte die Anordnung der Kandidaten im Raum eine nicht unwesentliche Rolle für die Gesprächsdiziplin gespielt haben. Bei ATV, dem Sender mit dem weitaus geringsten Anteil an der Kategorie „mehrere“ stehen die Teilnehmer an voneinander getrennten Pulten zwischen denen sich ein tatsächlicher, räumlicher Abstand befindet. Alle vier blicken in Richtung Moderatoren und sehen sich dementsprechend nicht an, außer zwei Kandidaten wenden sich einander bewusst zu. Beim ORF hingegen sitzen die Teilnehmer an einem runden Tisch, können einander beständig ansehen und befinden sich in einer Anordnung, die räumliche Nähe herstellt. Auch bei Puls 4 sind die Kandidaten an einem halbkreisförmigen Tisch einander näher als bei ATV. In den Augen der Verfasserin spielt diese Anordnung der Kandidaten zueinander, neben den anderen genannten Faktoren, die größte Rolle was Vereinnahmung von Sendezeit durch „mehrere“ betrifft.

6.2. Themenverteilung

Der zweite, große Variablenkomplex, der bei der Untersuchung der drei Sendungen erhoben wurde, beschreibt die einzelnen Themen, über die in diesen gesprochen wurde.

Bei der Totalerhebung wurden sämtliche Redebeiträge einzeln vermerkt, die Dauer in Sekunden protokolliert und gemäß ihres Inhalts einer Themenvariable zugeordnet. Insgesamt wurden bei der Untersuchung der ORF „Elefantenrunde“, der ATV „Meine Wahl“- Sendung und der Puls 4 „Wahlarena“ über 1000 Nennungen von Themen dokumentiert und in insgesamt 41 Einzelkategorien codiert.

Das folgende Diagramm zeigt die Themenverteilung der drei Formate in Prozentanteilen an der Gesamtsendezeit im direkten Vergleich.

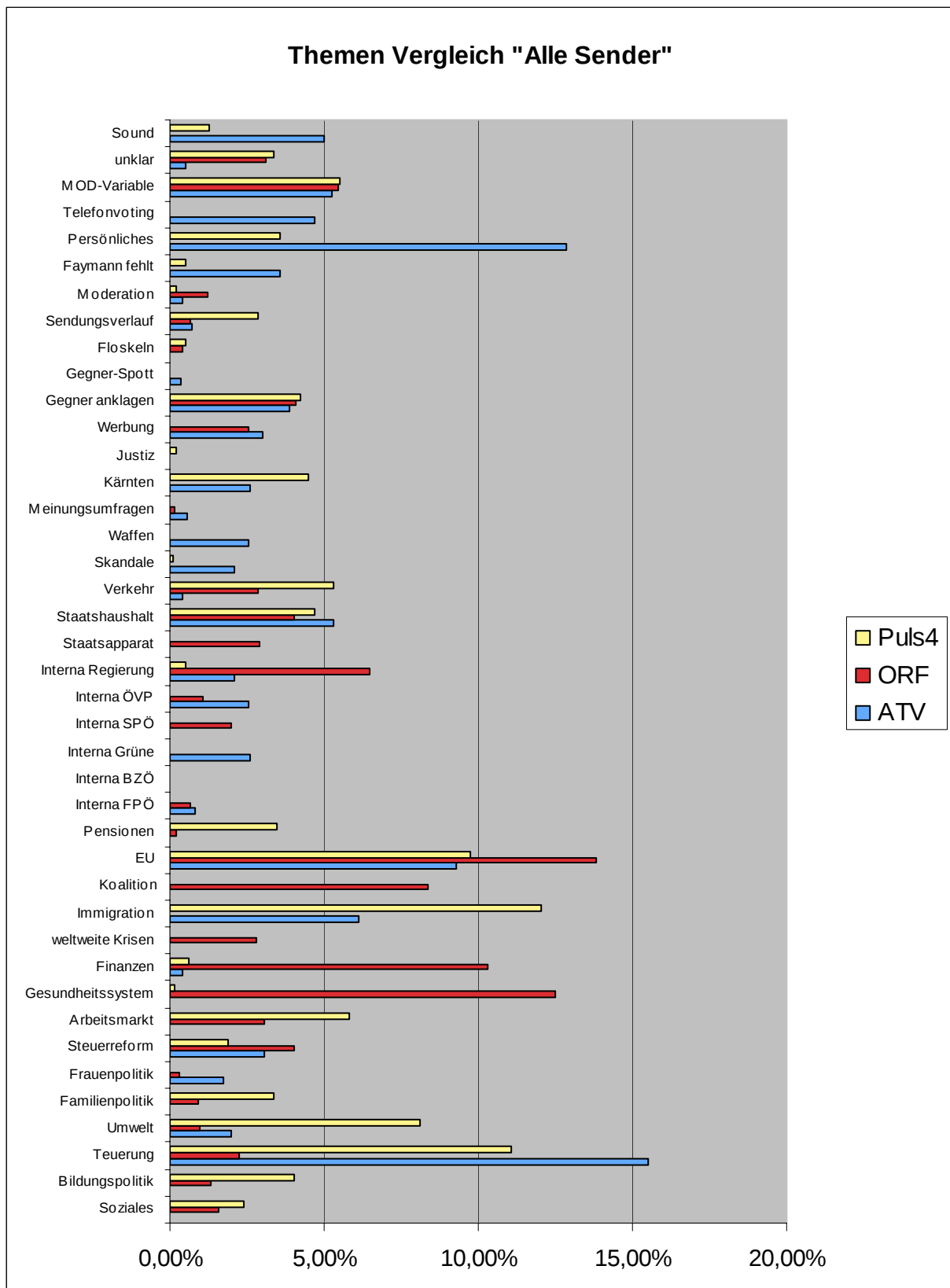


Abbildung 9: Vergleich der Themenverteilung ATV/ ORF/ Puls 4

Die Erhebung der Themengebiete und der deskriptive Vergleich der gesammelten Daten ist für mehrere der hier behandelten Fragestellungen von entscheidender Bedeutung.

Die Forschungsfragen, die es mit Hilfe dieser Untersuchung zu beantworten gilt und die dazugehörigen Hypothesen lauten:

FRAGE A: Inwiefern manifestiert sich in den drei „Elefantenrunden“ der Themenpluralismus, den sich unter anderem der EuGH mit seinem Urteil von einer dualen Medienlandschaft erhofft hat?

HYP.A 1: Die Unterschiede zwischen den Sendern und ihren einzelnen Sendungskonzepten manifestieren sich NICHT in der Themenauswahl bei den Elefantenrunden. Die angesprochenen Themenkomplexe sind weitgehend identisch.

HYP. A 3: Die Themenkomplexe, die in mehreren Sendungen behandelt werden, werden unterschiedlich gewichtet- in jedem der drei Formate kommen unterschiedliche Themen unterschiedlich ausgiebig zur Sprache.

HYP. A 5: Wenn eine privat produzierte Elefantenrunde vorliegt, dann sind internationale Themen weniger stark vertreten als beim ORF.

6.2.1. Ad Hypothese A1

Ein Blick auf das Diagramm, das die Themenverteilung aufgeschlüsselt nach den entsprechenden Kategorien darstellt, genügt, um zu erkennen, dass diese Hypothese, die eine der Hauptannahmen für diese Untersuchung war, sich NICHT bestätigt hat. Während gemäß der theoretischen Erkenntnisse zum Agenda Setting (vgl. Kapitel 2.4.) und den Funktionsmechanismen von massenmedialen Wahlkämpfen und ihrer Manifestation in der redaktionellen Praxis (vgl. Kapitel 2.6.) der Schluss nahe lag, dass die Themenagenda der drei Sendungen weitgehend identisch sein würde, zeigen sich doch eindeutige Unterschiede in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung. Themen, die tatsächlich in allen drei Sendungen mindestens einmal angesprochen werden, sind de facto in der Unterzahl (Verhältnis 13 : 28); solche, die zusätzlich in ähnlicher Ausführlichkeit behandelt wurden, sind kaum vorhanden. Vielmehr zeigen sich variierende Gewichtungen zwischen einzelnen Themenkomplexen, die Unterschiede bis zu einem Maximum von 12,8 % : 0,0% erreichen. Manche Themen sind ausschließlich bei einem Sender zu finden, wie etwa der Komplex „Waffen“ bei ATV oder die Kategorien „Staatsapparat“ und „weltweite Krisen“ beim ORF. Die Kategorie

„Persönliches“ erreicht mit 12,8% den zweiten Rang der am ausführlichsten besprochenen Themen hinter der „Teuerung“ mit 15,5 %. Puls 4 räumt ihr immerhin 3,56 % ein. Beim ORF kommt „Persönliches“ dagegen überhaupt nicht zur Sprache. Das Thema Umwelt wird nur bei Puls 4 ausführlicher behandelt (8,09%; dagegen ATV 1,98 % , ORF 0,96 %). Das „Gesundheitssystem“ zählt wiederum beim ORF zu den am intensivsten besprochenen Themen (12,5%) wird aber bei den Privatsendern so gut wie gar nicht zur Sprache gebracht (Puls 4 0,17% ; ATV 0,0%).

Die Hypothese, dass sich Unterschiede zwischen den Sender NICHT in der Auswahl der behandelten Themen manifestieren, konnte also **nicht bestätigt** werden- **die Hypothese A1 gilt damit als falsifiziert.**

6.2.2. Ad Hypothese A 3

Wie bereits erwähnt sind nur 13 von insgesamt 41 Themenvariablen bei allen drei Sendungen registriert worden. Acht Themen wurden jeweils nur bei einem einzelnen Format besprochen und bei den anderen überhaupt nicht erwähnt. Das allein spricht schon dafür, dass die Hypothese, dass die Themen unterschiedlich gewichtet werden, zutreffend ist. Aber auch der Vergleich jener wenigen Kategorien, die tatsächlich bei allen Sendungen zur Sprache gekommen sind, bestätigt die Annahme, dass identische Themen unterschiedlich intensiv behandelt werden.

Die Variable „Finanzen“ etwa wurde in allen drei Sendungen erwähnt. Die Anteile an der Sendezeit, die jeweils auf dieses Thema verwendet wurden, variieren allerdings stark: Puls 4 räumt „Finanzen“ 0,59% der zur Verfügung stehenden Zeit ein, bei ATV sind es 0,41%. Beim ORF hingegen zählt dieses Thema zu den am ausführlichsten besprochenen mit 10,33% Anteil an der Gesamtsendezeit.

Ein anderes Thema, das in allen drei Sendungen vorkommt, aber unterschiedlich extensiv behandelt wird, ist die „Teuerung“. Bei den Privatsendern spielt dieser Komplex, der zu den dominierenden Themen der Wahlkampfabenda gehörte, eine sehr viel größere Rolle als beim öffentlich-rechtlichen Gegenstück: ATV verwendet auf die „Teuerung“ 15,5 % , was diese Variable zur am stärksten vertretenen macht, Puls 4 räumt ihr mit 11,8 % den zweiten Platz unter den am längsten besprochenen Themen ein, der ORF hingegen widmet der „Teuerung“ lediglich 2,24 % .

Interna aus der Regierungsarbeit kommen bei allen Sendern zur Sprache, jedoch unterschiedlich ausgiebig: ATV 2,09%, Puls 4: 0,54%, ORF: **6,5 %**.

Das selbe gilt für Umwelt - ATV 1,98 % , Puls 4: **8,09%**, ORF 0,96 %- oder auch „Verkehr“: ATV: 0,41 %, Puls 4: **5, 32%**, ORF: 2,86%.

Dazu kommen noch jene Themen, die nicht in allen drei Sendungen besprochen wurden. Auch hier zeigen sich mitunter große Unterschiede in den Zeitanteilen zwischen zwei Sendern. Einige Beispiele sind:

„Persönliches“: ATV: **12,68 %** - Puls 4: 3,56 %

„Gesundheitssystem“: ORF: **12,5 %** - Puls 4: 0,17%

„Immigration“: Puls 4: **12, 02 %** - ATV: 6,13%

Die Hypothese A3, die besagt, dass die Themengebiete in den drei Sendungen unterschiedlich gewichtet werden und in jedem der drei Formate verschiedene Themen verschieden ausführlich zur Sprache kommen, ist damit **verifiziert** worden.

6.2.3. Ad Hypothese A 5

Die Hypothese, dass bei den Privatsendern Themen mit internationalem Bezug weniger stark vertreten sind, als beim ORF, wird anhand der Zeitanteile zweier Variablen überprüft: „weltweite Krisen“ und „EU“. Zwar könnte man argumentieren, dass Themen der Europäischen Union einen starken Österreichbezug haben und deshalb keine rein internationalen Themen sind, was auch ohne Zweifel der Fall ist. Aber im Gegensatz zu anderen Themenvariablen, wie etwa den „Interna“ und „Steuerreform“, kommt der „EU“ sehr wohl auch internationale Bedeutung zu, da sie über die Grenzen Österreichs hinaus von Bedeutung und damit nicht ausschließlich auf Binnen-Themen beschränkt ist.

Im direkten Vergleich stellen sich die Anteile der beiden Variablen folgendermaßen dar:

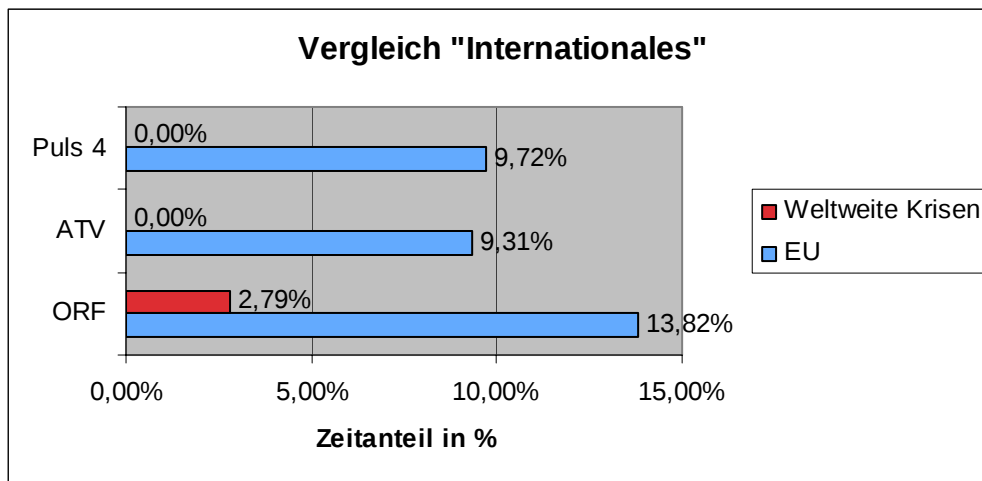


Abbildung 10: Vergleich Internationales ORF/ ATV / Puls 4

Abbildung 11 zeigt deutlich die Unterschiede in der Zeitenverteilung der internationalen Themen. Während die Variable „EU“ mit jeweils über neun Prozent bei den Privatsendern noch eines der intensiver behandelten Themen darstellt, kommen „weltweite Krisen“ gar nicht zur Sprache. Der ORF bietet das einzige Format, das sich mit diesen internationalen Themen beschäftigt, wenngleich auch hier die Auseinandersetzung mit 2,79 % nicht besonders intensiv ist. Aber auch die „EU“-Variable ist beim ORF um über 4 % stärker vertreten als bei Puls 4 und ATV.

Die Gründe für diese Unterschiede in der thematischen Schwerpunktsetzung liegen nach Meinung der Autorin in den Motivationen der Privatsender und ihrer Ausrichtung auf die österreichische Zielgruppe begründet. In den qualitativen Interviews, die für diese Untersuchung durchgeführt wurden, haben die Vertreter beider Privatsender angegeben, dass die verstärkte Hinwendung zu Österreich als Markt *und Quelle* für relevante Information, Teil der Strategie zur Etablierung der Informationsschiene von ATV und Puls 4 war und ist (vgl. Kapitel 5.3). Die inhaltliche Konzentration auf nationale Themen ist somit gerade bei der Wahlberichterstattung eine logische Konsequenz der Ansprüche beider Sender und ihrer Versuche, sich auf dem österreichischen Markt zu etablieren.

Hypothese A5, die besagt, dass Themen mit internationalen Bezug bei den Privatsendern weniger stark vertreten sind als beim ORF, gilt anhand der gesammelten Daten, als **verifiziert**.

6.2.4. Themenvariablen - Einzelbesprechungen

Die Überprüfung der Hypothesen war für die Fragestellungen des vorliegenden Forschungsprojekts zwar von zentraler Bedeutung, allerdings würde man interessante Zusammenhänge unerklärt und Forschungsergebnisse brach liegen lassen, würde man an dieser Stelle die Interpretation der gesammelten Daten beenden. Deshalb sollen im Folgenden noch einzelne Punkte herausgearbeitet werden, die Unterschiede in den inhaltlichen Ansprüchen zwischen dem öffentlich-rechtlichen Diskussionsformat und jenen der beiden Privatsender deutlich werden lassen. Hierfür werden einzelne Kategorien, deren Werte bei den drei Sendungen besonders große Unterschiede aufweisen, besprochen, mögliche Gründe für das Ungleichgewicht in der Verteilung aufgezeigt, und in Zusammenhang mit bereits dargestellten Ergebnissen aus den qualitativen Befragungen gesetzt.

1. Persönliches

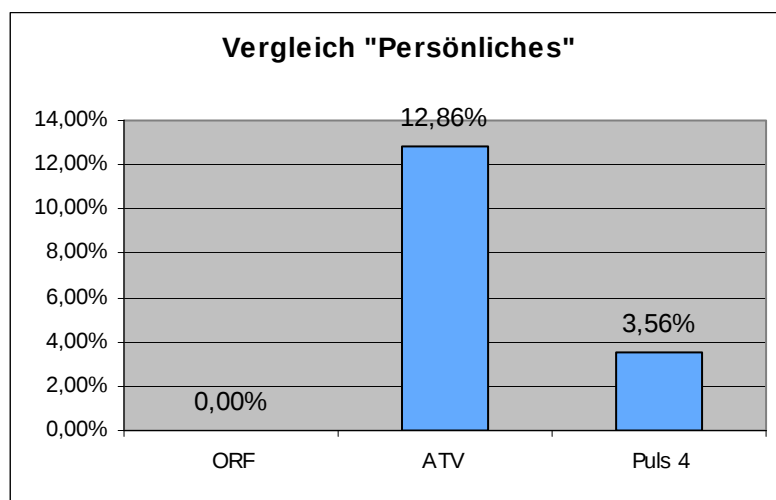


Abbildung 11: Vergleich "Persönliches" ORF / ATV / Puls 4

Das deutlichste Unterscheidungsmerkmal der Themenverteilung der Privatsender und des ORF sind die Anteile der Kategorie „Persönliches“. Darin manifestieren sich nicht nur unterschiedliche Zugänge und Ansprüche, die die den ORF von den privaten Mitbewerbern distanzieren, sondern es zeigen sich auch Unterschiede zwischen ATV und Puls 4.

Der ORF verzichtet gänzlich auf „Persönliches“: der Zeitanteil, der auf Fragen bzw. Angaben zu Persönlichkeitsaspekten der Spitzenkandidaten, deren Privatleben, Familie, persönlichen Eigenschaften, dem Gefühlsleben oder privaten Informationen entfällt, ist 0,0 %.

Die Privatsender hingegen gehen beide auf derartige Themenkreise ein, wenn auch in unterschiedlich starkem Ausmaß.

Puls 4 räumt mit 3,56 % den persönlichen Aspekten der Diskussionsgäste nicht mehr Platz ein, als „trockeneren“ Themen wie „Verkehr“ (5,32 %) „Staatshaushalt“, (4,67 %) oder „Bildungspolitik“ (4,02 %). Auf mehrere Variablen entfällt ein Vielfaches des Wertes, den „Persönliches“ einnimmt: etwa „Teuerung“ – 11,08% oder „Immigration“ - 12,02 %. Für die „Puls 4 Wahlarena“ spielen persönliche Themengebiete also keine herausragende Rolle im Vergleich mit anderen Gebieten. Zwar sind persönliche Aspekte gefragt, wenn beispielsweise die Publikumsfrage zugespielt wird, welche Eigenschaften die Spitzenkandidaten an ihren Kontrahenten „gut finden“, derartige unterhaltsame Sequenzen halten sich im Vergleich zu den Zeitanteilen der reinen Sachthemen aber in Grenzen.

ATV dagegen setzt verstärkt auf „Persönliches“ in der inhaltlichen Ausrichtung der „Meine Wahl“ - Sendung. 12, 86% werden in der Liste der am ausgiebigsten dokumentierten Variablen nur noch von 15,5 % für die „Teuerung“ übertroffen. Mit 9,31 % folgt die „EU“ erst mit deutlichem Abstand auf Platz drei. Es ist also legitim festzustellen, dass persönliche Angaben und Aspekte bei ATV zu den wichtigsten Schwerpunkten der thematischen Gestaltung zählen. Zugespielte Fragen wie „Was ist ihre weibliche Seite?“ oder „Welchen der anderen Spitzenkandidaten würden sie auf eine einsame Insel mitnehmen?“ schlagen in eben diese Bresche der Abkehr von reiner Sachlichkeit hin zu einer unterhaltungsorientierten „Personality Show“. Die Persönlichkeiten der Spitzenkandidaten bilden neben den Sachthemen also einen eigenen inhaltlichen Stützpfeiler der ATV-Sendung.

Diese Ausrichtung auf menschliche Aspekte im Rahmen politischer Information entspricht den Angaben der Moderatoren und des ATV- Nachrichtenchefs Alexander Millecker, was die inhaltlichen Ansprüche angeht (vgl. Kapitel . 5.2.3 und 5.3.2). Millecker spricht etwa davon, dass ATV Zuschauer ansprache, die „politikferner“ seien und sich ansonsten weniger intensiv mit Innenpolitik auseinandersetzen würden. Einer solchen Zielgruppe, die sich für Sachthemen weniger interessiert, kommt die Betonung von persönlichen Themen in politischen Formaten entgegen.

Die verstärkte Konzentration auf menschliche Aspekte deckt sich auch mit Sylvia Saringers Aussage „Politik bedeutet nicht Qualitätszeitungen büffeln, sondern kann auch unterhaltsam und trotzdem verständlich sein.“ Saringer weist dezidiert darauf hin, dass sie keine „schwere Kost“ servieren wolle – die Kategorie „Persönliches“ umfasst dagegen einen Großteil jener

Themen, die als leichte Kost in einer politischen Informationssendung überhaupt möglich sind, nämlich anekdotenhafte Selbstdarstellung, Erzählungen aus dem Privatleben der Politiker und persönliche Einblicke.

2. Teuerung

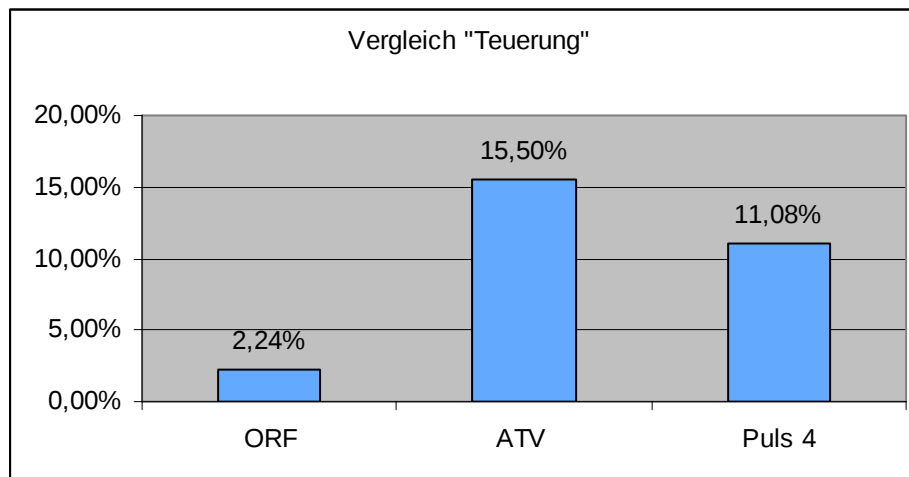


Abbildung 12: Vergleich "Teuerung" ORF/ ATV/ Puls 4

Die „Teuerung“ ist das meistbesprochene Thema auf ATV, bei der Puls 4-Sendung liegt sie auf Rang zwei in der Zeitanteilsverteilung. Daraus lässt sich folgern, dass dieses Thema in besonderem Maße den Anforderungen der Privatsender entspricht, was ihre inhaltliche Gestaltung angeht. Beim ORF hingegen nimmt die „Teuerung“ lediglich 2,24 % der Sendezeit ein, ein Wert der weit vom Spitzenfeld entfernt ist. Welche Gründe sprechen also dafür, dass ATV und Puls 4 diesem Thema einen so viel prominenteren Platz in ihren Sendungen eingeräumt haben als der ORF?

