

Diplomarbeit

**Unterhaltungsshow im ORF -
Aspekte zunehmender Globalisierung**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Bernhard Forst

mm0210088013

Begutachter:

Dr. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

Angelika Doucha-Fasching

St. Pölten, am 1. Juni 2006

„In dieses Kastl wird eh niemand einischaun.“

Julius Raab¹

¹ Aubauer 2004, S. 11.

Zusammenfassung

Der österreichische Fernsehmarkt ist durch die jahrelange Monopolstellung des ORF, seine geringe Größe und den Einfluss des deutschen Fernsehmarkts gekennzeichnet. In Zeiten zunehmender Globalisierung verschwinden nationale Grenzen zusehends und moderne Kommunikationsmittel ermöglichen Rezipienten den weltweiten Empfang derselben Unterhaltungsshow. Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der mögliche Einfluss der Globalisierung und des damit verbundenen internationalen Formathandels auf die Produktionssituation im ORF.

Der ORF wird seiner Rolle als Marktführer mit einem umfangreichen Unterhaltungsprogramm gerecht, das einerseits aus Eigenproduktionen, andererseits aus Ankäufen internationaler Formate besteht. Das Verhältnis von 70 % Eigenproduktionen zu 30 % Fremdproduktionen spiegelt nicht nur den österreichischen Charakter des ORF wider, sondern entspricht den gesetzlichen Grundlagen und Verpflichtungen.

Neben der Produzentenseite, die am Beispiel des Programmangebots des ORF in den Jahren 1995 bis 2005 analysiert wird, bilden das Publikum und die Fernsehnutzung weitere Schwerpunkte des Forschungsinteresses.

Interviews mit nationalen und internationalen Experten aus der Unterhaltungsbranche und Programmentwicklung vervollständigen den literaturwissenschaftlichen Forschungsprozess und geben Einblicke in die Fernsehproduktion, die sonst nicht möglich gewesen wären.

Abstract

The Austrian television market is characterized by years of an ORF monopoly position, its small size, and the influence of the German television market. In times of increasing globalization national boundaries are disappearing noticeably, and modern means of communication allow consumers the worldwide reception of the same show. This academic paper's subject of analysis is the potential influence of globalization and the related international trade in broadcasting products on the ORF's production situation.

The ORF does its role as market leader justice with an extensive entertainment program, consisting of self-produced as well as internationally purchased programs. The relation of 70% self-produced content versus 30% of purchased programs mirrors not only the Austrian character of the ORF, but also adheres to a legal framework and according commitments.

Apart from the production side, which will be analyzed through the ORF's program in the years from 1995 to 2005, the viewing public and television usage form further points of interest.

The scientific research process will be further augmented with interviews with both national and international experts, which will also allow for otherwise impossible insights into the television production process.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsfragen und Hypothesen	2
1.2	Empirischer Teil der Arbeit	3
1.2.1	Methodenwahl	3
1.2.2	Umsetzung der Interviews	4
1.3	Gliederung der Arbeit	5
2	Unterhaltung im ORF	7
2.1	Begriffsdefinition Unterhaltung	8
2.2	Historische Entwicklung	11
2.3	Produktionsüberblick	15
2.3.1	Eigene Formate	16
2.3.1.1	Countdown	16
2.3.1.2	Champion	16
2.3.1.3	Hoppala	16
2.3.1.4	Mei liabste Weis	16
2.3.1.5	Musikantenstadl	17
2.3.1.6	Oh du mein Österreich	17
2.3.1.7	Schlagerkarussell	17
2.3.1.8	Wenn die Musi spielt	18
2.3.1.9	Wir sind die Fans	18
2.3.2	Fremde Formate	18
2.3.2.1	Deal or no Deal	18
2.3.2.2	Die Millionenshow	19
2.3.2.3	Verstehen Sie Spaß?	20
2.3.2.4	Wetten, dass...?	20
2.3.2.5	Willkommen bei Carmen Nebel	21
2.3.3	Pro und Contra	21
2.4	Zusammenfassung	22

3	Globalisierung und Medien	23
3.1	Globalisierung	23
3.2	Globalisierung der Medien.....	27
3.3	Formathandel	30
3.3.1	Historische Entwicklung.....	32
3.3.2	MIPTV.....	33
3.4	Kulturelle Identität	34
3.5	Zusammenfassung.....	35
4	Fernsehen und Publikum.....	36
4.1	Fernsehnutzung	36
4.2	Fernsehgattungen und Fernsehgenres.....	43
4.2.1	Definition von Gattung und Genre	44
4.3	Theoretische Ansätze der Mediennutzung	45
4.3.1	Uses-and-Gratifications-Approach	45
4.3.2	Eskapismustheorie.....	49
4.3.3	Sozialisationsthese	49
4.3.4	Cultural Studies.....	50
4.3.5	Flow-Erlebnis.....	50
4.4	Funktionen der Medien.....	51
4.5	Fernseherlebnismfaktoren.....	54
4.6	Fernseherlebnistypen	56
4.7	Sinus-Milieus	62
4.7.1	Gehobene Milieus	64
4.7.2	Traditionelle Milieus	67
4.7.3	Mainstream Milieus.....	70
4.7.4	Hedonistische Milieus.....	71
4.8	Der Einfluss des Fernsehens auf den Alltag	73
4.9	Zusammenfassung.....	75
5	Auswertung der Interviews	76
5.1	Ausgewählte Themengebiete	76
5.1.1	Erfolgsfaktoren einer Unterhaltungsshow	76
5.1.2	Die Wahl des Moderators	77

5.1.3	Eigenproduktionen vs. Programmeinkauf.....	78
5.1.4	Anpassung internationaler Formate an lokale Gegebenheiten.....	78
5.1.5	Zukunft der Unterhaltungsshows.....	79
5.2	Zusammenfassung.....	79
6	Conclusio	80
6.1	Beantwortung der Forschungsfragen	80
6.1.1	Forschungsfrage I.....	80
6.1.2	Forschungsfrage II	81
6.2	Prüfung der Hypothesen	81
6.2.1	Hypothese I.....	81
6.2.2	Hypothese II	82
6.2.3	Hypothese III	82
6.2.4	Hypothese IV.....	82
	Anhang A: Interviewprotokolle.....	83
	Anhang B: Literaturverzeichnis.....	100
	Anhang C: Abbildungsverzeichnis	107
	Anhang D: Tabellenverzeichnis.....	108
	Anhang E: Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	109
	Danksagung.....	110

1 Einleitung

„Der Anfang ist die Hälfte des Ganzen.“

Aristoteles²

Die praktische Erfahrung in der Unterhaltungsabteilung des Österreichischen Rundfunks³ und das Interesse an dem Format Unterhaltungsshow, sowie die kritische Betrachtungsweise als Rezipient, führten zur der Idee, die vorliegende Diplomarbeit dem Thema „Unterhaltungsshow im ORF“ zu widmen.

Anfänglicher Ideensammlung und Literaturrecherche folgte die Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes auf die Unterhaltungsshow zur Prime-Time⁴, die sich durch mindestens sechsmalige Ausstrahlung pro Jahr und die Anwesenheit eines Publikums charakterisiert. Der Untersuchungszeitraum wurde auf die Jahre 1995 bis 2005 fokussiert, da der internationale Formathandel seit dieser Zeit für den österreichischen Medienmarkt eine besondere Rolle spielt und globale Ausmaße erreicht hat. Die Expansion der zeitlichen Dimension auf die Anfänge des österreichischen Fernsehens und Unterhaltungsshow wie „Wünsch dir was“ oder „Jede Sekunde ein Schilling“ wäre durchaus interessant, würde aber den Rahmen einer Diplomarbeit sprengen.

Die grundlegende Frage, die es zu beantworten galt, war, wie sich die Unterhaltungsshow des ORF und der Einfluss der Globalisierung auf die Formatproduktion in den letzten zehn Jahren entwickelten. Die Tendenz zum globalen Dorf, wie es McLuhan bezeichnet, führt dazu, dass Rezipienten in Österreich ebenso wie Rezipienten in Großbritannien oder Deutschland dasselbe

² Wüst 2004, S. 19.

³ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit der Begriff „Österreichischer Rundfunk“ durch ORF ersetzt.

⁴ Dieser Ausdruck bezeichnet in der Arbeit lediglich die Beginnzeit 20.15 Uhr.

Format in lokalen Adaptionen empfangen können. Der Frage, ob diese Tendenz – ein erfolgreiches Format wird in zahlreiche Medienmärkte exportiert – anhält, stagniert oder zurückgeht, wird in dieser Arbeit nachgegangen. Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist nicht nur die Produzentenseite, sondern auch die Rezipientenseite.

1.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die Forschungsfrage stellt in der Regel den Ausgangspunkt einer wissenschaftlichen Arbeit dar. Die Qualität der Forschungsfrage ist entscheidend für den späteren Erfolg der Arbeit. Durch den forschungsleitenden Charakter wurde die Herangehensweise an die Thematik erleichtert. Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet:

- **Wie hat sich das Verhältnis von Eigenproduktionen⁵ zu Fremdproduktion neuer Unterhaltungsformate des ORF im Zeitraum 1995 bis 2005 entwickelt?**

Daraus resultiert folgende zweite Forschungsfrage:

- **Hat die Globalisierung der Medien einen Einfluss auf die Produktionssituation des ORF?**

Neben der Beantwortung der Forschungsfragen gilt es im Zuge des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses aufgestellte Hypothesen zu verifizieren beziehungsweise zu falsifizieren:

- **Fremdentwicklungen erzielen aufgrund der perfekten Produktion und des ausgereiften Konzepts höhere Quoten als Eigenentwicklungen.**

⁵ Der Begriff „Eigenproduktion“ bezeichnet in der vorliegenden Arbeit nicht nur die eigene Produktion, sondern auch die eigene Entwicklung eines Unterhaltungsformats.

- **Das Risiko einer teuren Eigenentwicklung steht in Zeiten internationalen Formathandels in keiner Relation zu den Quoten.**
- **Ziel einer Eigenentwicklung ist die Refinanzierbarkeit durch den Export in ausländische Medienmärkte.**
- **Eingekaufte Formate müssen an den lokalen Markt angepasst werden, um Quotenmaximierung zu erzielen.**

Die Beantwortung der Forschungsfragen, Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothesen erfolgt im abschließenden Kapitel 6.

1.2 Empirischer Teil der Arbeit

Die Literaturrecherche lieferte zu vielen Teilen der Arbeit umfangreiche Erkenntnisse, konnte allerdings nicht alle Fragestellungen zufrieden stellend beantworten. Um die vollständige Beantwortung sicher zu stellen, wurden Experteninterviews durchgeführt, durch die nicht nur theoretisches, sondern vor allem praktisches Wissen aus der Unterhaltungsbranche in die Arbeit einfließen konnte. Die Interviews sollen darüber Aufschluss geben, wie sich die klassische ORF-Unterhaltungsshow zur Prime-Time in den letzten 10 Jahren entwickelt hat, wie Formate entwickelt werden, welche Einflussfaktoren dabei eine Rolle spielen und einen möglichen Ausblick auf die zukünftigen Unterhaltungsshow geben.

1.2.1 Methodenwahl

Forschungsinteresse und Ziel der Untersuchung sind entscheidend für die Wahl der Forschungsmethode. Für die vorliegende Arbeit hat sich das zu den halbstandardisierten Befragungen zählende Leitfadenterview als geeignet erwiesen. Bei der auch als Tiefeninterview bezeichneten Befragung wird im Vorfeld ein Leitfaden entwickelt, der die Reihenfolge der Fragen vorgibt und den Interviewten die Möglichkeit gibt, mehr Informationen zu geben als im Voraus

erwartet wurde. Durch spontanes Nachhaken entstanden im Detaillierungsgrad unterschiedliche Ergebnisse zu denselben Themengebieten.⁶

1.2.2 Umsetzung der Interviews

Die Durchführung der Leitfadeninterviews erfolgte parallel beziehungsweise etwas zeitversetzt zur literaturwissenschaftlichen Recherche. Aufgrund der Themenstellung und Forschungsfragen ergaben sich aus logischer Konsequenz folgende Interviewpartner von ORF und Endemol Deutschland:

- **Edgar Böhm:** Leitung der ORF Unterhaltungsabteilung
seit April 1999
- **Mag. Dodo Roscic:** Leitung der ORF Entwicklungsabteilung Programm
seit Februar 2006
- **Borris Brandt:** General Manager der Endemol Deutschland GmbH
seit März 2001
- **Mischa Zickler:** selbstständiger Programmentwickler
(„Taxi Orange“, „Starmania“)

Zwecks Vollständigkeit und besseren Verständnis finden sich die gesamten Interviews im Anhang A wieder.

Auf der Forschungsfrage basierend, richtete sich der Leitfaden der Interviews nach der inhaltlichen Gliederung der Arbeit und bildete die Grundlage für die Formulierung und Modifizierung der Fragen, die je nach Interviewpartner variiert wurden. Es mussten nicht immer alle Fragen gestellt werden, da die Beantwortung teilweise mit anderen Fragen einherging.

⁶ Vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 133.

1.3 Gliederung der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in sechs aufeinander aufbauende Teile, die mit einer Conclusio abschließen. Die folgende Kurzübersicht soll die Schwerpunkte der Kapitel aufzeigen und dem Leser eine Orientierungshilfe sein.

Kapitel 1: Einleitung

Erläutert die Entwicklung der Themenstellung, das Forschungsinteresse, die methodische Vorgehensweise und gibt dem Leser einen Überblick über die Arbeit. Da der empirische Teil der Arbeit Experteninterviews beinhaltet, werden in diesem ersten Teil der Arbeit die Durchführung und der Realisationsprozess der Interviews näher erläutert.

Kapitel 2: Unterhaltung im ORF

Beschäftigt sich zunächst mit der Unterhaltungstheorie und liefert eine Begriffsdefinition von Unterhaltung. Die historische Entwicklung des ORF und seines Programmangebots verdeutlicht die Entwicklung vom ehemaligen Monopolisten zum erfolgreichen österreichischen Marktführer und zeigt wie es zu der heutigen Produktionssituation gekommen ist, die durch eine Gegenüberstellung von eigenen und fremden Formaten dargestellt wird.

Kapitel 3: Globalisierung und Medien

Erläutert zuerst die Grundlagen der Globalisierung und den Einfluss auf die Medien. Darauf aufbauend wird beschrieben, wie der internationale Formathandel entstanden ist und welche Rolle er für die kulturelle Identität der Rezipienten spielt.

Kapitel 4: Fernsehen und Publikum

Beschreibt zunächst die Fernsehnutzung mit dem Fokus Österreich, definiert im Anschluss Fernsehgattungen und Fernsehgenres, erläutert theoretische Ansätze der Medienforschung, beschäftigt sich mit den Funktionen der Medien und deren

Einfluss auf den Alltag, definiert Erlebnismfaktoren sowie Erlebnistypen und beschreibt das bekannte Rezipientenmodell der Sinus-Milieus.

Kapitel 5: Auswertung der Interviews

Analysiert die Aussagen der Experten, zieht Vergleiche beziehungsweise zeigt Unterschiede auf und führt mit den Ergebnissen der Literaturrecherche zu Schlussfolgerungen, die im abschließenden Kapitel erläutert werden.

Kapitel 6: Conclusio

Das abschließende Kapitel fasst die erarbeitenden Erkenntnisse zusammen, beinhaltet die Beantwortungen der Forschungsfragen sowie Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothesen.

2 Unterhaltung im ORF

„Problematisch am Fernsehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, sondern dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert.“

Neil Postman⁷

Das ORF Programm steht besonders in der Faschingszeit im Zeichen der Unterhaltung. Die seit 1963 ausgestrahlte Sendung „Villacher Fasching“ zählt zu den beliebtesten und meistgesehenen Sendungen des ORF.⁸ Nur wenige Sendungen erreichen kontinuierlich solche Topquoten und vermögen das TV-Publikum so zu spalten. Faschingsverweigerer einerseits, Faschingsnarren andererseits – aber nicht nur im Fasching bietet der ORF seinen Zusehern ein umfangreiches Unterhaltungsprogramm, das einen Vergleich mit der Konkurrenz nicht scheuen muss.

Um die Forschungsleitende Frage nach der Veränderung der Konzeptentwicklung von Unterhaltungsshow's beantworten zu können, muss die historische Entwicklung derselben dargelegt werden. Dieses erste Kapitel soll die Entwicklung des österreichischen Unterhaltungsfernsehens⁹ aufzeigen. Von den Anfängen des österreichischen Fernsehens, in denen aus einer für das Fernsehen adaptierten Schule gesendet wurde bis hin zu dem von Roland Rainer errichteten ORF-Zentrum am Küniglberg werden die Geschehnisse in diesem Kapitel reichen. Mögliche zukünftige Entwicklungen der Programmplanung beziehungsweise des Unterhaltungsangebots des ORF werden im fünften Kapitel untersucht.

⁷ Wüst 2004, S. 87.

⁸ Vgl. o.V. 24.3.2006, 1, Villacher Fasching, <http://kundendienst.orf.at/sendungsinfos/sendungsprofile/orf1/villach.html>.

⁹ Dieser Ausdruck bezeichnet in der Arbeit nur die Unterhaltungsprogramme des ORF.

Zunächst wird in diesem Kapitel der Begriff Unterhaltung definiert. Der zweite Abschnitt dieses Kapitels soll darlegen, wie es zum gegenwärtigen Programmangebot des ORF gekommen ist und eine Grundlage für den dritten Abschnitt, in dem die bisherigen und aktuellen Produktionen des ORF näher untersucht werden, bilden.

2.1 Begriffsdefinition Unterhaltung

Der Stellenwert, den Unterhaltung in der Gesellschaft einnimmt, beziehungsweise der Einfluss der sozialen Phänomene auf diesen Sektor haben, bleibt bis in die jüngere Zeit der Medienforschung weitestgehend unbehelligt. Ebenso schwierig ist eine definitorische Eingrenzung des Unterhaltungsbegriffes, von der manche sogar abraten.¹⁰

*„Unterhaltung ist nicht immer lustig. Nichts jedoch ist weniger lustig als der Versuch, sie zu definieren.“*¹¹ In diesem Sinne soll der vorliegende Abschnitt darlegen, dass Unterhaltung nur scheinbar ein einfach definierbarer Begriff ist. Wird der Begriff „Unterhaltung“ im Kontext des Mediums Fernsehens untersucht, tritt dieser immer in zwei Dimensionen auf.¹²

Einerseits in der subjektiven, rezipientenbezogenen Dimension, die Hans Rosenthal 1986 folgendermaßen definiert hat: *„Alles, was im Fernsehen nicht langweilt, ist schon Unterhaltung“*. Demnach kann auch eine „Zeit im Bild“ Sendung einen hohen Unterhaltungswert haben. Bemerkenswertes Beispiel, das vielen Rezipienten lange in Erinnerung bleiben wird, ist die „Zeit im Bild 2“, in der Otto Waalkes Ingrid Thurnher mit „Turnschuh“ verballhornte und während der Sendung unter den Studiotisch kroch.

¹⁰ Schneider 2000, S. 19ff.

¹¹ Prager 1971, S. 5, (zit. nach: Früh/Schulze/Wünsch 2002, S. 15).

¹² Vgl. Gerhards/Grajczyk/Klingler 2000, S. 100.

Andererseits lässt sich die produktbezogene Dimension sowohl über gemeinsame Genredefinitionen als auch über organisatorische Zuständigkeiten entsprechender Organisationseinheiten definieren.

Hinter der Rezipientenperspektive verbergen sich zahlreiche Funktionen, die die Nutzung von Unterhaltung einnehmen kann. Die nächstliegende Dimension, die von Entspannung und Ablenkung bis hin zu Realitätsflucht und Eskapismus reicht, ist die, die wir umgangssprachlich mit dem Begriff „Unterhaltung“ assoziieren. Die Gratifikation Eskapismus spielt innerhalb der Unterhaltungsdefinitionen eine große Rolle und bedeutet, dass Menschen die Medien als Flucht vor der Realität einsetzen, um sich aus ihrem sozialen Umfeld herauszulösen.¹³

Unterhaltungsnutzung bedeutet für Rezipienten nicht nur Spaß und Spannung, sondern auch den Transport von Information und Bildung. Die unterschiedlichen Erlebnistypen¹⁴, in die sich die Rezipienten segmentieren lassen, zeichnen sich durch differenziertes Fernseherleben aus. Beispielsweise stellt die Sendung „Millionenshow“ für einen Teil der Rezipienten ein spannendes und lustiges Programm dar, das dem Erlebnisfaktor Emotionalität zurechenbar ist, während es für einen anderen Teil Bildung und Wissen vermittelt und so zur Orientierung beiträgt.

Eine einzelne Definition des Unterhaltungsbegriffs anzuführen ist schwierig, nahezu unmöglich. Dies lässt sich am Beispiel der Rezipientenbefragung zeigen.¹⁵ Rezipienten assoziieren mit dem Unterhaltungsbegriff Spaß, Spannung, Information, Entspannung, Anspruch, Niveau, Abwechslung, Aktualität und Bildung. Die Antworten auf die Frage nach „guter Fernsehunterhaltung“ lassen sich folgenden sechs Kategorien zuordnen:¹⁶

¹³ Vgl. Hackl 2001, S. 17.

¹⁴ Siehe Kapitel 4.6.

¹⁵ Vgl. Dehm/Storll 2003, S. 426f.

¹⁶ Vgl. ebenda.

1. Spaß
2. Spannung
3. Information
4. Entspannung
5. konkrete Genres beziehungsweise Formate
6. inhaltliche Anforderungen (originell, abwechslungsreich, lebensnah, gewaltfrei)

In seiner Heterogenität enthält Fernsehunterhaltung viele verschiedene Unterhaltungsverständnisse, die nicht scharf getrennt zu betrachten sind, sondern Überschneidungen aufweisen. Auch inhaltlich ist es schwierig eine Bedeutung von „Unterhaltung“ festzumachen – Horrorfilme werden von einem Teil der Rezipienten als unterhaltsam empfunden während sie im übrigen Teil gegenteilige Gefühle hervorrufen.¹⁷

Die Problematik dieser Begriffsdefinition erlangt nicht nur auf Rezipientenseite Gültigkeit, sondern stellt die empirische Fernsehforschung vor folgendes Problem. Unterhaltung gilt als eine der zentralen Erlebnisweisen des Fernsehens, jedoch versucht die empirische Fernsehforschung seit Jahrzehnten diese zu operationalisieren und messbar zu machen. Ein möglicher Lösungsansatz ist Unterhaltung durch die unterschiedlichen Erlebnisweisen¹⁸ der Rezipienten zu ersetzen.¹⁹

Die Funktionen, die die Nutzung von Unterhaltung einnehmen und sich hinter der Perspektive der Rezipienten verbergen, werden im späteren Verlauf dieser Arbeit, in Kapitel 4 erklärt.

¹⁷ Vgl. Goldbeck 2004, S. 37.

¹⁸ Siehe Kapitel 4.5.

¹⁹ Vgl. Delm/Storll 2003, S. 425.

2.2 Historische Entwicklung²⁰

Die Anfänge des österreichischen Fernsehens gehen auf die Rundfunk-Jubiläumsausstellung „Dreißig Jahre Rundfunk in Österreich“ von 18. September bis 17. Oktober 1954 in Wien zurück, bei der das neue Medium erstmals der Öffentlichkeit präsentiert und sofort zum Gesprächsthema der Stadt wurde.

„Gelegentlich las man damals vom Fernsehen, das in Amerika angeblich schon zum Alltag gehören sollte. Aber das war unvorstellbar! Das wäre ja eine Symbiose von Rundfunk, Film und Theater! Genial. Aber das ist reiner Jules Verne. Mehr noch: Es ist eine Illusion. Doch diese Illusion sollte Wirklichkeit werden!“²¹

Während der einmonatigen Ausstellung wurde ein Programm – schon damals spielte Unterhaltung eine tragende Rolle – aus einem eigenen Fernsehstudio in danebenliegende Kabinen übertragen und erstmals in Österreich eine öffentliche Fernsehdarbietung veranstaltet. Das Programm bestand hauptsächlich aus Kleinkunst und Einaktern aber auch aus Kindersendungen und Kochsendungen – Bereiche der heutigen Unterhaltungsabteilung des ORF.

Bis zur ersten Ausstrahlung aus einem Fernsehstudio musste sich die österreichische Bevölkerung noch etwa ein halbes Jahr gedulden. Im Mai 1955 nahm der erste Fernsehsender den Versuchsbetrieb auf und sendete aus einer für das Fernsehen adaptierten Schule in Wien Meidling. Eine der ersten Ausstrahlungen war die Übertragung der Unterzeichnung des österreichischen Staatsvertrags aus dem Wiener Belvedere.

Das „Versuchsprogramm“ wurde zunächst am Montag und Mittwoch um 17.00 Uhr ausgestrahlt und um 20.30 Uhr wiederholt. Den Kern des Programms bildeten je ein Kultur- und ein Dokumentarfilm, mit einer Länge von weniger als 45 Minuten. An Samstagen wurde – beginnend um 20.30 Uhr – nur ein Abendprogramm in der Dauer von 45 bis 60 Minuten ausgestrahlt, dafür gab es

²⁰ Vgl. Ergert 1975, 1977, Andics/Ergert/Kriechbaumer 1985 sowie o.V. 26.3.2006, 1, „Die österreichische Rundfunk-Chronik“ <http://medienforschung.orf.at/chronik.htm>.

²¹ Podgorski 2005, S. 15.

an diesem Tag kein Nachmittagsprogramm. Für den heutigen TV-Konsumenten kaum vorstellbar, im August 1955 wurden insgesamt nur 12 Stunden Programm ausgestrahlt.

Zu den ersten großen Herausforderungen zählten die Übertragungen der Wiedereröffnungen von Burgtheater und Staatsoper.

Im Jänner 1957 begann der regelmäßige Fernsehbetrieb an sechs Tagen der Woche und im November wurde der erste Spielfilm des österreichischen Fernsehens ausgestrahlt. Im selben Jahr wurde die Gründung der „Österreichischen Rundfunk-Gesellschaft m. b. H.“ beschlossen, die mit Beginn des folgenden Jahres den Rundfunk- und Fernsehbetrieb übernahm und eine Fernsehbeitragsgebühr von 50 Schilling einhob.

Seit 1959 gibt es Werbesendungen im ORF und seit Oktober desselben Jahres sendet der ORF sein Programm an allen sieben Wochentagen.

Ab 1961 wurde an drei Wochentagen ein zweites Versuchsprogramm, das zunächst nur in Wien zu empfangen war, ausgestrahlt.

Ab 1964 sendete der ORF zweimal wöchentlich am Vormittag Wiederholungen aus dem Abendprogramm.

Das Inkrafttreten des neuen Rundfunkgesetzes 1967, das viele Forderungen des Rundfunk-Volksbegehrens von 1964 erfüllte, die Bestellung Gerd Bachers als Generalintendant und die Programmreform waren wichtige Meilensteine Mitte der 60er Jahre.

Die Abwicklung beider Fernsehprogramme erfolgte Ende 1968 bereits in dem von Roland Rainer geplanten neuen ORF-Zentrum auf dem Königberg.

Für den Start des Farbfernsehens hatte man sich mit der Live-Übertragung des Neujahrskonzerts 1969 hohe Ansprüche gesetzt, da sowohl Eurovision als auch Intervision die Sendung übernahmen und somit 200 Millionen Zuseher den Beginn des österreichischen Farbfernsehens verfolgten.

Ab September 1970 wurde die Sendezeit des zweiten Programms auf die bisher sendefreien Tage ausgeweitet. Seitdem sendet auch das zweite Programm des ORF an sieben Tagen der Woche.

Mit Beginn des Jahres 1972 wurde das integrierte Alternativprogramm – zwei vollwertige Fernsehprogramme sollen einander sinnvoll ergänzen statt zu konkurrieren – eingeführt und das Farbfernsehversuchsprogramm, mit der Ausstrahlung des zweiten Programms in Farbe, beendet.

1974 wurde im Parlament das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherheit der Unabhängigkeit des Rundfunks verabschiedet und trat im selben Jahr zur Gänze in Kraft.

1975 begannen die durchlaufenden Vormittagsprogramme an Werktagen.

1980 wurde im ORF der Teletext eingeführt und Bruno Kreisky erneuerte seinen Vorschlag für ein drittes Fernsehprogramm FS3.

Die Arbeitsgemeinschaft Fessel+Gfk und IFES nahm im Auftrag des ORF 1981 die Arbeit an den kontinuierlichen täglichen TV-Infratests auf, die heute ein wichtiges Quotenanalyseinstrument darstellen.

1983 wurde die „Programmökonomie“ eingeführt, die es ermöglichte den Aufwand für eine Sendung im Verhältnis zu ihrer Nutzung zu analysieren.

1984 kam es zur Strukturreform des Fernsehens: Fernsehintendanten waren nicht mehr für einen Kanal zuständig, sondern der „Programmintendant“ für Kultur, Gesellschaft, Jugend und Familie, Musik, Fernsehspiel und Theater, Unterhaltung, Film und Serien sowie Religion und der „Informationsintendant“ für Aktuellen Dienst, Service-Sendungen, Sport, Dokumentationen, Wissenschaft und Bildung, unabhängig vom Kanal der Ausstrahlung.

Durch den Ankauf der Synchronhalle Rosenhügel im Jahr 1988 stand dem ORF ab diesem Zeitpunkt ein vollständiges Produktionsgelände für Eigenproduktionen zur Verfügung.

Die im April 1991 eingeführte neue Programmierung sollte das Fernsehangebot besser den Lebensgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung anpassen und den Publikumskomfort erhöhen. Es wurden attraktive Programme vom Spätabend in den Hauptabend vorverlegt, anspruchsvolle Programme ausgebaut, um die Kontrastierung zu erhöhen und das Informationsangebot qualitativ sowie quantitativ verbessert.

Anfang 1993 startete der ORF mit der Broschüre „Vom Monopol zum Marktführer – Das neue Selbstverständnis des ORF“ den betriebsinternen Meinungsbildungsprozess für ein neues ORF-Selbstverständnis. Es war der Versuch im immer stärker werdenden Konkurrenzkampf mit ausländischen Medien zu einer neuen ideellen Unternehmensqualität zu finden.

1995 startete das neue Programmschema Fernsehen, das nach vier Grundsätzen, die sich aus der Konkurrenzsituation ergaben, erarbeitet wurde: Österreich, Jugend, 24 Stunden Vollprogramm und Vertikalprogrammierung.

Im Jänner 1998 wurde der erste Teil der Programmreform – Betonung der Informations- und Österreichkompetenz, Ausbau der Regionalisierung im Fernsehen, Verbesserungen am Spätabend und Nachmittag, Optimierung des Hauptabendprogramms, Etablierung neuer Formate und der Relaunch bestehender Sendungen – umgesetzt. Der zweite Teil der Programmreform führte unter anderem zu einer Verlängerung der Sendezeit von Musiksendungen auf 90 Minuten jeden Sonntag im Hauptabendprogramm. Die beiden Programmreformen der Jahre 1995 und 1998 brachten 35 neue Sendungsformate hervor. Ende des Jahres wurde die Abteilung Programmentwicklung in der Programmintendanz gegründet.

Im Februar 2001 kündigte der ORF eine Programmoftensive zur Förderung der österreichischen Programme und des öffentlich-rechtlichen Programmangebots an. Im selben Jahr feierte man 20 Jahre „Wetten, dass...?“ und „Musikantenstadl“.

Im September 2001 wurden die, in den Anfängen des Fernsehens so beliebten Programmsprecherinnen, zugunsten von Promotion-Trailern endgültig abgesetzt. Die 100. Ausgabe des erfolgreichen Importformats „Millionenshow“ wurde am 22. März 2002 ausgestrahlt, ein halbes Jahr bevor Armin Assinger die Sendung von Barbara Stöckl übernahm. Unter dem Motto „Alles bleibt besser“ startete der ORF im Oktober desselben Jahres die umfassendste Programmreform seit 1995 aus der Sendungen wie „Newsflash“ oder „25 das Magazin“ hervorgingen. Nach fast zweimonatiger Casting-Tour durch ganz Österreich ging „Starmania“ Anfang November zum ersten Mal on air.

Die Entscheidung beim „Starmania“ Finale am 22. Februar 2003 verfolgten mehr als 1,6 Millionen Rezipienten – mit rund 5,9 Millionen abgegebenen Stimmen gab es einen Votingrekord.

2004 war von neuen Programmen wie „Wahre Freunde“, „Was gibt es Neues?“ sowie den Eventshows „Expedition Österreich“ und „Austro-Pop-Show“ geprägt. Während der Sommer 2005 durch das wenig erfolgreiche Format „Deal or no Deal“ gekennzeichnet war, wurden im Herbst 2005 sowie im Frühjahr 2006 mit den ersten beiden Staffeln von „Dancing Stars“ regelmäßig Rekordquoten erzielt.

2.3 Produktionsüberblick

Der vorliegende Abschnitt stellt einen Überblick der Unterhaltungsshow im ORF der Jahre 1995 bis 2005 dar. Grundlage für die vorliegenden Daten waren einerseits Literatur wie ORF Almanach und ORF Geschäftsbericht, andererseits die Kundendienst Homepage des ORF aber vor allem die Gespräche mit Edgar Böhm und Michaela Javorsky²².

²² Michaela Javorsky ist für die Programmplanung im Bereich Familie/Unterhaltung zuständig und hat im Anschluss an das Interview mit Herrn Böhm anhand des Teleplan-Systems genaue Informationen zu den Unterhaltungsshow der Jahre 1995 bis 2005 geben können.

2.3.1 Eigene Formate

2.3.1.1 Countdown

Dieter Chmelar moderierte die Quizshow „Countdown“, in der heimische Prominente ihr Wissen unter Beweis stellen mussten, von 1999 bis 2001 mit einem durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 26 %²³.

2.3.1.2 Champion

Das von Peter Rapp präsentierte Österreich-Duell, dem sich drei Kandidatenpaare aus den Bundesländern stellten, um eine Million Schilling zu gewinnen, wurde von 1997 bis 2000 mit einem durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 35 % ausgestrahlt.

2.3.1.3 Hoppala

Peter Rapp präsentierte in den Jahren 1997 bis 2000 Ausrutscher und Pannen aus der Film- und Fernsehwelt, die durchschnittlich einen KaSat Marktanteil von 33 % erreichten.

2.3.1.4 Mei liebste Weis

Seit 1988 moderiert Franz Posch diese Produktion des Landesstudios Tirol, die seit 1998 als Live-Sendung samstags in der Prime-Time von ORF 2 zu sehen ist. Schauplätze sind bodenständige Wirtshäuser in Österreich und Österreichs Nachbarländern, die der Pflege und authentischen Präsentation der heimischen Volksmusiktradition dienen. Das Publikum kann sich ihre „liebste Weis“ live vor Ort, per Telefon oder im Internet wünschen. Die Sendung erreicht einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 23 %.

²³ Die in diesem Kapitel erwähnten Quoten wurden mittels Teletest ermittelt und beziehen sich auf die Gruppe Erwachsene 12+.

2.3.1.5 Musikantenstadl

Die von Karl Moik moderierte Volksmusiksendung wurde erstmals 1981 ausgestrahlt – damals mussten noch 400 Freikarten verteilt werden damit die Halle gefüllt werden konnte. Die Sendung wurde ein unerwarteter Erfolg und ab 1984 von Deutschland übernommen. Ähnlich wie „Wetten, dass...?“ gastiert auch der „Musikantenstadl“ laufend in anderen Städten. Zu den Höhepunkten zählten die Übertragungen aus Moskau im Jahr 1988, die 245 Millionen Bürger der Sowjetunion verfolgten sowie aus China im Jahr 1999 für die 4000 Fans aus Österreich, Deutschland und der Schweiz eingeflogen wurden. Mit dem „Silvester-Stdal“ 2005 trat Karl Moik nach 24 Jahren als Moderator zurück. Mit dieser großen Samstagabend-Unterhaltungsshow erzielte Karl Moik einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 30 %. Der Schlagersänger Andy Borg wird ab September 2006 dessen Nachfolge antreten.²⁴

2.3.1.6 Oh du mein Österreich

Harry Prünster und Adriana Zartl gingen mit ihrem rotweisroten Zelt in den Jahren 1995 bis 1999 auf Österreich-Tournee und erreichten mit dieser Heimatshow, in der Stars der Volksmusik und des Schlagers auftraten, einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 33 %. Die Sendung wurde das erste Mal 1993 ausgestrahlt.

2.3.1.7 Schlagerkarussell

Die von Carl Hannes Planton und Bill Ramsey präsentierte Volksmusiksendung, in der Schlagerstars und Musiker der volkstümlichen Musik zu Gast waren, erzielte in den Jahren 1995 bis 1998 einen durchschnittlichen KaSat-Marktanteil von 26 %.

²⁴ Vgl. Majnaric/Tozzer 2005, S. 131.

2.3.1.8 Wenn die Musi spielt

Arnulf Prasch präsentiert seit 1992 Beiträge von beliebten Musikern und stellt gleichzeitig Landschaft und Brauchtum der jeweiligen Region vor. Den Höhepunkt dieser Sendungsreihe stellt das jährlich im Sommer stattfindende „Wenn die Musi spielt“ – Open-Air in Bad Kleinkirchheim dar. Die Sendung erreicht einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 27 %. Weitere Open-Airs wie das Winter Open-Air in Bad Kleinkirchheim unterstreichen den Showcharakter dieses Formats.

2.3.1.9 Wir sind die Fans

In der von Peter Rapp moderierten Show haben Fans volkstümlicher Musiker die Möglichkeit, gemeinsam mit den Stars auf der Bühne zu stehen. Zwei Gruppen von jeweils sechs Kandidaten treten gegeneinander an. In acht Spiel- und Quizrunden sind Geschicklichkeit, Schnelligkeit, Zusammenhalt, Humor und Wissen gefragt. Jede Gruppe wird von 100 Fans im Studio begleitet. Der Gewinn wandert zur Hälfte in die Kasse des Fanclubs und zur Hälfte in Spenden für wohltätige Zwecke.

Die erste Staffel der Show erzielte Ende 2005, Anfang 2006 einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 23 % und wird 2007 fortgesetzt.

2.3.2 Fremde Formate

2.3.2.1 Deal or no Deal

Die von Endemol erworbene und von Rainhard Fendrich präsentierte Show wurde nach 12 Sendungen im Sommer 2005 aufgrund des niedrigen KaSat Marktanteils von 20 % abgesetzt. In der international erfolgreichen Show spielten Kandidaten um 26 Geldkoffer der österreichischen Lotterien mit bis zu 250.000 Euro. Im Verlauf des Spiels machte die Bank den Kandidaten immer wieder

attraktive Angebote, die jedoch unter dem noch verfügbaren Höchstgewinn lagen, um die Kandidaten dazu zu bewegen auf ihre Koffer zu verzichten.