Die „Teuerung“ bildete eines der zentralen Themen des Wahlkampfes 2008, da in diesem Jahr die heraufdräuende Rezession in Kombination mit den kollabierenden Börsen und der weltweiten Versorgungskrise in Bezug auf Lebensmittel besondere Aufmerksamkeit in den Medien und auch bei der Bevölkerung genoss. Das Agenda Setting für den Wahlkampf umfasste somit auch von Anfang an das Thema Teuerung. Anlässe wie etwa der in einer Sondersitzung des Parlaments abgelehnte Antrag auf eine Senkung der Mehrwertsteuer um 50% zur Bekämpfung der steigenden Preise speisten das Thema mit immer neuen „Newswert“ und hielten es somit als Fixpunkt auf der Wahlkampfagenda. Dieser Umstand ist

sicher einer der Faktoren, der dafür gesorgt hat, dass die „Teuerung“ bei den Privatsendern so massiv vertreten ist. Denn worauf beziehen sich die beiden Vertreter der Sender in ihren Angaben zur Themenauswahl: erstens auf die eigene Einschätzung der Relevanz und zweitens auf Beobachtungen des Zuschauerinteresses anhand der empfangenen Videoclips. Beide Faktoren spiegeln wiederum die Wahlkampfagenda wider, denn sowohl die Rezipienten als auch die Medienmacher selbst erfahren über relevante Themen aus den Massenmedien und bilden so gemäß der „Agenda Setting“- Theorie ihre Einschätzung der Wichtigkeit eines Themas aus. Die Redaktionen der Privatsender wollten den Anspruch erfüllen, jene Themen möglichst ausgiebig zu behandeln, die den *„Österreichern am meisten unter den Nägeln brennen“* (Alexander Millecker, siehe Kapitel 5.3.2). Das sind gemäß der „Agenda Setting“- Theorie eben jene Themen, über die am meisten berichtet wird – der Kreis schließt sich.

Zusätzlich zu diesem theoretischen Erklärungsmodell seien auch noch die Eigenschaften des Themas „Teuerung“ genannt: das Thema bietet eine sehr konkrete Problemstellung, die nicht nur nahezu jeden Zuschauer direkt betrifft, sondern auch von jedem als Problem begriffen werden kann. Die Frage, was die Politik leisten kann, um die steigenden Preise zu bekämpfen, ist im Vergleich zu anderen politischen Inhalten wenig abstrakt, sie verlangt vielmehr handfeste Aussagen und Lösungsansätze. All dies macht die „Teuerung“ zu einem attraktiven Thema für Privatsender, die möglichst viele Menschen direkt und möglichst leicht verständlich ansprechen möchten. Sylvia Saringer spricht davon *„news you can use“* anzubieten. Die „Teuerung“ entspricht hundertprozentig diesem Konzept.

Der ORF hingegen scheint wenig intensiv darauf bedacht gewesen zu sein, dieses Thema abzuhandeln. Erklärungen dafür können nur spekulativ sein, allerdings ist es denkbar, dass der Anspruch möglichst viele Themen abseits der aktuellen Agenda abzuhandeln und jene Bereiche zu besprechen, die Ingrid Thurnher als *„Dauerbrenner“* bezeichnet, dazu geführt hat, dass einfach weniger Zeit für die „Teuerung“ zur Verfügung gestanden ist. Auch ist es möglich, dass die zeitliche Distanz zwischen den Sendungen der Privatsender und der des ORF ausgereicht hat, um die Stellung des Themas auf der Agenda zu verändern und deshalb die ORF- Redaktion kein so großes Interesse an dem Thema mehr geortet hat.

3. Immigration

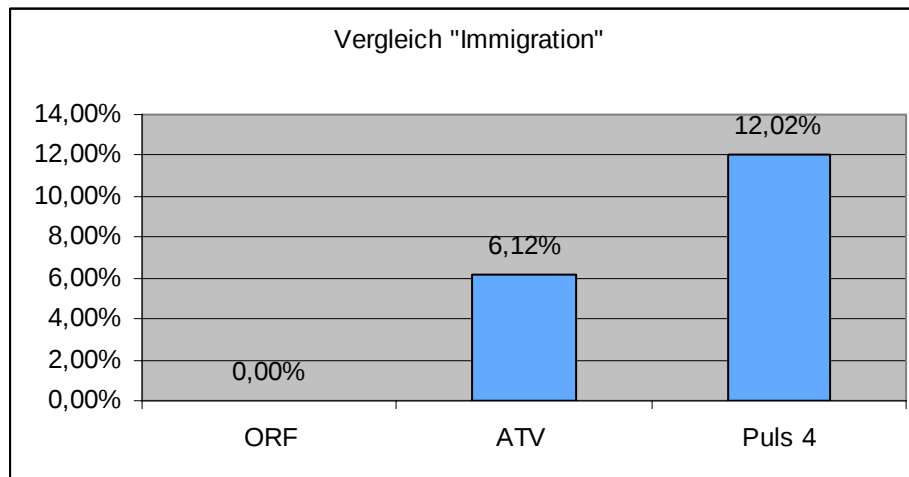


Abbildung 13: Vergleich "Immigration" ORF / ATV / Puls 4

Das Thema „Immigration“ nimmt in der Sendung von Puls 4 Platz eins unter den am längsten besprochenen Themen ein. Mit 12,02 % liegen alle Bereiche, die mit Migration, Integration, Ausländerfeindlichkeit, Asyl- und Fremdenrecht zu tun haben, um gut 1 % vor der „Teuerung“ und deutlich vor der „EU“ auf Platz drei (9,72%). ATV räumt der „Immigration“ nicht ganz so viel Platz ein, allerdings liegen 6,12 % im guten Mittelfeld der Zeitenverteilung. Der ORF hingegen lässt all diese Fragen gänzlich außen vor, was angesichts des Wahlkampfes, der besonders (aber nicht nur) seitens der FPÖ und des BZÖ auf diesen Themenkreis ausgerichtet war, überrascht. Angesichts der Erkenntnisse von Fritz Plasser, der, wie in Kapitel 3.3.2 ausführlich dargestellt ist, zu dem Schluss kommt, dass Diskussionssendungen die ideale Bühne für populistische Agitation bilden, ist es aber denkbar, dass man seitens des ORF bewusst auf den Themenkreis „Immigration“ verzichtet hat. Es ist möglich, dass man den Vertretern jener Parteien, die besonders mit diesem Thema zu punkten suchen, keine Gelegenheit eben dazu geben wollte. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass diese Interpretation spekulativ und die Frage hier letztlich nicht zu klären ist.

Bei den Privatsendern wird das Thema „Immigration“ anhand von persönlichen Schicksalen in die Sendung eingeführt. ATV zeigt hierfür ein Video, das von einer jungen Frau eingeschickt wurde, die mit einem Baby im Arm vor der Webcam stehend ihre persönliche Lage schildert. Sie gibt an, dass ihr Ehemann, ein aus Liberia stammender Migrant, obwohl er eine österreichische Familie habe, keine Aufenthaltsbewilligung bekomme, und stellt die

Frage, wann und wie die Politik die Gesetzeslage zugunsten von bi-nationalen Ehen verändern wolle.

Puls 4 führt das Thema „Immigration“ mithilfe eines Videoclips ein, der einen männlichen Teenager, dessen Äußeres auf einen Migrationshintergrund schließen lässt, in einem Park sitzend zeigt. Dieser erzählt von rassistischen Übergriffen in seinem Wohngebiet, bei denen Österreicher wiederholt handgreiflich gegenüber Migranten geworden seien. Er fragt die Politiker, ob sie nicht der Meinung seien, dass ihre asylantenfeindlichen Kampagnen eben solche Übergriffe fördern würden.

Eine zweite zugespielte Frage bezieht sich auf den Fall der von Abschiebung bedrohten Arigona Zogaj, der 2008 über Monate hinweg Gegenstand der Berichterstattung war.

Das Thema „Immigration“ ist also bei beiden Privatsendern dahingehend emotional aufbereitet, als dass es anhand von persönlichen Negativ- Erfahrungen einzelner Personen dargestellt wird. Diese Darstellung von Schicksalen erfüllt nicht nur den Zweck, abstrakte Fragen zu konkretisieren, sondern bietet außerdem die Möglichkeit, die Zuschauer mit emotionalisierenden Inhalten zu konfrontieren und damit zu “halten“. Auch dies entspricht den Anforderungen und der Funktionslogik der Privatsender.

4. Koalition

Dass das Thema „Koalition“ ausschließlich bei der „Elefantenrunde“ des ORF thematisiert wurde, überrascht zunächst, ist die Spekulation über die verschiedenen Möglichkeiten einer Regierungsbildung doch als traditionelles Element der Wahlberichterstattung bekannt, sei es nun im Fernsehen oder auch in anderen Massenmedien. Dennoch beschäftigt sich die Sendung des ORF als einzige unter den hier untersuchten mit der Frage, welche Optionen den Parteien nach den Wahlen für eine Regierungsbildung offen stehen. Es ist an dieser Stelle letztlich nicht zu klären, warum die Privatsender dieses Thema gänzlich außen vor gelassen haben, es bieten sich aber verschiedene Erklärungsmodelle an.

Einerseits könnte der Verzicht auf das Gespräch über die „Koalition“ darin begründet sein, dass dieses Thema als typische ORF- Domäne empfunden wurde, und man sich abgrenzen wollte, indem man nicht dieselben Inhalte aufgreift, wie sie von der ORF -„Elefantenrunde“ zu erwarten waren.

Andererseits ist auch denkbar, dass zu diesem Thema einfach keine, oder nur sehr wenige Fragen in Videoclipform an die Privatsender geschickt worden sind und deshalb die Redaktionen das Thema nicht als wichtig eingestuft haben.

Die Vertreter beider Privatsender betonen ausdrücklich, dass ihnen bei der Themenauswahl das potentielle Interesse einer größtmöglichen Zahl von Zusehern das wichtigste Kriterium war. Da beide Sender nicht auf die „Koalition“ eingehen, scheint dieses Thema nicht ihrer Vorstellung des Publikumsinteresses zu entsprechen.

Der ORF hingegen setzt umso stärker auf dieses Thema: mit einem Sendezeitanteil von 8,38 % ist die „Koalition“ unter den vier meistbesprochenen Themen der ORF-„Elefantenrunde“.

6.2.5 Zu Hypothese A 4: Emotionen und Hardfacts

Eine letzte Hypothese, die es im Zusammenhang mit der Themenverteilung noch zu überprüfen gilt, lautet:

HYP. A 4: Wenn eine privat produzierte „Elefantenrunde“ vorliegt, dann ist der Anteil an emotional besetzten Themen (Angst vor der Teuerung, Migration, Skandale, Persönliches etc.) höher als beim öffentlich-rechtlich produzierten Format.

Für die Überprüfung dieser Annahme, wurden zunächst zwei Gruppen von Variablen festgelegt: die Gruppe „Emotion“ diente als Sammelbecken für die emotional besetzten Themen, wie etwa „Skandale“, „Teuerung“, „Immigration“, „Krisen“, „Finanzen“ oder auch „Persönliches“, unter „Hard Facts“ wurden all jene Variablen zusammengefasst, die für „trockenere“ Themen stehen, deren emotionaler Wert von der Autorin geringer eingeschätzt wurde, wie etwa Fragen des „Staatshaushalts“, der Administration oder auch „Interna“ aus der Regierungsarbeit, „Gesundheitssystem“, „Pensionen“ und ähnliche Themengebiete, die sich weniger für eine emotionale Debatte als für einen sachlichen Diskurs eignen.

Die Autorin weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Einteilung in die beiden Gruppen nach subjektiven Maßstäben und dem Plausibilitätsempfinden der Autorin vorgenommen worden

ist. Bei zukünftigen Untersuchungen dieser Art wäre etwa die Befragung von unbeteiligten Probanden eine Möglichkeit; die Reliabilität der Einteilung zu sichern: Man könnte diese bitten, nach eigenem Empfinden die Themen in „Emotion“ und „Hard Facts“ einzuteilen, und anschließend anhand dieser statistischen Daten die endgültige Zuteilung vornehmen. Diese Vorgehensweise war im Rahmen dieser Untersuchung allerdings aufgrund des Zeitrahmens nicht möglich, weshalb eine subjektive Einteilung vorgezogen wurde.

Die in zwei Gruppen aufgeteilten Variablen aller drei Sender wurden aufgrund der Verletzung der Voraussetzungen zur Berechnung eines parametrischen Verfahrens in einem non-parametrischen Verfahren miteinander verglichen (mittels Auswertungsprogramm SPSS: Kruskal-Wallis Test für unabhängige Stichproben). Allerdings hat diese Analyse **keine signifikanten Unterschiede** in der Aufteilung von Emotion ($p = .71$) und Hard Facts ($p = .16$) unter den drei Sendern ergeben, bzw. zwischen den beiden Privatsendern und dem ORF. Die oben genannte **Hypothese A 4** konnte dementsprechend **NICHT VERIFIZIERT** werden. Die hier als emotional besetzt definierten Themen sind insgesamt bei den Privatsendern NICHT signifikant stärker vertreten, als bei der „Elefantenrunde des ORF“.

6.3. Vergleich „Moderationshandlungen“

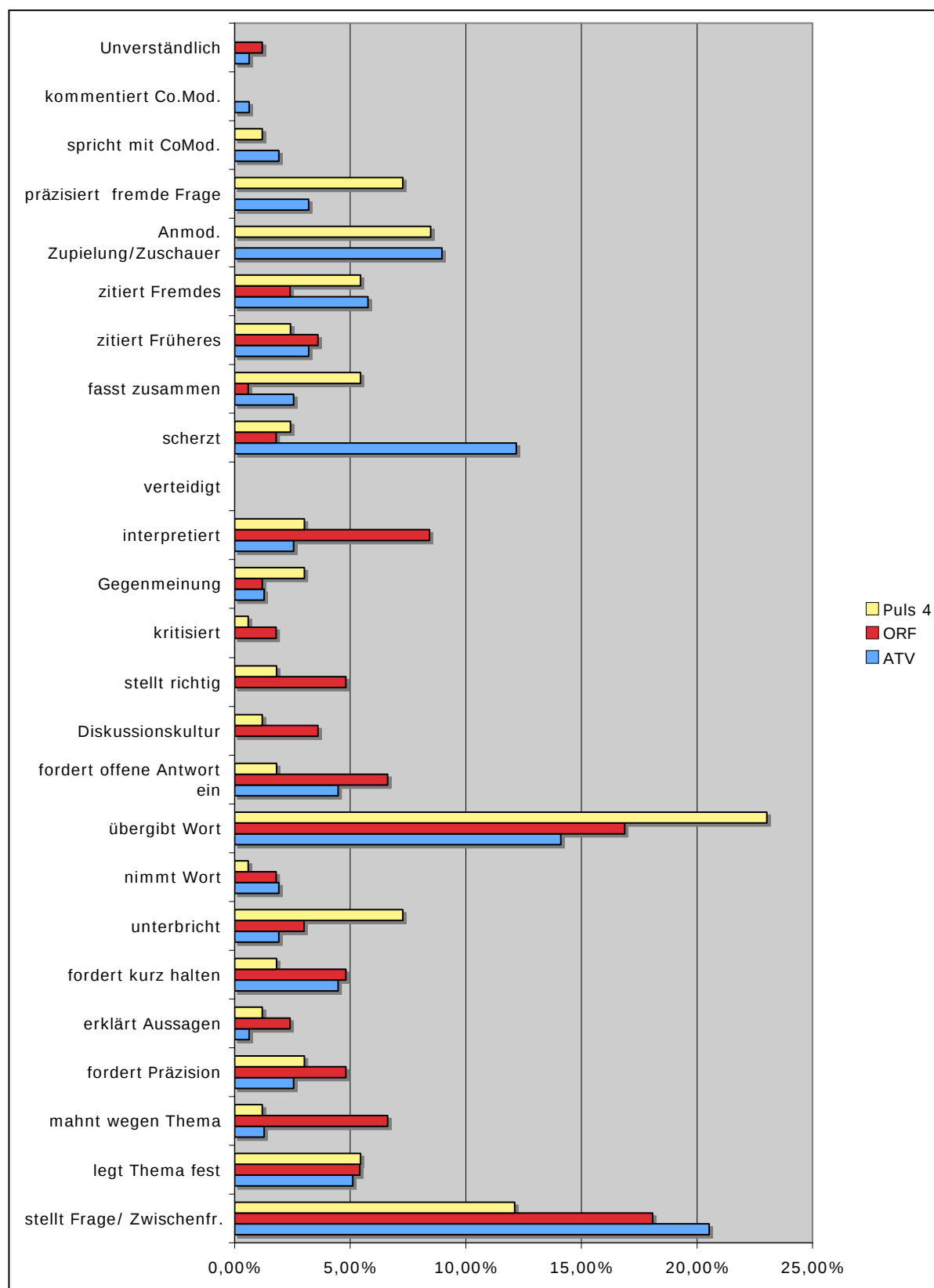


Abbildung 14: Vergleich der Moderationshandlungen ATV/ ORF/ Puls 4

Das Diagramm in Abbildung 14 zeigt die Aufschlüsselung der protokollierten Moderationshandlungen umgerechnet in Prozentsätze der Summe aller registrierten Kategorien. Da die Sendungen unterschiedliche Längen haben und daher auch unterschiedliche Häufigkeiten bestimmter Handlungsweisen in absoluten Zahlen aufweisen, ermöglichen auch hier nur die Prozentwerte einen direkten Vergleich.

Auch die Daten dieser Erhebung werden deskriptiv aufbereitet, da aufgrund der Datenlage (u.a. fehlende Normalverteilung) andere statistische Verfahren keine verwertbaren Ergebnisse liefern können. Eine detaillierte Aufstellung der erhobenen Zahlen findet sich im Anhang.

Da manche der Kategorien nur selten vorkommen und in der Erhebung nur in sehr geringen Mengen registriert wurden, werden nicht alle Werte miteinander verglichen. Hier sollen nur jene Daten in einen direkten Vergleich gesetzt werden, die erstens für die Überprüfung der Hypothesen relevant sind und zweitens bei mindestens einem der drei Sender einen Anteil von 5% erreichen UND/ ODER besonders eklatante Unterschiede zu den Werten der anderen Sender aufweisen.

Die Forschungsfrage, der es nachzugehen gilt, und die zugehörigen Hypothesen, die anhand der Daten aus Abbildung 14 überprüft werden sollen, lauten:

FRAGE C: Wie unterscheidet sich der Moderationsstil der drei vorliegenden Sendungen?

Hyp. C 1: Die Moderator/inn/en der drei „Elefantenrunden“ fassen ihre Aufgabe unterschiedlich auf. Dies manifestiert sich in unterschiedlich häufigem Nachfragen, Scherzen, Ermahnen der Diskussionsteilnehmer zu Präzision und Disziplin, eigenem Einbringen von Fakten o.ä.

HYP.C 2: Die Moderator/inn/en bringen mit unterschiedlicher Ausführlichkeit eigene Ansichten ein.

6.3.1. Ad Hypothese C1

Tatsächlich lassen sich anhand der erhobenen Daten einige Unterschiede im Moderationsstil der drei Sendungen erkennen. Besonders weit voneinander entfernt liegen die Werte der folgenden Variablen

„scherzt“

ATV fällt mit einem Wert von 12,18 % in der Kategorie „scherzt“ gegenüber den anderen Sendern deutlich aus dem Rahmen (ORF 1,81% , Puls 4 2,42%) . Ein so hoher Anteil von Moderationshandlungen, die auf eine erheiternde und damit unterhaltende Wirkung abzielen, weist auf einen eindeutigen Unterschied im Moderationsstil hin. Die ATV-Moderation soll im Unterschied zu der der beiden anderen Sendungen auch zum Lachen animieren und eine Atmosphäre der Lockerheit herstellen. Sie ist zusätzlich zu ihrer strukturierenden und informativen Aufgabenstellung auch ein Mittel zur Entertainisierung der politischen TV-Debatte.

„mahnt wegen Thema“

Mit einem Anteil von 6,63 % zu 1,21 % (Puls 4) und 1,28% (ATV) mahnt Ingrid Thurnher in der ORF-Sendung am häufigsten zur Themendisziplin. Dies mag daran liegen, dass in der ORF „Elefantenrunde“ die Gäste am meisten zum Abschweifen geneigt haben, oder daran, dass die Moderatorin unter den hier vertretenen tatsächlich am intensivsten darauf geachtet hat, dass kein Teilnehmer von der von ihr vorgegebenen Themensetzung abweicht. Für letztere Variante spricht die explizite Aussage von Thurnher selbst, dass sie es als einen besonders wichtigen Teil ihrer Aufgabe empfinde, die Themenagenda von keinem der Gäste bestimmen zu lassen, sondern stets die Kontrolle darüber zu behalten. (Vgl. Kapitel 5.2.1)

„interpretiert“ & „fasst zusammen“

Bei der Sendung des ORF entfallen auf die Variable „interpretiert“ 8,43 % aller registrierten Moderationshandlungen - ein deutlich höherer Wert als bei ATV (2,56 %) und Puls 4 (3,03 %). Interpretation als Form der Informationsaufbereitung spielt bei Ingrid Thurnher also eine größere Rolle als bei den Moderatoren der Privatsender, bei denen Aussagen der Politiker seltener interpretativ aufgegriffen werden. Bei Puls 4 wird stattdessen die Funktion des „Zusammenfassens“ von Statements öfter ausgeübt: 5,45 % im Vergleich zu 0,60% beim ORF und 2,56 % bei ATV.

„stellt richtig“

Lediglich beim ORF spielt das Richtigstellen von Aussagen eine nennenswerte Rolle. 4,82 % aller Moderationen entfallen auf das Korrigieren des Gegenübers. (Vergleich ATV: 0,00% Puls 4: 1,82 %). Auch dies deckt sich mit den Angaben, die Ingrid Thurnher zu ihrem Berufsverständnis gemacht hat. Sie gibt an, dass die genaue Vorbereitung in allen potentiellen Themenbereichen, die in der TV-Diskussion zur Sprache kommen könnten, ein entscheidender Faktor für das Gelingen der Sendung sei: *„Daraus ergibt sich die für die Moderation der Konfrontationen wichtigste Herausforderung: nämlich in allen Themenbelangen auf dem letzten Stand zu sein, die Positionen der Parteien im Einzelnen zu kennen, um in der Diskussion entsprechend reagieren zu können.“* Unter „entsprechend reagieren“ fällt in diesem Zusammenhang auch das Richtigstellen von eventuellen Falschaussagen.

„fordert offene Antwort ein“

In ihren persönlichen Stellungnahmen weisen alle befragten Moderatoren darauf hin, dass das hartnäckige Einholen von Antworten auf konkrete Fragen eine der Kernaufgaben des Moderators sei. Dennoch zeigen sich in der Häufigkeitenverteilung dieser Kategorie unterschiedliche Werte: auch beim „einfordern offener Antworten“ liegt Ingrid Thurnher mit 6,63 % vor den Moderatoren der Privatsender, wobei der Abstand zu ATV weniger gering ist (ATV 4,49 %) als der zu Puls 4 (Puls 4 1,82 %).

„übergibt Wort“

Das völlig neutrale Übergeben des Wortes an einen anderen Diskussionsteilnehmer ohne dass dabei eine Frage neu formuliert, gescherzt, Präzision gefordert würde etc., ist die primäre Handlungsweise des Moderationsteams von Puls 4. Mit 23,03 % stellt diese Kategorie die am weitaus häufigsten registrierte dar. Manuela Raidl und Josef Broukal nutzen diese Moderationshandlung sehr viel häufiger als ihre Kollegen auf den anderen Sendern: ORF 16,87%, ATV 14,1%.

„unterbricht“

Am weitaus häufigsten unterbrechen die Moderatoren von Puls 4 ihre Gäste (Puls 4 7,27%, ORF: 3,01 %, ATV: 1,92 %). Dieses häufige Unterbrechen mit Unhöflichkeit in Verbindung zu bringen, ist an dieser Stelle allerdings unangebracht. Vielmehr manifestiert sich in dieser Handlungsweise die Entschlossenheit, die Strukturierung der Sendung, Ablauf, Themensetzung und die Länge der Redebeiträge nicht von den Gästen bestimmen zu lassen. Bei Puls 4 wird in diesem Sinne das „Unterbrechen“ am häufigsten genutzt.

Die Unterschiede in der Verteilung der einzelnen Moderationskategorien innerhalb der drei Sendungen bestätigen die Annahme, dass sich in den jeweiligen Moderationsstilen unterschiedliche Ansprüche manifestieren. Bei jedem der Sender sind einzelne Kategorien stärker vertreten als andere. Damit gilt die **Hypothese C1**, deren Kern die Annahme darstellt, dass **die ModeratorInnen der drei Elefantenrunden ihre Aufgabe unterschiedlich auffassen, als verifiziert**.