2.3.2.2 Die Millionenshow

Das von David Briggs und der englischen Produktionsfirma Celador entwickelte Ratespiel hatte 1998 auf dem englischen Sender ITV unter dem Namen „Who Wants to be a Millionaire?“ Premiere und wurde seitdem als Lizenzproduktion in mehr als 100 Länder exportiert. Der ORF strahlte die ersten sechs Folgen des erfolgreichen Quizformats ab dem 24. Jänner 2000 unter dem Titel „Alles ist möglich – Die 10-Millionen-Show“ mit Rainhard Fendrich aus. Anschließend wurde der Titel in „Die Millionenshow“ geändert und Barbara Stöckl übernahm die Moderation für die kommenden 105 Folgen. Seit dem 9. September 2002 präsentiert der ehemalige Skirennläufer Armin Assinger die Erfolgsshow montags, freitags und samstags.²⁵

Das Sendungskonzept sieht für die zehn Kandidaten zwei Spielrunden vor – die Auswahlrunde und die Hauptrunde. In der Auswahlrunde gilt es vier Begriffe möglichst schnell zu ordnen und sich gegen die anderen neun Kandidaten durchzusetzen. In der Hauptrunde werden dem Kandidaten 15 Multiple-Choice-Fragen aus verschiedenen Bereichen mit zunehmender Schwierigkeitsstufe gestellt. Die Gewinnsumme steigt von 100 Euro sukzessive auf eine Million Euro. Zur Beantwortung der Fragen stehen dem Kandidaten drei Joker zur Verfügung. Der Fünfzig-Fünfzig-Joker streicht zwei falsche Antwortmöglichkeiten, der Publikums-Joker zeigt die Meinung des Publikums und mit dem Telefon-Joker kann der Kandidat 30 Sekunden lang jemanden außerhalb des Studios um Rat fragen. Bei einer falschen Antwort verfällt der Gewinn, außer es wurde eine der beiden Sicherheitsstufen – 500 beziehungsweise 15.000 Euro – erreicht. Es steht dem Kandidaten jederzeit frei, das Spiel zu beenden und das erspielte Geld

²⁵ Vgl. Majnaric/Tozzer 2005, S. 218.

mitzunehmen. Wird die Hauptrunde durch Beantwortung aller 15 Fragen, eine falsche Antwort oder freiwillige Aufgabe beendet, startet eine neue Auswahlrunde für die verbliebenen Kandidaten.²⁶

Dieses erfolgreiche Quizformat mit zahlreichen Adaptionen – Promi-, Junior-, Single-, Pärchenmillionenshow – erreicht einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 35 % und wird dreimal wöchentlich ausgestrahlt.

Neben Österreich produziert Endemol „Die Millionenshow“ für Belgien, Deutschland, Holland, Italien (Aran Endemol), Polen (Endemol-Neovision), Portugal und die Schweiz (BichselBerger/Endemol).

2.3.2.3 Verstehen Sie Spaß?

Das von der ARD erstmals 1980 ausgestrahlte Format wurde vom ORF in den Jahren 1999 bis 2000 übernommen. Das von Cherno Jobatey präsentierte Format mit versteckter Kamera bei dem Prominente und Nichtprominente mit Hilfe von Lockvögeln in unerwartete Situationen gebracht werden, erreichte einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 26 %.

2.3.2.4 Wetten, dass...?

Das von Frank Elstner entwickelte und moderierte Unterhaltungsformat wurde im Februar 1981 erstmals im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt. Die Koproduktion mit dem ZDF schrieb bereits in der dritten Ausgabe Fernsehgeschichte als Karlheinz Böhm dazu aufrief, Geld für die Menschen in der Sahelzone zu spenden und drei Tage später mit Spenden in der Höhe von rund zehn Millionen Schilling die Aktion „Menschen für Menschen“ gründete. Nach 39 Folgen übergab Frank Elstner 1987 die Show an Thomas Gottschalk, der bis auf eine Unterbrechung von September 1992 bis Jänner 1994, in der Wolfgang Lippert moderierte, bis heute die erfolgreiche Wett-Show präsentiert.

²⁶ Vgl. o.V. 27.3.2006, 2, Die Millionenshow, <http://kundendienst.orf.at/sendungsinfos/sendungsprofile/orf1/mio.html>.

Die Show, in der prominente Wettpaten aus Film, Fernsehen, Sport, Unterhaltung und Politik sowie berühmte Musiker und Künstler zu Gast sind, erreicht mit einem durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 46 % regelmäßig einen Platz unter den Top 30 Sendungen des ORF.

2.3.2.5 Willkommen bei Carmen Nebel

Die von Carmen Nebel präsentierte Koproduktion von ORF und ZDF zeichnet sich durch eine breite Musikauswahl, die von Schlagern über volkstümliche Musik und leichte Klassik bis zu Oldies, Evergreens und Popmusik und ein eigenes Showballett aus. Seit Jänner 2004 erreichte die Show einen durchschnittlichen KaSat Marktanteil von 26 %.

2.3.3 Pro und Contra

Eigenproduktionen sind nicht nur riskant, es ist Fakt, *„...dass eine Eigenproduktion, die man ohne Partner macht, das teuerste ist.“*²⁷ Dennoch sind Eigenproduktionen für den österreichischen Charakter des ORF wichtig und *„...wenn man aktiv an diesem Fernsehmarkt teilnehmen will und Marktführer für einen Markt ist, ist man dazu verpflichtet auch eigene Entwicklungen zu machen.“*²⁸ Der öffentlich rechtliche Charakter des ORF verpflichtet dazu mit eigenem, qualitativ hochwertigem Programm dem privaten Boulevard-Fernsehen entgegen zu wirken. Aus diesem Grund würde der ORF ein Format wie „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ niemals übernehmen.²⁹

Eigenproduktionen beziehungsweise Koproduktionen bringen neben den hohen Kosten aber auch Erlöse durch Programmverkäufe und Merchandising. So wurden unter anderem „Taxi Orange“, „Kiddy Contest“ und „Expedition

²⁷ Böhm, Interview vom 10.5.2006.

²⁸ Ebenda.

²⁹ Vgl. ebenda.

Österreich“ ins Ausland verkauft.³⁰ Beste Beispiele für optimale Produktvermarktung sind die Produktionen „Taxi Orange“ und „Starmania“, die sich durch den Verkauf von Merchandisingartikeln, die Veranstaltung von Events und Clubbings, den Verkauf von CDs und Videos, die Starvermarktung und die Produktion einer zweiten beziehungsweise dritten Staffel charakterisieren.

2.4 Zusammenfassung

Das zweite Kapitel lieferte eine Definition des Unterhaltungsbegriffs, die historische Entwicklung des ORF und einen Produktionsüberblick der Jahre 1995 bis 2005. Der Schwerpunkt des zweiten Kapitels – der österreichische Rundfunk – soll die Grundlage für das folgende Kapitel bilden, das sich mit der Thematik des Globalisierungsprozesses im Bereich der Medien auseinandersetzt.

³⁰ Vgl. ebenda.

3 Globalisierung und Medien

„Globalisierung ist für unsere Volkswirtschaften das, was für die Physik die Schwerkraft ist. Man kann nicht für oder gegen das Gesetz der Schwerkraft sein – man muss damit leben.“

Alain Minc³¹

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Fokus auf die Unterhaltungsshow des ORF gelegt wurde, sollen im vorliegenden Kapitel die Auswirkungen der Globalisierung auf den Mediensektor beziehungsweise die Fernsehformate durchleuchtet werden. Da Globalisierung oft mit Vereinheitlichung gleichgestellt wird, wird abschließend auf die Problematik der kulturellen Identität, deren Verlust mit zunehmender Globalisierung droht, eingegangen.

3.1 Globalisierung

Globalisierung gehört seit Anbeginn zur sozialen und ökonomischen Logik der kapitalistischen Produktionsweise und ist ein Schlagwort, das für viele Phänomene verantwortlich gemacht wird. Globalisierung kann als Kompression von Raum und Zeit umschrieben werden.³² Robertson definiert Globalisierung folgendermaßen:

„Globalization as a concept refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole. The processes and actions to which the concept of globalization now refers have been proceeding, with some interruptions, for many centuries, but the main focus of the discussion of globalization is on relatively recent times.“³³

Robertson verbindet den Globalisierungsbegriff mit dem 19. und 20. Jahrhundert, jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass die historische Einordnung von

³¹ Minc 4.5.2006, 1, Globalisierung, <http://www.zitate.de/detail-kategorie-4133.htm>.

³² Vgl. Altvater 2005, S. 74.

³³ Robertson 2000, S. 8.

Globalisierung nicht eindeutig eingrenzbar ist. So verweisen verschiedene Autoren nicht nur auf unterschiedliche Periodisierungen sondern auch auf differente Theorierahmen von Globalisierung:

Tabelle 1: Periodisierende Einordnung von Globalisierung³⁴

Autor	Beginn	Theorierahmen
Marx	Um 1500	Moderner Kapitalismus
Wallerstein	Um 1500	Modernes Weltsystem
Hall	16.-18. Jahrhundert	Imperialismus, kulturelle Identität
Giddens	18. Jahrhundert	Modernisierung
Robertson	1870-1920	Multidimensionalität
Tomlinson	1960	Kulturelle Globalisierung

Diese Periodisierungsversuche verdeutlichen die Problematik der Eingrenzung und zeigen, dass Globalisierung als Prozess und nicht als Zustand verstanden werden muss – ein Prozess der Zunahme der Staaten übergreifenden, globalen Beziehungen. Tomlinson definiert Globalisierung daher *„...als ... Prozess der Zunahme einer weltweiten, komplexen und multidimensionalen Konnektivität...“*.³⁵

Obwohl der Globalisierungsbegriff verstärkt seit dem 20. Jahrhundert, das vor allem durch seine zunehmende Modernisierung gekennzeichnet war, verwendet wird, muss klar gestellt werden, dass Globalisierung nicht mit Modernisierung gleichgesetzt werden kann.³⁶ Niemals zuvor ist die Welt so zusammen gewachsen wie im 20. Jahrhundert. Das Ende des Kalten Krieges, die allmähliche Öffnung der Grenzen und die modernen Kommunikationsmittel, die mühelos Zeit und Raum überwinden, haben die Globalisierung positiv beeinflusst und den Sieg des Kapitalismus über den Sozialismus herbeigeführt. Es kam zum Abbau politischer Regulierungen, zur Liberalisierung der Märkte, Privatisierung öffentlicher Güter

³⁴ Quelle: Hepp 2004, S. 127.

³⁵ Tomlinson 1999, S. 2.

³⁶ Vgl. Robertson.2000, S. 8.

und Unternehmen und zur Flexibilisierung sowie Mobilisierung der Produktionsfaktoren.³⁷

Die Rolle der Medien und Kommunikationstechnologien wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts immer wichtiger – es besteht ein enger Zusammenhang zwischen technologischen Fortschritt und zunehmender Globalisierung.

„Thanks to a series of advances – including the laying of transatlantic and transpacific telephone cables beginning in the 1950s, the launching of communication satellites starting in 1960, the development of fiber-optic communications in the 1970s, the widespread adoption of personal computers during the 1980s, and the takeoff in use of the Internet and electronic mail during the 1990s – it is now possible to transmit information around the globe instantaneously and at negligible cost.”³⁸

Multinationale Konzerne wie Viacom oder TimeWarner wurden gegründet und ein Ende der weltweiten Konzentrationswelle ist nicht in Sicht. Aktuelles österreichisches Beispiel ist die Übernahme von Telering durch den weltweit agierenden Mobilfunkbetreiber T-Mobile, der dadurch seinen zweiten Platz am österreichischen Markt stärken und ein ebenbürtiger Gegner des Marktführers A1 werden will.

In Zeiten der Globalisierung geht es nicht mehr um die Eroberung fremder Territorien, sondern um die Beseitigung aller Grenzen für die ungehinderte Expansion des Kapitals. Im freien Wettbewerb können sich somit die multinationalen Konzerne durchsetzen, da sie die stärksten ökonomischen Akteure am Markt sind. Sie profitieren von Marktderegulierungen, Handelsliberalisierungen und Privatisierung der öffentlichen Güter – der Schaffung eines globalen Wettbewerbraums. Befürworter versprechen sich davon eine höhere Effizienz der Wirtschaft und einen gesteigerten Wohlstand der Nationen. Dies funktioniert jedoch nur auf Kosten der Umwelt, da die

³⁷ Vgl. Altvater 2005, S. 74.

³⁸ Isard 2005, S.3f.

Spezialisierung durch den globalen Freihandel nur mit enormen Transportaufkommen zu bewältigen ist. Ohne fossile Energieträger und die Revolutionierung der Transport- und Kommunikationstechnik wäre eine Globalisierung in der heutigen Form nicht möglich gewesen.³⁹

Auch wenn Globalisierung allgegenwärtig zu sein scheint, wird die völlige Herauslösung sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen – die These der totalen Globalisierung – nicht eintreten. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass es neben der Globalisierung auch den Trend zur Lokalisierung gibt.⁴⁰ Es ist einem Unternehmen nicht möglich global zu produzieren ohne auf einen lokalen Produktionsstandort mit lokalen Ressourcen zurückzugreifen. Beck kommt zu folgender Schlussfolgerung: *„Global‘ heißt, übersetzt und geerdet, ‚an mehreren Orten zugleich‘, also translokal.“*⁴¹ Dies führt dazu, dass Multinationale Konzerne ihre Marketingstrategien den lokalen, kulturellen Gegebenheiten anpassen und mitunter auf firmeneigene Strategien verzichten. Weiteres Beispiel aus der österreichischen Mobilfunkbranche war die Übernahme von max.mobil durch T-Mobile. Das 1996 gegründete Unternehmen max.mobil konnte mit dem „mäxchen-Treuepunkteprogramm“ und der Personifizierung der mäxchen hohe Sympathiewerte erlangen. Mit der Übernahme drohten die Zerstörung dieses Sympathieträgers und der Verlust bestehender Kunden. Aus diesem Grund hat T-Mobile in Österreich das „mäxchen-Treuepunkteprogramm“ übernommen. Auch die ehemaligen „klax.max-Wertkartentarife“ wurden als „Klax-Tarife“ übernommen.

Dieses Phänomen wird als Glokalisierung bezeichnet, das die lokale Anpassung einer globalen Strategie bedeutet. Das oben angeführte Beispiel verdeutlicht die

³⁹ Vgl. Altwater 2005, S. 74f.

⁴⁰ Vgl. Beck 2002, S. 85.

⁴¹ Vgl. ebenda, S. 86.

Bedeutung von Glokalisierung – globale Produkte auf lokale Märkte zuzuschneiden.⁴² Das „mäxchen-Treuepunkteprogramm“ wurde erst 2006 – vier Jahre nach der Übernahme von max.mobil – durch das „Flamingo-Bonusprogramm“ ersetzt.

3.2 Globalisierung der Medien

Neue politische, ökonomische und kulturelle Faktoren haben nicht nur enormen Einfluss auf die Weltordnung, sondern auch auf die Medien. Die globalen Trends der Deregulierung wirken sich politisch auf die Mediensysteme der einzelnen Staaten aus. Durch das Verschwinden der Marktgrenzen ergeben sich neue Absatzmärkte, die um ein Vielfaches größer als der bisher bestehende Markt sind. So ergeben sich auch neue Möglichkeiten zur Spezialisierung, die dazu führen, dass Kindheitsklassiker wie „Heidi“ – eine Zeichentrickserie über ein Mädchen namens Heidi, deren Großvater und ihr gemeinsames Leben in den Alpen – die im deutschsprachigen Raum sehr erfolgreich war, in Japan produziert wurden. Vor allem die Japaner haben diese Möglichkeit zur Spezialisierung genutzt und produzieren vermehrt computeranimierte Formate für Kinder. Der offene Markt ermöglicht Konzernen internationale Strukturen aufzubauen und ökonomische Vorteile, wie den Ankauf von Fremdproduktionen, zu nutzen. Auch für den ORF trifft dieses Phänomen zu und so werden einige der erfolgreichsten Unterhaltungsformate zugekauft.⁴³ Importierte Formate sind kostengünstiger, da sie für ein größeres, globales Publikum produziert werden und somit die entstandenen Kosten besser umverteilt werden können. Für den Produzenten beziehungsweise Exporteur ergibt sich somit die simple Gleichung: größerer Absatz = höherer Gewinn.⁴⁴

⁴² Vgl. Kößler 2005, S. 76.

⁴³ Siehe dazu Kap. 2.3.2.2.

⁴⁴ Vgl. Taddicken 2003, S. 15.

Damit der Absatz maximiert werden kann, muss der Markt einen hohen Grad an Homogenität aufweisen. Nur so kann der Verkauf eines Programms an möglichst viele Kunden sichergestellt werden. Medienkonzerne verstärken diesen Effekt, in dem sie ihre Produktion dem Geschmack der Masse anpassen und auf Spartenprogramme verzichten. Der ORF kann sich aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Charakters nicht nur auf den Massengeschmack konzentrieren, sondern muss bestimmte gesetzliche Verpflichtungen erfüllen. So ist der Programmauftrag gemäß §4 Abs2 BGBl I 2001/83, wie folgt definiert:

„In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.“

Dies spricht eindeutig gegen importierte Massenware, die sich am Durchschnittsgeschmack orientiert und verpflichtet den ORF zu einer differenzierten Programmgestaltung für alle österreichischen Rezipienten. Weiters ist gemäß §4 Abs3 BGBl I 2001/83 auch die Qualität des Programmangebots gesetzlich festgelegt:

„Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten. Die Jahres- und Monatschemata des Fernsehens sind so zu erstellen, dass jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (20 bis 22 Uhr) in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten. Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen.“

Der Konkurrenzdruck dem der ORF durch die zahlreichen deutschen Privatfernsehsender und seit der Privatisierung der österreichischen TV-Landschaft auch durch heimische Privatfernsehsender ausgesetzt ist, hat dazu geführt, dass dem immer mehr Bedeutung beigemessen wird. Oft auf Kosten der Qualität. Die gesetzlich festgelegte „Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks“ kann nicht immer gewährleistet werden, da die Programmgestaltungen teilweise identisch sind. Man denke an die gleichzeitige

Platzierung von Hollywood-Blockbustern in ORF 1 und deutschen Privatsendern, die sich nur aufgrund der österreichischen Werbefenster im deutschen Programm in ihrer Gesamtsendedauer unterscheiden. Das hat der Gesetzgeber mit Unverwechselbarkeit sicher nicht gemeint.

Globalisierung der Medienwelt führt einerseits zu weltweiten Netzwerken und Kooperationen, gefährdet aber andererseits die Unabhängigkeit der einzelnen Medien. Die Gefahr der Medienkonzentration ist nicht zu vernachlässigen. Einhergehend mit Medienkonzentration ist die Möglichkeit der Machtkonzentration, die Medien als Informationsträger bieten. Die italienische Medienlandschaft rund um Großunternehmer, Medienzar und Ex-Ministerpräsident Silvio Berlusconi ist als Negativbeispiel zu nennen.⁴⁵ Gemäß §4 Abs6 BGBl I 2001/83 wird diese Form der politischen Einflussnahme verhindert:

„Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.“

In modernen demokratischen Systemen stellen die Medien im Idealfall die „vierte Gewalt“ dar, die über Legislative, Judikative und Exekutive wacht. Dies ist nur dann gegeben, wenn Medien absolut unabhängig agieren können. In Österreich herrschen keine italienischen Verhältnisse, aber frei von politischer Einflussnahme ist selbst der ORF nicht. Das zeigt sich vor allem bei der Bestellung des Stiftungsrats, bei der je neun Mitglieder von der Bundesregierung und den Bundesländern, sechs Mitglieder vom Publikumsrat und fünf Mitglieder vom Zentralbetriebsrat bestellt werden. Die Bundesregierung hat außerdem sechs Mitglieder gemäß §20 Abs1 BGBl I 2001/83 *„...unter Berücksichtigung des Stärkeverhältnisses der politischen Parteien im Nationalrat unter Bedachtnahme auf*

⁴⁵ Vgl. Baukloh/Wittmaack 2003, S. 267f.

deren Vorschläge...“ zu bestellen.⁴⁶ Von politischer Unabhängigkeit kann daher keine Rede sein.