6.3.2. Ad Hypothese C 2

Die Kategorie anhand derer die Hypothese, dass die verschiedenen Moderatoren unterschiedlich häufig eigene Ansichten einbringen, überprüft werden kann, ist die der „Gegenmeinung“. Im direkten Vergleich stellt sich deren Zeitanteilsstatistik so dar:

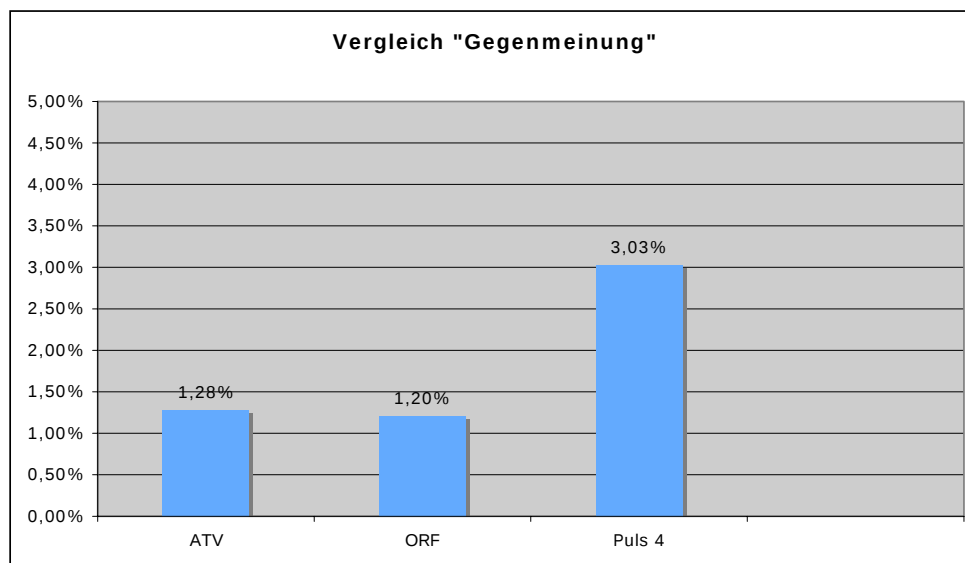


Abbildung 15: Vergleich "Gegenmeinung" ORF / ATV / Puls 4

Das Diagramm zeigt zwar, dass bei Puls 4 mehr als doppelt so oft eine Gegenmeinung seitens der Moderatoren geäußert wurde, allerdings sind 3,03 % auch hier ein geringer Anteil. Die Hypothese C2 gilt somit zwar als **verifiziert** anhand der hier durchgeführten Erhebung, es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die Datenlage eher unergiebig ist und somit diese Werte mit Vorsicht behandelt werden sollten.

7. Resümee

Die Untersuchung der „Elefantenrunden“ und die damit zusammenhängenden Befragungen haben teils zu erwartende, teils überraschende Ergebnisse geliefert. Diese sollen an dieser Stelle nach den Hauptaspekten des eingangs formulierten Erkenntnisinteresses zusammengefasst werden. Betrachten wir zunächst den Aspekt der Medienkonvergenz und die damit einhergehenden Implikationen für die Entwicklung des österreichischen Fernsehmarktes.

7.1. Die „Elefantenrunden“ als Zeichen der Konvergenz

Wie in Kapitel 2 dargestellt worden ist, gibt es verschiedene Formen der Konvergenz: jene, die „nach unten“ verläuft, womit jener Prozess gemeint ist, bei dem sich die öffentlich-rechtlichen Sender den inhaltlichen Merkmalen der privaten Mitbewerber annähern, und die „Konvergenz nach oben“, bei der die Privatsender sich am inhaltlichen Repertoire der Öffentlich-Rechtlichen bedienen. Wie sind die hier gewonnen Erkenntnisse nun an diesen Forschungsstand anzuknüpfen? Um diese Frage zu beantworten, muss man zunächst zwei Ebenen unterscheiden, auf der Konvergenz auftreten kann: jene der inhaltlichen und formalen Konzeption von einzelnen Fernsehformaten und jene der grundsätzlichen, inhaltlichen Ausrichtung eines ganzen Senders.

Die Vertreter der beiden Privatsender geben beide an, dass sie sich bei der Konzeption ihrer eigenen Diskussionssendungen nicht an der „Elefantenrunde“ des ORF orientiert hätten. Alexander Millecker von ATV meint, dass man dieses Format lediglich als Negativbeispiel vor Augen gehabt habe und man daran habe ablesen können, was ATV *nicht* machen wollte. Die Konzepte beider Sender sind hingegen an ein Format aus dem Ausland angelehnt- die „Youtube-Debatte“ von CNN, ebenfalls ein Privatsender. Auf der Ebene der gestalterischen Konzeption der Sendung scheint die Konvergenz also nicht erkennbar zu sein, da sich weder Puls 4 noch ATV um eine Annäherung an das etablierte Format des ORF bemühen. Das Gegenteil ist der Fall: was die Machart betrifft, betonen die Vertreter beider Sender, dass eine größtmögliche Unterscheidbarkeit von der ORF „Elefantenrunde“ angestrebt wurde. Das wird auch in den Ergebnissen der qualitativ- beschreibenden Inhaltsanalyse des Sendungsaufbaus deutlich: die privat produzierten Formate weisen in der Konzeption erhebliche Unterschiede zu der Sendung des ORF auf. Auf der gestalterischen Ebene gibt es also keine Anzeichen für

eine gezielte Annäherung der „Puls 4 Wahlarena“ oder der „Meine Wahl“- Sendung auf ATV an ihr ORF- Äquivalent – innerhalb der Sendungen selbst gibt es kein Anzeichen für Konvergenz.

Die Frage, die bleibt, lautet: Ist die Produktion der eigenen „Elefantenrunden“ seitens der Privaten selbst ein Zeichen für Medienkonvergenz „nach oben“? Damit befinden wir uns auf der zweiten Ebene der Fragestellung, jener der inhaltlichen Ausrichtung ganzer Sender.

An dieser Stelle gilt es, sich die Erkenntnisse von Udo Michael Krüger in Erinnerung zu rufen (vgl. Kapitel 1.6.2.1.). Krüger identifizierte die so genannte „programmstrukturelle Konvergenz“, die sich auf die gesamte Ausrichtung eines Senders bezieht, und die „normativ relevante Konvergenz“, die sich auf inhaltliche Aspekte einzelner Sendungen bezieht, im konkreten Fall, auf die Themenauswahl in Nachrichtensendungen. Zunächst stellte Krüger fest, dass die Öffentlich-Rechtlichen sich in ihrer Themenauswahl an den Kriterien der eher an Sensationen interessierten Privatsender zu orientieren begannen.

1993 beobachtet Krüger dann in seiner Programmanalyse erstmals die „normativ relevante“ Konvergenz „nach oben“: als die deutschen Privatsender zu Beginn der 90er Jahre begannen, in die Gewinnphase einzutreten, änderten sie ihre Ausrichtung im Nachrichtenbereich. Um ihr Image zu verbessern, setzten sie vermehrt auf ernstere, anspruchsvollere Berichterstattung im Stile der Öffentlich-Rechtlichen.

Diese Beobachtung der Konvergenz „nach oben“ lässt sich nahezu identisch auf die hier gewonnen Erkenntnisse übertragen. Besonders die Parallele zu ATV ist überraschend deutlich: in seinem fünften Jahr „on air“ hatte auch der erste österreichische Privatsender die Gewinnphase bereits erreicht. Alexander Millecker gibt als Nachrichtenchef selbst zu Protokoll, dass ATV zu diesem Zeitpunkt eine Neuorientierung im Nachrichtensektor plante und nun verstärkt auf diesen Bereich setzen will (vgl. Kapitel 5.3.2.). Diese Entwicklung entspricht also genau jenem Phänomen, das Krüger bei den deutschen Privatsendern Anfang der Neunziger Jahre beobachtet hatte. Nach einer mehrjährigen Einführungsphase beginnen die Privatsender sich im Nachrichtensektor an den öffentlich-rechtlichen Mitbewerbern zu orientieren, um sich damit ein seriöseres Image aufzubauen. Sowohl Alexander Millecker als auch Martin Blank von Puls 4 sprechen in ihren Stellungnahmen ja auch offen aus, dass eine Imagekorrektur einer der wesentlichsten Gründe für die Produktion der eigenen „Elefantenrunden“ war.

Die theoretischen Erkenntnisse, die anhand von Untersuchungen des deutschen Fernsehmarkts gewonnen wurden und in der Formulierung und steten Überarbeitung der Konvergenzhypothese mündeten (vgl. Kapitel 1.6.), lassen sich offenbar auf die Situation in Österreich übertragen. Die Tatsache, dass 2008 erstmals beide Privatsender in die

Wahlberichterstattung voll eingestiegen sind und auch selbst die prestigeträchtigen „Elefantenrunden“ auf Sendung gebracht haben, muss also als **eindeutiges Zeichen für die Medienkonvergenz** gewertet werden.

In Kapitel 1.6.1 wurden die Konsequenzen beschrieben, die Konvergenz für das duale System bzw. den ORF haben kann. Der Verlust der Monopolstellung in Sachen ernsthafte, politische Berichterstattung könnte das öffentlich-rechtliche Fernsehen unter Legitimationsdruck bringen. Sollten die Privatsender es in den kommenden Jahren mit Angeboten wie eigenen Wahldiskussionen, seriösen Nachrichten und ähnlichem schaffen, sich als vollwertige Alternative zum ORF als Informationslieferanten zu etablieren, könnte dies dessen Gebührenhoheit in Frage stellen. Denn auch wenn Minderheitenprogramme und von manchen als sperrig empfundene Themen bei den Privatsendern auf Grund von deren Funktionslogik niemals eine solche Rolle spielen werden, wie bei öffentlich-rechtlichem Fernsehen, kann ein solides Angebot an Informationsformaten seitens der Privatsender doch ausreichen, um die Unantastbarkeit des ORF als TV- Leitmedium Österreichs in Frage zu stellen. Martin Blank hat in seiner Stellungnahme zum Thema ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Puls 4 gerade darauf auch abgezielt hat, als es eine eigene Sonderberichterstattungsschiene zur Nationalratswahl 2008 geplant hat. Blank spricht davon, dass man in den Köpfen der Zuschauer und vor allem auch der Politiker das Bewusstsein habe schaffen wollen, dass eben nicht nur beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen allein seriöse Polit-Berichterstattung stattfinden könne.

Auch wenn die Privatsender derzeit nicht so hohe Marktanteile für sich verbuchen können, dass sie dem ORF damit den Rang ablaufen könnten, so kann erfolgreiche Nachrichtenpolitik auf lange Sicht der Diskussion um die Gebührenhoheit des ORF eine neue Argumentationsgrundlage verleihen. Da die Privatsender in Österreich seit längerem darum bemüht sind, einen Teil der Rundfunkgebühren für sich zu erkämpfen, könnten Formate wie die hier untersuchten dazu beitragen, die Wahrnehmung der Privaten in dieser Diskussion zu verändern. Schreitet diese Form der Konvergenz weiter fort, muss der ORF verstärkt darum bemüht sein, sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden, wie es der Programmauftrag ja auch verlangt: *„Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten.“*¹²⁶

¹²⁶ Auszug ORF-Gesetz

Gelingt dies nicht, wird es in Zukunft schwieriger werden, die alleinige Gebührenhoheit zu argumentieren.

7.2. Themenpluralismus

Eine zweite Hauptsäule des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Untersuchung war die Frage, inwiefern sich durch den Eintritt der beiden Privatsender in das Segment der Wahldiskussion ein größerer Themenpluralismus ausgebildet hat oder nicht. Die Annahme, von der die Autorin bei der Formulierung ihrer Hypothesen ausgegangen ist, lautete, dass es durch eine größere Anzahl von Anbietern zu keiner größeren Themenvielfalt kommen würde. Nach Meinung der Verfasserin sprachen die theoretischen Erkenntnisse zum Thema „Agenda Setting“ und Wahlkampf (Vgl. Kapitel 2) nicht dafür, dass verschiedene Medienanbieter tatsächlich verschiedene Themen aufgreifen würden. Vielmehr war anzunehmen, dass die Wahlkampfagenda stärker wäre als eventuelle, redaktionelle Unterschiede.

Umso überraschender stellen sich die erzielten Ergebnisse dar. Auch wenn etliche Themenbereiche in mehreren Sendungen besprochen wurden, so überwiegen doch die Unterschiede in der Themenauswahl. Manche Gebiete werden nur in einer einzelnen Sendung besprochen, etwa „Waffen“ auf ATV, andere werden nur von den Privatsendern behandelt und bei der ORF-Sendung völlig außen vor gelassen, z.B. „Immigration“. „Persönliches“ wird erwartungsgemäß nur bei den Privatsendern behandelt, da diese sich damit einerseits von dem ORF-Format distanzieren, andererseits auch politikfernere Schichten ansprechen können. Das „Gesundheitssystem“ scheint hingegen ein öffentlich-rechtliches Thema zu sein: nur beim ORF wird dieser Punkt eingehend besprochen.

Die Unterschiede in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung resultieren aus verschiedenen Faktoren: einerseits tragen redaktionelle Entscheidungsprozesse dazu bei, die in allen drei Sendern nach verschiedenen Kriterien ablaufen. Ingrid Thurnher nennt in diesem Zusammenhang die Faktoren, „1. Aktualität, 2. Relevanz, 3. Dimension des Themas in der Gesamtbetrachtung, 4. Dauerbrenner, 5. „fremde“ Themen“. Die Vertreter der Privatsender gingen schon aufgrund der unterschiedlichen Sendungskonzepte nach einem anderen Schema vor. Die Fragen mussten aus einem Pool von eingeschickten Videoclips ausgesucht werden. Die Auswahlkriterien reichten dabei von einer größtmöglichen Relevanz für eine größtmögliche Gruppe von Zusehern, bis zu dem Grad der Kritik an einzelnen Politikern, die

in der Frage enthalten ist. Bei Puls 4 wurden die nach Einschätzung des Senders wichtigsten Themenbereiche des Wahlkampfs definiert, und anschließend zu jedem die passenden Fragen ausgewählt. Die Zahl der Fragen, die zu einem bestimmten Thema eingelangt waren, spielte bei beiden Privatsendern eine Rolle im Auswahlprozess.

Dazu kommen auch die Unterschiede im Anspruch: Sylvia Saringer gebraucht etwa den Slogan „*News you can use*“ für die inhaltliche Ausrichtung der ATV-Sendung. Es sollte der Eindruck vermittelt werden, dass Politik auch Spaß machen könne, was sich auch in der Auswahl der Fragen widerspiegelt. Der Überhang an persönlichen Themen bei ATV steht unmittelbar mit dem verstärkten Unterhaltungscharakter in Zusammenhang. Die Funktionslogik der Privatsender, die eine größtmögliche Kompatibilität des Programms mit den Wünschen möglichst vieler Rezipienten erfordert, trägt das ihre dazu bei, dass gewisse Themen favorisiert werden, während andere dem öffentlich-rechtlichen Format „überlassen“ werden („Staatsapparat“, „Koalition“, „weltweite Krisen“ ...)

Entgegen der ursprünglichen Annahme der Autorin hat sich also gezeigt, dass verschiedene Anbieter in einem in Grundzügen gleichen Format, tatsächlich unterschiedliche Themen favorisieren. Damit leisteten also die Privatsender 2008 in ihrer Vorberichterstattung zur Nationalratswahl nunmehr erwiesenermaßen einen Beitrag zur Meinungs- und Themenvielfalt im österreichischen Fernsehangebot.

Setzt man diese Erkenntnis in Zusammenhang mit dem EMRK-Urteil, das zur Einführung des privaten Rundfunks in Österreich geführt hat, so scheint sich die Absicht, die dahinter steckte, erfüllt zu haben: durch die Markteinführung von privat produzierten Informationsangeboten zeigen sich verschiedene Schwerpunktsetzungen, eine unterschiedliche Themenauswahl und verschiedene Aufbereitungsweisen derselben. Allerdings ist dies hier nur für die drei untersuchten Diskussionssendungen gültig und darf nicht auf das duale System im Allgemeinen angewandt werden. Es darf nämlich nicht übersehen werden, dass die „Elefantenrunden“ Ausnahmeerscheinungen darstellen, die aufgrund eines innenpolitischen Großereignisses zu Stande gekommen sind (Man rufe sich Alexander Milleckers Vergleich der Nationalratswahl 2008 mit der Fußball-EM in Erinnerung).

7.3. Gründe und Motive

Ein weiterer Punkt, auf den in der vorliegenden Arbeit besonderes Augenmerk gerichtet wurde, war die Motivation der Privatsender selbst zum ersten Mal die prestigeträchtigen

„Elefantenrunden“ zu produzieren. Die Gründe, die die Vertreter der Sender in diesem Zusammenhang genannt haben, sprechen für verschiedene, gemeinsam wirkende Motive.

Der Puls 4 –Geschäftsführer Martin Blank nennt unter anderem die politische Führungsriege des Landes als Adressaten der eigenen Diskussionssendung des Senders. Blank betont, dass es eine politische Notwendigkeit sei, in Österreich ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass auch die Privatsender ihren Anteil an der politischen Berichterstattung hätten. Blank identifiziert die „Elefantenrunden“ von Puls 4 und ATV damit als Politikum, da sie in seinen Augen eine unmittelbare medienpolitische Funktion zu erfüllen hatten und auch erfüllt haben (vgl. Kapitel 5.3.1). Diese Angaben des Puls 4-Geschäftsführers sind von besonderem Interesse, da sie deutlich machen, dass Fernsehsender ihre eigenen Programme zur direkten Einflussnahme auf die Politik nützen können, sofern sich dies mit der Philosophie ihres Unternehmens vereinbaren lässt. Martin Blank spricht als einziger der hier befragten davon, dass Puls 4 mit der „Wahlarena“ das Interesse verfolgt hätte, das Standing des österreichischen Privatfernsehens nicht nur bei der rezipierenden Öffentlichkeit, sondern auch in der politischen Klasse zu verbessern: *„Und der dritte Erfolg war, dass auch in der politischen Klasse, in der Politik nichts mehr so ist, wie’s vorher war. Das heißt wir haben dort eindeutig ein sehr, sehr starkes Lebenszeichen ausgesandt und haben eindeutig denen gesagt, es gibt nicht mehr nur den ORF. Es gibt eine private Alternative. [...] es hat Privat-TV insgesamt in Österreich sehr stark gestärkt. Und das war, das war der Hauptgrund warum wir’s gemacht haben.“* Vor dem Hintergrund der seit Jahren seitens der Privatsender geleisteten Lobbyarbeit – sowohl Puls 4 als auch ATV setzen sich unter anderen für die Verteilung der Rundfunkgebühren auch an private Rundfunkunternehmen ein – stellt der verstärkte Einsatz in der Wahlberichterstattung 2008 also auch ein Instrument dar, mit dem die Privaten ihre eigenen Interesse gegenüber der Politik besser argumentieren könnten. Wie bereits in den Betrachtungen zur Medienkonvergenz angesprochen, könnte dieser Kurs auf lange Sicht gesehen durchaus erfolgreich sein, sofern es den Privatsendern tatsächlich gelingt, ihr Informationsangebot als vollwertige Alternative zu dem des ORF zu etablieren.

Neben der Zielgruppe der Politiker wurde erwartungsgemäß der Zuschauer als wichtigster Adressat genannt. Alle Vertreter der Privatsender, inklusive der Moderatoren, geben an, dass sie sich in besonderem Maße den Bedürfnissen der Zuseher verpflichtet fühlen. Sowohl was den Inhalt der TV-Diskussionen, als auch ihre konzeptuelle und dramaturgische Aufbereitung angeht, nennen die Mitarbeiter der Privatsender die Wünsche der Rezipienten als Maßstab. Dabei gehen die Redakteure, Moderatoren, Sendungsleiter etc. nach einer impliziten

Vorstellung jener Zuschauer vor, die sie erreichen wollen. Die Bedürfnisse der Seher werden antizipiert und gemäß dieser Vorstellung der Zielgruppe werden die Formate gestaltet.

Diese Vorgehensweise liegt in der Funktionslogik der privaten Fernsehunternehmen begründet, die aus ökonomischen Gründen darauf abzielen muss, zahlenmäßig möglichst große Bevölkerungsschichten anzusprechen um damit Einschaltquoten und in weiterer Folge Werbeeinnahmen zu erzielen. Während der Nationalratswahl 2008 diagnostizierten beide Privatsender bei ihrer Zielgruppe ein besonders großes Bedürfnis nach Information und Wahlberichterstattung. Martin Blank spricht davon, dass dieser Wahlkampf überdurchschnittlich emotionalisiert habe, Alexander Millecker von ATV vergleicht ihn mit der Fußballeuropameisterschaft 2008. Es war also eine logische Konsequenz, dass beide Sender auf die antizipierten Bedürfnisse der Konsumenten mit der Produktion einer eigenen, großen Wahldiskussion reagiert haben, jenem Format das die Vorberichterstattung zu jeglichen Wahlen seit Jahrzehnten dominiert und bestmöglich etabliert ist.

In Abgrenzung zum bekannten Format des ORF griffen beide Privatsender zu einer Vorlage aus den USA – ein Umstand, der gerade vor dem Hintergrund der Amerikanisierungsthese (vgl. Kapitel 2.7.1) besonders auffällig erscheint. Die These, die besagt, dass Wahlkampagnen weltweit sich schrittweise den Praktiken der USA angleichen, scheint sich hier auf der Seite der Massenmedien zu bestätigen: nicht nur die Kampagne unterliegt einem Amerikanisierungsprozess, auch die Berichterstattung darüber orientiert sich an US-Vorbildern.

7.4. Sachlichkeit – Seriosität – Qualität?

Verschiedene Fragestellungen der vorliegenden Arbeit zielten in letzter Konsequenz darauf ab, Unterschiede zwischen den Sendungen festzumachen, die sich in der Interpretation als journalistische Qualität bzw. als mangelnde Seriosität auslegen lassen. Zu den Hypothesen, die sich am journalistischen Qualitätsverständnis von Objektivität, Ausgewogenheit, Fairness etc. anlehnten, gehörte etwa jene, die davon ausging, dass die Privatsender weniger genau auf die ausgewogene Verteilung der Redezeiten achten würden. Da der ORF als öffentlich finanzierte und an strenge Auflagen gebundene Anstalt besonders darauf bedacht sein *muss* auf Ausgewogenheit zu achten, lag der Schluss nahe, dass bei der ORF- „Elefantenrunde“ die Redezeitenverteilung gleichmäßiger sein würde, als bei den Privatsendern, die keinem vergleichbaren Programmauftrag unterstellt sind.

Die Hypothese bestätigte sich letztlich jedoch nicht, da erstens beim ORF die Zeitenverteilung auch nicht absolut gleichmäßig ausgefallen ist, und zweitens bei dem Privatsender ATV die Redezeiten nicht weniger fair verteilt worden waren. Lediglich Puls 4 hatte sich bei der Zuteilung von Redezeit mehr Freiheit erlaubt und größere Differenzen entstehen lassen. Man kann aber nicht sagen, dass die Privatsender insgesamt wesentlich schlechter abgeschnitten hätten, was die Ausgewogenheit der Zeitstatistik angeht.

Eine weitere Fragestellung stand in Zusammenhang mit der Grundannahme, dass der ORF letztlich das seriösere Format anbieten würde: die Frage nach der Gewichtung von „Emotion“ und „Hard Facts“. Beim Vergleich zweier Gruppen von Kategorien, wobei eine die emotionsgeladenen Themen vereinte und die andere die „trockeneren“ Sachthemen, stellte sich jedoch heraus, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern festzustellen waren. Keiner der beiden Privatsender setzte signifikant stärker auf emotionale Themen, als der jeweils andere, oder der ORF. Die Vermutung, dass die Privatsender im Vergleich mit dem öffentlich-rechtlichen Format weniger auf Seriöses als auf emotionalisierende Themen eingehen würden, hat sich also nicht bestätigt.

Auch wenn die gehäuften Werte einzelner Themenkategorien ein verstärktes Interesse der Privatsender an weniger sachlichen Themen zeigen (z.B. „Persönliches“ bei ATV), so lässt sich in Summe doch keine eindeutige Tendenz zur Unsachlichkeit bei den Privaten feststellen, genauso wenig wie der ORF auf emotional besetzte Themen verzichtet hat (z.B. „Angstthema“ Finanzkrise, Streitpunkt „Koalition“...).

Eine verstärkte Tendenz zur unterhaltsamen Aufbereitung zeigte sich bei den Privatsendern hingegen bei der gestalterischen Machart der Sendungen. Die Hypothese, dass bei ATV und Puls 4 stärker als beim öffentlich-rechtlichen Format mit optischen und akustischen Reizen gearbeitet wird, hat sich bestätigt. Die Privatsender achten im Gegensatz zum ORF vermehrt auf eine ansprechende Grafik, den Einsatz von Soundelementen und theatralische Inszenierungstaktiken, die den Spannungsgehalt und den Unterhaltungswert der Sendung erhöhen (z.B. Einmarsch der Spitzenkandidaten bei ATV, Telefonvoting, emotional besetzte Zuspelungen aus dem Internet, Jingles zur Markierung jedes neuen Themas bei Puls 4, aufwändige Studiogestaltung bei beiden Sendern, Applaus als Gestaltungselement...).