3.3 Formathandel

Medienprodukte können in verschiedenen Weisen international Verbreitung finden. Neben dem klassischen Export stellt der Formathandel eine besondere Form dar. Als Fernsehformate werden einerseits in Sendungsform vorliegende serielle Fernsehproduktionen bezeichnet, andererseits steht der Begriff für unveränderliche Elemente serieller Produktionen. Im Bereich des Lizenzhandels steht der Begriff „Format“ für Sendungsideen beziehungsweise Sendungskonzepte, das Erscheinungsbild, Sendungsabläufe, optische und akustische Signale oder Logos und die Vermarktung der Produktion.⁴⁷

Der Formathandel nimmt vor allem im Bereich der Unterhaltung – Spielformate, Serien und Real Life Soaps – eine primäre Position ein. Handelsgegenstand ist das Know-how für die Produktion eines Erfolgsformats wie „Die Millionenshow“ oder „Dancing Stars“. Diese internationalen Formate unterliegen nationalen Adaptionen, um sie für das lokale Publikum ansprechend zu gestalten und um hohe Quoten zu erzielen.⁴⁸ Beim Verkauf einer Lizenz werden Inszenierungsstile, Präsentationsformen, etc. fest vereinbart, um einen globalen Erfolg sicher zu stellen und ein weltweit, einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Aktuelles Beispiel ist das erfolgreiche BBC Format „Strictly Come Dancing“, das derzeit auf Rai Uno als „Ballando con le stelle“, auf RTL als „Let’s Dance“ und auf ORF als „Dancing Stars“ ausgestrahlt wird und trotz verschiedener Länder und Sprachen ein einheitliches Erscheinungsbild aufweist.

⁴⁶ Vgl. Holoubek/Traimer/Kassai 2002, S. 43.

⁴⁷ Vgl. Hallenberger 2004, S. 160.

⁴⁸ Schultz/Weßler 2005, S.358f.

Für Rechteinhaber an Programmkonzepten haben sich in jüngerer Zeit aufgrund veränderter Rahmenbedingungen in den nationalen Fernsehsystemen neue Möglichkeiten des Formathandels ergeben, die es ermöglichen, ein Medienprodukt in einen global verbreiteten Markenartikel zu verwandeln. Neben der Entstehung zahlreicher neuer Fernsehmärkte existiert heute ein globalisierter Markt – ein Netzwerk nationaler Fernsehmärkte, die vergleichbaren Regeln unterliegen, deren dort agierende Sender und Rezipienten gleiche Ziele mit vergleichbaren Angeboten verfolgen und deren Programmstrukturen sich außerhalb der Prime-Time ähneln. Auf diesen nationalen Märkten agieren einige „Global Player“ – Bertelsmann, News Corporation, Mediasat und Endemol zählen zu den in Europa wichtigsten Akteuren. Bedingungen für die Transformation eines Fernsehformats in eine Marke sind das global einheitliche Erscheinungsbild – die Verpackung – und die gleich bleibende Qualität – der Inhalt. Das britische Quiz „Who Wants to be a Millionaire?“ schafft mit gleichem Sendungslogo, Spielregeln, Design und Lichteffekten die Voraussetzungen für einen doppelten Imagetransfer – die nationalen Versionen profitieren von der globalen Stärke der Marke, die wiederum durch die erfolgreichen nationalen Adaptionen an Stärke gewinnt.⁴⁹

Fernsehsender, die ein Format erwerben, haben einerseits geringe Gestaltungsspielräume, andererseits erhalten sie weit mehr als nur ein Sendungskonzept: Zugang zu Marktwissen und produktionsbegleitende Beratung durch den Rechteinhaber maximieren die Erfolgchancen des Formats und führen zu einer nationalen Erscheinungsform eines globalen Markenartikels, die kulturelle Eigenheiten berücksichtigt und auf nationale Rezipienten ausgerichtet ist.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Hallenberger 2004, S. 160f.

⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 161.

Den klaren Vorgaben für Erscheinungsbild und Inhalt eines Formats steht die unklare rechtliche Situation zum Schutz von Fernsehformaten gegenüber. Fernsehformate sind aufgrund ihres unklaren Status – mehr als eine Idee, weniger als ein Werk – in ihrer Gesamtheit rechtlich nicht schützenswert, da nur Werke im Urheberrecht berücksichtigt werden. Wären Ideen im Urheberrechtsgesetz berücksichtigt, wäre das gesetzgeberische Ziel – die Förderung des kreativen Wettbewerbs – gefährdet. Der Vertragsgegenstand ist somit weniger der Zugang zu neuen Ideen, sondern vielmehr das Wissen für erfolgreiche Fernsehproduktionen beziehungsweise die Risikominimierung bei Markteinführung.⁵¹

3.3.1 Historische Entwicklung

Die Geschichte des Formathandels lässt sich in vier Phasen – bis 1980, die 80er Jahre, die 90er Jahre, ab 2000 – einteilen.⁵²

In der ersten Phase gab es noch keinen internationalen Formathandel, es wurden lediglich Sendungsideen, vor allem aus den USA, übernommen und für das nationale Fernsehen adaptiert. Diese Adaptionen hatten mit den Originalen oft wenig gemein und unterschieden sich in Sendungslänge und Erscheinungsbild.

Die zweite Phase war durch beginnenden Formathandel, der sich auf das Genre Gameshow beschränkte, gekennzeichnet. Die USA waren damals das primäre Exportland mit Shows wie „Wheel of Fortune“ oder „The Price is Right“.

In der dritten Phase erstreckte sich der Formathandel in zunehmendem Maße neben Gameshows auch auf andere Formate wie Reality-TV und Daily Soaps.

Die aktuelle Phase zeichnet sich durch eine neuerliche inhaltliche Ausweitung und durch das Auftreten neuer Anbieter und Käufer aus. Beschränkte sich Formathandel früher lediglich auf den Export amerikanischer Produktionen, so

⁵¹ Vgl. ebenda.

⁵² Vgl. ebenda, S. 164f.

zeigt sich in den letzten Jahren eine Umorientierung hin zu einem internationalen Formataustausch. Anbieterseitig hat sich neben den USA vor allem Europa als zweiter Faktor etabliert. Erfolgreiche europäische Produktionen wie „Who Wants to be a Millionaire?“, „Big Brother“ oder das vom ORF entwickelte Reality-Format „Taxi Orange“ wurden in zahlreiche Länder exportiert. Für kleine Länder wie Österreich werden eigene Programmentwicklungen erst durch Formatierung und anschließenden Verkauf ökonomisch lukrativ, da sie durch den eigenen Markt nur begrenzt refinanzierbar sind.⁵³

3.3.2 MIPTV

Die MIPTV in Cannes ist die international führende Messe für audiovisuelle Programme und findet jährlich im April statt. Da auf der MIPTV alle wichtigen Entscheidungsträger und Programmplaner der internationalen Fernsehwelt vertreten sind – über 12.000 Teilnehmer, 3.600 Verkäufer, 4000 Unternehmen aus 99 Ländern, zahlreiche Fernseh- und Rundfunksender, Programmeinkäufer und -verkäufer, Produzenten und Vertriebsfirmen – ist auch der ORF mit seinem Team und einem eigenen Stand vor Ort. In dieser Woche sind 80 % der Programmplaner und Programmmacher des ORF in Cannes, um sich über aktuelle Trends zu informieren und erfolgreiche Eigenproduktionen anzubieten.⁵⁴ Auf der MIPTV werden die Trends und Strömungen des Fernsehens präsentiert und es ist der Ort für Verhandlungen über Programmrechte, Koproduktionen und Partnerschaften. Der ORF hat die MIPTV heuer dazu genutzt seine erfolgreiche Produktion „Kronprinz Rudolf“ der Weltöffentlichkeit zu präsentieren.

⁵³ Vgl. ebenda, S. 166.

⁵⁴ Vgl. Böhm, Interview vom 10.5.2006.

Die besondere Bedeutung dieser Veranstaltung unterstreicht nicht nur Edgar Böhm in seinem Interview, sondern auch Mark Kaner, Präsident von Twentieth Century Fox Television Distribution:

„The traditional cycles of our business are changing. And with year-round programming becoming the norm instead of the exception, we need to constantly adjust how we introduce and support product with our broadcast colleagues. For us, in today’s marketplace, MIPTV is more important than ever.“⁵⁵

Der internationale Formathandel in seiner gegenwärtigen Ausprägung wäre ohne diese Veranstaltung nur schwer möglich.

3.4 Kulturelle Identität

Um in Zeiten zunehmender Globalisierung die eigene Kultur nicht zu verlieren wird die Betonung der kulturellen Identität wichtiger. Ein wesentlicher Faktor der kulturellen Identität ist die Sprache, die allerdings nicht mit Kultur gleichgesetzt werden kann. Dies zeigt sich in den ehemaligen Kolonien der Imperialisten, die den dortigen Einwohnern die „imperiale Sprache“ aufgezwungen haben. So werden Spanisch, Englisch oder Portugiesisch in weiten Teilen der Welt gesprochen und vermitteln dennoch differente Kulturen.⁵⁶

Wurde Kultur früher hauptsächlich oral und literal vermittelt, so gewinnt im Zeitalter moderner Massenkommunikation die audiovisuelle Vermittlung zunehmend an Relevanz. Da audiovisuelle Kommunikation global einfacher zu vermitteln ist, überschreitet sie schneller kulturelle Grenzen. Um dem entgegenzuwirken ist die Qualität und kulturelle Eigenständigkeit des ORF-Programms gemäß §4 Abs4 BGBl I 2001/83 folgendermaßen definiert:

„Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen. Der Österreichische Rundfunk hat

⁵⁵ Kaner 15.5.2006, 1, MIPTV featuring MILIA, <http://www.miptv.com/App/homepage.cfm?appname=100472&moduleid=399>.

⁵⁶ Vgl. Hepp 2004, S. 174.

ferner bei der Herstellung und Sendung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen auf die kulturelle Eigenart, die Geschichte und die politische und kulturelle Eigenständigkeit Österreichs sowie auf den föderalistischen Aufbau der Republik besonders Bedacht zu nehmen.“

Der Bereich der Unterhaltungskultur bildet derzeit den Schwerpunkt der Globalisierung – anders als beim weltweiten Informationsaustausch sind bei Filmen, Serien und Shows die Möglichkeiten der lokalen Adaption enge Grenzen gesetzt. Sind durch Synchronisation, Untertitelung und Kürzung Sinneingriffe möglich, bleiben die Kernbotschaften dennoch erhalten. Hollywoodfilme tragen wesentlich zur Verwestlichung und Amerikanisierung der Kulturlandschaften bei. Die amerikanische Filmindustrie kann sich Exporte in arme Länder und eine variable Preispolitik leisten, da die Amortisation bereits am heimischen Markt erfolgt.⁵⁷

Dennoch wird es zu keiner globalen Einheitskultur kommen, denn Globalisierung bedeutet nicht die Angleichung von Kulturen, sondern sie ermöglicht durch den vielseitigen Kulturkontakt einen Modernitätsschub für die Kulturen der Welt.⁵⁸

3.5 Zusammenfassung

Die zunehmende Globalisierung der Medien und die damit verbundene Zunahme des Formathandels sowie der Einfluss importierter Formate auf die kulturelle Identität der Rezipienten waren die Schwerpunkte des dritten Kapitels. Die Rezipienten bilden den thematischen Schwerpunkt des vierten Kapitels in dem das Zuschauerverhalten und die Mediennutzung untersucht werden.

⁵⁷ Vgl. Hafez 2005, S. 115ff.

⁵⁸ Vgl. ebenda, S. 133.

4 Fernsehen und Publikum

„Argwöhnisch wacht der Mensch über alles, was ihm gehört. Nur die Zeit lässt er sich stehlen – am meisten vom Fernsehen.“
Linus Pauling⁵⁹

Die Rezipienten und deren Mediennutzung stellen den Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Kapitels dar. *„Seit es das Fernsehen gibt, brauchen die Menschen die Unterhaltungssendungen im Fernsehen.“*⁶⁰ Das galt sowohl vor 50 Jahren, in der Pionierzeit des Fernsehens als auch in der heutigen, weitaus differenzierteren Medien- und Fernsehlandschaft. In diesem Kapitel werden Fernsehnutzung, Fernsehgenres, Motive der Fernsehnutzung sowie Rezipienten mittels Sinus-Milieus untersucht.

4.1 Fernsehnutzung

Die ORF Medienforschung kommt in einer aktuell veröffentlichten Studie über Fernsehnutzung in Österreich zu folgendem Ergebnis:

*„Von 6,85 Millionen Österreicherinnen und Österreichern ab 12 Jahren, die in TV-Haushalten leben, wurden im Jahr 2005 pro Tag durchschnittlich 4.689.000 Personen vom Fernsehen erreicht. Das entspricht einer Tagesreichweite von 68,4 %, d.h., dass pro Tag knapp 7 von 10 potentiellen TV-Konsumenten zumindest kurz (= 60 aufeinander folgende Sekunden) ferngesehen haben.“*⁶¹

Das Programmangebot soll nicht nur 7 von 10 potentiellen TV-Konsumenten überzeugen, bestenfalls sollen auch die restlichen 3 zum Einschalten bewegt und zu tatsächlichen Rezipienten gemacht werden. Obwohl ein Großteil des Programmangebots als nicht anspruchsvoll bezeichnet werden kann, verbrachten

⁵⁹ Wüst 2004, S. 86.

⁶⁰ Gerhards/Klingler/Roters 2000, S. 117.

⁶¹ o.V. 4.4.2006, 2, Fernsehnutzung in Österreich, http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm.

erwachsene Österreicher ab 12 Jahren im Jahr 2005 im Schnitt 166 Minuten pro Tag vor den Fernsehgeräten. Damit liegen die Österreicher im europäischen Vergleich am unteren Ende der Skala. Trotzdem stieg die durchschnittliche Nutzungsdauer gegenüber 2004 um 2 Minuten pro Tag an. Im Langzeitvergleich von 1991 bis 2005 nahm die durchschnittliche Nutzungsdauer um rund 40 Minuten zu.

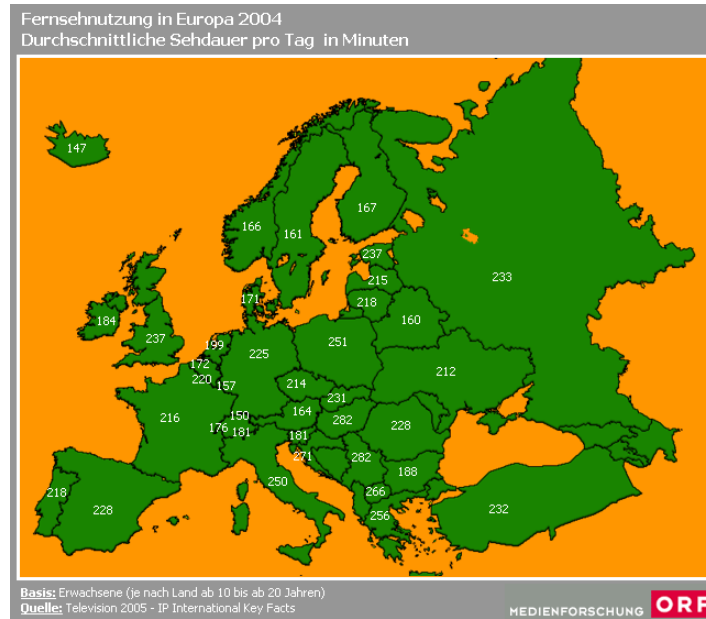


Abbildung 1: Fernsehnutzung in Europa⁶²

Wie aus obiger Abbildung ersichtlich wird, liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer nur in Schweden, Luxemburg, Island und der deutschsprachigen Schweiz hinter der von Österreich. Mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 147 Minuten stellt Island das Schlusslicht im europäischen Vergleich dar und steht Ungarn sowie Serbien/Montenegro, die mit einer nahezu doppelt so hohen durchschnittlichen Nutzungsdauer von jeweils 282 Minuten pro Tag die Spitzenkonsumenten bilden, gegenüber.

Im internationalen Vergleich sahen die US-amerikanischen Rezipienten im Jahr 2004 mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 297 Minuten pro Tag um

⁶² Quelle: o.V. 4.4.2006, 3, Fernsehnutzung in Europa 2004, http://medienforschung.orf.at/c_international/console/console.htm?y=3&z=1.

mehr als eine Stunde länger fern als die Europäer, deren durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer 226 Minuten betrug.

Trotz steigender Verbreitung und Nutzung des Internets, kann kein Rückgang der Fernsehnutzung beobachtet werden. Die Nutzungsdauer hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Während in Westeuropa in den Jahren 2000 bis 2004 die tägliche Nutzungsdauer von durchschnittlich 208 Minuten auf 221 Minuten gestiegen ist, hat sie im selben Zeitraum in Osteuropa um 23 Minuten zugenommen und ist auf 231 Minuten gestiegen. SevenOneMedia-Forschungsleiter Daniel Haberfeld bringt es wie folgt auf den Punkt: *„Die Zahlen beweisen aber, dass es keine Kannibalisierung der Medien gibt ... Fernsehen und Internet haben sich beide weiterentwickelt.“*⁶³ Weiters kommt SevenOneMedia in einer im Jahr 2004 veröffentlichten Studie zum Thema Mediennutzung zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen nicht nur das beliebteste Medium, sondern auch das unverzichtbarste Medium ist. Die Frage, auf welches Medium man am wenigstens verzichten würde, gebe es nur noch ein Medium, beantworteten 1.001 Personen im Mai 2004 folgendermaßen:

⁶³ Haberfeld 15.4.2006, 1, TV-Nutzung/Die Deutschen glotzen soviel wie noch nie, <http://www.stern.de/unterhaltung/film/index.html?id=536245&nv=schockwellenreiter>.

Unverzichtbarstes Medium

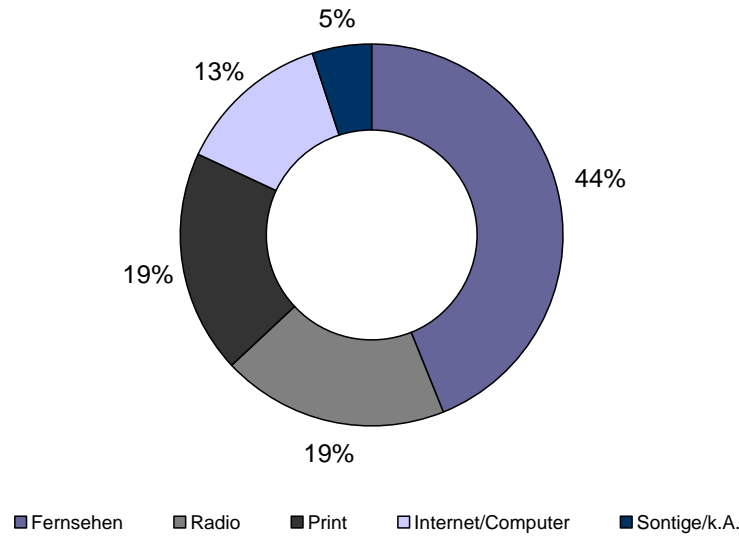


Abbildung 2: Unverzichtbarstes Medium⁶⁴

Für 44% der Befragten ist das Fernsehen unverzichtbar und somit wichtiger als Print, Radio und vor allem Internet. Gemeinsam mit obiger Abbildung beweist die kontinuierlich steigende Fernsehdauer, dass die Gefahr der Kannibalisierung, die vom Medium Internet ausgeht, vernachlässigbar beziehungsweise nicht vorhanden ist.

Während für jüngere Menschen das Fernsehen nur eine von vielen Freizeitbeschäftigungen ist, spielt es vor allem bei über 60-Jährigen – mit einer täglichen Nutzungsdauer von 243 Minuten – als Freizeitaktivität eine tragende Rolle. Im Jahr 2005 lag die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der 12-29-Jährige bei nur 102 Minuten, der 30-39-Jährigen bei 130 Minuten während die Nutzungsdauer der 40-49-Jährigen mit 159 Minuten um nahezu 50% höher war als die der unter 30-Jährigen. Deutlich mehr Zeit verbringen 50-59-Jährige vor den Fernsehgeräten. Mit 202 Minuten pro Tag gestalten sie mehr als drei Stunden

⁶⁴ Quelle: SevenOneMedia, 15.4.2006, <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/FernsehenFokus.pdf>.

ihrer Freizeit mit dem Fernsehgerät. Kinder sehen mit 84 Minuten pro Tag am wenigsten fern.⁶⁵

Die Fernsehnutzung nimmt nicht nur mit dem Alter der Rezipienten, sondern auch mit dem Programmangebot zu. Personen, deren Haushalt über Kabelbeziehungsweise Satellitenempfang und somit über durchschnittlich 54 Kanäle verfügte, hatten mit 172 Minuten pro Tag eine um 49 Minuten höhere Nutzungsdauer im Jahr 2005, als Personen deren Fernsehempfang sich auf durchschnittlich vier terrestrisch empfangbare Kanäle beschränkte.⁶⁶

Neben Differenzierung nach Alter und Programmangebot, zeigt auch die Differenzierung nach Geschlecht große Unterschiede bei der Fernsehnutzung. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Frauen lag 2005 mit 181 Minuten um rund eine halbe Stunde über der der Männer, die 149 Minuten pro Tag vor dem Fernsehgerät verbrachten. Diese Differenz fällt je nach Altersgruppe unterschiedlich aus. Sehen Frauen bis 49 rund eine viertel Stunde pro Tag länger fern als Männer so steigt diese Differenz auf fast eine Stunde in der Altersgruppe der über 60-Jährigen an.⁶⁷

Während die Nutzungsdauer der verschiedenen Rezipientengruppen große Unterschiede aufweist zeigt der Fernsehkonsum an Werktagen und an Wochenenden eine ähnliche Verlaufskurve. Nach einem kontinuierlichen Anstieg ab den Morgenstunden, der durch die „Zeit im Bild“ Sendungen um 9.00 Uhr und um 13.00 Uhr kleine Spitzen erfährt, sehen um 19.00 Uhr ein Viertel aller Erwachsenen ab 12 Jahren in österreichischen TV-Haushalten fern. Die „Zeit im Bild 1“ um 19.30 Uhr führt zu einer neuerlichen Spitze bevor um etwa 21.00 Uhr der Höhepunkt im Tagesverlauf erreicht wird.

⁶⁵ Vgl. o.V. 4.4.2006, 2, http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm.

⁶⁶ Vgl. ebenda.

⁶⁷ Vgl. ebenda.

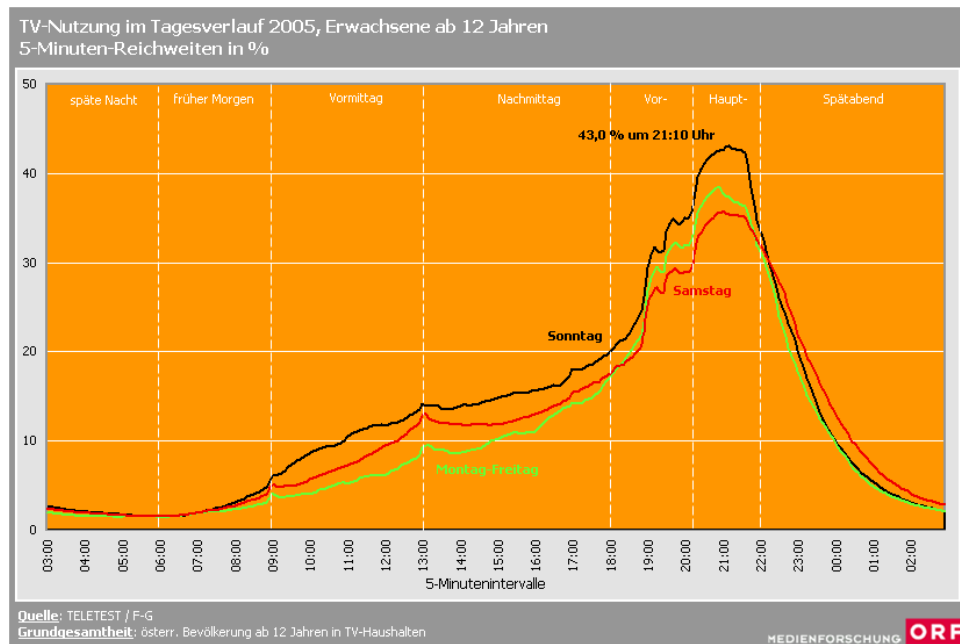


Abbildung 3: TV-Nutzung im Tagesverlauf 2005⁶⁸

Abbildung 3 stellt die zuvor beschriebenen Effekte grafisch dar und verdeutlicht die geringe Abweichung von Werktagen und Wochenenden. Die Reichweite liegt am Sonntag etwas über der der Werktagen, da an diesem Tag in Österreich traditionellerweise gar nicht, beziehungsweise nur in geringem Ausmaß gearbeitet wird und somit mehr Zeitraum für Freizeitaktivitäten zur Verfügung steht.

Betrachtet man die Nutzungskurve nach Alter aufgeschlüsselt, zeigt sich ein sehr ähnlicher Verlauf der jedoch bei den unter 30-Jährigen eine flachere Ausprägung aufweist. Dies macht sich am Samstag verstärkt bemerkbar, da an diesem Nachmittag bereits eine relativ hohe Reichweite erzielt wird, deren Anstieg am Abend nicht so hoch ausfällt wie in den älteren Sehergruppen. Ausschlaggebend für dieses Phänomen ist die Programmgestaltung von ORF 1, die Serien wie „O.C., California“, „Smallville“ oder „E. R. – Emergency Room“ beinhaltet.

Während bei Erwachsenen der Zeitraum zwischen 19.00 Uhr und 22.00 Uhr am reichweitenstärksten ist, liegt die Prime-Time der 3-11-Jährigen bei 18.50 Uhr.

⁶⁸ Quelle: o.V. 16.4.2006, 1, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4.

Wochentags liegt die Reichweite ab 7.00 Uhr bei etwa 4 %, steigt ab Mittag auf 10 % an, um am Vorabend mit einer Reichweite von 18,4 % den Höhepunkt zu erreichen. Am Wochenende gibt es zwei Spitzen im Tagesverlauf: Morgens um 9.00 Uhr werden durchschnittlich 12,85 % und abends um 20.35 Uhr (Samstag) beziehungsweise 18.55 Uhr (Sonntag) durchschnittlich 14,8 % der Kinder erreicht. Der Reichweitenverlauf zeigt, dass erwachsene Rezipienten vor allem am Abend fernsehen und so fällt auch der Großteil der gesamten Nutzungsdauer auf die Abendstunden. Im Jahr 2005 verbrachten die österreichischen Zuseher vormittags 13 Minuten, am Nachmittag 34 Minuten und in der Prime-Time 73 Minuten vor den Fernsehgeräten. In den Nachtstunden wurden durchschnittlich 31 Minuten ferngesehen. Mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 173 Minuten lag der Samstag deutlich vor den Wochentagen mit 158 Minuten. Die höchste Nutzungsdauer erreichte der Sonntag mit 195 Minuten, da vor allem der Vor- und Hauptabend besonders stark genutzt wurden.

Neben der Nutzungsdauer stellt der Sonntag auch bei der Tagesreichweite bei Erwachsenen den stärksten Fernsehtag dar. 2005 sahen im Schnitt 70,9 % der potentiellen Rezipienten, das sind 4,9 Millionen Menschen, sonntags fern. Die Reichweite nimmt mit Wochenverlauf kontinuierlich ab und erreicht am Samstag mit 66,7 % ihren Tiefpunkt.⁶⁹

Neben starken Unterschieden an den einzelnen Wochentagen gibt es auch saisonale Differenzen. So kommt es in den Sommermonaten zum so genannten „Sommerloch“, das einerseits den Einbruch der Tagesreichweiten auf 65 %, andererseits eine sinkende Qualität des Programmangebots zur Folge hat. Dem gegenüber stehen die höchsten Tagesreichweiten in den Wintermonaten Jänner und Februar 2005 mit 72,6 % beziehungsweise 72,5 %.

⁶⁹ Vgl. o.V. 4.4.2006, 2, http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm.

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer unterliegt ebenfalls saisonalen Schwankungen. Weniger als 2,5 Stunden in den Sommermonaten Juni und Juli stehen mehr als drei Stunden im Jänner und Februar gegenüber.

4.2 Fernsehgattungen und Fernsehgenres

Für den Rezipienten spielt die Bezeichnung einer Fernsehsendung eine wichtige Rolle, denn er verbindet damit gewisse Erwartungen und es entstehen bestimmte Ansprüche. Ähnlich bezeichnete Sendungen werden in denselben Kontext gesetzt und führen zu einer vorprogrammierten Erwartungshaltung der Rezipienten.⁷⁰ So verbindet jeder Rezipient mit dem Begriff „Unterhaltungsshow“ ganz bestimmte Erwartungen. Eine Klassifizierung von Programmangeboten nach Gattungen und Genres ist daher notwendig.

„Eine sinnvolle Programmauswahl ist aber nur dann möglich, wenn es dem einzelnen Zuschauer gelingt, vorab Erwartungen über Art und Inhalt der angebotenen Sendungen zu bilden, die dem tatsächlichen Angebot relativ gut entsprechen.“⁷¹

Rezipienten generieren einerseits den Wunsch etwas Bestimmtes zu sehen, der sich nicht auf eine konkrete Sendung, sondern auf eine Gruppe von Sendungen mit gemeinsamen Eigenschaften beziehen kann. Gängige Genre- und Gattungsmerkmale sind für diese Gruppenbildung entscheidend. Andererseits ist die Bewertung der gewünschten Sendungen von Bedeutung – die Rezipienten sind aufgrund der Programmviefalt auf ein vorstrukturiertes Programm angewiesen, das eine Bewertung bereits nach kurzer Nutzungsdauer ermöglicht. Die Möglichkeit sich über jede einzelne Sendung zu informieren besteht für die Rezipienten nicht.⁷²

⁷⁰ Vgl. Gehrau 2001, S. 10.

⁷¹ Ebenda, S.11.

⁷² Vgl. ebenda, S. 12.

Auf Produzentenseite wird auf Genre- und Gattungsbezeichnungen bei Produktion, Vermarktung und Finanzierung von Fernsehprogrammen zurückgegriffen. Ein zu produzierendes unbekanntes Produkt wird zunächst neben technischen und personellen Vorgaben vor allem über Genres, Gattungen und Themen gesteuert. Um ein unbekanntes Produkt zu vermarkten, wird es zu einem Genre oder einer Gattung verpackt, die dem Kunden eine gewisse Vorstellung gibt und eine Erwartungshaltung generiert. Bei werbefinanziertem Programm dienen Genre- und Gattungsbezeichnungen der Preisgestaltung, die quotenabhängig ist. Basierend auf Erfahrungswerten der Sender sind die zu erwartenden Quoten ausschlaggebend für den Minutenpreis.⁷³

Genre- und Gattungsbezeichnungen erleichtern nicht nur die Programmauswahl der Rezipienten, sondern ermöglichen durch Angabe von Genre und Gattung einer Sendung die Beeinflussung des Auswahlverhaltens.

4.2.1 Definition von Gattung und Genre⁷⁴

„Gattung“ hat seinen Ursprung im Mittelhochdeutschen und bedeutete damals zusammenkommen, zusammenpassen, vereinigen, sich fügen, sich zugesellen, Gatte/Gattin, umzäunen und einschließen. In der Kunst unterscheidet man zwischen drei Gattungen – Baukunst, Plastik und Malerei – deren Elemente gewisse technische Realisierungsformen gemein haben. Im Fernsehen werden alle Begriffe, die Programme nach ihrer Form systematisieren als Gattung bezeichnet. Filme, Serien, Magazine, Shows, Nachrichten, Übertragungen, etc. sind typische Gattungen, die nach Länge, Bestandteilen, Abgeschlossenheit, Technik, etc. differenziert werden können.

„Genre“ stammt aus dem Französischen und bedeutet dort Gattung, Art oder Sorte. In der Kunst unterscheiden sich Genres durch das Dargestellte – den Inhalt.

⁷³ Vgl. ebenda, S. 16.

⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 17f.

Fernsehgenres orientieren sich vor allem am Inhalt der fiktionalen Gattungen Film und Serie. Komödie, Krimi, Western, Science-Fiction, etc. sind typische Fernsehgenres. Fiktionale Formate werden nach Geschichten, Figuren und Handlungen, nicht fiktionale Formate nach Themen differenziert.

Demnach sollte die Gattung die Grobdifferenzierung und das Genre die Feindifferenzierung vorgeben.

4.3 Theoretische Ansätze der Mediennutzung

Da im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Theorien der Mediennutzung diskutiert werden können, und es keinen Ansatz gibt der alle Faktoren, die die Medienzuhwendung aus Rezipientensicht beeinflusst, systematisch berücksichtigt, werden ausgewählte Theorien beziehungsweise Ansätze⁷⁵ diskutiert. Vorliegender Abschnitt soll Motive der Rezipienten aufzeigen und Erklärung über Mediennutzung geben.

4.3.1 Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach – ein bedürfnisorientierter Ansatz – geht von einem aktiven Publikum aus, das durch Mediennutzung seine Bedürfnisse befriedigt. Grundlegend ist die Annahme, dass sich der Rezipient von der massenmedialen Rezeption eine Art „Belohnung“, eine Gratifikation erwartet.⁷⁶ Er stellt damit das Gegenmodell zum Konzept des passiven, den Medien ausgelieferten Rezipienten dar. Sowohl die Art der Mediennutzung – Fernsehen, Radio, Computer, etc. – als auch die Bedürfnisse haben unterschiedlichen

⁷⁵ Ziel der Arbeit ist nicht die Klärung der Frage, wann man von einer Theorie und wann man lediglich von einem Ansatz spricht. Die Begriffe Theorie und Ansatz werden daher synonym verwendet.

⁷⁶ Vgl. Burkart 2002, S.222.

Charakter. Die Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Approaches sind folgende:⁷⁷

- Mediennutzung ist mit den Bedürfnissen und Motiven der Rezipienten erklärbar.
- Das aktive Publikum kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Gesteuert wird die Handlung durch eine Kosten-Nutzen-Rechnung sowie von den Erwartungen an die Medien. Entscheidend ist die erhaltene oder nicht erhaltene Belohnung.
- Medien konkurrieren nicht nur gegenseitig um Aufmerksamkeit und Zeit der Rezipienten sondern viel mehr mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
- Massenmedien dienen der Befriedigung einer Vielzahl von Bedürfnissen, jedoch kann ein Programm zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden.

Besondere Bedeutung wird der Gratifikation „Eskapismus“ – der Realitätsflucht durch Medieneinsatz – beigemessen. Mittels eskapistischen Medieninhalten können Spannungen, die aus den Zwängen des täglichen Lebens resultieren, abgebaut werden. Weiters dienen sie der Entspannung, dem Vergessen von Problemen, der Erzeugung von Emotionen und der Ablenkung von Normen der Realität.⁷⁸

Folgende Abbildung stellt das Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen – den Uses-and-Gratifications-Approach – grafisch dar.

⁷⁷ Vgl. Meyen 2004, S. 16f.

⁷⁸ Vgl. Hackl 2001, S. 17.

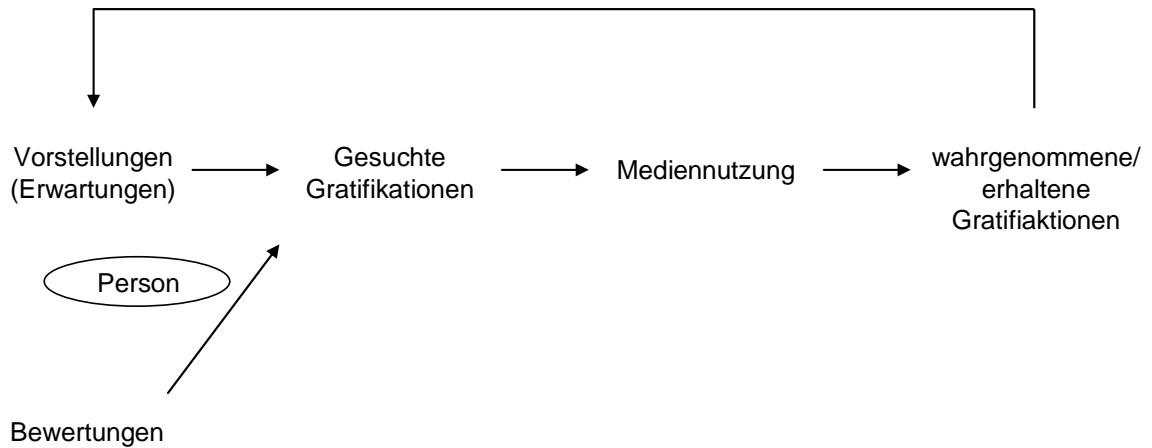


Abbildung 4: Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen⁷⁹

Da der Großteil der Forschungsergebnisse dieses Ansatzes aus Rezipientenbefragungen stammt, wird der Uses-and-Gratifications-Approach oftmals kritisiert. Rezipienten sind sich ihrer wahren Motive meist nicht bewusst und können somit keine fundierten Aussagen über ihr Nutzungsverhalten machen. Motive lassen sich nach verschiedenen Methoden ordnen – die bekannteste ist die Bedürfnispyramide von Maslow:



Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow⁸⁰

⁷⁹ Quelle: Palmgreen 1984, S. 56, in: Schenk 2002, S. 640.

⁸⁰ Eigene Darstellung.

Demnach befriedigt jeder Mensch zuerst die Bedürfnisse der unteren Stufe bevor er sich der nächsten Stufe zuwendet. Diese Bedürfnisse sind sowohl angeboren als auch erlernt und oft gibt es für eine einzelne Handlung eine Vielzahl von Motiven deren man sich nicht bewusst ist. Häufig werden Medien unbewusst – nicht zielgerichtet – genutzt. Fernsehen und Zeitungslesen sind oft nur Routinetätigkeiten, die nicht im Gedächtnis gespeichert werden. Somit bleiben die Motive der Mediennutzer auch der empirischen Sozialforschung nur schwer zugänglich.⁸¹

Die Publikumsaktivität des Uses-and-Gratifications-Approaches kann in drei Formen segmentiert werden:⁸²

- **Selektivität:** Angebote werden selektiert, die Aufmerksamkeit für bestimmte Teile der Botschaft ist höher, selektives Erinnern führt dazu, dass mehr Informationen wiedergegeben werden können.
- **Involvement:** stärkt die Verbindung zwischen Nutzer und rezipierten Inhalt. Vor der Nutzung trifft das auf die aufgebauten Erwartungen zu, während der Nutzung auf die Intensität und danach auf die Fantasiebildung beziehungsweise Identifizierung mit den Medienfiguren.
- **Nützlichkeit:** Nutzen im Hinblick auf bestimmte Bedürfnisse

Hinter dem Konzept des aktiven Publikums steht das Model des „rationalen Handelns“ nach dem Menschen ihre Bedürfnisse kennen, die Handlungsalternativen abwägen und rational entscheiden. Im realen Leben entscheidet sich der Mensch aber impulsiv, vereinfacht, habituell und lässt sich von Vorurteilen beeinflussen.

⁸¹ Vgl. Meyen 2004, S. 18f.

⁸² Vgl. ebenda.