Bei der ORF Diskussionsrunde hingegen wird sachlicher Minimalismus in den Vordergrund gestellt. Zwar ist das Studio optisch ansprechend aufgebaut, ansonsten wird auf audio-visuelle Gestaltung aber beinahe völlig verzichtet. Das einzig dominierende Element ist das Gespräch zwischen den Spitzenkandidaten und der Moderatorin. In dieser Hinsicht setzt der ORF also

eindeutig stärker als die privaten Mitbewerber auf Sachlichkeit und themenzentrierte Seriosität.

Allerdings ist die Frage, welche Aufbereitungsweise beim Zuseher besser ankommt, bzw. mit welchen Mitteln die politischen Inhalte verständlicher und für den Zuschauer brauchbarer vermittelt werden, hier nicht zu beantworten. Vielmehr eröffnet sich damit eine Fragestellung, die sich für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen anbietet. Angesichts der weiter oben diagnostizierten Medienkonvergenz in Österreich, würde die Fragestellung, welche Aufbereitungsweise für eine zeitgemäße politische Berichterstattung am sinnvollsten ist, ein spannendes und realpolitisch relevantes Forschungsfeld darstellen.

Als Ausblick leitet sich aus den hier gewonnenen Erkenntnissen also die Notwendigkeit längerfristiger Studien ab, die sich im Sinne kommunikationswissenschaftlicher Wirkungsforschung mit den politischen Informationsangeboten der österreichischen Privatsender und des ORF beschäftigen. Eine Frage, die für die zukünftige Debatte über die Gebührenfinanzierung und die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Fernsehens von entscheidender Bedeutung sein wird, ist nämlich jene, ob der ORF tatsächlich das hochwertigere, für die Zuseher brauchbarere und inhaltlich ausgewogenere Programm anbietet. Denn in Zeiten, in denen die Privatsender sich mit originellen Polit-Formaten wie der eigenen Interpretation der „Elefantenrunde“ zu etablieren beginnen, muss früher oder später die Frage erlaubt sein: Macht es der ORF wirklich besser als die Privaten? In dieser Fragestellung eröffnen sich Möglichkeiten für etliche Forschungsprojekte, die für die zukünftige Entwicklung der österreichischen Fernsehlandschaft entscheidende Impulse liefern könnten.

ANHANG

I. Literaturverzeichnis:

Arndt, Adolf: Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie. In: Löffler, Martin (Hrsg.): Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie. Berlin, 1966 S. 1-21

Boorstin, Daniel J.: The Image: A Guide To Pseudo-Events in America. New York 1961

Bruns, Thomas /Marcinkowski, Frank: Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. In: Rundfunk und Fernsehen 44/ 1996. S.461-478

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar, 2002

Cobb,R./ Elder C.D.: Communication and Public Policy, IN: Nimmo, D./ Sanders, K. (Hrsg.): Handbook of Political Communication, Beverly Hills, 1981

Cohen, Bernard C.: The Press and foreign policiy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg, 2001

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlegbnisgesellschaft. 2001, Verlag Surhkamp, Frankfurt/Main

Genetti, Marion: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im dualen System 2003

Geretschläger Erich: Massenmedien in Österreich. Bundespressedient, Bundeskanzleramt Wien, 1998

Goetz, Lutz: Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment. Die Gesatltung von Hauptnachrichtensendungen im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Hömberg, Walter/Pürer Heinz (Hrsg.): Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, 1996

Gombert, Ute: Tradition Contra Show. - Logos Berlin, 2006

Grabenwarter, Christoph: Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich; In: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GMBH Band 3/2004, S.62

Grünberger, Gerald: Die Einführung des dualen Rundfunksystems im Fernsehbereich in Österreich; Wien, 2003

Gurevitvh, J./ Blumler, M. : Political communication systems and democratic values. In: Lichtenberg, Judith (Hrsg.): Democracy and the mass media. A collection of essays. Camebridge University Press, 1990. S. 269-289

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden 2006

Haller, M.: Das Interview. München 1991

Hesse, Albrecht: Das duale Rundfunksystem- rechtstheoretisch betrachtet. In: Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz: (Hrsg.): Medientransformation, Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996

Kepplinger, Hans Mathias: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich, 1992

Krüger, Udo Michael: Zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme. Entstehung und empirischer Gehalt einer Hypothese. In: Rundfunk und Fernsehen 39/ 1991, S.83-96

Krüger, Udo Michael: Zwischen Konkurrenz und Konvergenz: Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter. In Meckel, Miriam/ Maps, Klaus (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, S. 65- 84

Legewie, Heiner: Globalauswertung von Dokumenten. IN: Boehm, Andreas/ Mengel, Andreas / Muhr, Thomas (Hrsg.): Texte verstehen, Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz, Universitätsverlag, 1994. S.177- 182.

Marcinkowski, Frank: Politikvermittlung durch das Fernsehen, In: Jarren, Ottfried/ Schatz/ Heribert/ Weißler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess, Westdeutscher Verlag, 1996, S.201-212

McCombs, Maxwell E./ Shaw, Donald L.: The Agenda Setting Function of Mass Media, In: POQ, Vol. 36/1972/ S.176-187

McCombs, Maxwell E.: Newspaper versus Television: Mass Communication Effects Across Time, In: Shaw, McCombs 1977

Merten, Klaus: Konvergenz der Fernsehprogramme im dualen Rundfunk. In: Hömberg, Walter (Hrsg.)/ Pürer, Heinz: Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, 1996, S.152-171

Meyer, Thomas: Mediokratie- Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt/ Main: Suhrkamp

Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen
Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt/Main, Suhrkamp 1991

Nieland, Jörg-Uwe, Politics goes Popular. Anmerkung zur Popularisierung der politischen Kommunikation. IN: Klaus Kamps (Hrsg.) Transatlantik Transportabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: 2000, S. 307- 330

Noelle-Neumann, Elisabeth: Wirkung der Massenmedien. In: Noelle-Neumann, E. / Schulz W.(Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik. Frankfurt am Main. 1971. S.316-350

Oberreuter, Heinrich: Medien und Demokratie- ein Problemaufriss. In: Rohe, Karl (Hrsg.): Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft . Baden-Baden: Nomos. 1997, S.11- 24

Östgaard, Einar: Factors influencing the flows of news, In: Journal Of Peace Research 2/1965. S. 39-63

Pfetsch, Barbara: Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. In: Rundfunk und Fernsehen 44/ 1996, S.479-498

Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. 1996, In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. S: 33-52

Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf als politische Kommunikation, München 1980

Rieglhofer M./ Posselt M.: Die Fragesteller der Nation- Die Rolle des Moderators in politischen Fernsehsendungen; Wien 1996, Verlag Braumüller, Band 11 der Studienreihe Konfliktforschung

Rieglhofer M./ Posselt M.: Wahlkampfarena Fernsehen- Video-Stil und Tele-Image österreichischer Spitzenpolitiker“; Wien 1996, Verlag Braumüller, Band 10 der Studienreihe Konfliktforschung

Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 193- 205

Schatz, Heribert/ Immer, Nikolaus/ Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die Dualisierung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 37/1989, S.5-24

Schatz, Heribert: Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld Massenmedien und Politik. In: Schatz, H./ Lange, K. (Hrsg.): Massenmedien und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. , , Frankfurt/Main: Haag + Herchen, 1982. S.6-20

Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München 1976

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 2008

Schuster, Detlef: Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung, 1990

Wittwen, Andreas : Infotainment : Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung / Andreas Wittwen . - Bern ; Wien [u.a.] : Lang , 1995
Zum Bundeswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen: Opladen, 1999

II. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: ATV Erfolgsprogramme	25
Abbildung 2: ORF Sprecher.....	164
Abbildung 3: Puls 4 Sprecher.....	165
Abbildung 4: ATV Sprecher	165
Abbildung 5: Verteilung Elemente ORF.....	168
Abbildung 6: Verteilung Elemente ATV	169
Abbildung 7: Verteilung Elemente Puls 4.....	169
Abbildung 8: Vergleich „mehrere“ in Prozent.....	175
Abbildung 9: Vergleich der Themenverteilung ATV/ ORF/ Puls 4.....	177
Abbildung 10: Vergleich Internationales ORF/ ATV / Puls 4.....	181
Abbildung 11: Vergleich "Persönliches" ORF / ATV / Puls 4.....	182
Abbildung 12: Vergleich "Teuerung" ORF/ ATV/ Puls 4.....	184
Abbildung 13: Vergleich "Immigration" ORF / ATV / Puls 4.....	186
Abbildung 14: Vergleich der Moderationshandlungen ATV/ ORF/ Puls 4.....	190
Abbildung 15: Vergleich "Gegenmeinung" ORF / ATV / Puls 4.....	194

III. Transkripte der qualitativen Interviews mit den Vertretern der drei Sender:

III.1. Transkript des qualitativen Interviews mit Martin Blank, Geschäftsführer von Puls4

Faissner: ...also, Informationsformate sind bei Puls...also bei Puls4 ja von Anfang an stärker forciert worden als auf andern..ähm..Privatsendern, sag ich jetzt mal. Warum ist das so?

1. Blank: Weil wir, ähm, mit der Österreich-Strategie versuchen uns im Wettbewerb zu differenzieren und gerade im privaten Wettbewerb auch Information ein gutes Differenzierungsmerkmal ist und deshalb setzen wir sehr stark sowohl bei Puls, damals, PulsTV Stadtsender, als auch bei Puls 4 als österreichweitem Sender darauf.

Faissner: Was genau hat jetzt den Sender in diesem Jahr dazu bewogen eigene Sondersendungen zur Wahl zu produzieren, also die Wahlarena..und auch dann konkret diese als Format ja schon etablierte Elefantenrunde auch selbst zu übernehmen?

2. Blank: Äh, mehrere Gründe. Erstens, ähmm, muss man...muss man in den Köpfen der Zuschauer und in den Köpfen der Politik den Widerspruch auflösen ...oder den, den Gedanken auflösen, Information, auch politische Information, ist nur beim öffentlich-rechtlichen zu Hause und seichte Unterhaltung bei den Privaten. Es ist im dualen System beides bei beidem. Des is der Punkt Nummer eins. Punkt Nummer zwei :die Wahl, der Wahlkampf 2008 hat die Menschen sehr stark emotionalisiert, sehr sehr stark interessiert, und deshalb war aus unserer Meinung ein sehr hohes Informationsbedürfnis da, und es war also auf der einen Seite am Zuschauer orientiert, und es war für die Privatsender nach drei vier Jahren zum allerersten Mal die Gelegenheit auch hier klar und deutlich zu zeigen, dass auch bei Privatsendern gute, gehaltvolle Information, auch politische Information, transportiert werden kann, und wir's können und dass die Politiker merken, dass wir's können, und dass wir's auch sollen. Das war der Grund.

Faissner: Ähmm, hat's Formatvorlagen auf andern Sendern gegeben, nach denen man sich bei der Produktion, oder bei der Konzeption, Gestaltung dieser Formate, ähm, orientiert hat?

3. Blank: Da muss man unterscheiden. Ähm, die Elefantenrunde an sich ist keine neue Idee, das heißt dieses Format gibt's weltweit überall. Nur wir sind a bissl an andern Weg, als bislang in Österreich, nämlich dass wir eine Tohuwabohu-Diskussion haben, sondern wir haben versucht, und dort sind ma schon sehr stark auch aus der Internet und aus der CNN und aus dem amerikanischen Wahlkampf, sehr stark eher in die Richtung gegangen, wir wollen nicht dass Journalisten die Politiker befragen, sondern wir wollen, dass die Fragen aus der Bevölkerung kommen, deshalb haben wir diese Zuspäher gehabt, und das unsere Journalisten und unsere Moderatoren eigentlich tatsächlich eine Moderationsfunktion und nicht so sehr eine Fragefunktion übernehmen. Das war der erste große Unterschied, aber das ist keine neue Idee, das gibt's auch schon in anderen Ländern. Jetzt für Österreich war's neu. Was tatsächlich eher eine Innovation war wo wir eigentlich weltweit auch kein solches Gegenbeispiel haben, das war die Talk Of Town Spezials, „20 Minuten zu überzeugen“, wo Moderatoren von uns auch durchaus mit live zugespielten Fragen von Zuschauern per Telefon 20 Minuten in einem Countdown hatten, wo die Politiker zwanzige Minuten

Zeit hatten in einem Countdown, die Fragen so knapp und so umfassend aber trotzdem so gut wie möglich zu beantworten. Das war eigentlich schon eine Innovation weil das Format gibt's in der Form so ...vielleicht irgendwo auf der Welt nur ich weiß es nicht.

Faissner: Ähm war mit der Produktion dieser Wahlsendungen und dieser sehr informationslastigen Zeit, die ja ..da..ähm..im September auch dan on air war, auch eine Hoffnung auf die Verbesserung von Imagewerten geknüpft?

4. Blank: Mhm, natürlich. Ähm, also, ich hab's ja grad zu Anfang schon gesagt, ähm, es war für uns... wir hatten mit der sehr umfassenden Wahlkampfberichterstattung zwei Ziele. Erstens: wir wollten, dass die Zuschauer merken, dass auch auf Puls 4 relevante politische Information angeboten wird, aber anders als sie beim ORF angeboten wird. Das hat natürlich dann auch was mit einem Imagetransfer zu tun. Ja. Und die zweite Zielgruppe waren die Politiker. Es war für Privat-TV insgesamt extrem wichtig, dass auch in die Köpfe der Politiker hineingeht, dass politische Information nicht nur beim ORF zu Hause ist, sondern dass politische Information auch von den Privaten angeboten wird, und dass eben das duale System, was bedeutet, dass eben auch die Privaten politische Information anbieten, dass das auch in den Köpfen der Politiker, der verantwortlichen Politiker verankert wird. Ich glaube, dass uns beides ganz gut gelungen ist.

Faissner: Wie ist es zur Auswahl der Moderatoren gekommen, insbesondere von Josef Broukal, der ja kein Puls Moderator ist...

5. Blank: Mhm, Ja.

Faissner: ...sondern der eingekauft worden ist?

6. Blank: Ähm, wir haben gesagt, ähm, wir wollen, wir wollen.. erstens sind die Moderatoren von Puls 4 in der Summe nicht gewohnt mit vier oder fünf rhetorisch extrem abgefuchsten Spitzenkandidaten zu...zu..ähm..zu reden, zu diskutieren. Nummer eins. Der Punkt Nummer zwei war, ähm.... Dadurch, dass wir in der Wahrnehmung der Zuschauer und auch in der Wahrnehmung der Politik noch nicht so verankert gewesen sind und damit auch unsere Moderatoren noch nicht so verankert gewesen sind, war's für uns wichtig auch einen Moderatoren in die Sendung einzusetzen der Wahlarena in die Sendung hineinzusetzen der unter der Zuschauer als auch bei den Politikern schon das Standing hat, dass er sich an die sehr toughen Moderationslinie und sehr toughes Gerüst dieser Sendung, dass sie sich daran halten. Und die Entscheidung, ähmn... es war aber auch klar, dass wir, wenn wir einen externen Moderator, der diese jahrelange Erfahrung hat, dass wir, wenn wir den nehmen, dass wir daneben aber auch eine Puls 4 Moderatorin setzen, nämlich die Manuela Raidl, also das war von Beginn an so geplant. Und so wie's dann auch gelaufen ist glaub ich wars auch die richtige Entscheidung. Ja.

Faissner: Ähm, man könnte ja sagen, es ist durchaus a bissi problematisch in einer politischen Informationssendungen einen Moderator einzusetzen, der der SPÖ so nahe steht, das ist ja bei Josef Broukal der Fall. Was sagst du dazu?

7. Blank: Es gibt viele andere Moderatoren, die in Österreich politische Berichterstattung machen, ich denke hier insbesondere an die ZIB2, wo man nicht unbedingt ein Parteibuch braucht um zu wissen wer wo politisch steht.

Faissner: Nach welchen Kriterien seid ihr eigentlich vorgegangen, was die Qualität angeht. Welche inhaltlichen Standards wollte man erreichen?

8. Blank: Wir, wir haben uns... wir haben vorher uns genau angeschaut welche Themen und Themenblöcke im Wahlkampf haben für die Zuschauer besonders hohe Relevanz, das hamma einfach auch gemerkt an den Fragen die bei uns reingekommen sind, und haben versucht dort Themen, fünf Themenbereiche zu definieren, einer war Finanzen, einer war..äh,. Gesundheit, einer war, aber nicht in dem Maße, innere Sicherheit, Europa war ein Thema, und haben versucht dort inhaltlich die großen Themenüberschriften, die im Wahlkampf da sind, ähm, die zu definieren und dazu dann eben auch dann die Sendung einzuteilen. Äh, wir haben uns dann auch überlegt in welcher Abfolge machen wir die Themen, ähm, und haben dann im Grunde genommen, ähm, ja, und haben dann im Grunde genommen eigentlich diese Themen anhand auch der Videos die vom Publikum gekommen sind so aufbereitet und haben dann auch das Konzept auch so durchgezogen. Aber da, da hat sehr viel Organisation und auch sehr viel redaktionelle, redaktionelle Arbeit dahintergesteckt, A die Themen zu definieren, genau die Fragen dann auszuwählen, zu überlegen, ähm, sind..weil teilweise sind Fragen gekommen sind, sehr sehr individuell, äh, die Fragen gewesen, das heißt wir mussten dann auch Fragen aussuchen, die einfach auch, von denen wir nicht geglaubt haben, dass sie nicht nur die eine Person, die die Frage stellt, sondern stellvertretend steht für viele Fragen, für viele Menschen in Österreich, das heißt da war sehr viel journalistisches Abwägen, Entscheiden im Hintergrund notwendig. Und was auch ganz, ganz entscheidend ist: Wir haben auch den Ablauf der Sendung und auch die inhaltlichen Fragen die gestellt werden nicht mit den Kandidaten abgesprochen.

Faissner: Äh...

9. Blank: Die wussten nicht was auf die zukommt.

Faissner: Darf ich fragen, wie der Rücklauf war, was die Fragen eben aus dem Internet angeht?

10. Blank: Ja, das weiß ich nicht ausm Kopf aber ich glaub es sind an die 500 oder 600 Videos bei uns eingelangt, ja. Das war überraschend viel. Wieder ein Zeichen dafür, dass gerade dieser Wahlkampf sehr stark emotionalisiert hat.

Faissner: Als Privatsender hat Puls ja im Gegensatz zum ORF jetzt keinen demokratiepolitischen Auftrag zu erfüllen, ich mein natürlich gibt's Standards, die man einhalten sollte, ähm, aber es ist jetzt nicht, es gibt jetzt keine so starken Vorlagen, wie sie im Programmauftrag, was die politische Information angeht, festgehalten sind, für einen Privatsender. Denkst du dass ich das in den Informationsformaten bei Puls in irgendeiner Weise manifestiert?

11. Blank: Ähm, also A, erstens: In unserem Lizenzbescheid steht drin, dass wir auch Information anbieten müssen. Das steht auch im Lizenzbescheid von anderen Privaten drin. Das heißt in unserem Lizenzbescheid steht explizit drin, dass wir nicht informationsfreie Zone sind. Das ist der erste Punkt. Der zweite Punkt: Selbst wenn's nicht drinstehen würde, glaub ich, dass es zwingend notwendig ist, dass ein Privater in der Wahrnehmung der Zuschauer nicht nur ein seichter Unterhaltungssender ist. Wenn man als Vollprogramm wahrgenommen werden will, und das wollen wir als Puls 4, dann müssen wir politische Information anbieten, dann müssen wir

Informationsformate machen, weil wir sonst nicht als Vollsender, als tatsächlich auch private Alternative zum öffentlich-rechtlichen wahrgenommen werden. Und deshalb stellt sich die Frage eigentlich gar nicht, ob wir das tun müssen, per Gesetz und Auftrag. Auch dort im Lizenzauftrag, im Lizenzbescheid steht drin, dass wir's tun müssen, selbst wenn's nicht drinstehen würde, würden wir's tun, weil's notwendig ist, wenn wir den Sender positionieren in der Bevölkerung, im Kopf, als Nummer vier in Österreich, dann wird's, würd's gar nicht anders gehen. Und es hat sich auch in Deutschland gezeigt, ähm, dass es auch in Deutschland notwendig war, dass die Sender in der Information, ähm, sich weiterentwickelt haben, um als tatsächliche Alternative zum öffentlich-rechtlichen angenommen zu werden.

Faissner: Mit, also, inhaltlich bezogen auf die Nachrichtensendungen, also, es gibt eben keine so starken Vorschriften zu erfüllen wie der ORF sie zum Beispiel hat, was jetzt zum Beispiel eben genaue Ausgewogenheit etc. angeht, glaubst du dass sich das irgendwie manifestiert-

12. Blank: Nein.

Faissner: bei den News?

13. Blank: Nein, also, ähm, wir haben, also.. Zum einen: stell ich mal in Frage, ob Ausgewogenheit, die man einem öffentlich-rechtlichen in Stammbuch schreibt tatsächlich im täglichen Leben auch so gelebt wird. Also das ist mal die erste..aber, aber Gesetzestext und Gesetzesrealität müssen nicht immer deckungsgleich sein. Äh, das ist der erste Punkt. Der zweite, ähm, wir unterliegen... in den, in der ..Berichterstattung, aber bei allem was wir tun, den selben journalistischen Standards wie jeder andere auch. Das heißt wir unterliegen natürlich genau der Wahrheitspflicht, der umfassenden Information, ähm, das heißt da werden an uns... da legen wir an unsere Nachrichten keinen anderen Maßstab an als an öffentlich-rechtliche, ja? Nachrichten sind Nachrichten. Im Grunde genommen geht's nicht darum wo Nachrichten ausgestrahlt werden, sondern es geht darum, sind diese Nachrichten nach journalistischen Standards so gut wie's nur irgendsmöglich produziert und recherchiert und gemacht. Ähm, und was aber dann private möglicherweise von öffentlich-rechtlichen Nachrichten unterscheidet ist, dass wir stärker darauf eingehen, was hat für unsere Zielgruppe eine höhere oder eine niederwertigere Nachrichtenrelevanz. Das heißt wir gehen eben nicht nach klassischen Nachrichtenfaktoren oder bauen unsere Sendungen nicht auf, dass wir sagen, wir gehen erst ins Ausland und dann ins Inland und dann kommt Wirtschaft und dann kommt Sport und dann kommt Kultur, so wie's andere machen, sondern wir sagen jeden Tag, was glauben wir ist für unsere Zuschauer an dem Tag die wichtigste Meldung. Und nach diesem Ranking bauen wir die Nachrichten auf. Aber jede Geschichte an sich ist in sich genauso journalistisch den Standards unterworfen, wie bei jeder andern Nachrichtensendung auch.

Faissner: War die Wahlarena ein Prestigeobjekt?

14. Blank: Ja.

Faissner: Mit dem Prestigewert, dass...

15. Blank: Das war deshalb ein Prestigeobjekt weil wir, A beweisen wollten, wir Privaten können auch eine gute Elefantenrunde machen. Es war die erste Elefantenrunde im österreichischen Privatfernsehen. Das hat's vorher nie gegeben. Das heißt es war

deshalb ein Prestigeobjekt, weil wir wussten, dass wir beweisen können, dass wir's können. Das ist der erste Punkt. Das sowohl als Botschaft in die Bevölkerung in die Zuschauer als auch in die politische Öffentlichkeit und in die Politik hinein. Das war der erste Punkt. Zweitens: ähm, wir wollten mit der Elefantenrunde nicht die schon aus.. über Jahrzehnte hinweg ausgetrampelten Pfa...oder nicht Elefantenrunden sondern grundsätzlich die gesamte Wahlkampfberichterstattung bei Puls 4, nicht die ausgetrampelten Pfade begehen, die der ORF seit Jahrzehnten begeht, sondern wir wollten Dinge anders, frischer, jünger, überraschender, auch tougher machen. Das heißt wir haben zum Beispiel auch den Kandidaten vorher gesagt, beim [UNVERSTÄNDLICH], wenn ihr untereinander zu diskutieren anfangt, dann drehen wir euch die Mikrophone ab, weil das für den Zuschauer nicht mehr verstehbar und nicht mehr erträglich ist. Und wie wir.. oder wie du möglicherweise gesehen hast, ist die Manu Raidl ganz am Anfang dem ersten der ins phraseln gekommen, der in Phraseologien hineingekommen, dem ist sie sofort übers Maul gefahren und danach war es eine saubere Diskussion. Die sind sich nicht gegenseitig ins Wort gefallen, jeder hat gesprochen wann er dran war, und wenn wer länger geredet hat oder ins diskutieren, dann haben wir die Mikros runtergezogen und dann haben wir denen gesagt, es nutzt euch nix wenn ihr da weiterstreitet, denn es hört euch keiner mehr. Das hat super funktioniert.

Faissner: Wie versteht Puls 4 seine Rolle in der österreichischen Medienlandschaft, wenn es um politische Information geht?