4.3.2 Eskapismustheorie

Im Uses-and-Gratifications-Approach lediglich als Motiv bezeichnet, ist Eskapismus viel mehr ein Komplex aus Ursachen, Motiven, Modi, Wirkungen der Mediennutzung und bestimmten Medieninhalten. Die Ursachen eskapistischer Mediennutzung liegen in der Entfremdung durch die moderne Industriegesellschaft, den unbefriedigenden Lebensbedingungen und der daraus resultierenden Härte des alltäglichen Lebens. Eine Flucht in virtuelle, angenehme Medienwelten macht die reale Welt für Rezipienten erträglicher. Im Gegensatz zur realen Welt drohen keine negativen Konsequenzen, denn die Wirklichkeitsflucht kann jederzeit vom Rezipienten abgebrochen werden.⁸³

Typisch eskapistische Medieninhalte geben den Rezipienten die Möglichkeit die Wirklichkeit zu vergessen und passiv zu entspannen, sie erzeugen Emotionen, lenken von realen Normen und Regeln ab und bieten Vergnügen sowie Wunscherfüllung.

4.3.3 Sozialisationsthese

Neben Motivationalen Ansätzen wie dem Uses-and-Gratifications-Approach existieren in der Medienforschung kontextbezogene Ansätze wie die Sozialisationsthese, die Mediennutzung nicht nur über menschliche Bedürfnisse erklären, sondern Medieninhalte und soziales Umfeld berücksichtigen.

Folgende drei Kernfragen verdeutlichen diesen Forschungsansatz:⁸⁴

- Welchen Einfluss haben historische Entwicklungen wie Kriege oder Wirtschaftskrisen auf bestimmte Generationen?
- In welcher Medienumgebung sind bestimmte Generationen aufgewachsen?
- Welche Vorbildrolle hatten die Eltern?

⁸³ Vgl. Früh/Schulze/Wünsche 2002, S. 33.

⁸⁴ Vgl. Meyen 2004, S. 31f.

Die Sozialisationsthese besagt, dass sich die Persönlichkeit und damit auch die Mediennutzung in frühen Lebensphasen – Kindheit und Jugend – bilden.

4.3.4 Cultural Studies

Ein weiterer kontextbezogener Ansatz sind die Cultural Studies, die Medienanalyse als Gesellschaftsanalyse betreiben und sich als Antwort auf die Mängel des Uses-and-Gratifications-Approaches sehen. Zentrales Merkmal der Cultural Studies ist die „...theoretische und empirische Untersuchung des Verhältnisses von Erfahrungen, medialen Texten und sozialen Kontexten.“⁸⁵ Die Cultural Studies betrachten den Kommunikationsprozess als Ganzes – nicht nur kulturell, sondern auch im politischen und sozioökonomischen Kontext – und betten die Medienanalyse in die Gesellschaftstheorie ein. Sie beschreiben wie das vorhandene Medienangebot genutzt wird und welchen Einfluss es auf den menschlichen Alltag hat und welchen Stellenwert die soziale Umgebung und der Rezeptionskontext haben.⁸⁶ Die Cultural Studies weisen ein heterogenes Forschungsfeld auf, dessen Vertreter qualitative Forschung, die nach dem wie und warum fragt, betreiben.⁸⁷ Dies wird durch umfassende Kultur- und Gesellschaftsanalysen ermöglicht. Die Stärke der Cultural Studies liegt in der Herstellung von Zusammenhängen über einzelne Erfahrungsräume hinweg – damit gelingt der Nachweis, dass Kultur „a whole way of life“ ist.

4.3.5 Flow-Erlebnis

Neben motivationalen und kontextbezogenen Ansätzen existieren Ansätze, die Unterhaltung als Erleben begreifen. Bekanntester Vertreter dieser Gattung ist der Ansatz von Mihaly Csikszentmihalyi. Untersuchungsgegenstand ist das Unterhaltungserleben des Rezipienten während der Rezeption. Er geht dabei der

⁸⁵ Winter 2005, S. 50.

⁸⁶ Vgl. Meyen 2004, S. 36f.

⁸⁷ Vgl. Hackl 2001, S. 40.

Frage nach was die Freude und das Vergnügen an Tätigkeiten, deren Zweck nur in der Tätigkeit selbst liegt, ist. Er legt den Fokus auf das innere Erleben während dieser befriedigenden Tätigkeiten, die er als Flow-Erlebnisse bezeichnet, die einen psychologischen Zustand, „...der auf konkretem Feedback beruht und insofern als Verstärkung wirkt, als er in Abwesenheit anderer Belohnungen das Verhalten andauern lässt.“⁸⁸ darstellen. Dieses Erleben ist so erstrebenswert, dass Rezipienten Tätigkeiten, die zu diesem Erleben führen, nur um des Erlebens willen ausführen. Zu den wichtigsten Merkmalen von Flow-Erlebnissen zählen eine klare Zielsetzung der Tätigkeit, ein ständiges, direktes Feed-back, die Kontrollierbarkeit der Situation und die vollständige Konzentration auf die Handlung, die die vollständige Ausblendung störender Stimuli zur Folge hat. Ein Rezipient im Flow-Zustand ist sich seiner Handlungen, nicht aber seiner selbst bewusst.⁸⁹

4.4 Funktionen der Medien

Als Funktionen der Medien werden Leistungen der Massenkommunikation für die Gesellschaft bezeichnet, die sich in drei Kategorien einteilen lassen, bezeichnet:⁹⁰

- **Unterhaltung:** Entspannung, Abwechslung, Anregung, Genuss, Beschäftigung, Zeitfüller, Lückenbüßer, Kontaktersatz, Tröster, Zufluchtsort, Betäubungsmittel
- **Überblickswissen:** Sicherheit, Orientierung, Frühwarnsystem
- **Weitere Funktionen:** Zeitgeber, Gesprächsstoff, Religionsersatz, Information, Bildung, Ratgeber, Prestige

⁸⁸ Csikszentmihalyi 1996, S. 44f.

⁸⁹ Vgl. ebenda, S. 61.

⁹⁰ Vgl. Meyen 2004, S. 111.

Folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Motive der Fernsehnutzung:

Tabelle 2: Motive der Fernsehnutzung 1999⁹¹

Unterhaltung/Gewohnheit	Information	Zustimmung in %
	Weil es mich über aktuelle Ereignisse informieren kann	93
Weil es unterhaltend ist		83
Weil ich dabei entspannen kann		65
	Weil es mich mit viel Neuem bekannt macht	60
	Weil ich die Politik dann verstehen kann	53
Weil es Gewohnheit ist		49
	Weil ich dann mitreden kann	48
Weil es ein Zeitvertreib ist		48
Weil es hilft, seine eigenen Probleme zu vergessen und mal abzuschalten		26
Weil es aufregend ist		24
	Weil es mir hilft, mich besser im Alltag zurecht zu finden	17
Weil es billiger ist als andere Alternativen		16
Weil ich mich dann weniger alleine fühle		16

Die Informationsfunktion, wird von Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion als zweit- und drittstärkstem Motiv gefolgt. Das Fernsehen ist nicht nur ein Informationsmedium, sondern auch ein Unterhaltungsmedium.

„Unterhaltungsnutzung bedeutet für die Rezipienten ... die Suche nach Bestätigung beispielsweise für eigenes Verhalten oder Angebote von Rollenmustern, kann auch die Bedeutung der medial vermittelten gesellschaftlichen Interaktionen mit anderen Menschen annehmen.“⁹²

Der Transport von Information und Bildung ist einer der Hauptgründe für den langjährigen und anhaltenden Erfolg des internationalen Quizformats „Who Wants to be a Millionaire?“, das im ORF als „Millionenshow“ ausgestrahlt wird. Die Suche nach Bestätigung für eigenes Verhalten oder die Angebote von

⁹¹ Quelle: Blödorn/Gerhards/Klingler 2000, S. 173.

⁹² Gerhards/Grajczyk/Klingler 2000, S. 100.

Rollenmustern waren die Erfolgsfaktoren des österreichischen Reality-TV Formats „Taxi Orange“.

Verantwortlich für diese Produktionen zeigt sich die Unterhaltungsabteilung des ORF, die sowohl für den Einkauf international erfolgreicher Formate als auch für die Entwicklung eigener Formate zuständig ist. Die Bedeutsamkeit dieser Abteilung soll folgende Grafik unterstreichen, die die Antworten von 1.001 Personen im Mai 2004 auf die Frage nach dem unterhaltsamsten Medium, grafisch darstellt.

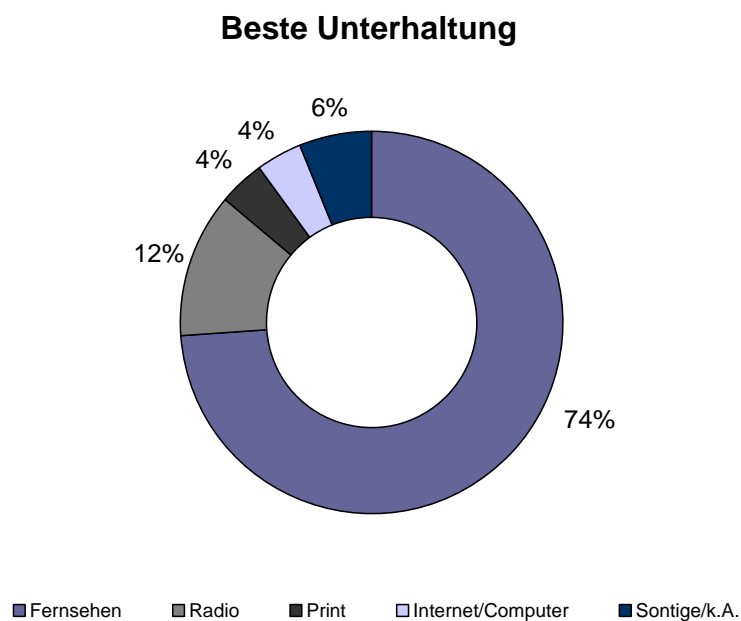


Abbildung 6: Beste Unterhaltung⁹³

Diese Abbildung stellt die Legitimation der Unterhaltungsshow im ORF dar, da für nahezu drei Viertel der Befragten das Fernsehen den höchsten Unterhaltungswert bietet. Rezipienten erwarten vom Fernsehen unterhalten zu werden und erhoffen sich dadurch Entspannung.

⁹³ Quelle: SevenOneMedia, 15.4.2006, <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/FernsehenFokus.pdf>.

4.5 Fernseherlebnissfaktoren⁹⁴

Die Nachfrage der Rezipienten nach dem Erlebnis- und Unterhaltungsangebot Fernsehen wird durch deren Nutzenerwartungen, die dem Fernseherlebnis zugeschrieben werden, bestimmt. Im vorliegenden Abschnitt werden die Erlebnisfaktoren, welche die Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten bestimmen, untersucht.

Die Bedeutungen, die den einzelnen Formaten beigemessen werden sind entscheidend für das Fernseherlebnis und somit für die Auswahl einzelner Formate. Die objektiven Qualitätsmerkmale treten dabei in den Hintergrund. Als zentrale Erlebnisfaktoren fungieren dabei die dem Fernseherlebnis zugewiesenen Gratifikationserwartungen, die sich auf gemeinsame Erwartungsmuster des Publikums zurückführen lassen, die wiederum genreunabhängig in unterschiedlicher Stärke auf verschiedene Formate zutreffen können. Demnach können diese Gratifikationserwartungen gleichermaßen auf Unterhaltungs- wie auf Informationsangebote beziehungsweise auf andere Genres zutreffen. Unterhaltung und Information sind lediglich formale Kategoriebezeichnungen, die wenig über die für Formatauswahl und Formatrezeption verantwortlichen Erlebnisfaktoren aussagen.

Den Erwartungen der Rezipienten an ein positives Fernseherlebnis liegen folgende fünf Erlebnisfaktoren zugrunde:

1. Emotionalität
2. Orientierung
3. Ausgleich
4. Zeitvertreib
5. Soziales Erleben

⁹⁴ Vgl. Delm/Storll 2003, S. 425ff.

Emotionalität wird durch die Merkmale Spaß, Entspannung, Spannung und Abwechslung bestimmt, während der Dimension Orientierung Anregungen und Stoff zum Nachdenken beziehungsweise zur Meinungsbildung, sowie neue Informationen, Lernmöglichkeiten und Lieferung eines Gesprächsstoffes zugeordnet sind. Die Dimension Ausgleich wird als beruhigende und ablenkende Fernseherlebnismöglichkeit gesehen. Fernsehen aus Gewohnheit und als Vertreibung von Langeweile ist mit der Dimension Zeitvertreib gemeint. Soziales Erleben steht für Zugehörigkeits- und Teilnahmemöglichkeiten, die mit positivem Fernseherlebnis verbunden werden. Diese Erlebnisfaktoren liegen in ihrer Dimensionierung unabhängig von der Heterogenität des Publikums und der Fernsehgenres vor.

Fernsehen ist primär als emotionales Erleben – Spaß, Spannung und Entspannung – zu verstehen. Dieses ist bei Unterhaltungssendungen deutlich größer als bei Informationssendungen. Die Orientierungsleistung, die vom Fernsehen ausgeht, hat hingegen bei Informationssendungen stärkeres Gewicht, ist in ihrer Bedeutung aber nahezu äquivalent mit dem emotionalen Erleben. Für ein Drittel der Rezipienten hat Fernsehen eine Ausgleichsfunktion, die hauptsächlich unterhaltenden Sendungen zugeschrieben wird. Fernsehen dient den Rezipienten gleichermaßen als Zeitvertreib wie soziales Erleben unabhängig davon ob man unterhalten oder informiert wird.

Das Fernseherlebnis weist geschlechterspezifische und altersspezifische Unterschiede auf. Frauen erleben Fernsehen intensiver als Männer. Das trifft vor allem auf den erlebten Ausgleich und das soziale Erleben zu. Der Unterschied der jungen und alten Rezipienten liegt in der nachgefragten Orientierung. Mit dem Alter der Rezipienten wird Fernsehen intensiver als Orientierung erlebt – vor allem Sendungen bei denen man sich informiert fühlt. Der Aspekt des sozialen Erlebens überwiegt ebenfalls bei älteren Rezipienten. Jungen Rezipienten dient das Fernseherlebnis primär als Ausgleich und zum Zeitvertreib.

Neben Geschlecht und Alter ist der Bildungsgrad für das Fernseherlebnis ausschlaggebend. Dieser ist indirekt proportional zur Intensität des Erlebens – je niedriger die Schulbildung ist desto intensiver wird Fernsehen erlebt. Rezipienten mit geringem Bildungsgrad erleben Emotionalität bei informierenden Sendungen stärker als Rezipienten mit hohem Bildungsgrad, die durch die erlebte Emotionalität und Orientierung zwischen unterhaltenden und informierenden Sendungen unterscheiden. Dies ist Indiz dafür, dass gebildete Rezipienten die Unterhaltungs-Informationen-Dichotomie eher nachvollziehen können als Rezipienten mit niedrigem Bildungsgrad.

Die Fernseh Häufigkeit ist ein weiterer Einflussfaktor des Fernseherlebnisses – je höher die Fernsehnutzung ist, umso intensiver ist das Fernseherleben. Dies trifft genreübergreifend auf alle Erlebnisfaktoren zu. Die Tatsache, dass Rezipienten mit hoher Nutzungsdauer unterhaltende Sendungen eher als Zeitvertreib empfinden als Rezipienten mit niedriger Nutzungsdauer ist nahe liegend. Analog dazu haben informierende Sendungen eine höhere Ausgleichsfunktion.

4.6 Fernseherlebnistypen⁹⁵

Die fünf oben angeführten Erlebnisfaktoren können das Fernseherlebnis hinreichend beschreiben, die Relevanz der einzelnen Faktoren ist jedoch abhängig von individuellen Erwartungen und Bedürfnissen und in den einzelnen Rezipientensegmenten unterschiedlich. Diese Rezipientensegmente – die durch unterschiedliche Erlebnisweisen, Erwartungen und Genrepräferenzen sowie durch differenziertes Medienverhalten charakterisiert werden – zu identifizieren und analysieren ist für die Programmplanung und Programmentwicklung wichtig und gibt Hinweise für gezielte Marketingmaßnahmen.

⁹⁵ Vgl. Beeske/Dehm/Storll 2004, S.217ff.

Mittels Clusteranalyse lassen sich Rezipienten in sieben Erlebnistypen segmentieren, die intern homogene Gruppen darstellen und einen gewissen Grad an Heterogenität zwischen den Gruppen sichern.

Typ 1: Die involvierten Begeisterten

Für 11 % der Rezipienten bedeutet Fernsehen ein umfassendes Erlebnis mit einem hohen Grad an Involviertheit, das die individuelle Erfahrungswelt bereichert und erweitert. Involvierte Begeisterte orientieren sich, erfahren Interessantes und Neues und bewältigen mit dem Medium Fernsehen ihren Alltag. Fernsehen als immer verfügbares und abwechslungsreiches Medium stellt die ideale Freizeitbeschäftigung dar, bietet Spaß sowie Entspannung und wirkt beruhigend und ausgleichend. Fernsehen ist ein unverzichtbarer Teil des Tagesgeschehens.

In dieser Gruppe sind überdurchschnittlich viele Frauen, deren Alter über dem des Rezipientendurchschnitts liegt. Involvierte Begeisterte weisen einen niedrigen Bildungsgrad und ein niedriges Einkommen auf und sind unterdurchschnittlich berufstätig. Sie gehören zu den Rezipienten, deren Nutzungsdauer überdurchschnittlich hoch ist und sie präferieren folgende Sendungen: Unterhaltungsshows, Boulevardmagazine, Familien-/Unterhaltungsserien, Volksmusik- und Schlagersendungen sowie Gerichtssendungen. Formate aus dem Bereich der Science-Fiction zählen ebenso wenig zu ihren Favoriten wie amerikanische Kino- und Fernsehfilme.

Rezipienten dieser Gruppe lesen vermehrt Illustrierte und Zeitschriften, betreiben vergleichsweise wenig Sport und gehen gerne spazieren oder einkaufen. Sie kochen und backen, telefonieren viel mit Freunden und erfreuen sich an Gartenarbeit. Mit modernen Technologien wie Computer und Internet sind sie weniger vertraut.

Der typische Rezipient dieses Clusters ist eine ältere, wenig gebildete Frau, deren Kinder bereits ausgezogen sind und die viel Zeit – vor allem tagsüber – mit

fernsehen verbringt. Aus ihrem Fernsehgeschehen, in das sie stark involviert ist, zieht sie vielfältigen Nutzen.

Typ 2: Die emotionalen Genießer

15 % der Rezipienten sind jünger und besser gebildet, leben in größeren Haushalten mit Kindern und verfügen über ein höheres Einkommen. Ihre Fernsehnutzungsdauer – vor allem nachmittags und spätabends – entspricht dem Durchschnitt. Emotionale Genießer bevorzugen Sendungen aus den Bereichen Comedy, Science-Fiction, Zeichentrick und amerikanischer Kino- und Fernsehfilm. Politische, kulturelle und wirtschaftliche Programme, Volksmusik-/Schlagersendungen, regionale Sendungen und Tier-/Natursendungen liegen nicht im Interessengebiet dieser Gruppe. Emotionale Genießer sind internetaffin, haben großes Interesse an Internet, Video- und Computerspielen. Abends gehen sie gerne aus, beispielsweise ins Kino und hören Rock-/Popmusik.

Der typische emotionale Genießer ist ein lebenslustiger Genussmensch jüngeren Alters, der gerne lacht und das Fernsehen trotz hohen Bildungsgrades nicht primär als Informationsquelle über politische Geschehen nutzt.

Typ 3: Die genießenden Wissensdurstigen

Fernsehen als Lieferant von Anregungen, Informationen und Gesprächsstoff ist für 16 % der Rezipienten entscheidend. Der gesuchte Erlebnisfaktor Orientierung wird als Spaß empfunden und dient der Entspannung. Die Gruppe der genießenden Wissensdurstigen ist älter, lebt vermehrt in Zwei-Personen-Haushalten ohne Kinder und verfügt über höhere Einkommen. Ihre Fernsehnutzungsdauer entspricht dem Durchschnitt und entfällt vor allem auf Politikmagazine, Politikreportagen, politische Talkshows, Wirtschaftsmagazine, Dokumentationen sowie Wissenschafts- und Technikmagazine. Formate aus dem Unterhaltungsgenre werden selten rezipiert.

Ihre Freizeit verbringen sie mit Lesen, Radiohören, Spaziergängen, Besuchen von Museen und kulturellen Veranstaltungen.

Ältere, kompetente Mediennutzer beider Geschlechter mit hohem Einkommensniveau, die sich gezielt über das Weltgeschehen informieren, sind typische genießende Wissensdurstige.

Typ 4: Die habituellen Orientierungssuchenden

Für 12 % der Rezipienten ist Fernsehen primär Orientierung und sinnvoller Zeitvertreib. Habituelle Orientierungssuchende sind vermehrt männliche Rezipienten aller Altersgruppen. Sie bevorzugen Politikmagazine, Politikreportagen, Ratgebermagazine, Verbrauchersendungen sowie Filme und Serien aus dem Science-Fiction-Genre. Geringes Interesse besteht an Unterhaltungsshows, Krimiserien und Unterhaltungsserien. Rezipienten dieses Clusters surfen überdurchschnittlich oft im Internet und zeichnen sich durch eine hohe Nutzungsdauer des Computers aus. Der typische Vertreter dieser Gattung ist ein Mann, der zum Zeitvertreib und aus Gewohnheit fernsieht, um sich Anregungen zum Nachdenken sowie Gesprächsstoff zu holen. Er lehnt klassische Unterhaltungsformate ab und sieht das Fernsehen als Meinungsbilder und Informationslieferanten.

Typ 5: Die habituellen Teilhaber

Mit 21 % stellen die habituellen Teilhaber, die Fernsehen als Zeitvertreib ansehen und eine höhere Fernsehnutzungsdauer – nachmittags und vorabends – als andere Cluster aufweisen, das größte Rezipientensegment dar. Sie möchten mit den Darstellern mitfühlen, sich selbst wieder erkennen und in virtuelle Welten eintauchen. Die Ausgleichsfunktion hat für sie eine geringe Bedeutung jedoch möchten sie beim Fernsehen Spaß haben.

Vertreter dieses Clusters finden sich unabhängig vom Geschlecht in allen Altersgruppen. Habituelle Teilhaber sind häufig nicht berufstätig, verfügen über

ein unterdurchschnittliches Einkommen und weisen einen geringen Bildungsgrad auf. Für habituelle Teilhaber spielt die Begegnung mit den Fernsehakteuren, denen sie eine große Bedeutung beimessen, eine wichtige Rolle.

Typ 6: Die genügsamen Stressbewältiger

14 % der Rezipienten sehen vor allem aus einem Grund fern – um Ärger und Alltagsstress abzubauen. Formate aller Genres können diesen Zweck erfüllen und so haben genügsame Stressbewältiger keine spezifischen Programmpräferenzen. In diesem Cluster finden sich vermehrt Frauen mittleren Alters, Berufstätige und Personen mit durchschnittlichem Bildungsgrad. Die Fernsehnutzungsdauer entspricht ebenfalls dem Durchschnitt und in ihrer Freizeit bevorzugen sie beruhigende und ausgleichende Aktivitäten wie lesen, Musik hören oder Kinobesuche.

Typ 7: Die distanzierten Skeptiker

Den kleinsten Cluster stellen die distanzierten Skeptiker dar. Ein Zehntel der Rezipienten sieht Fernsehen als Zeitvertreib, der nicht zur Erfüllung weiterer Bedürfnisse geeignet ist. Männer zwischen 14 und 49 Jahren sowie Berufstätige zählen zu den Vertretern dieses Clusters. Sie sehen wenig fern, haben keine überdurchschnittlichen Programmpräferenzen und sind an Quizshows, Boulevardmagazinen und Unterhaltungssendungen nicht interessiert.

Ihre Freizeitgestaltung beinhaltet Internetsurfen, Arbeit mit dem Computer, Sport und den Besuch von Sportveranstaltungen. Der typische distanzierte Skeptiker ist ein 40-jähriger Familienvater, der den Arbeitstag – mit geringen Erwartungen – mit Fernsehen ausklingen lässt, gelegentlich ein Fußballspiel besucht und mitten im Leben steht.

Die Grenzen zwischen den einzelnen Erlebnistypen sind nicht trennscharf, jedoch weisen die Erlebnistypen Unterschiede in Mediennutzung und

Programmvorlieben auf. Folgende Grafik soll die Unterschiede der Erlebnistypen verdeutlichen.

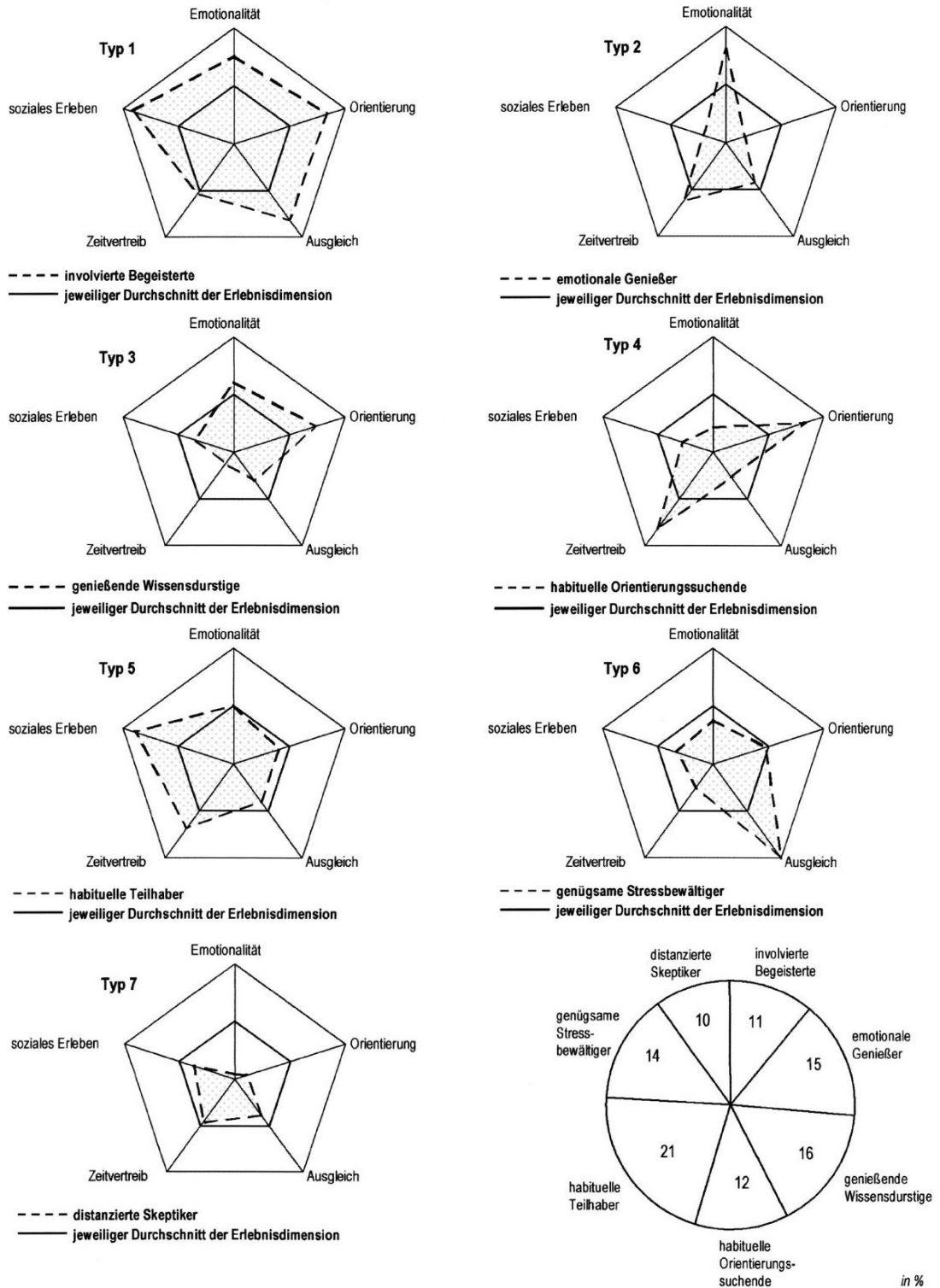


Abbildung 7: Fernseherlebnis-Typologie⁹⁶

⁹⁶ Quelle: Beeske/Dehm/Storll 2004, S. 218.

4.7 Sinus-Milieus⁹⁷

Seit 1991 werden Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehangebote mit Hilfe des elektronischen Zuschauerermess-Systems Teletest ermittelt. Davor wurde die Fernsehnutzung schriftlich mittels Tagebuch, beziehungsweise mit Interviews in zwei bis drei Befragungswellen pro Jahr erhoben. Der Teletest, der im Auftrag des ORF vom Marktforschungsinstitut Fessel-GfK durchgeführt wird, bietet seit 2002 die Möglichkeit der Zielgruppen-Einteilung mittels Sinus-Milieus.

Die Sinus-Milieus gruppieren Personen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Entgegen der klassischen soziodemografischen Segmentation, bei der Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, etc. ausschlaggebend sind, werden für Sinus-Milieus zunächst grundlegende Wertorientierungen und persönlichen Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum analysiert. Hintergrund dieser Zielgruppenbestimmung ist, dass rein soziodemografische Merkmale zur Charakterisierung von Zielgruppen nicht immer ausreichen – so ist es durchaus möglich, dass soziodemografische Zwillinge unterschiedlichen Sinus-Milieus zugehörig sind. Die Sinus-Milieus betrachten den Menschen ganzheitlich und bieten damit mehr Informationen und Entscheidungshilfen über einzelne Zielgruppen als herkömmliche Forschungsansätze.

Die Anwendung der Sinus-Milieus, die Ende der 70er Jahre vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision in Deutschland entwickelt wurden und sich seither in den meisten europäischen Ländern und den USA etabliert haben, ist nicht unproblematisch. Die Hauptkritikpunkte sind die marktbeherrschende, monopolartige Stellung sowie der Fakt, dass wichtige Informationen zur

⁹⁷ Vgl. o.V. 9.4.2006, 2, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm.

methodischen Vorgehensweise über Milieuzuordnung, Stichprobendesigns, etc. geheim gehalten werden.

In Österreich wurde die Milieustruktur der Bevölkerung erstmals 2001 in einer umfangreichen Untersuchung ermittelt. Um mögliche Veränderungen der Alltagsrealität in den einzelnen Milieus erfassen zu können, werden regelmäßige Aktualisierungen durchgeführt. Jährliche Fragebogenerhebungen bilden die Grundlage für die österreichische Milieuzuordnung aller Erwachsenen ab 12 Jahren im Teletest-Panel.

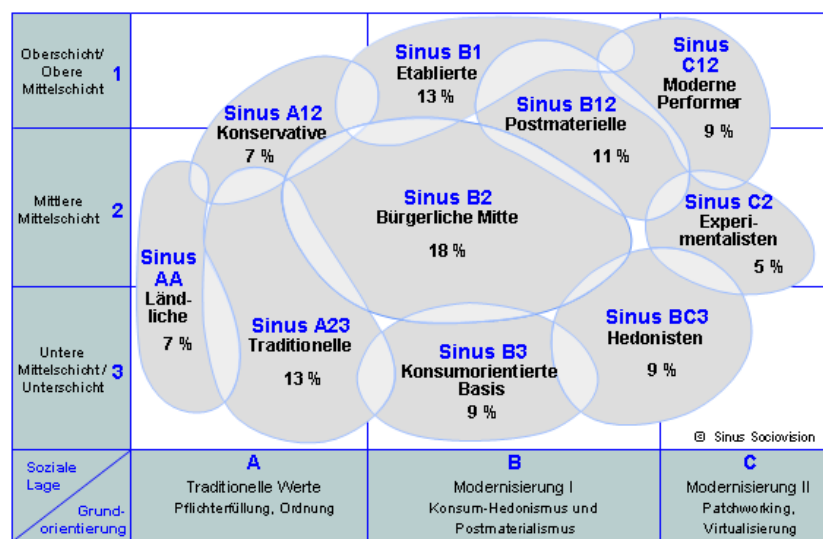


Abbildung 8: Die Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 2005⁹⁸

Wie Abbildung 8 zeigt, lassen sich die Milieus einerseits vertikal nach ihrer sozialen Lage, von niedrig bis gehoben und andererseits horizontal nach ihrer Lebensweise und Lebensauffassung, die sich durch verschiedene Grundorientierungen zeigen, zuordnen.

Während sich klassische soziodemografische Parameter wie Alter, Einkommen, Bildungsabschluss klar von einander abgrenzen lassen, sind die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend. Diese Überschneidungen sowie die Position der Milieus sind in Abbildung 8 grafisch dargestellt. Je höher das

⁹⁸ Quelle: o.V. 9.4.2006, 2, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm.

entsprechende Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto höher sind Bildung und Einkommen – je weiter rechts es angesiedelt ist, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Die folgenden Milieubeschreibungen sollen einen Überblick über die verschiedenen Milieus, ihren Anteil am Fernsehpanel und ihre Fernsehnutzung geben.

4.7.1 Gehobene Milieus

- Etablierte (B1)
 - Anteil: 13 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt ab 40 Jahren, gehobenes Bildungsniveau, freie Berufe, qualifizierte/leitende Angestellte, höhere Beamte.
 - Einstellung: legen großen Wert auf beruflichen und materiellen Erfolg, sind leistungsorientiert, zielstrebig und statusbewusst, schätzen die Familie als Ruhepol und Rückzugsgebiet vom Arbeitsalltag fühlen sich der gesellschaftlichen Oberschicht zugehörig pflegen einen exklusiven Lebensstil, sind qualitäts- und markenbewusst, sind offen gegenüber kulturellem Wandel und technologischem Fortschritt nehmen aktiv am gesellschaftlichen Leben teil, bevorzugen dabei einen status-homogenen Freundes- und Bekanntenkreis.
 - Interessen: Wirtschaft und Finanzmarkt, Politik, Kunst, Reisen, Bildung/Wissenschaft, Konsumentenschutz, Mode/Styling, Sport/Fitness/Wellness, Medizin/Gesundheit, Kulinarik, Wohnen
 - Fernsehdauer: 176 Minuten pro Tag.
 - Fernsehnutzung: besonderes Interesse an Nachrichten- und Wirtschaftssendungen sowie den Bereichen Politik, Kunst/Kultur,

Service/Beratung, Wissenschaft, Bildung, Natur/Tierwelt, Geschichte/Zeitgeschichte und Reisen/Urlaub. Darüber hinaus werden auch Sportnachrichten und Quizshows gerne gesehen.

- Postmaterielle (B12)
 - Anteil: 11 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt zwischen 30 und 50 Jahren, viele Frauen, höchstes Bildungsniveau aller Milieus, freie Berufe, qualifizierte Angestellte, AB-Beamte, Schüler und Studenten, gehobene Einkommen, überdurchschnittlich vertreten in Wien.
 - Einstellung: legen Wert auf Freiraum für individuelle Entfaltung und Selbstverwirklichung, betonen Toleranz, Weltoffenheit, Multikulturalität, sind leistungsbereit, aber ohne klassisches Karrieredenken, sehen sich als kritische, aufgeklärte Verbraucher, schätzen die „schönen Dingen des Lebens“ (Reisen, gutes Essen, etc.), lehnen traditionelle Rollenbilder ab, streben nach Emanzipation in Partnerschaft und Familie, denken in globalen Zusammenhängen, sind gleichzeitig auch skeptisch gegenüber der wirtschaftlichen Globalisierung.
 - Interessen: Kunst/Kultur, Kino, Bildung/Wissenschaft und Forschung, Politik, Geschichte, Psychologie, Kindererziehung, Umweltschutz, Reisen/fremde Länder und Kulturen.
 - Fernsehdauer: 135 Minuten pro Tag (geringste Nutzungsdauer).
 - Fernsehnutzung: überdurchschnittlich hohes Interesse an Kunst- und Kulturformaten (Kulturnachrichten/-magazine, Literatursendungen, Kabarett/Kleinkunst, Jazz) sowie an Geschichte/Zeitgeschichte und ernsten beziehungsweise sozialkritischen Filmen. Vergleichsweise gerne gesehen werden

Sendungen zu den Themenbereichen Politik, Bildung und Wissenschaft.

- Moderne Performer (C12)
 - Anteil: 9 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt zwischen 20 und 40 Jahren, vermehrt Männer, überproportionaler Single-Anteil, hohes Bildungsniveau, viele Schüler und Studenten, freie Berufe, qualifizierte/leitende Angestellte, hohes Haushaltseinkommen, eher städtisch.
 - Einstellung: legen Wert auf einen hohen Lebensstandard, sind flexibel, mobil, leistungsorientiert und risikobereit, fühlen sich als junge Elite und Trendsetter, streben nach Selbstverwirklichung, Lebensgefühl von Haben, Sein und Genießen, stehen der Globalisierung positiv gegenüber und sehen sich als selbstverständlichen Teil des Global Village, haben die neuen Technologien bereits vollkommen in ihren Alltag integriert, konsumieren spontan und haben eine hohe Affinität zu Luxusprodukten.
 - Interessen: Multimedia, Wirtschaft und Kapitalmärkte, Rock/Pop, Autos, Fitness, Kulinarik, Kino, Bildung, Politik/EU, Reisen.
 - Fernsehdauer: 142 Minuten pro Tag.
 - Fernsehnutzung: überdurchschnittliches Interesse an den Bereichen PC/Internet/Neue Medien, Politik und Wissenschaft. Bevorzugte Sendungen sind Abenteuer-, Action- und Science-Fiction-Formate, Comedy, Kabarett/Kleinkunst und Rock- sowie Popmusiksendungen.

4.7.2 Traditionelle Milieus

- Konservative (A12)
 - Anteil: 7 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt ab 60 Jahren, viele Frauen, Angestellte/Beamte, vermehrt Pensionisten, durchschnittliches Einkommen, leben öfters in Ein-Personen-Haushalten.
 - Einstellung: weisen eine christlich-soziale Grundhaltung auf, Verwurzelung in der katholischen Religion, akzeptieren gesellschaftliche Konventionen, identifizieren sich mit dem Beruf, sind leistungsbereit, aber ohne Aufstiegsbestrebungen, sehen Pflichterfüllung, Selbstdisziplin und Mitmenschlichkeit als zentrale Werte, sind weltoffen und tolerant, aber skeptisch gegenüber modischen Neuerungen, betonen die Identifikation mit dem österreichischen und europäischen kulturellen Erbe, engagieren sich karitativ und ehrenamtlich, legen Wert auf einen gepflegten, gediegenen Lebensrahmen.
 - Interessen: Religion, Kunst/Kultur, Wohnen/Garten, Politik, Menschen/Schicksale, Lokales, Bildung/Wissenschaft, Ökologie, Geschichte, Gesundheit, Ernährung, Kochen, Psychologie, fremde Länder/Reisen.
 - Fernsehdauer: 180 Minuten pro Tag
 - Fernsehnutzung: besonderes Interesse an tagesaktuellen Nachrichten, politischen Dokumentationen, Europasendungen, Kunst-/Kulturformaten (Oper, Konzert, Ballett und Theater), traditioneller Volksmusik, Religionssendungen, Berichten über Königshäuser/Prominente beziehungsweise menschliche Schicksale und Quizshows. Vergleichsweise gerne gesehen werden Sendungen zu den Themen Kochen/Essen, Geschichte/Zeitgeschichte,

Natur/Tierwelt, Gesellschaft/Menschen und Gesundheit/Medizin besonders wichtig.