16. Blank: Ähm, diese Rolle ist gewachsen, diese Rolle muss auch noch stärker werden. Wir haben ja jetzt ähm, also hier steht Puls 4 im Gesamttext des österreichischen Privatfernsehen insbesondere auch im Gesamtkonzept der ProSieben –Sat1 Gruppe. Wir haben ja angefangen mit der Produktion der ProSieben Austria News auf ProSieben, als Überblendung für die deutschen News auf ProSieben, dann haben wir vorm knappen Jahr auch die Sat1 Austria News gemacht.. und haben aber auf Puls 4 noch die Puls 4 News. Wir haben jetzt umgestellt und produzieren alle Nachrichtensendungen die für die ProSieben- Sat1-Gruppe in Österreich produziert werden, sei es jetzt auf ProSieben, sei es auf Sat1 Österreich, sei es auf Puls 4 oder auch in der Morgensendung Café Puls. Alle Sendungen heißen jetzt Austria News, als Dachmarke, und da gibt es eben Austria News auf ProSieben, Austria News auf Sat1, Austria News in Café Puls und Austria News auf Puls 4, weil wir die Austria News als Dachmarke und als Nachrichtenmarke für Österreichische Nachrichten, die nicht ZIB Nachrichten sind positionieren wollen. Das ist nochn Weg, denn hamma, der wird noch viel Zeit und noch viel Schweiß kosten, aber das ist unsere Strategie, dass die Austria News als Dachmarke über die einzelnen Sender hinweg, auch in ein paar Jahren tatsächlich als Alternative zur ZIB wahrgenommen werden.

Faissner: Abschlussfrage, dann haben wir's auch schon hinter uns...

17. Blank: Das ging ja eh schnell!

Faissner: Ja, hihi. War die Puls 4 Wahlarena beziehungsweise die gesamte Wahlberichterstattung aus deiner Sicht ein Erfolg und wenn ja warum?

18. Blank: Sie war aus, aus mehreren Gründen ein Erfolg. Am allermeisten freu ich mich darüber, dass jeder im Haus der mit der Wahlkampfberichterstattung zu tun hatte, über das extrem positive Feedback stolz sein kann auf das was geleistet worden ist. Das heißt jeder Mitarbeiter im Haus kann stolz sein, dass wir gemeinschaftlich, mit

natürlich wahnsinnig viel Arbeit, dass wir das geschafft haben. Und dort hat jeder einzelne dazu beigetragen. Ähm, es war insgesamt fürs Haus und damit für jeden Mitarbeiter im Haus ein Erfolg, weil wir sehr sehr gute Quoten damit gemacht haben, das heißt die Zuschauer haben anerkannt, dass das was wir dort tun auch denen gefällt, auch das ist ein sehr gutes Feedback. Und der dritte Erfolg war, dass auch in der politischen Klasse, in der Politik nichts mehr so ist, wie's vorher war. Das heißt wir haben dort eindeutig ein sehr sehr starkes Lebenszeichen ausgesandt und haben eindeutig denen gesagt, es gibt nicht mehr nur den ORF. Es gibt eine private Alternative. Und hier muss man auch dazu sagen dass natürlich auch die Wahlkampfberichterstattung und oder auch die Elefantenrunde die ATV gemacht hat, insgesamt, auch ATV hat gute Quoten gemacht, wir haben gute Quoten gemacht, aber es hat Privat-TV insgesamt in Österreich sehr stark gestärkt. Und das war, das war der Hauptgrund warum wir's gemacht haben. Also mich erfüllt das sehr mit stolz. Also ich freu mich wahnsinnig darüber, dass man..., dass man im Gegensatz zu dem was immer wieder alle Leute sagen, dass man mit Information keine Quote machen kann, ist falsch. Man muss nur wissen, wie man's macht, Und wenn man weiß, wie man's macht, neben die Zuschauer das auch an. Ich glaube nicht daran, dass Menschen nicht an Information interessiert sind. Sie sind nur nicht daran interessiert, wie Information teilweise aufbereitet wird. An Information sind die alle interessiert. Ähm, ähm, ich freu mich darüber, dass der enorme Aufwand der dort von den Mitarbeitern hineingesteckt worden ist, und es waren ja unzählige, fast das gesamte Haus hat direkt oder indirekt da mitgearbeitet, dass dieser enorme Aufwand der dort hineingesteckt...dass der dann auch tatsächlich belohnt wird, dass das ein Erfolg war, ja, Das ..das ist einfach cool. Und...und alles in allem war das, war das ein wahnsinnig zufrieden machendes Projekt, ja. Das macht mich einfach wirklich froh.

Faissner: Wunderbar, das war's auch schon. Schöne Schlussworte.

III.2 Transkript des Gesprächs mit ATV-Nachrichtenchef Alexander Millecker,

Gespräch geführt am Mittwoch den 14. Februar 2009, 14.00, in den Büroräumlichkeiten des Senders ATV, Wien 2.

Faissner: Was genau hat den Sender ATV dazu bewogen eigene Sondersendungen zur Wahl beziehungsweise eine eigene Elefantenrunde zu produzieren?

- 1) Millecker: Ja, die Nationalratswahl ist halt einfach DAS innenpolitische Ereignis des letzten Jahres gewesen. Ich hab's Kollegen gegenüber so formuliert: was für die Sportredaktion die Fußballeuropameisterschaft war, das war für uns die Nationalratswahl. Damit wars für uns eigentlich gar keine große Frage, ob wir da was Größeres dazu planen, also das war eigentlich von vornherein klar. Dass wir es dann in diesen Dimensionen gemacht haben wie wirs gemacht haben war für ATV schon Neuland. Hat auch damit zu tun, dass ATV Mitte letzten Jahres mit am neuen Nachrichtenchef aber auch schon davor mit der Geschäftsführung, mit dem neuen Eigentümer, äh, ein klares Ziel formuliert hat nämlich sich stärker im Bereich Information zu positionieren und hier einfach vermehrt präsent zu sein.

Faissner: Nach welchen Qualitätskriterien ist man da vorgegangen, also welche inhaltlichen Standards hat man sich gesetzt? Also gerade jetzt bei der Elefantenrunde, welche Ziele wollt man da erreichen?

- 2) Millecker: Na, die Ziele bei der Elefantenrunde lassen si eigentlich recht einfach formulieren, äh, es galt einfach die Fragen, die den Österreichern am meisten unter den Nägel brennen, äh von den DEN Spitzenpolitikern, die zur Wahl stehen, beantworten zu lassen.

Faissner: Welche Interessen verfolgt ein Privatsender, wenn er, wie du ja gerade gesagt hast, Informationssendungen forciert, die jetzt nicht unbedingt so die klassischen Quotenschlager sind mit denen das Privatfernsehen oft punktet?

- 3) Millecker: Zum einen ist es ja ein ... möchte ich sagen, weit verbreiteter Irrtum, denn unsere Elefantenrunde war die erfolgreichste Produktion die ATV in der Geschichte des Senders jemals hatte mit eigenem Content. Es gab nur ein einziges Format das wenig mehr Zuseher hatte und zwar war das die Übertragung eines Fußballländermatches zwischen Österreich und der Schweiz. Aber ansonsten ist das die erfolgreichste Sendung. Das heißt ... Information bringt auch Quoten. Das zeigt auch die Entwicklung von Aktuell (ANMK.: gemeint ist "ATV Aktuell", die tägliche News Show auf ATV), wir haben äh im letzten.. Jahr einen Zuwachs von 52% bei den Zusehern. Also insofern...is...das das das..kann i jetzt ned ganz teilen. Das heißt auch die Überlegung mehr Zuseher anzusprechen ist Teil dessen, wenn ein Privatsender sagt, wir machen mehr im Bereich Information, also da geht's durchaus auch um Zuseher und um Quoten..... nicht darum, dass's nix kost, wie irgendjemand mal gesagt hat. Äähm... sondern ganz einfach zu einem Themenmix dazugehört. ATV will den Österreicherinnen und Österreichern ein umfassendes Programmangebot bieten, es ist ein Österreichischer Sender, und damit ist Information über das Geschehen in Österreich ein Herzstück des Programms. Deswegen tun wir's.

Faissner: War mit der Produktion auch eine Hoffnung auf eine gewisse Imageverbesserung verknüpft? Hat man sich da eben erhofft, eben neue Zuseher zu erschließen indem man eben ein ernsteres Image verfolgt?

- 4) Millecker: Ah.... Ich weiß nicht ob man das als ImageVERBESSERUNG sehen will [...UNVERSTÄNDLICH..] aber es geht natürlich um eine Imagekorrektur, äh, ATV hat in der Vergangenheit in erster Linie... durch andere Programminhalte gepunktet, durch sehr erfolgreiche Programme wie „Bauer sucht Frau“ , „Hi Society“ etc., ähm, im Bereich Information hier Land äh gut zu machen, sozusagen, ist was schon Neues, also es geht schon ne Imagekorrektur oder ne Imageergänzung , wenn man so will, wie das was ich grad angesprochen hab, es geht einfach darum, das Programmangebot zu erweitern und österreichische Information für österreichisches Publikum anzubieten.

Faissner: Hat es Formatvorlagen gegeben, also jetzt bei der Elefantenrunde, an denen man sich orientiert hat, im In- oder Ausland?

- 5) Millecker: Nicht im Inland, denn äh. Hier gibt's seit vielen Jahren das immer gleiche Format beim ORF, da wechseln vielleicht heuer amal das Set und ab und zu mal der Moderator aber a ned wirklich oft, äh, aber die Elefantenrunde im öffentlich rechtlichen Fernsehen ist in Österreich eigentlich immer die Gleiche. Also hier gab es defintiv kein Vorbild, sonst hat niemand was vor uns geplant gehabt. Äh, das heißt,

das ist auch kein großes Geheimnis, unser Vorbild stammt aus den USA. Da gab's die CNN Youtube Debatte in den Primaries, sowohl bei den Republikaner wie auch Demokraten. Des war ein äußerst erfolgreiches Format und es war zu diesem Zeitpunkt ein absolut neues Format, das's so vorher nicht gegeben hat. Und an dem haben wir uns orientiert, aber wir haben's nicht einfach kopiert sondern wir haben's modifiziert und ergänzt und sozusagen nach Österreich gebracht.

Faissner: Haben die Vorgängerformate des ORF in irgendeiner Weise a Rolle gespielt und sei's auch dass man sagt: Genau das will ich nicht?

- 6) Millecker: Genau. Das wollten wir nicht. Insofern hat's schon eine Rolle gespielt. Das heißt jetzt gar nicht , dass ich das alles schlecht machen will oder schlecht finde, sondern... wir haben einen andern Anspruch gehabt. Uns is ned drum gegangen, dass die Politiker miteinander streiten, sondern uns ist es darum gegangen, dass die Fragen, die die Österreicher in dieser Nationalratswahl beschäftigen beantwortet werden. Der Moderator hat in dem Sinne auch nicht wie die Frau Thurnher dann die Funktion des Streitschlichters oder so gehabt zwischen zwei Kampfhähnen, sondern die Funktion, dass diese Fragen auch beantwortet werden, die von den Zuseher gestellt werden, und immer wieder darauf drängt, nachfragt und die Beantwortung... sozusagen auf die Beantwortung drängt, und äh, gegebenenfalls auch noch ergänzt und nachhakt. Also hier hat auch der Moderator eine andere Funktion gehabt.

Faissner: Also eher als Anwalt des Publikums?

- 7) Millecker: Genau, ja. Als Anwalt der Zuseher und als Anwalt der Wähler in Wirklichkeit, ja .

Faissner: Wie ist es zur Auswahl der Moderatoren gekommen?

- 8) Millecker: Das sind unsere aktuellen Moderatoren, ähm, die haben ihre Kompetenz im Nachrichten- und Innenpolitikbereich durch lange Zeit schon unter Beweis gestellt, daher war das für uns völlig klar, dass wir die nehmen.

Faissner: Wie ist es wahrgenommen worden bei ATV, dass Puls ja doch ein sehr ähnliches Format gebracht, weil es ähnliche... also die selbe die Vorlage eigentlich ...[UNTERBROCHEN]

- 9) Millecker: Ja, ja. Ich kann dazu ..nicht sehr viel dazu sagen, weil ich dann spekulieren müsste, ich kann nur sagen, äh, dass zu einem Zeitpunkt wo ATV dieses Format bereist fix und fertig geplant hatte, äh, wir eine Anfrage hatten von PulsTV, ob wir nicht eine gemeinsame Sendung planen wollen. Das haben wir damals abgelehnt, da wir ja schon ein Format hatten und daher ned wirklich die Sinnhaftigkeit dahinter gesehen habe. Ähm, mehr kann i dazu ned sagen, außer dass dieses Format sich natürlich auch a dem CNN Vorbild orientiert hat, äh, warum man das getan hat, weiß i ned, da muss man die PulsTV-Verantwortlichen fragen, äh, Fakt ist unsere, äh.... Die Tatsache , dass wir das machen war... sher früh bekannt, es gab einen Standard-Artikel vom Herrn Fiedler, schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt, und wir haben dieses Format an sich schon Mitte des Jahres, äh, besprochen. Ich hab mit einigen Redakteuren..einfach... für die Nationalratswahl geplant, in der Hoffnung, dass sie a bissl später stattfindet. Aber wir hatten die Planung eigentlich in der Tasche.... [gleichzeitig gesprochen] Aber es hat sich ja auch, es hat sich auch unterschieden, es war nicht das gleiche Format. Ich stimmt schon, dass die Fragenvon den Zuseher

kamen, per Video zugespielt wurden, uns so weiter. Trotzdem glaub ich, dass es insgesamt in der Präsentation schon...unterschiedlich war. Also das war nicht das gleiche Format aus meiner Sicht.

Faissner: Bei den Themen, die zugespielt worden, ich mein, da hat man natürlich auch eine Auswahl treffen müssen, von denen die gekommen sind, ähm, i weiß nicht ob du dich jetzt noch erinnern kannst was so die Schwerpunktthemen waren, aber hat's da Sachen gegeben, bei denen's euch besonders wichtig war, dass die vorkommen und dass die drinnen sind?

10) Millecker: Natürlich, das sind die zentralen Themen des Wahlkampfs. Das ist jetzt auch keine große Überraschung, dass die meisten Fragen zu den Themen kommen, die einfach die Menschen am meisten bewegen, die, äh, wenn die Medien ned völlig, äh, weit weg sind von den, von den Menschen auch die Themen sind, die am meisten in den Medien im Wahlkampf vorkommen. Das war in diesem Fall dieser ganze Themenkomplex Teuerung, Steuerreform, , wie geht ma mit dem um, hierzu sind auch die meisten Fragen gekommen. Es war auch ganz interessant, dass mich danach einer der Spitzenkandidaten gefragt hat, wieso zu einem bestimmtem Thema keine einzige Frage von uns vorgespielt wurde, und ich hab gsagt: weil einfach kein Zuseher diese Frage gestellt hat. Das hat ihn deshalb überrascht, weil diese Partei sehr stark auf dieses Thema gesetzt hat. Bloß: für die Leute war's ka relevantes Thema in diesem Wahlkampf. Diese Partei hat übrigens a ned zu den Wahlsiegern gehört. [LACHT]

Faissner: Hm, wer kann das gwesen sein.

11) Millecker: Also, insofern, weil's... es gab ja immer wieder die Kritik unter Anführungszeichen, naja, die wählt ja dann doch jemand aus. Naja, natürlich wählt jemand die Fragen aus, also so naiv muss man da ned sein, aber man wählt die Fragen natürlich dann schon a aus.... Auch nach Quantität. I man, wenn da jetzt 50% Prozent der Fragen zur Teuerung san, kann i ned hergehn und sagen I lass des Thema weg, weil's ma ned passt oder so. Also des is klar. Ansonsten is natürlich auch ein, ein Kriterium - welche Fragen für welche Politiker, ja. Also... es sind ja... Ein Teil der Fragen sind ja direkt an einzelne Spitzenkandidaten gestellt worden, und wenn das jetzt Fragen sind wo man sagt, okay, das, die haben wirklich einen spannenden Inhalt.... Und können für den Politiker auch mal... jo, durchaus was kritisches bedeuten, dann ist das natürlich auch ein Kriterium für die Auswahl.

Faissner: Als Privatsender hat ATV ja keinen Programmauftrag an den es sich halten muss...

12) Millecker (unterbricht): Doch. Unser Publikum nicht zu langweilen!

Faissner: Ja, aber keinen gesetzlich formulierten. Sag ma so.

13) Millecker: Das nein.

Faissner: Glaubst du, dass sich das, ähm, jetzt im Allgemeinen in den Informationssendungen die ihr bringt irgendwie manifestiert, also dürft ihr was, könnt ihr was, macht ihr was, was der ORF zum Beispiel nicht kann, weil ihr keine Bindung an [...] habt?

14) Millecker: Also, das, das glaub ich schon, denn erstens Mal, ähm, und das wissen auch die politischen Parteien, deswegen verkneifen sie es sich auch hier anzurufen und äh sich einzureklamieren in a Sendung, in an Beitrag oder sonst was. Es is hin und wieder schon vorgekommen, es is a scho vorgekommen, dass Politiker gsagt haben, sie geben

uns kein Interview mehr, weil wir beim letzten Mal zu kritisch waren. Dann sag ich, okay, gut, ich kann und will sie dazu nicht zwingen, das gibt sich relativ schnell. Beim ORF besteht natürlich immer....die...wie soll i sagen... a bissl die Angst, äh, in den Redaktionen, es jedem Recht machen zu müssen. Das müssen wir nicht. Also ich muss nicht in ana politischen Geschichte an Vertreter jeder Partei drinnen haben. Den Zwang seh i ned, weil wenn drei davon eh des selbe sagen und des vielleicht ned amol was von Substanz ist, dann wird er ned vorkommen. Des zweite is, und des is auch jetzt nicht außergewöhnliches, wir haben natürlich an anderen Zugang zu den Geschichten, also bei uns steht der Zuseher im Mittelpunkt, bei uns steht der Österreicher im Mittelpunkt, dies betrifft, heißt: wir werden a Geschichte, nur als Beispiel, a Geschichte zum Thema „zu wenig Lehrplätze in Österreich“ natürlich mit Lehrlingen erzählen und Lehrlinge zu Wort kommen lassen und ned nur mit Wirtschaftsexperten und Politikern, sondern bei uns werden auch jene zu Wort kommen, und vermehrt zu Wort kommen, als das bei der Zeit im Bild beispielsweise der Fall is, die´s auch wirklich betrifft.

Faissner: Ähm, wie versteht ATV seine Rolle in der österreichischen Medienlandschaft was Politik angeht? Gibt´s da irgendeine Philosophie, äh, mehr oder weniger ...zu sticheln, oder unbequem zu sein,wie versteht sich ATV?

- 15) Millecker: Unbequ... also unbequem auf jeden Fall. Wir haben da schon eine Kontrollfunktion. Dadurch dass wir keinen Cent Steuergeld erhalten und auch sonst nicht von irgendwelchen politischen oder sonstigen österreichischen Lobbies abhängig sind, geht das auch wesentlich leichter, als das vielleicht in am ORF Landesstudio fällt. Deshalb hoitn wir, wie´s so schön heißt, die selbe Distanz zu allen politischen Parteien und äh....sind...haben sozusagen zu allen des gleiche kritische Verhältnis.

Faissner: Und in der Medienlandschaft? Also...wenn man ...ähm...ATV jetzt betrachtet als Teil der Fernsehlandschaft, wo ja der ORF sehr überwiegt, gibt´s da irgendwie das Monopol zu brechen oder sagt man, na, da leg ma uns gar net an?

- 16) Millecker: Das Monopol zu brechen.....pff, wos, wos hast des, ned? Also...wir sind realistisch, wir haben jetzt ned vor, ... uns Zuseher-mäßig mit der ZIB1 zu messen. Das is ne über Jahrzehnte gelernte, äh, Geschichte in Österreich und ist auch a völlig anderes Publikum. Ich glaub über 75% der ZIB1 Zuseher sind über 50, ähm, das ist natürlich bei uns ziemlich anders. Also insofern sehen wir uns da auch in einem andern Bereich. Wir sprechen natürlich jüngere Leute an, wie das Privatsender ja fast scho automatisch tun, wir sprechen vielleicht aber auch viele Leute an, die politikferner sind. Oder die zumindest nicht so regelmäßig Informationen über die österreichische Innenpolitik konsumieren, wie das vielleicht in der ZiB.. aber das ist jetzt wirklich ne Mutmaßung, i hab dafür eigentlich nur ein Indiz, und das ist jenes, dass ähm ein ned unwesentlicher Teil unserer Fernsehdiskussion vor der Nationalratswahl äh, keine oder nur eine ORF Debatte gesehen hat, und es gab glaub ich über 20 ORF Debatten zur Nationalratswahl. Das heißt, die Leute die sich hier bei uns in sehr großer Zahl informiert haben über die Nationalratswahl bei dieser Sendung, haben keine Informationen oder zumindest keine Diskussionsrunden im ORF mitverfolgt ähm, des is eigentlich schon ein spannendes Ergebnis auch. Das heißt, ähm, hier sprechen wir einfach Leute an, die sich vom ORF nicht angesprochen fühlen.

Faissner: War die Elefantenrunde ein Prestigeprojekt?

17) Millecker: Im Nachhinein betrachtet selbstverständlich [LACHT]. Es hat uns äh glaub ich Imagemäßig ähh..sehr genutzt, es hat auch unser Standing.... In einer interessierten Öffentlichkeit bei so genannten Multiplikatoren und so weiter verbessert, wobei ich jetzt schon sagen muss.....des war a vorher zu unrecht vielleicht bei denen ein anderes die haben sie vorher mit äh mit.....innenpolitischer Berichterstattung im Privatfernsehen ned auseinandergesetzt. Und dann haben sie sie gesehen und gesagt, mhm, die kennan des jo a. Und, des is jo jetzt auch seriöser Journalismus mit anderen Zugängen, für ein anderes Publikum gemacht, aber es ist trotzdem seriöser Journalismus. Und diese Wertschätzung die hat man dann nachher auch bemerkt, dass sich da was verändert hat.

Faissner: Also würdest du sagen, abschließend, die Elefantenrunde war durchaus ein Erfolg?

18) Millecker: Absolut, also sowohl von den Zahlen, also auch von den eben genannten Imagegewinn, als auch einfach von , natürlich, da muss ma si nix vormochn, wenn man so einen Erfolg einführt ist das auch für die Journalisten hier im Haus ein Erfolg weil bei einem Privatsender hast du es als...als Info-Redakteur, als Innenpolitikredakteur, ...hast du an anderen Status, wie beim aktuellen Dienst im ORF, den musst du dir wesentlich äh härter erkämpfen, und in sofern hat es auch für die Motivation meiner Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sehr viel gebracht ...also, es war.....durch die Bank ein Erfolg und ähes war auch der sozusagen Anstoß mehr im Bereich Information zu tun ...ein erster Schritt sozusagen.

Faissner: Vielen Dank!

III.3. Transkript des qualitativen Interviews mit Dr. Manfred Sterling

Redaktionsleiter der ORF-Diskussionsformate und der Wahlsondersendungen

Gespräch geführt am 11. März 2009, 13.00 Uhr, in Dr. Sterlings Büroräumlichkeiten im ORF-Zentrum Königlberg

Faissner: Es geht wie gesagt um Diskussionsrunden vor Nationalratswahlen, konkret um die Elefantenrunden. Zum Anfng einmal simpel gefragt: Warum macht der ORF solche Sendungen?

Sterling: Weils zum..äh...zum Auftrag, zum Bildungsauftrag des ORF gehört seine Zuseher, sofern sie interessiert daran sind, über das was einzelne Parteien in diesem Land zu bestimmten Themen zusagen haben, dass sie darüber informiert werden. Und um des ned in einfachen Statements oder in kurzen Interviews zu machen gibt der ORF den einzelnen Kandidaten oder Spitzenkandidaten die Möglichkeit, sich mit Mitbewerbern, politischen Mitbewerbern, über unterschiedliche Themen auszutauschen und so mit eigenen Worten herauszuarbeiten, was die Unterschiede der einzelnen Standpunkte sind.

Faissner: Diese TV-Duelle und grad die Elefantenrunde werden oft als ein unverzichtbarer Teil des Wahlkampfs und der Wahlberichterstattung gesehen, sehen sie das auch so?

Sterling: Ja, es ist ja zweifellos so, dass das Fernsehen, und immer mehr Internet, äh, immer mehr auch Internet äh... an wesentlichen Teil der politischen Bildung..in jedem Land oder der Bürger in jedem Land darstellt, es wär, ah, an und für sichseltsam, wenn, wenn Fernsehen

und Internet und Zeitungen keine Rolle in einem Wahlkampf spielen würde, weil etwa Wahlplakate bringen nur relative reduzierte Botschaften an den Mann oder an die Frau.

Faissner: Und jetzt auf die Diskussionen spezielle hingemünzt, also glauben sie, dass das ein unverzichtbarer Bestandteil mittlerweile ist? Also gewöhnt ist man ja daran.

Sterling: Ja, i glaub, dass des a unverzichtbarer, inzwischen a unverzichtbarer Bestandteil des Wahlkampfes is, Äh, dadurch [UNVERSTÄNDLICH LEISE] am schnellsten und am ausgiebigsten und in Zukunft die originellere Person.

Faissner: Welche Qualitätskriterien legen sie als Macher dieser Diskussionssendungen sozusagen, ähm, an, was wollen sie erreichen, was ist ihnen wichtig, was jetzt eben die Qualität dieser Produktionen angeht?

Sterling: Also mir is, mir is eh wichtig, äh, dass einzelne Schlagworte, einzelne Slogans, einzelne..... Programme nicht nur als, als, als... Kurzbitschaft existieren, sondern, dass das ganze auch noch mit...äh, Inhalt gefüllt wird, und dass wir dann dem...künftigen Wähler möglichst viel was dahinter steht oder hinter diesen Kurzbotschaften steht, vermitteln können.

Faissner: Hängt das am Moderator, ob das gelingt?

Sterling: Der Moderator.... Spielt eine wesentliche Rolle, weil er..... zum Teil die Diskutanten, und je größer die Runde ist, desto schwieriger ist des, bei einem Thema hält, beziehungsweise schaut, dass ein Thema ausdiskutiert wird und dass des Ganze nicht eine Veranstaltung wird, in der jeder das sagt, was ihm gerade wichtig ist, und was keinen Zusammenhang hat.

Faissner: Da nehmen sie eh schon eine Frage vorweg. Besteht ihrer Meinung nach die Gefahr bei solchen Sendungen, dass sie eben als Forum für Propaganda, für Eigenwerbung, Politische, missbraucht werden?

Sterling: Ja die Gefahr besteht immer. Und der Moderator.. deshalb äh versucht ja der Moderator die einzelnen Politiker beim Thema zu halten. Das ist... äh..ob des unbedingt als Missbrauch ...unbedingt als Missbrauch bezeichnet wird.... Moment, i muss kurz schauen.

[HERR STERLING BITTET UM EINE KURZE PAUSE UM AUF DEM AUF LAUTLOS GESTELLTEN FERNSEHBILDSCHIRM DIE MITTAGSAUSGABE DER ZEIT IM BILD VERFOLGEN ZU KÖNNEN- DAS INTERVIEW WIRD UNTERBROCHEN]

Faissner: Die Frage war, ob die Gefahr besteht, ähm, dass solche Diskussionssendungen für Propaganda verwendet werden?

Sterling: Ja, an und für sich, da die Politiker sich bei solchen Elefantenrunden im Wahlkampf befinden ist des sehr nahe liegend, dass des versucht... dass die versuchen, das zur Verkündung ihrer Botschaft zu verwenden. Also die Gefahr, dass das dazu verwendet werden besteht..zweifellos, aber dazu gibt's ja einen Moderator, der das Ganze..irgendwie in Grenzen hält beziehungsweise darauf achtet, dass möglichst viele Themen, möglichst viele Themen möglichst ausführlich zu Wort kommen.

Faissner: Zu den Themen, ähm, wie werden die Themenkomplexe ausgewählt die da zur Sprache kommen?

Sterling: Nja, an und für sich..äh, es gibt eine Redaktion, die besteht aus sechs Leuten, die sucht, ...die schaut sich alles was in den letzten Jahren, sofern's die selben Personen sind.....äh, geäußert worden ist, die schauen sich Parteiprogramme durch, versucht äh, herauszuarbeiten wo gibt's Gemeinsamkeiten, wo gibt's Gegensätze und versucht sich daraus a möglichst informative Sendung zu...machen.

Faissner: Können sie sich noch erinnern an die letzte Nationalratswahl was da ungefähr die Themenschwerpunkte waren?

Sterling: Sie meinen die letzte Wahl in Österreich?

Faissner: Ja genau, die Nationalratswahl 2008.

Sterling: Das auf der an Seiten Wirtschaft, des warn Ausländer..äh..wos woan...also sie reden jetzt von den Elefantenrunden oder vom Wahlkampf?

Faissner: Grundsätzlich vom Wahlkampf, also das sind ja meisten die ähnlichen Themengebiete.

Sterling: Also, wie gesagt: Ausländer, Pensionen, Wirtschaftslage, ganz wenig Frauen und sehr viel das Verhältnis der einzelnen Parteien zueinander.

Faissner: Mhm, was glauben sie, woran liegt das, dass des immer so ein wichtiges Thema ist, das Zusammenspiel zwischen den Parteien beziehungsweise zwischen den einzelnen Spitzenkandidaten?

Sterling: ... Ja beim letzten Wahlkampf war's insofern relativ einfach, weil der Vizekanzler gsagt hat „es reicht“ und er sich...äh.....aus dem dass,...SPÖ und ÖVP auseinander gegangen san, jeder die Frage gestöt hat, welche Koalition soll's in Zukunft geben, gibt's andere Koalitionsformen, welche Partei kann mit welcher, welche Rolle spielt die FPÖ, die immer stärker geworden ist, und da's..äh... dann von verschiedenen Seiten Spekulationen gegeben hat SPÖ-FPÖ- wie? ÖVP FPÖ-wie? Und deswegen hat das dann a ganz starke Rolle gespielt.

Faissner: Denken sie, dass diese Diskussionssendungen im Wahlkampf, besonders, ähm, das Verständnis von Politik beim Zuschauen prägen und wenn ja in welcher Weise?

Sterling: [LANGE PAUSE] Ja, also i fürchte, dass, dass, dass unsere Zuschauer... a relativ...feste und fixe Meinung von unserem politischen System und von ihren politischen Vorstellungen haben. Und dass es nur im marginalen Bereichen zu Änderungen kommt. Ich befürchte, dass unsere Zuschauer durch solche Sendungen entweder in ihrer... ablehnenden Haltung bestimmter Personen, Gruppen oder bestimmter Politik bestärkt werden und auf der andern Seitn, das ist jetzt positiv gemeint, dass sie überzeugter von ihrem Kandidaten und von der Politik ihrer Kandidaten sind als vorher.

Faissner: Würden sie sich wünschen, dass das anders wäre?

Sterling: ... Na, i würd ma wünschen..i würd ma ned wünschen, äh dass es anders wäre.... I würd ma... afoch noch mehr wünschen, dass die Zuseher bei unseren Sendungen noch genauer zuhören und vielleicht noch genauer drüber nachdenken, was sie gehört haben und sich überlegen was das jetzt bedeutet und nicht..also sehr reflexartig ablehnen oder zustimmen.

Faissner: Es gibt die Kritik an politischen Diskussionssendungen im Allgemeinen, dass die ein Bild von Politik fördern, das dem Kräftemessen einzelner Personen entspricht. Politik wird dann eigentlich wahrgenommen, laut einigen kritischen Stimmen, wie ein Spiel zwischen einzelnen Personen. Denken Sie, dass ..äh..da was dran is?

Sterling: Naja, an und für sich sind ja, erstens amal is unser parlamentarisches System so aufgebaut, dass da in der Regel der stärkste den Bundeskanzler führt, dass in der Regel die stärkste Partei mit der Regierungsbildung äh beauftragt wird, also es is jo des ganze System auf Stärke und Schwäche aufgebaut. Dass das Ganze dann abfährt und von den Medien verstärkt wird in Richtung Konfrontation, in Richtung Duell, in Richtung...wer ist der Bessere, wer hat den besseren Kandidaten ist ja nicht verwunderlich sondern eher folgerichtig.

Faissner: Also sie meinen das liegt in der Logik der Medien begründet?

Sterling: Na, i würd ned sagen, dass das in der Logik der Medien alla begründet ist, sondern es liegt in der Logik des Systems, ned? Die Medien, wir erfinden ja den Wahlkampf nicht sondern wir versuchen den Wahlkampf durch verschiedene Sendungen abzubilden und versuchen in Diskussionssendungen Unterschiede herauszuarbeiten, weil Unterschiede herauszuarbeiten..äh..von den Zuseher her, und des halt i a für gut, dass des so is, meistens auch mit Wertungen verbunden is, ...weil des is an und für sich nicht zu vermeiden. Das.. i bin von deutschen Kollegen relativ oft gefragt worden, warum wir unsere Sendungen also im letzten Wahlkampf nicht als Duelle verkauft haben, wie's zum Beispiel die Deitschen mochen, mit dem Kanzlerduell...also die versuchen, versuchen noch stärker des...äh...auf den Zweikampf, auf Sieger und Verlierer auszurichten. Des is ..äh, ned unsere Intention gewesen. Deshalb haben wir's zum Beispiel Konfronationenbezogen, was nicht so sehr, ich mein, was natürlich auch auf die Personen bezogen ist, aber was genauso gut auch auf die Themen bezogen ist, also wir wollten ja die Themen erläutern, und die Personen sind ja an und für sich eh bekannt.

Faissner: Mhm, kommen wir mal a bissi allgemeiner-

Sterling [UNTERBRICHT, LACHT]: War das jetzt net allgemein?

Faissner: Allgemein im Bezug auf Diskussionssendungen, aber jetzt wird's noch allgemeiner im Bezug aufn ORF. Ähm, wie sehen denn sie die Rolle des ORF was jetzt die Innenpolitik beziehungsweise innenpolitische Information im Allgemeinen angeht, für Österreich?

Sterling: ...Ja, i halt den ORF was, was...nicht nur was die Innenpolitik [SCHMUNZELT] angeht, alsofür unerlässlich weil..äh, durch die Stellung durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag und durch die Kontrolle von verschiedenen Gremien, äh, Meiner Meinung nach am besten sichergestellt ist, dass da nicht eine Gruppe den ORF..sozusagen sich da unter den Nagel reißt, sondern dass ein eine ausgewogene ein ausgewogenes Bild ...der innenpolitischen oder der politischen Realität gibt.

Faissner: Und wie würden sie das Gewicht des ORF jetzt beim Wähler einschätzen? Was glauben sie, wie wie große ist die Rolle die ORF auch spielt bei der Entscheidungsfindung?

Sterling: Also jdes waß i ned, i hab des irgendwann amal glesen, wie sehr die Meinungsforscher schätzen, unsere Rolle, dass wir irgendetwas verändern, im Wahlkampf irrsinnig gering ein. Ähm..... [LANGE PAUSE] I glaub, und wenn i mi da richtig erinner, is da... ORF was seine Glaubwürdigkeit in der politischen Berichterstattung ungefähr bei 70

oder 75 Prozent, ...dass wir äh als Leitmedium eine sehr sehr wichtige Rolle spielen. Äh... was aber nicht heißt, dass wir...alleine oder dass da ORF trotz seiner quasi Monopolstellung Meinungen verändern kann. I mein, es gibt ja A des Beispiel Kronen Zeitung in Österreich, da gibt's Beispiele aus der Vergangenheit, wo versucht worden is, ...die Meinung der Österreicher in die eine oder andere Richtung zu verschieben beziehungsweise zu steuern, was nicht gelungen ist. I glaub, dass die Leut, oder unsere Zuschauer oder a die Leser im Prinzip gscheiter san als sie manchmal gehalten werden.

Faissner: Ähm, das Stichwort Programmauftrag ist da jetzt schon ein paar mal gefallen. Wie wichtig beziehungsweise wie präsent ist denn der ähm..dieser Auftrag, den ORF hat, in der täglichen Arbeit, in der Redaktion. Wird bewusst drüber nachgedacht, ähm, hat man das im Hinterkopf..irgendwie so ja, okay, geht das zusammen mitm Programmauftrag, oder ist das eher was wo man nicht konkret drüber nachdenkt in der Arbeit?

Sterling: Wo samma jetzt? Allgemein oder wie?

Faissner: Allgemein, also in Bezug auf..auf, ähm, schon auf politische Diskussionssendungen oder beziehungsweise politische Information.

Sterling: Ja an und für sich kann ich für Diskussionssendungen sprechen, ja. Wir wir schauen für uns und für unsere Sendung, dass wir aus den Themen die hochaktuell diskutiert werden, von denen wir uns durch die Lektüre der Tageszeitungen, durch Radiohören und die tägliche Berichterstattung im ORF, von denen wir annehmen, dass sie möglichst vü Leut interessieren, ..versuchen wir uns anzuschauen ob wir da einen Beitrag dazu leisten können, um um das Verständnis eines Sachverhalts zu verbessern oder Standpunkte zu vertreten. Wenn des do is, äh, dann machen wir des Thema und erfüllen sozusagen unseren Bildungsauftrag automatisch. Äh, was es sonst noch gibt, was i sagen kann, also ja, es steht die EU-Wahl vor der Tür, wir werden a über die EU-Wahl viel diskutieren und viel berichten. Jetzt kann ma auf der an Seitn sogn wir.....wichtiger wären andere innenpolitische Themen, aber wir halten halt die EU für zum Teil auch die Innenpolitik ganz a real wichtiges Thema, deshalb wird des bei uns auch einen Schwerpunkt einnehmen, und wir erfüllen auch da unseren Bildungsauftrag a wieder.

Faissner: Also es geht mehr oder weniger automatisch einher, wenn man seine Arbeit ernst nimmt?

Sterling: Ja, wenn wir unsere unsere Aufgabenstellung für die politische Diskussionssendungen oder für die Diskussionssendungen für die ich zuständig bin, äh, ernst nimmt, dann kann man gar ned so viel daneben sein, ned? Also wir diskutieren nicht, ob sich irgendjemand die Brust vergrößern lasst oder ned, äh, wobei des auch kein schlechtes und anrühiges Thema is, aber des kommt bei uns eh ned in Frage.. [UNVERSTÄNDLICH]

Faissner: Gibt's jemals Kollisionen mit dem Bildungs- oder dem Programmauftrag im Allgemeinen, also, äh, is des manchmal so, dass sie gern mehr machen würden, oder oder a bissi was...äh, vielleicht weniger straightes was ihnen aber der öffentlich-rechtliche Auftrag schwierig macht oder woran sie gehindert sind?

Sterling [LAGE PAUSE]: Eigentlich bei Diskussionssendungen... fällt ma ned wirklich a Behinderung ein. Ma hat halt bei Diskussionssendungen immer das für und wider ..und ma kann bei einer Diskussionssendung nur für und wider das Thema diskutieren, also die Möglichkeit....also i fühl mi eigentlich nicht eingegrenzt, was ja nicht heißt, dass wir über alles diskutieren,.... i man, manches passt einfach nicht in das Sendungskonzept, das fällt

dann eh raus, und alles andere kann ma irgendwie argumentieren, dass es eh zur Aufklärung beiträgt- der Vorteil von Diskussionssendungen [SCHMUNZELT].

Faissner: Gibt's Formatvorlagen im In- oder Auslagen an denen sie sich orientieren, also ..wo sie sagen, also was jetzt die Gestaltung angeht oder die Aufmachung, generell die Machart von Diskussionssendungen?

Sterling: Also da..selbstverständlich ...äh.. beachten, betrachten und schauen wir uns des an, was andere Sender machen, wie sie des mochn ääh...welche Themen sie setzen, welche Schwerpunkte sie setzen, wie sie ganze Sendung veranstalten, aber i glaub des gehört ja einfach auch dazu äh zur Marktbeobachtung und es ändern sich ja auch Trends und es verändern sich Vorlieben und es ändern sich Sehergewohnheiten. Äh.. aber so, dass dass dass wir sagen, wir machen diese oder jene Sendung nach, so ist es ned, und es is a ned so, dass i dass i sagen würd, also die Sendung gefällt mir besonders gut und des andere gefällt mir überhaupt nicht. Wir versuchen halt da überall so das beste herauszuholen... und unseren eigenständigen Weg zu gehen, des hat ja.. des dauert jetzt mehr als über zwa Joa und vorher hat's ja bei uns andere Diskussionssendungen, es hat ja bei uns verschiedenen Änderungen und verschiedene Sendungen gegeben, jetzt sind ma halt durch diese Wiedereinführung vom Club 2 eigentlich was die Diskussionssendungen angeht sehr gut aufgstöt, dann gibt's auch Diskussionen in Kreuz & Quer und so weiter, also wir decken eh sehr viel ab.

Faissner: Ähm, also im Speziellen bei den Wahldiskussionssendungen, hat's da Veränderungen gegeben in den letzten Jahren, was was die Machart oder die Produktion angeht?

Sterling: [LANGE PAUSE] Ja, es hat nicht nur bei politischen Diskussionssendungen jetzt unabhängig von von von ... Wahlen, weil die gibt's ja nur im größeren Abstand, hat sich das was es an politischen und parteipolitischen Diskussionssendungen gibt, wie Sommergesprächen und so weiter, da hat's sehr viele Änderungen gegeben. Bei den Wahldiskussionen hat's.. gibt's auch immer wieder Änderungen, weil des waren ja jetzt erst die zweiten...na, no gar ned, des waren die ersten, wo die Spitzenkandidaten gegeneinander – jetzt verwend i selber des Wort, ma kann a miteinander sagen, [SCHMUNZELT], halt angetreten sind, also oft bei den letzten Konfrontationen hat's ja Vertretungskandidaten gegeben, da sind ja verschiedene Minister aufgetreten und also so wie's jetzt woa, is des insofern eine Änderung im Vergleich dazu wie's früher war, dass alle Spitzenkadidaten selbst angetreten sind.

Faissner: Denken sie, dass das mit einem Umdenken seitens der Spitzenkandidaten zu tun hat oder hat sich der ORF mehr um sie bemüht?

Sterling: ...Also der ORF hat sich immer darum bemüht, dass die Spitzen...dass die [SCHMUNZELT] dass die Spitzenkandidaten angetreten sind, nur mit unterschiedlichem Erfolg muss ma sagen. I glaub schon, dass es auf Seiten der Politik, a gewisses Umdenken gegeben hat, weil..... oder zumindest, dass nicht von von selbst gekommen ist, weil man vielleicht dort gesehen hat, dass es nicht so gut gewesen ist, dass sich... der Herr Schüssel vertreten hat lassen von Ministern, des ist vielleicht weil man sich jetzt von Diskussionen und vom Diskussionsstandard mehr erwartet, des is jo... je nachdem welchen Standpunkt ma vertritt, sie sind ja allesamt nicht so schlecht gefahren, ned, die angetreten sind.

Faissner: Es gibt ja dann immer im Anschluss an diese Diskussionen so diese Umfragen- Wer hat da gewonnen, diverse Meinungsforschungsinstitute tun sich da die Mühe an, einen Sieger

mehr oder weniger zu ermitteln. Wie sehen sie des, halten sie des für..eh gut oder.. bedenklich?

Sterling: Ja, i erinnere mi jetzt grad, dass sie vor nicht allzu langer Zeit die Frage gestellt hom, ob wir das auf Konfrontation, auf Duell und so weiter ausrichten, jetzt stellen's ma die Frage nach den Meinungsforschungsinstituten. I man i glaub i hob gsagt es is des Umfeld des des mocht, aber passt scho. I halte...i hoit des für die Sendungen für wichtig, dass Meinungsforschungsinstitute das tun, oder dass Zeitungen das tun, weil so partizipieren alle an einem Produkt und vertiefen sozusagen die Wirkung von dem und multiplizieren des Ganze. Äh, was die Meinungsforschungsinstitute.... Betrifft, die des dann nachher veröffentlichen- na, erstens kann i ma's ned aussuchen, zweitens kann ma sich ziemlich genau anschauen, welche Meinungsforschungsinstitute was veröffentlichen, Äh.. und wie sie des tun, und i glaub auch das trägt dazu bei, um äh, a bissl Einblick in die politische Wirklichkeit oder auch von woanders zu kriegen. Bei solchen Sendungen setzt ma jo, und des is ja Gott sei Dank so, größtenteils einen mündigen Bürger voraus, der selber entscheiden will und kann.... und dem muss ja keine Grenzen setzen.

Faissner: Ähm, sie haben's ja vorher schon angesprochen, dass natürlich auch verfolgt wird, was der Mitberb so macht an eigenen Formaten. Äh können oder wollen sie....ähm Ganz nach ihrer Meinung und nicht als ORF-Vertreter gefragt, wie haben sie die österreichischen Mitbewerber und deren äh.. Angebot an Diskussionssendungen bei der letzten Nationalratswahl gesehen oder haben sie das überhaupt verfolgt, was die so machen?

Sterling: I hab jetzt fürcht i die Frage ned verstanden. Wos..w-w?

Faissner: Ähm, in Bezug auf die privaten Sender in Österreich, haben sie deren Elefantenrunden und Diskussionssendungen ein bissl verfolgt?

Sterling: Jo, i hob ma des angeschaut, i glaub i sogoa ane do... Äh, ...söbstverständlich hob i ma des angeschaut und söbstverständlich äh...gschaut, wos die tun und wie die des machen und i hab verfolgt was ihnen gelingt und was ihnen nicht gelingt.

Faissner: Also, jetzt wirklich bewusst nach Meinung gefragt, können sie oder wollen sie was dazu sagen was ihnen positiv oder negativ aufgefallen ist, wie sie die gesehen haben?

Sterling: ...Also i find des, eigentlich will i nix dazu sagn, i find des nur beachtenswert und i find's eine richtige Entscheidung der jeweils Verantwortlichen bei diesen beiden Sendern, dass sie des gemacht haben. Äh, ...und ihre Entscheidung oder die Zuseherzahlen haben ihrer Entscheidung ja auch recht gegeben. Also sie haben beide mit hintergründigen, politischen Sendungen, die ja sonst nicht so sehr im Focus dieser Sender stehen, sehr viele Zuschauere, Zuseher gehabt und ham a sehr gutes Programm gemacht, ned, also i find des positiv, dass die des gemacht haben...äh... dass es bei den Diskussionssendungen, Wahlveranstaltungen, Podiumsveranstaltungen, nur beschränkte Möglichkeiten gibt, wie man des umsetzen kann, denn es gibt ja nur a poa Möglichkeiten, jo des trifft die genauso. Sie haben gute Sendungen gemacht, sie haben viele Zuseher gehabt und wir haben mehr Zuseher ghabt und sehr gute Sendungen [LACHT].

Faissner: Könnten sie sich vorstellen da Elemente zu übernehmen, oder zu sagen `Ah,okay, also des is besonders gut gelungen, des könnt ma bei uns auch einbauen`? Also jetzt nicht auf konkrete Dinge bezogen, sondern allgemein? Gibt's da Inspirationen?

Sterling: Naja, Inspiration gibt's immer. Schauen sie, des Problem is nur ...wenn man einzelne Elemente von irgendetwas heraus...wir haben ja, so wie wir unsere Elefantenrunden

machen, dass sie sich hinsetzen, dass sie sich gegenseitig sehen, dass die Moderatorin drinsitzt, dass die Moderatorin ein gewisses Fragenkonzept, was die durchzieht, dass wir schauen, dass ...die Leut a miteinander diskutieren,... schließt ja, da wir alle unter begrenzten Sendezeiten leben oder da wir alle mit begrenzten Sendezeiten leben müssen, die sie eh sehr lang woan, für diese für diese Art von Formaten, schließt des eine des andere teilweise aus. Wenn ma hergeht und sagt ma setzt die Leute auf Podium und haben ein Publikum damit das Publikum auch fragen kann, Ja, des is eine super Idee und des is sehr gut, weil da kann des Publikum eingreifen in die Sendung.... Die Erfahrung, also wir ham ja solche Sendungen oder solche Formen von Sendungen auch scho gmacht, zeigt halt dann, dass diejenigen, die gefragt werden, konkret auf das eine Antwort geben und damit die Diskussion untereinander und das Eingehen der Kandidaten aufeinander, dass das darunter leidet. Man muss ich irgendwo entscheiden, was ma will und zu dem, is dann gaud wemma steht, wechseln sollt ma dann. Aber des muaß ma dann durchziehen oder nicht durchziehen, insofern is des die Frage, lässt ma sich inspirieren

[BAND ZU ENDE- DIE KASSETTE WIRD GEWECHSELT]

Faissner: Also, die Frage war, lässt man sich inspirieren oder lässt man sich nicht inspirieren. Das heißt, der ORF kann sich nur bis zu einem gewissen Grad am privaten Wettbewerb überhaupt orientieren, weil er sonst seine Identität oder die Identität seiner Sendungen riskiert?

Sterling: Na, des is, des des hat mit dem überhaupt nichts zu tun, sondern es hat mit dem zu tun, was will man machen, das hat ja mitm ORF an und für sich nichts zu tun, was für eine Wahlsendung des is. Sondern Tatsache ist, dass der ORF schon bei den letzten Wahlen Zweierkonfrontationen gehabt hat und eine große Runde, die Elfantenrunde ghabt hat, und des sehr gut gegangen is, äh, und dem Publikumsinteresse....äh..entsprochen hat, das heißt die Frage ist, warum soll man von einem bewährten Konzept weggehen, das heißt aber nicht , dass man Konzept nicht ändern würde können. Äh...dass unsere privaten Mitbewerber...ob unsere privaten Mitbewerber sich überlegt haben des genauso zu machen wie wir, ob sie sich von Haus aus überlegt hom, na, des moch ma ned so, sondern ganz was anderes, wir machen des so und so, des kann i ned beurteilen. Des is nur eine Entscheidung zu irgendetwas und des kann man dann machen oder nicht machen. Des hast aber ned, dass deswegen irgenda Identität abgegeben wird oder nicht aufgegeben wird.

Faissner: Könnten sie sich vorstellen die Wahlberichterstattung einmal ganz anders ztu machen, umzuscmeißen und auf Diskussionssendungen zum Beispiel ganz zu verzichten, a ganz neues Konzept zu machen?

Sterling: ...Wos is des ganz neue Konzept?

Faissner: Ähem, des is jetzt zuviel gefragt, aber grundsätzlich, angenommen es käme es ein interessantes Alternativkonzept daher?

Sterling: Na schau, des is insofern ...[SCHMUNZELT] die Frage is insofern schwer zu beantworten... selbstverständlich versuchen wir immer neues auf Sendung zu bringen, wir haben ja diesmoi erstmois die Sendung „WieBitte?“ gehabt, aaahh, „Ihre Frage Bitte“ 'tschuldigung, „Ihre Frage Bitte“ ...in der..in diesen Sendungen ist viel von dem was anderes als neu empfunden ham oder als neu verkauft haben aj a drinnen gwesen, do hat ma Videos einschicken können und Fragen, da sind die Parteichefs mit ihren Jugendvertretern dort gessen, es war Publikum mit dabei, wir versuchen ja immer äh auch neue Sachen zu machen und neue Formen ... der Wahlberichterstattung... is eigentlich nicht des richtige Wort...eher

des Wahlservice auf Sendung zu bringen, nur.. die Zweierkonfrontationen und die Elefantenrunde gehören zu den meistgesehenen Sendungen des ORF die's gibt, warum sollte man das nicht machen, wenn's amoi schlechter gehen wird, wird man sich was anderes überlegen müssen wie man die anreichert oder was anderes machen, bisher ist hervorragend gegangen und es gibt dafür kann Grund. [PAUSE] Der Generalintendant der öfter Intendant war, das war da Gerd Bacher, der hat irgendwann amoi den legendären Satz gesagt „Am aussagekräftigsten ist noch immer der sprechende, menschliche Kopf, da kann man machen was man will, der sagt noch immer am meisten“, so ähnlich hat er das gesagt.

Faissner: Also abschließend, wenn ich das richtig verstanden hab, ist ihnen besonders wichtig ...ähm, die Diskussionssendungen die sie produzieren gehen nicht bewusst auf Duell, Kampf, Konfrontation, sondern für sie ist es eher wichtig den Austausch untereinander und die Diskussion ...also äh ein echtes Gespräch anzuregen.

Sterling: Mir geht's hauptsächlich um den Zuschauer, also des ..des ist ja schon amoi ein wichtiger Ansatz. Der Zuschauer soll erstens amoi inhaltlich am meisten davon haben, davon haben, er soll am meisten erfahren und wenn er sich dann dabei auch nicht so schlecht unterhält, dann ist mir das noch lieber und wenn er dann dabeibleibt und das nächste Mal auch wieder dabeibleibt ist mir das noch lieber. Äh..... die Zuspitzung auf..äh..Duell oder nicht Duell, das ist mir einfach ein bisschen zu martialisch, net, um das geht's ja eigentlich ned, es geht um Information und es geht um...im Prinzip geht's ja auch darum..es geht um das was die Leute wählen bei der nächsten Wahl.

Faissner: Das war's von meiner Seite, wollen sie vielleicht noch irgendwas hinzufügen?

Sterling: Was wollen's denn wissen?

Faissner: Also ich hab alles.... Dann vielen Dank.

IV. Schriftliche Stellungnahmen der Moderatoren im Original

Ingrid Thurnher- ORF

Ich habe die Sendungen mit einem Team von 4 Redakteuren vorbereitet. Die Vorbereitung hat bereits im August begonnen. Wir haben zu jedem Thema - von Arbeitslosigkeit bis Zusatzpension - Inhaltsdossiers angelegt.

Für jede einzelne der Konfrontationen haben wir dann - je nach Lage und Aktualität - Themen ausgewählt - meistens 3-4 x so viele, als dann tatsächlich in der Sendung Platz gefunden haben.

Bei der Themenauswahl spielten folgende Faktoren eine Rolle:

1. Aktualität
2. Relevanz
3. Dimension des Themas in der Gesamtbetrachtung
4. Dauerbrenner
5. "fremde" Themen

Ad 1.

Das Thema Teuerung und die damit verbundenen Forderungen der SPÖ nach Mehrwertsteuersenkung Studiengebühren-Abschaffung u.ä. haben im Wahlkampf eine große Rolle gespielt - auch mit der Nationalrats-Sondersitzung.

Personell hat die Kandidatur von Jörg Haider und sein Aufeinandertreffen mit H.C.Strache große Aufmerksamkeit erregt, ebenso wie Werner Faymann als „Newcomer“ an der Spitze der SPÖ.

Ad 2.

Relevante Themen, auch wenn sie im Wahlkampf nicht dominant waren, oder gar keine Rolle gespielt haben, durften nicht fehlen - z.b. Pensionsreform u.ä.

Ad 3.

z.b. Klimaschutz, auch hier wieder Pensions- bzw. Gesundheitsreform

Ad 4.

z.b. Verwaltungsreform, Homo-Ehe, kärntner Ortstafelstreit....

Ad 5.

In jeder Konfrontation sollte ein Thema behandelt werden, das üblicherweise nicht in die Spezialgebiete der agierenden Personen fiel: also z.b. Frauenpolitik, Klimaschutz bei allen außer Van der Bellen, Infrastruktur bei allen außer Faymann, Finanzen bei allen außer Molterer, Ausländer bei allen außer FPÖ/BZÖ usw.

Daraus ergibt sich die für die Moderation der Konfrontationen wichtigste Herausforderung: nämlich in allen Themenbelangen auf dem letzten Stand zu sein, die Positionen der Parteien im Einzelnen zu kennen, um in der Diskussion entsprechend reagieren zu können.

Für den Sendungsverlauf war es weiters wichtig:

- Das beste Eröffnungsthema zu wählen

- Spontan aus den vorbereiteten Themenkreisen den weiteren Verlauf der Diskussion zu bestimmen
- Klare Antworten auf konkrete Fragen einzufordern
- Trennlinien und/oder Gemeinsamkeiten deutlich herauszuarbeiten
- Die Themensetzung nicht aus der Hand zu geben
- Auf eine ausgewogene Verteilung der Themen nach Interessenslagen der Parteien zu achten (also in der Diskussion nicht nur Themen zu positionieren, die nur für eine der beiden Partei ein wichtiges Anliegen sind)
- Den Kontakt mit dem Publikum herzustellen und zu halten
- Eine ausgewogene Verteilung der Redezeit herzustellen

Das beschreibt im Wesentlichen auch schon die Qualitätsstandards, die ich an die Moderation anlege.

Was ein Moderator keinesfalls tun darf, ergibt sich logisch daraus:

- Keine Bevorzugung, weder inhaltlich noch zeitlich – eines der beiden Gesprächspartner
- Keinem der Gesprächspartner zu gestatten, selbst das Agenda-Setting zu übernehmen
- Keine Parteinahme für einen der beiden Gesprächspartner – immer Parteinahme für das Publikum – die Betroffenen – die Zuschauer, Konsumenten.....

Das Besondere – Einzigartige an den Konfrontationen des ORF – im Unterschied zu allen anderen Polit-Diskussionen ist die direkte Auseinandersetzung zweier Politiker miteinander – eine Situation, die sonst niemals öffentlich stattfindet. Diese Form – und nur diese Form – ermöglicht dem Zuschauer, bei jedem angesprochenen Thema Trennlinien und Gemeinsamkeiten zwischen den Parteichefs und ihren Positionen genau abgrenzen zu können.

Andere Gesetze gelten für die so genannte Elefantenrunde:

Dort ist es schon aus Zeitgründen nicht möglich, viele Verschiedene Themen ausführlich abzuhandeln.

Deswegen habe ich auch diesmal das Konzept der „Word-Rap“-Fragen gewählt: also eine ganze Reihe von Fragen zu stellen, die mit Ja oder Nein zu beantworten waren.

Folgende Fragen haben wir aus vielen dutzenden Ideen ausgewählt (und letztlich nur einige davon stellen können)

- Werden die Menschen in Österreich deutlich mehr für das **Gesundheitssystem** bezahlen müssen?
- Werden **Autofahrer** im Jahr 2013 deutlich mehr für die Benützung von Straßen zahlen müssen?
- Soll 2013 **Vermögen** höher besteuert sein als Arbeit?
- Wird nach 2013 dieselbe **Pensionsregelung** gelten wie heute?
- Wird es 2013 ein ausgeglichenes **Budget** geben?
- Werden **Spenden** für non-profit Organisationen und gemeinnützige Einrichtungen steuerlich absetzbar sein?
- Wird es in den Chefetagen staatsnaher Unternehmen eine **verpflichtende Frauenquote** geben?
- Wird der **Bundesrat** abgeschafft und durch eine andere Form der Ländervertretung ersetzt werden?
- Wird Österreich realistisch betrachtet 2013 Strafen zahlen müssen, weil die **Klimaziele** zur Reduktion von Luftschadstoffen nicht erreicht sind.
- Wird es 2013 deutlich weniger **Krankenhäuser** geben als jetzt?
- Wird es 2013 eine **gemeinsame europäische Armee** geben?
- Werden 2013 in Kärnten mehr **zweisprachige Ortstafeln** stehen?

Dazu sei angemerkt, dass die einzige Frage, die alle Parteichefs mit „Ja“ beantwortet haben, die Frage nach der Absetzbarkeit von Spenden war – mittlerweile ja auch umgesetzt.

Abschließend möchte ich Ihnen noch sagen, dass die Konfrontationen auf hohes Publikumsinteresse gestoßen sind, was abgesehen von den Zuschauerzahlen auch an zahllosen E-mails zu erkennen war.

Viele Menschen haben uns im Vorfeld jeder einzelnen Konfrontation schon Fragen-Wünsche mitgeteilt. Teilweise haben sich diese Wünsche mit unseren Vorhaben gedeckt, teilweise haben wir solche Ansinnen, wenn sie in besonders großer Zahl vorkamen, auch in unsere Überlegungen mit einbezogen.

Wahlarena 08- wie sehe ich meine Rolle in dem Format/ was waren meine Ansprüche an mich selbst?

Was macht in einem solchen Format eine gute Moderation aus?

Will man eine PolitikerInnendiskussion gut moderieren muss man sich von Anfang an bewusst machen, dass die Teilnehmenden perfekt vorbereitet sind und auf (fast) jede Frage eine Antwort parat haben, die schon im Vorfeld gut durchdacht und kalkuliert wurde. Eine gute Moderatorin/ ein guter Moderator wird sich mit diesen einstudierten Antworten nicht zufrieden geben und versuchen, den PolitikerInnen das Abrufen dieser Antworten möglichst schwer zu machen.

Die Vorbereitung auf eine solche Sendung besteht für mich also darin, diese Antworten schon vor der Sendung zu kennen, durch Durchsicht von Presseaussendungen, Lektüre von Zeitungsinterviews und Wahlprogrammen udgl. So bekommt man auch ein klares Bild davon, bei welchen Themen Konflikte unter den DiskutantInnen entstehen könnten.

In der Sendung selbst habe ich mich darauf konzentriert, konkrete und klare Antworten auf die zugespielten Fragen der ZuseherInnen zu erhalten. Außerdem war es meine Aufgabe, den Wortanteil gerecht unter den PolitikerInnen zu verteilen und Diskussionen unter den Podiumsgästen zuzulassen- aber für die ZuseherInnen übersichtlich zu halten. Außerdem muss man- bei aller Vorbereitung- immer offen dafür sein, seinen Plan zu verwerfen und sich auf die aktuelle Situation einzustellen. Wird etwa ein Thema besonders kontrovers diskutiert, wird man sich dafür mehr Zeit nehmen und die Diskussion zulassen, solange sie spannend und aufschlussreich ist.

Eine gute Moderatorin/ ein guter Moderator sollte sich schnell auf unterschiedliche Stimmungen im Studio einstellen, und auch lockere oder humorvolle Momente zulassen können- um dann wieder seine/ ihre Rolle als ‚Chefin im Ring‘ wahrzunehmen und die Diskussion wieder voran zu treiben.

Man sollte sich immer wieder bewusst machen, dass es den ZuseherInnen nie nur darum geht, die Wahlprogramme sämtlicher Parteien kennen zu lernen. Das Publikum will auch Diskussionen erleben und beobachten können, wie sich die einzelnen PolitikerInnen dabei verhalten. Schließlich entscheiden bei den Wahlen auch nicht nur Inhalte über Erfolg oder Misserfolg einzelner Parteien, sondern in hohem Maße auch die Persönlichkeiten der SpitzenkandidatInnen.

Mein Ziel für die Wahlarena war es also, als Diskussionsleiterin die Zügel fest in der Hand zu behalten und sofort einzugreifen, wenn einer meiner Gäste dazu übergehen sollte, von den Fragen losgelöste Botschaften zu verkünden. Die PolitikerInnen sollten sich von den zugespielten ZuseherInnenfragen direkt angesprochen fühlen und entsprechend klar und einfach darauf reagieren. Auf der anderen Seite wollte ich den PolitikerInnen auch die Möglichkeit geben, sich von einer privateren, gelösten Seite zu zeigen, um einen Mix aus informativen Diskussionen und schlichter Unterhaltung herzustellen.

Silvia Saringer – ATV

Was macht ihrer Meinung nach eine/n guten Moderator/in aus?

Im Bereich Information würde ich sagen, geht es um die Kompetenz komplexe Themen so aufzubereiten, dass dem Zuseher durch die Moderation das Gefühl vermittelt wird: „das möchte ich unbedingt wissen, und ich kann es auch verstehen“. Der/die Moderatorin sollte es schaffen, dem Seher das Vertrauen zu geben „hier bist du gut informiert und wirst gleichzeitig auch unterhalten“. Keine schwere Kost, sondern „news you can use“. Kompetenz gepaart mit der Haltung „schön, dass sie dran sind“ ist der Mix aus dem gute Moderatoren sind.

Wie verstehen Sie die Aufgabe eines Moderators in politischen Diskussionssendungen?

Anwalt des Sehers: Was ist wichtig für den Seher, welche Fragen möchte er beantwortet haben.

Führung innerhalb des Rahmens: Achten auf Gesprächskultur: d.h. Antworten einfordern, Redezeiten „überwachen“, Durcheinanderreden „entwirren“,

Welche Qualitätskriterien waren ihnen für ihre Moderation der ATV-Elefantenrunde wichtig?

Siehe oben: Anwalt des Sehers. Was möchten Herr und Frau Österreicher von den Politikern wissen, und wie kann es so aufbereitet werden, dass es kein langweiliges Abfeuern der ewig gleichen Politikerstatements ist. Daher das Element der Zuseher-Clips und diverser „Show-Elemente“, um dem Seher zu vermitteln: Politik geht uns alle an, Politik bedeutet nicht Qualitätszeitungen büffeln, sondern kann auch unterhaltsam und trotzdem verständlich sein.

Was wollten sie bei der Elefantenrunde als Moderatoren erreichen?

Das der Seher das Gefühl hat: Wir sorgen dafür, dass Ihre Fragen beantwortet werden.

Was ist die Herausforderung daran, welche Schwierigkeiten ergeben sich in einer Sendung mit Spitzenpolitikern?

Eine Herausforderung war bekanntlich die Politiker dazu zu bewegen, sich der Herausforderung zu stellen. Dazu waren nicht alle –siehe Werner Faymann- bereit. Eine weitere Herausforderung war auch die Politikerverdrossenheit der Österreicher zu durchbrechen: daher das Element der „Beteiligung“ durch Videoclips und die Einbindung der Jungwähler: durch Nutzung der diversen Web 2.0 Internetplattformen

Meinrad Knapp – ATV

Als guten Moderator bezeichne ich jemanden, der ein gutes Gespür für Stimmungen hat, das ist besonders wichtig bei Live Sendungen, und jemanden, der über eine sehr gute Allgemeinbildung verfügt. Nur so ist es möglich in Gesprächen oder bei Diskussionen möglichst viele Anknüpfungspunkte zu finden und sinnvolle Fragen zu stellen. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Kunst des Zuhörens, wenn man als Moderator bei einer Sendung wirklich den Nerv und die Ruhe, trotz Live- Stress und dem ewigen Kampf gegen die Zeit hat, dann ergeben sich aus der Qualität des Zuhörens meist die sinnvollsten Fragen.

Bei politischen Diskussionssendungen liegt die Qualität eines guten Moderators darin, tatsächlich Antworten auf die gestellten Fragen zu bekommen und nicht die, den Politikern eintrainierten Statements, noch einmal abzufragen. Grundlage dafür ist natürlich Kompetenz in diesem Themenfeld, ich halte es für nahezu unmöglich gute Fragen zu einem Thema zu stellen, bei dem ich mich einfach nicht auskenne. Weiters gilt es in so einer Diskussionsrunde Vertrauen und Respekt zu etablieren, denn nur wenn sich der Interviewte ernst genommen und daher auch wohl fühlt, funktioniert so ein Gespräch auch im Interesse des Zuschauers und endet nicht in eine Machtprobe zwischen Interviewer und dem Gast. Das ist, glaube ich, generell sehr oft das Problem, Moderatoren strebern sich mit Wissen an und wollen das auch beweisen und dann entsteht sehr oft ein Closed Circle, zwischen Moderator und Politiker, aus dem der Zuschauer ausgeschlossen ist.

Unser Ansatz für die Sendung in Linz war , den ATV- Zuschauern einen höheren Nutzen einer Politik- Diskussion zu bieten, als es bisher der Fall war .Erstens waren die Zuschauer selbst aktiv in die Fragestellungen eingebunden und zweitens waren die Fragen im Gegensatz zu den Diskussionen im öffentlich rechtlichen Fernsehen immer unter dem Aspekt gestellt, ob die Beantwortung tatsächlich einen Vorteil und daher auch einen sofortigen Nutzen für die Zuschauer bringt.

V.TABELLEN:

V.1.Themenverteilung in Sekunden:

Statistik: ORF Themen in Sekunden

	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Range	Minimum	Maximum	Sum
Soziales ORF	5	386	19,20	18,00	35	7	42	96
Bildungspolitik ORF	5	386	16,00	9,00	28	2	30	80
Teuerung ORF	6	385	22,50	12,50	66	5	71	135
Umwelt ORF	5	386	11,60	9,00	17	4	21	58
Familienpolitik ORF	2	389	27,00	27,00	0	27	27	54
Frauenpolitik ORF	1	390	17,00	17,00	0	17	17	17
Steuerreform ORF	9	382	26,78	26,00	54	6	60	241
Arbeitsmarkt ORF	6	385	30,50	28,50	68	1	69	183
Gesundheitssystem ORF	28	363	26,86	23,50	75	2	77	752
Finanzen ORF	23	368	27,00	18,00	90	2	92	621
weltweite Krisen ORF	7	384	24,00	10,00	77	4	81	168
Immigration ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Koalition	32	359	15,75	15,00	54	2	56	504
EU ORF	33	358	25,18	18,00	88	2	90	831
Pensionen ORF	1	390	11,00	11,00	0	11	11	11
Interna FPÖ ORF	3	388	13,33	12,00	12	8	20	40
Interna BZÖ ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0

Interna Grüne ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna SPÖ ORF	2	389	60,00	60,00	78	21	99	120
Interna ÖVP ORF	5	386	12,80	8,00	26	3	29	64
Interna Regierung ORF	23	368	17,00	6,00	61	1	62	391
Staatsapparat ORF	7	384	24,86	27,00	38	6	44	174
Staatshaushalt ORF	16	375	15,12	7,00	52	1	53	242
Verkehr ORF	10	381	17,20	13,50	38	3	41	172
Skandale ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Waffen ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Meinungsumfragen ORF	2	389	4,00	4,00	4	2	6	8
Kärnten ORF	1	390	2,00	2,00	0	2	2	2
Justiz ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Werbung ORF	6	385	25,33	25,00	45	2	47	152
Gegner anklagen ORF	12	379	20,33	18,50	62	2	64	244
Gegner-Spott ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Floskeln ORF	2	389	12,00	12,00	6	9	15	24
Sendungsverlauf ORF	5	386	8,00	4,00	20	3	23	40
Moderation ORF	6	385	12,33	5,50	48	2	50	74
Faymann fehlt ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Persönliches ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Telefonvoting ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0
MOD-Variable ORF	39	352	6,64	2,00	89	1	90	259
unklar ORF	28	363	6,68	5,50	15	1	16	187
Sound ORF	1	390	,00	,00	0	0	0	0

Statistik: Puls 4 Themen in Sekunden

	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Range	Minimum	Maximum	Sum
Soziales Puls 4	11	380	15,18	6,00	53	2	55	167
Bildungspolitik Puls 4	10	381	27,80	29,00	63	9	72	278
Teuerung Puls 4	28	363	27,36	19,00	100	2	102	766
Umwelt Puls 4	19	372	29,42	23,00	88	2	90	559
Familienpolitik Puls 4	9	382	25,78	23,00	57	2	59	232
Frauenpolitik Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Steuerreform Puls 4	8	383	16,50	16,50	17	11	28	132
Arbeitsmarkt Puls 4	15	376	26,73	19,00	82	3	85	401
Gesundheitssystem Puls 4	1	390	12,00	12,00	0	12	12	12
Finanzen Puls 4	1	390	41,00	41,00	0	41	41	41
weltweite Krisen Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Immigration Puls 4	41	350	20,27	9,00	97	1	98	831
Koalition	1	390	,00	,00	0	0	0	0
EU Puls 4	36	355	18,67	13,50	74	2	76	672
Pensionen Puls 4	14	377	17,07	14,00	41	2	43	239
Interna FPÖ Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna BZÖ Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna Grüne Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna SPÖ Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna ÖVP Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna Regierung Puls 4	5	386	7,40	5,00	12	3	15	37
Staatsapparat Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Staatshaushalt Puls 4	19	372	17,00	7,00	51	1	52	323
Verkehr Puls 4	16	375	23,00	12,50	63	2	65	368
Skandale Puls 4	1	390	8,00	8,00	0	8	8	8
Waffen Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Meinungsumfragen Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Kärnten Puls 4	13	378	23,92	21,00	61	2	63	311
Justiz Puls 4	2	389	7,00	7,00	6	4	10	14
Werbung Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Gegner anklagen Puls 4	6	385	48,83	39,50	67	21	88	293
Gegner-Spott Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0

Floskeln Puls 4	2	389	18,00	18,00	12	12	24	36
Sendungsverlauf Puls 4	9	382	22,00	11,00	83	8	91	198
Moderation Puls 4	5	386	2,60	2,00	5	1	6	13
Faymann fehlt Puls 4	4	387	8,75	9,00	7	5	12	35
Persönliches Puls 4	12	379	20,50	18,00	41	4	45	246
Telefonvoting Puls 4	1	390	,00	,00	0	0	0	0
MOD-Variable Puls 4	62	329	6,13	5,00	17	1	18	380
unklar Puls 4	25	366	9,28	5,00	83	1	84	232
Sound Puls 4	12	379	7,25	5,00	12	5	17	87

Statistik: ATV Themen in Sekunden

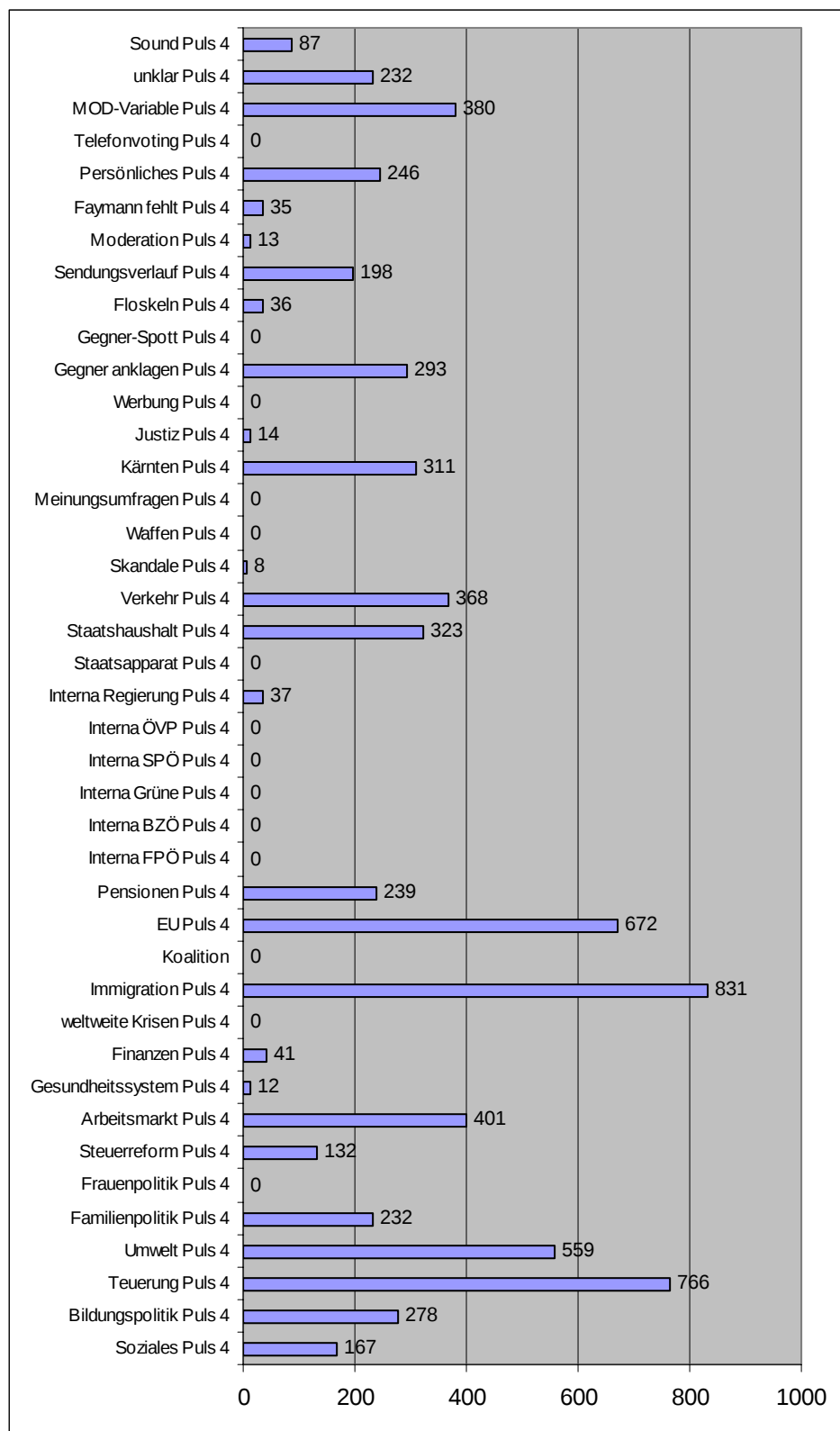
	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Range	Minimum	Maximum	Sum
Soziales ATV	6	385	,00	,00	0	0	0	0
Bildungspolitik ATV	1	390	4,00	4,00	0	4	4	4
Teuerung ATV	31	360	27,06	19,00	100	2	102	839
Umwelt ATV	4	387	26,75	22,00	37	13	50	107
Familienpolitik ATV	6	385	,00	,00	0	0	0	0
Frauenpolitik ATV	3	388	31,67	25,00	22	24	46	95
Steuerreform ATV	4	387	41,25	43,50	50	14	64	165
Arbeitsmarkt ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Gesundheitssystem ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Finanzen ATV	1	390	22,00	22,00	0	22	22	22
weltweite Krisen ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Immigration ATV	13	378	25,54	22,00	85	5	90	332
Koalition	1	390	,00	,00	0	0	0	0
EU ATV	20	371	25,20	22,50	67	3	70	504
Pensionen ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna FPÖ ATV	3	388	14,33	8,00	21	7	28	43
Interna BZÖ ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0

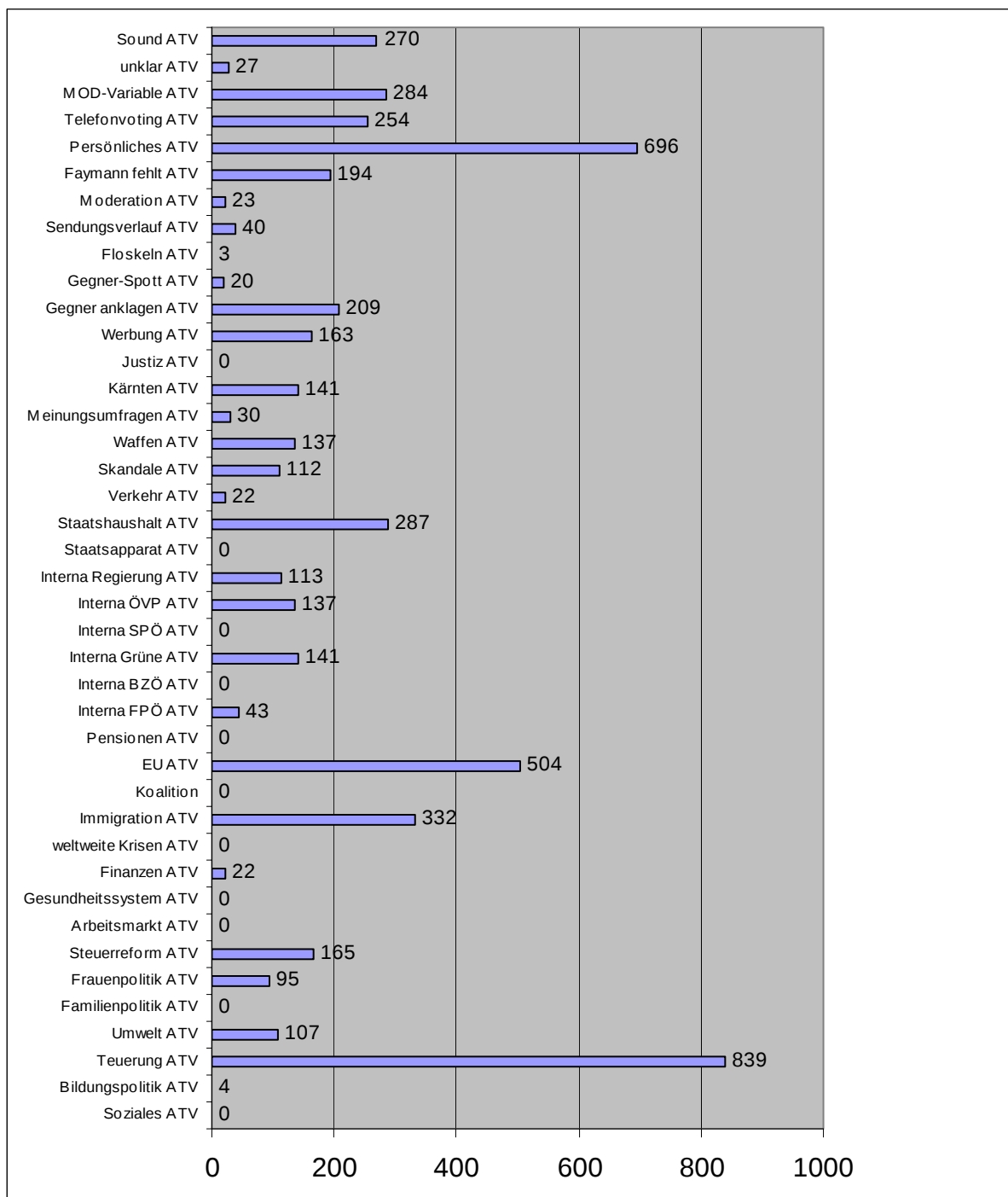
Interna Grüne ATV	5	386	28,20	18,00	73	8	81	141
Interna SPÖ ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Interna ÖVP ATV	10	381	13,70	3,50	64	1	65	137
Interna Regierung ATV	11	380	10,27	9,00	28	1	29	113
Staatsapparat ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Staatshaushalt ATV	15	376	19,13	11,00	61	2	63	287
Verkehr ATV	1	390	22,00	22,00	0	22	22	22
Skandale ATV	11	380	10,18	7,00	23	2	25	112
Waffen ATV	10	381	13,70	8,00	35	1	36	137
Meinungsumfragen ATV	5	386	6,00	5,00	8	2	10	30
Kärnten ATV	7	384	20,14	21,00	46	4	50	141
Justiz ATV	1	390	,00	,00	0	0	0	0
Werbung ATV	5	386	32,60	20,00	61	11	72	163
Gegner anklagen ATV	8	383	26,12	25,50	38	6	44	209
Gegner-Spott ATV	3	388	6,67	5,00	7	4	11	20
Floskeln ATV	1	390	3,00	3,00	0	3	3	3
Sendungsverlauf ATV	3	388	13,33	16,00	18	3	21	40
Moderation ATV	4	387	5,75	3,50	10	3	13	23
Faymann fehlt ATV	13	378	14,92	9,00	39	3	42	194
Persönliches ATV	49	342	14,20	10,00	50	2	52	696
Telefonvoting ATV	29	362	8,76	7,00	22	2	24	254
MOD-Variable ATV	50	341	5,68	3,00	21	1	22	284
unklar ATV	6	385	4,50	5,00	4	2	6	27
Sound ATV	37	354	7,30	6,00	12	3	15	270

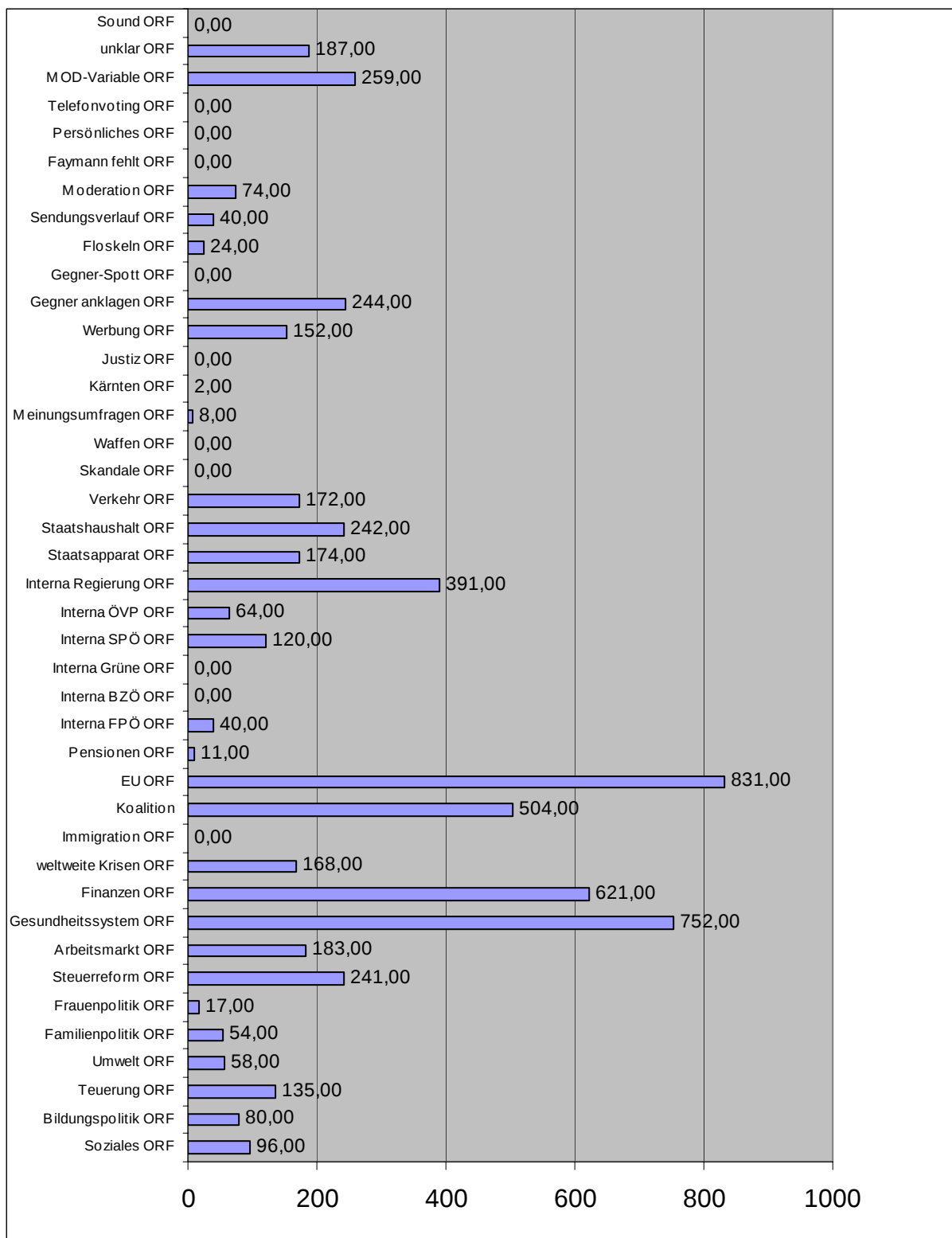
V.2.Themenverteilung in %- Werten

	ATV		Puls4		ORF	
Soziales	0	0,00%	167	2,42%	96	1,60%
Bildungspolitik	4	0,07%	278	4,02%	80	1,33%
Teuerung	839	15,50%	766	11,08%	135	2,24%
Umwelt	107	1,98%	559	8,09%	58	0,96%
Familienpolitik	0	0,00%	232	3,36%	54	0,90%
Frauenpolitik	95	1,75%	0	0,00%	17	0,28%
Steuerreform	165	3,05%	132	1,91%	241	4,01%
Arbeitsmarkt	0	0,00%	401	5,80%	183	3,04%
Gesundheitssystem	0	0,00%	12	0,17%	752	12,50%
Finanzen	22	0,41%	41	0,59%	621	10,33%
weltweite Krisen	0	0,00%	0	0,00%	168	2,79%
Immigration	332	6,13%	831	12,02%	0	0,00%
Koalition	0	0,00%	0	0,00%	504	8,38%
EU	504	9,31%	672	9,72%	831	13,82%
Pensionen	0	0,00%	239	3,46%	11	0,18%
Interna FPÖ	43	0,79%	0	0,00%	40	0,67%
Interna BZÖ	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Interna Grüne	141	2,60%	0	0,00%	0	0,00%
Interna SPÖ	0	0,00%	0	0,00%	120	2,00%
Interna ÖVP	137	2,53%	0	0,00%	64	1,06%
Interna Regierung	113	2,09%	37	0,54%	391	6,50%
Staatsapparat	0	0,00%	0	0,00%	174	2,89%
Staatshaushalt	287	5,30%	323	4,67%	242	4,02%
Verkehr	22	0,41%	368	5,32%	172	2,86%
Skandale	112	2,07%	8	0,12%	0	0,00%
Waffen	137	2,53%	0	0,00%	0	0,00%
Meinungsumfragen	30	0,55%	0	0,00%	8	0,13%
Kärnten	141	2,60%	311	4,50%	2	0,03%
Justiz	0	0,00%	14	0,20%	0	0,00%
Werbung	163	3,01%	0	0,00%	152	2,53%
Gegner anklagen	209	3,86%	293	4,24%	244	4,06%
Gegner-Spott	20	0,37%	0	0,00%	0	0,00%
Floskeln	3	0,06%	36	0,52%	24	0,40%
Sendungsverlauf	40	0,74%	198	2,86%	40	0,67%
Moderation	23	0,42%	13	0,19%	74	1,23%
Faymann fehlt	194	3,58%	35	0,51%	0	0,00%
Persönliches	696	12,86%	246	3,56%	0	0,00%
Telefonvoting	254	4,69%	0	0,00%	0	0,00%
MOD-Variable	284	5,25%	380	5,50%	329	5,47%
unklar	27	0,50%	232	3,36%	187	3,11%
Sound	270	4,99%	87	1,26%	0	0,00%
SUMME	5414	100,00%	6911	100,00%	6014	100,00%

VI. DIAGRAMME: Themenverteilung Sekunden







VII Sprecher in Sekunden:

Statistik ORF SPRECHER

	Molterer ORF	Haider ORF	VdB ORF	Strache ORF	Faymann ORF	Moderatio n ORF	Zuspielun g ORF	mehrere ORF
N Valid	31	33	26	26	21	90	2	74
Missing	360	358	365	365	370	301	389	317
Mean	32,45	29,73	34,42	32,58	37,95	10,61	12,00	6,00
Median	25,00	19,00	27,00	24,50	27,00	4,00	12,00	5,00
Range	129	143	153	108	96	118	10	17
Minimum	2	2	5	1	3	1	7	1
Maximum	131	145	158	109	99	119	17	18
Summe/ Sek.	1006	981	895	847	797	955	24	444

Statistik PULS 4 Sprecher

	Molt. Puls4	Haider Puls4	VdB Puls4	Strache Puls4	Schmidt Puls4	Moder. Puls4	Zuspiel. Publik. Puls4	Publik. live Puls4	Zuspl.P. Puls4	Applaus Puls4	Mehr. Puls4
N Valid	40	26	24	26	20	136	12	3	14	1	48
Missing	351	365	367	365	371	255	379	388	377	390	343
Mean	31,98	39,19	39,88	28,08	36,55	9,77	32,00	42,67	12,93	11,00	5,88
Median	21,50	39,50	31,00	19,50	23,50	7,50	28,50	41,00	5,00	11,00	5,00
Range	114	93	100	109	133	42	72	47	86	0	13
Minimum	2	2	2	1	1	1	12	20	5	11	1
Maximum	116	95	102	110	134	43	84	67	91	11	14
Summe/ Sek.	1279	1019	957	730	731	1329	384	128	181	11	282

Statistik ATV Sprecher

	Molterer ATV	Haider ATV	VdB ATV	Strache ATV	Moderat. ATV	Zuspiel. Publikum ATV	Publikum live ATV	Zuspiel.A ATV	Applaus ATV	mehrere ATV
N Valid	29	20	20	32	165	12	1	7	37	9
Missing	362	371	371	359	226	379	390	384	354	382
Mean	32,14	38,40	41,80	23,84	9,30	20,08	,00	18,14	7,30	3,78
Median	18,00	35,00	35,50	25,00	7,00	13,50	,00	6,00	6,00	4,00
Range	132	112	124	61	54	28	0	37	12	3
Minimum	2	2	4	1	1	8	0	5	3	2
Maximum	134	114	128	62	55	36	0	42	15	5
Summe/ sek.	932	768	836	763	1535	241	0	127	270	34

VIII STATISTISCHE AUSWERTUNGSTABELLEN: „Emotion & Hardfacts“:

EMOTION:

Descriptive Statistik: Emotion in %

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
emotion_percentage	260	.35457	.358204	.000	1.880	.09000	.22000	.49200
sender_emotion	260	1.90	.891	1	3	1.00	2.00	3.00

Kruskal-Wallis Test dazu:

Ranks

	sender_emotion	N	Mean Rank
emotion_percentage	1	117	134.81
	2	52	127.08
	3	91	126.91
	Total	260	

Test Statistics^{a,b}

	emotion_percentage
Chi-Square	.700
df	2
Asymp. Sig.	.705

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
sender_emotion

HARD FACTS:

Descriptive Statistik: Hard Facts in %

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
hardfacts_percentage	417	.32654	.316947	.000	1.646	.08310	.21620	.48710
sender_hardfacts	417	2.21	.752	1	3	2.00	2.00	3.00

Kruskal-Wallis Test dazu:

Ranks

	sender_ hardfacts	N	Mean Rank
e	1	83	205.75
	2	163	222.34
	3	171	197.86
	Total	417	

Test Statistics^{a,b}

	hardfacts_percentage
Chi-Square	3.519
df	2
Asymp. Sig.	.172

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
sender_hardfacts

IX Erhebung der Moderationshandlungen in Häufigkeit N & %-Werten

Kategorie	ATV		ORF		PULS 4	
	N	%	N	%	N	%
stellt						
Frage/Zwischenfrage	32	20,51%	30	18,07%	20	12,12%
legt Thema fest	8	5,13%	9	5,42%	9	5,45%
mahnt wegen Thema	2	1,28%	11	6,63%	2	1,21%
fordert Präzision	4	2,56%	8	4,82%	5	3,03%
erklärt Aussagen	1	0,64%	4	2,41%	2	1,21%
fordert kurz halten	7	4,49%	8	4,82%	3	1,82%
unterbricht	3	1,92%	5	3,01%	12	7,27%
nimmt Wort	3	1,92%	3	1,81%	1	0,61%
übergibt Wort	22	14,10%	28	16,87%	38	23,03%
fordert offene						
Antwort ein	7	4,49%	11	6,63%	3	1,82%
Diskussionskultur	0	0,00%	6	3,61%	2	1,21%
stellt richtig	0	0,00%	8	4,82%	3	1,82%
kritisiert	0	0,00%	3	1,81%	1	0,61%
Gegenmeinung	2	1,28%	2	1,20%	5	3,03%
interpretiert	4	2,56%	14	8,43%	5	3,03%
verteidigt	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
scherzt	19	12,18%	3	1,81%	4	2,42%
fasst zusammen	4	2,56%	1	0,60%	9	5,45%
zitiert Früheres	5	3,21%	6	3,61%	4	2,42%
zitiert Fremdes	9	5,77%	4	2,41%	9	5,45%
Anmod						
Zuspielung/Zusch.	14	8,97%	0	0,00%	14	8,48%
präzisiert fremde						
Frage	5	3,21%	0	0,00%	12	7,27%
Spricht mit Co.Mod.	3	1,92%	0	0,00%	2	1,21%
Kommentiert						
Co.Mod.	1	0,64%	0	0,00%	0	0,00%
Unverständlich	1	0,64%	2	1,20%	0	0,00%
	156	100,00%	166	100,00%	165	100,00%

X. Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Wahlberichterstattung von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern. Anhand einer Fallstudie werden kommunikationswissenschaftliche Annahmen wie die Konvergenzhypothese oder die Macht des Agenda Settings im Wahlkampf auf ihre Gültigkeit in einem konkreten Fall überprüft. Untersucht werden drei Diskussionssendungen, so genannte „Elefantenrunden“, die vor der Nationalratswahl 2008 erstmals auch von zwei Privatsendern in Österreich angeboten wurde. Die drei Sendungen werden mit qualitativen und quantitativen Methoden aufbereitet und anschließend miteinander verglichen.

Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Erhebung der in den Sendungen besprochenen Themen gelegt, da diese darüber Auskunft geben kann, ob sich im dualen System tatsächlich durch die Mehrzahl an Rundfunkveranstaltern auch ein größerer Themenpluralismus einstellt. Auch Unterschiede in der grundsätzlichen Konzeption der drei Formate werden herausgearbeitet. Diese manifestieren sich etwa in den Handlungsweisen der Moderatoren, der audiovisuellen Gestaltung der Sendungen oder der Gestaltung der Studios.

Es wird auch der Frage nachgegangen, was Private Fernsehveranstalter motiviert, sich in Österreich in die Wahlberichterstattung einzuklinken, einem Land in dem das öffentlich-rechtliche Fernsehen gerade in Sachen innenpolitische Berichterstattung eine Monopolstellung einnimmt.

Die Ergebnisse der umfassenden Untersuchung, die sowohl das Sendungsmaterial selbst ins Auge fasst, als auch die Moderatoren und Vertreter der Sender persönlich miteinbezieht, bestätigen einige Annahmen über das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen, manche werde allerdings auch widerlegt. So überraschen etwa die nachgewiesenen Unterschiede in der Themenauswahl, die die demokratiepolitischen Implikation, die etwa die Europäische Menschenrechtskonvention dem dualen System zuschreibt, zu bestätigen scheinen.

BEILAGEN

1. DVD, Inhalt: „Elefantenrunde“, ORF
2. DVD, Inhalt: „Meine Wahl“, ATV
3. DVD, Inhalt: „Wahlarena“, Puls 4

Über die Autorin

Angelika Faissner, geboren am 10. Juni 1983 in Linz, besuchte in ihrer Heimatstadt die Theodor-Grill-Volksschule und anschließend das Bundesgymnasium Ramsauerstraße. Nach der Absolvierung der Matura übersiedelte Faissner 2001 nach Wien um dort das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und der Kunstgeschichte aufzunehmen. Das Zweitstudium wurde 2003 umgewandelt in eine Fächerkombination aus Theaterwissenschaft, Kunstgeschichte und Neuer Deutscher Philologie (Germanistik).

2004 begann sie nach einem vorangegangenen, viermonatigen Praktikum als Freie Mitarbeiterin bei der Puls City TV GmbH zu arbeiten, wo sie zunächst als Redakteurin für das tägliche Society und Lifestyleformat „2night TV“ tätig war. Nach einem Jahr wechselte Faissner in die Redaktion des zu diesem Zeitpunkt neu gegründeten Magazins „Metro“, das sich, ausgestrahlt auf dem Wiener Lokalsender Puls TV, täglich mit popkulturellen Ereignissen und Entwicklungen in der Stadt Wien auseinandersetzte. In der Redaktion von „Metro“ ließ sich Faissner zur Videojournalistin ausbilden, also zu einer Fernseharbeiterin, die selbstständig Beiträge konzipieren und umsetzen kann und Redakteurin, Texterin, Kamerafrau und Cutterin in einer Person vereint. In den zwei Jahren bei „Metro“ war Faissner auch stellvertretende und zuletzt alleinige Redaktionsleiterin.

Nachdem Puls TV mit Jahreswechsel 2008 auf Puls 4 umgestellt wurde und „Metro“ auf dem neuen Sender nicht weitergeführt wurde, wechselte Faissner in verschiedene Redaktionen und konzentrierte sich wieder verstärkt auf den Abschluss ihres Studiums.

Den Schwerpunkt legte sie mit der Auswahl ihrer Spezialisierungsfächer auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.