- Traditionelle (A23)
 - Anteil: 13 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt ab 60 Jahren, viele Frauen, niedrigere Formalbildung, einfache Angestellte, Arbeiter, hoher Anteil an Pensionisten, eher kleine Einkommen.
 - Einstellung: streben nach Sicherheit, orientieren sich an Bewährtem, sind skeptisch gegenüber Neuem, setzen auf Ordnung, Anstand und Verlässlichkeit, Rückzug in die Privatsphäre, verhalten sich eher angepasst, zum Teil Furcht vor Kriminalität, Gewalt und neuen Technologien, weisen die klassische Sparermentalität auf, sind bescheiden und verzichtbereit.
 - Interessen: Konsumentenschutz, Volksmusik und Schlager, Lokales, Gesundheit, Natur/Tiere, Lebenshilfe und Ratgeberliteratur, Menschen/Schicksale.
 - Fernsehdauer: 187 Minuten pro Tag.
 - Fernsehnutzung: überdurchschnittlich hohes Interesse an Bundesland- beziehungsweise Regionalsendungen, Romanzen, Heimatfilmen, Familien-/Unterhaltungsserien aus Österreich oder Deutschland. Vergleichsweise gerne gesehen werden Bauerntheater beziehungsweise Volksstücke, Volksmusik- und Seniorensendungen.

- Ländliche (AA)
 - Anteil: 7 %
 - Soziale Situation: ältestes Milieu, niedrige Formalbildung beziehungsweise Pflichtschule, Landwirte, Inhaber kleiner Firmen, hoher Anteil an Pensionisten, kleine bis mittlere Einkommen, ländliche Gebiete.
 - Einstellung: leben in einem fest vorgegebenen Rahmen: Familie, Gemeinde und Kirche als Orientierungspunkte, streben nach Sicherheit und Erhalt des erreichten Lebensstandards, betonen Sparsamkeit, Ordnung, Sauberkeit und Pflichterfüllung, sind stolz auf Österreich, legen Wert auf Hilfsbereitschaft und Gemeinschaftsgefühl, sind zufrieden mit dem, was sie haben, weisen materiellen Werten hohe Bedeutung zu.
 - Interessen: Religion, Volksmusik und Schlager, Society-News, Lokales/Chronik, Garten, Kinder, Natur/Tiere, Umweltschutz, Ernährung, Gesundheit, Renovieren, Kochen, Menschen/Schicksale, Sport.
 - Fernsehdauer: 169 Minuten pro Tag.
 - Fernsehnutzung: überdurchschnittliches Interesse am Themenbereich Religion, sowie an tagesaktuellen Nachrichten, Wetternachrichten, Lottosendungen und Sportübertragungen. Gerne gesehen werden Volksmusiksendungen, Heimatfilme, Romanzen, Serien aus Österreich oder Deutschland, Showformate, und Seniorensendungen. Sendungen aus den Bereichen Wohnen/Garten/Heimwerken, Haustiere, Gesundheit/Medizin und Konsumentenschutz sind besonders beliebt.

4.7.3 Mainstream Milieus

- Bürgerliche Mitte (B2)
 - Anteil: 18 %
 - Soziale Situation: höherer Anteil an Personen ab 50 Jahren, mittleres Bildungsniveau, einfache Angestellte beziehungsweise Beamte, Facharbeiter, niedrige Einkommensklassen, kleine Gemeinden.
 - Einstellung: strebt nach einem angemessenen hohen Sozialstatus, wünscht sich ein harmonisches, komfortables Privatleben, ist der Heimat verbunden, sucht Nähe zur Natur, strebt nach einem ausgewogenen Verhältnis von Beruf und Freizeit, legt Wert auf persönliche Selbstbestimmung, achtet auf soziale Normen und Konventionen, Furcht vor sozialem Abstieg, will sich das Leben so angenehm wie möglich gestalten und sich leisten können, was einem gefällt, bleibt dabei aber realistisch.
 - Interessen: Schlagermusik, Heimwerken, Garten, Gesellschaft, Lokales, Natur/Tiere, Sport, Kosmetik, Kochen, Kulinarik, Konsumentenschutz, Erotik, Gesundheit/Ernährung.
 - Fernsehdauer: 198 Minuten pro Tag (höchste Nutzungsdauer).
 - Fernsehnutzung: Gerne gesehen werden Regionalnachrichten, Schlager- beziehungsweise Volksmusiksendungen, Sportübertragungen, Lottosendungen, Heimatfilme, Romanzen Boulevard-Magazine, und Showformate aller Art. Ein überdurchschnittliches Interesse besteht an den Themenbereichen Gesundheit/Medizin, Wohnen/Garten/Heimwerken, Kochen/Essen, Mode/Kosmetik, Natur/Tierwelt, Haustiere und Konsumentenschutz.

- Konsumorientierte Basis (B3)
 - Anteil: 9 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt unter 40 Jahren, männlich dominiert, niedriges Bildungsniveau, Arbeiter, einfache Angestellte oder in Ausbildung, in Mehrpersonen-Haushalten
 - Einstellung: Lebensstandards der breiten Mittelschicht dient als Orientierungshilfe, versucht über den Konsum Anschluss zu halten, strebt nach Anerkennung und träumt vom besonderen Leben, fühlt sich oft sozial ausgegrenzt und benachteiligt, plant ihr Leben kaum aktiv, lebt im Hier und Jetzt, greift neue Trends schnell auf, sieht Arbeit als Notwendigkeit; keine Identifikation mit dem Beruf, neigt zu intensivem Genussmittelkonsum.
 - Interessen: keine speziellen Vorlieben, am ehesten Interesse für dramatische Ereignisse, Musik, Unterhaltungselektronik und Handy.
 - Fernsehdauer: 167 Minuten pro Tag.
 - Fernsehnutzung: überdurchschnittliches Interesse an Krimis, Polizeiserien, Thriller, Abenteuer/Action, Katastrophenfilmen, Horror/Mystery, Comedy und Gerichtsshows. Gerne gesehen werden Sportübertragungen und Rock- sowie Popsendungen.

4.7.4 Hedonistische Milieus

- Experimentalisten (C2)
 - Anteil: 5 %
 - Soziale Situation: jüngstes Milieu, viele noch in Ausbildung und ohne eigenes Einkommen, gut situiertes Elternhaus, vermehrt Männer.

- Einstellung: wollen ihre eigene Persönlichkeit ungehindert entfalten und verfolgen eine ich-bezogene Lebensstrategie, suchen nach Sinn und spiritueller Erfahrung, leben intensiv und lustorientiert auf der Suche nach Herausforderungen, sind in unterschiedlichen Szenen zu Hause, weisen oft unkonventionelle Karrieren auf, streben nach möglichst vielfältigen Erfahrungen.
- Interessen: Rock/Pop, Kino, Mode/Styling, Kosmetik, Astrologie, PC und Internet, Neuheiten am Handymarkt und in der Unterhaltungselektronik, Wellness/Fitness, Reisen
- Fernsehdauer: 156 Minuten pro Tag
- Fernsehnutzung: überdurchschnittliches Interesse an Sportsendungen und fiktionalen Formaten aller Art. Comedy, Reality-Formate, Jugend- und Musiksendungen (Rock, Pop, Hitparade, elektronische Musik) spielen eine wichtige Rolle. Gerne gesehen werden Sendungen zu den Themenbereichen Verkehr/Auto, Reisen/Urlaub und PC/Internet.
- Hedonisten (BC3)
 - Anteil: 9 %
 - Soziale Situation: Altersschwerpunkt unter 30 Jahren, größtenteils Männer, mittleres Bildungsniveau oder in Ausbildung, Arbeiter und einfache Angestellte.
 - Einstellung: grenzen sich demonstrativ von der etablierten Gesellschaft ab und legen Wert auf Freiheit und Spontaneität, streben nach Luxus und Komfort verweigern sich aber den Ansprüchen der Leistungsgesellschaft, leben im Hier und Jetzt, konsumieren unkontrolliert und spontan, trennen klar zwischen

Beruf und Freizeit, suchen Abwechslung und Unterhaltung und haben Spaß an Tabuverletzung und Provokation.

- Interessen: Auto/Motorrad, Sport, Musik (Rock/Pop), Mode, PC/Internet, Handy/Unterhaltungselektronik, Fitness, Erotik, Heimwerken.
- Fernsehdauer: 169 Minuten pro Tag
- Fernsehnutzung: überdurchschnittlich beliebt sind Reportagen über Außergewöhnliches/Absurdes, der Bereich Abenteuer/Action, Krimis, Polizeiserien, Thriller, Kriegs-/Katastrophenfilme und Western- beziehungsweise Easternfilme. Daily Soaps, Serien aus dem englischsprachigen Raum, Horror/Mystery, Comedy, Reality-Formate, Sportübertragungen und Musiksendungen (Rock, Pop, Videoclips und elektronische Musik) werden neben dem Bereich Erotik sehr gerne gesehen.

Während bei Zielgruppenauswertungen anhand von soziodemografischen Merkmalen genaue Prozentangaben gemacht werden können, verdeutlichen obige Beschreibungen die Kritikpunkte am Milieu-Modell von Sinus Sociovision. Angaben über bevorzugte Programme und Formate werden mit „...*besonderes Interesse an...*“, „...*werden gerne gesehen.*“, „...*überdurchschnittliches Interesse an...*“ oder „...*sind besonders beliebt.*“ charakterisiert, da genaue Angaben nicht veröffentlicht werden.

4.8 Der Einfluss des Fernsehens auf den Alltag

Vor mehr als 50 Jahren, als das Fernsehen in den Kinderschuhen steckte, das Internet noch nicht entwickelt war und Mobilkommunikation der Science-Fiction zugerechnet wurde, assoziierte man mit dem Begriff Medien vor allem Print und Hörfunk. Niemand konnte erahnen wie wichtig das Medium Fernsehen für die Menschheit werden sollte und niemand konnte erahnen welchen Einfluss es auf

unsere Freizeit, unsere Zeiteinteilung, auf unseren gesamten Alltag haben würde. Heute ist ein Leben ohne Fernsehgerät für viele Rezipienten unvorstellbar, doch vor 50 Jahren als etwa 1000 Fernsehgeräte in Österreich in Betrieb waren, war es für viele Rezipienten unvorstellbar ein eigenes Fernsehgerät zu besitzen. Hätte man ihnen den heutigen Trend zum Zweit- und Drittfernsehgerät erklärt, sie hätten vermutlich unverständlich gestaunt. In dieser Zeit konnten sich nur wenige Personen die Anschaffung eines Fernsehgerätes, das damals 8000 Schilling – drei Monatsgehälter gehobener Einkommensklasse – kostete, leisten.⁹⁹

Die Geburtsstunde des österreichischen Fernsehens beeinflusste das Leben der Menschen stark. Aufgrund der Tatsache, dass Fernsehgeräte rar und teuer waren, versammelten sich zahlreiche Rezipienten am 1. August 1955 gegen 17.00 Uhr vor den Auslagen der Radiohändler, die durch die darin ausgestellten Fernsehgeräte erhellt wurden, um aus improvisiert angebrachten Lautsprechern die erste Ansage des österreichischen Fernsehens – „Hier ist das Fernsehen des Österreichischen Rundfunks mit seinem öffentlichen Versuchsprogramm“ – mitzuerleben.¹⁰⁰

Fernsehen ist ein häusliches Phänomen – das Fernsehgerät ein weiterer Haushaltsgegenstand. Oft werden Familienfotos am Fernsehgerät aufgestellt, um den Blick auf die Bildschirmpersönlichkeiten durch die Anwesenheit unserer engsten Vertrauten zu ergänzen. Fernsehen ist gleichermaßen intim wie alltäglich, es ist kein besonderes Ereignis mehr, sondern Teil des häuslichen Lebens.¹⁰¹

Im 21. Jahrhundert ist in den meisten Ländern der industrialisierten Welt ein Leben ohne Massenmedien unvorstellbar. Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften, Internet aber besonders das Fernsehen sind feste, nicht mehr wegzudenkende Bestandteile unseres modernen Lebens. Der Gebrauch dieser

⁹⁹ Vgl. Majnarić/Tozzer 2005, S.14.

¹⁰⁰ Vgl. Ergert 1975, S. 225f.

¹⁰¹ Vgl. Ellis 2002, S. 46.

Medien gehört ebenso zu den Alltagstätigkeiten wie der Gebrauch anderer Geräte oder die menschliche Kommunikation. Diese Praktiken bilden gemeinsam den menschlichen Alltag und werden zunächst nicht hinterfragt. Man kann sich auf die Sendezeit und Choreografie einer Fernsehsendung genauso verlassen wie auf die eigenen Gehaltszahlungen. Diese Hintergrundorientierungen können allerdings jederzeit brüchig werden und die gewonnenen Sicherheiten des Alltagslebens in Zweifel ziehen.¹⁰²

Diese alltägliche Wirklichkeit hängt vor allem von ihrer Kommunizierbarkeit, die durch den Einsatz von Medien gewährleistet werden kann, ab. Eine soziale Welt erhält sich somit wesentlich über die Möglichkeit anschlussfähiger Kommunikation. Einen stetig wachsenden Anteil haben technische Medien, die die gesellschaftsbildenden Prozesse der Kommunikation, zu denen die Wiedergabe und Weitergabe, Ausformung und Umformung von Wissen und Orientierung zählen, vermitteln. Die technischen Medien sind ein wesentlicher Bestandteil der heutigen Gesellschaft und des Alltagslebens und spielen eine wichtige Rolle in Ökonomie, Politik und Verwaltung. Dies impliziert, dass die heutigen gesellschaftlichen Lebensverhältnisse als mediale Lebensverhältnisse bezeichnet werden können.

4.9 Zusammenfassung

Nachdem im vierten Kapitel der Fokus auf die Rezipientenseite gelegt, Fernsehnutzung, theoretische Ansätze der Mediennutzung, Funktionen der Medien und der Einfluss auf den Alltag der Rezipienten erläutert wurde, beschäftigt sich das fünfte Kapitel mit der Analyse der Experteninterviews, die sowohl die in Kapitel 2 beschriebene Produzentenseite als auch die in Kapitel 4 dargelegte Rezipientenseite widerspiegeln.

¹⁰² Vgl. Keppler 2005, S.97f.

5 Auswertung der Interviews

„Fragen sind immer der Mühe wert, Antworten nicht immer.“

Oscar Wilde¹⁰³

Das vorliegende Kapitel soll die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Antworten der vier Interviewpartner Edgar Böhm (Leitung der ORF Unterhaltungsabteilung), Mag. Dodo Roscic (Leitung der ORF Entwicklungsabteilung Programm), Borris Brandt (General Manager der Endemol Deutschland GmbH) und Mischa Zickler (selbstständiger Programmentwickler) aufzeigen, die Grundaussagen der Experten zusammenfassen und die Schwerpunkte hervorheben. Es werden nicht alle Detailfragen aufgelistet, sondern die wichtigsten Fragen und Kernaussagen analysiert. Die kompletten Interviews finden sich im Anhang A.

5.1 Ausgewählte Themengebiete

5.1.1 Erfolgsfaktoren einer Unterhaltungsshow

Edgar Böhm definiert Erfolg über die Quote: *„Wenn du mit dieser Programmidee auf diesem Sendeplatz, Stichwort 30 % KaSat-Marktanteil erzielst, dann ist das ein Erfolg. Bist du unter 25 % ist es ein Flop, bist über 30 % wirst du gefeiert.“* und ist der Meinung, dass man

„...vom Inhalt heraus ... den Erfolg nicht ableiten [kann], man kann nur sagen: ‚Wenn wir diesen Inhalt transportieren wollen, ist wahrscheinlich dieser Sendeplatz der Beste und auf diesem Sendeplatz sind üblicherweise so viele Leute in einer bestimmten Zusammensetzung zu erwarten‘.“

¹⁰³ Wüst 2004, S. 89.

Während sich Dodo Roscic auf die gute Entwicklung einer guten Grundidee mit gutem Story-Telling beschränkt, spricht Borris Brandt von einem zeitgemäßen, runden Konzept sowie einer handwerklich sauberen Produktion und dem passende Moderator als Erfolgsfaktoren einer Unterhaltungsshow. Mischa Zickler spricht von nicht-festlegbaren Erfolgsfaktoren:

„Erfolgreiche TV-Produktionen haben aber eines gemeinsam: Viele Leute wollen sie sich ansehen, und das am besten mehrmals. Dahinter gibt es keine allgemein gültigen Rezepte und nahezu jeder, der erfolgreiches Fernsehen macht, hat auch Flops zu verantworten. Wenn die Erfolgsfaktoren so klar bestimmbar wären, würde es kein unerfolgreiches Fernsehen geben.“

Es gibt somit keine harten Fakten, mit denen sich der Erfolg einer Unterhaltungsshow vorprogrammieren lässt.

5.1.2 Die Wahl des Moderators

Der richtige Moderator ist für den Erfolg der Sendung maßgebend – Borris Brandt nennt den passenden Moderator sogar als Erfolgsfaktor. Im ORF wirkte sich die falsche Besetzung mit Barbara Stöckl als Quizmoderatorin der Millionenshow auf die Quoten aus und führte zur raschen Neubesetzung durch Armin Assinger. Der ORF hat als erster und einziger weltweit probiert dieses Quiz mit einer Frau zu spielen. Edgar Böhm führt weiters an: *„Es ist nicht umsonst, dass das immer Männer sind. Frauen tun sich in der Rolle des Fragestellers schwerer als Männer – das ist ein weltweites Phänomen.“* Dodo Roscic analysiert den Erfolg von Armin Assinger folgendermaßen:

„[Es ist] der ‚Schmäh‘, die Erdigkeit des Herrn Assinger[,] ... [die] unser Publikum besonders anspricht. Man nimmt ihm nicht übel, wenn er mal ein Fremdwort nicht aussprechen kann, weil man sich auch nicht genieren muss, wenn man es selber nicht richtig aussprechen kann. Er ist authentisch, fröhlich, positiv und ‚quält‘ seine Kandidaten nie.“

Auch hätte das international erfolgreiche Format „Deal or no Deal“ mit einem anderen Moderator höhere Quoten erzielt als dies unter der Moderation von Rainhard Fendrich der Fall gewesen ist.

5.1.3 Eigenproduktionen vs. Programmeinkauf

Obwohl Eigenproduktionen ungleich teurer sind als Programmeinkäufe steht für Edgar Böhm und den ORF außer Frage einen der beiden Teile aufzugeben:

„Wir werden uns nach wie vor in der Welt umschauen, Messen besuchen und Programmvergleiche herstellen. Wir haben eine Entwicklungsabteilung deren Hauptaufgabe es ist zu screenen, zu schauen was in der ganzen Welt passiert aber umgekehrt werden wir auch unsere eigenen Geschichten, unsere eigenen Ideen anbieten. Ich glaube, wenn man aktiv an diesem Fernsehmarkt teilnehmen will und Marktführer für einen Markt ist, ist man dazu verpflichtet auch eigene Entwicklungen zu machen. Und zwar innerhalb aller Bereiche – vom Informationsbereich bis zum Kinderprogramm. Kinderprogramm könnte man selbstverständlich nur einkaufen, da gibt es Millionen von Programmen, die man einkaufen kann, aber ich glaube, dass es ganz wichtig ist für das eigene Kinderpublikum hier in Österreich ein österreichisches Programm anzubieten.“

Auch Borris Brandt sieht die Lösung im richtigen Verhältnis zwischen Einkauf und Eigenproduktion: *„Manchmal ist es besser wenn man Lizenzgebühren spart, und nahe am Original bleibt. Für Österreich war ‚Taxi Orange‘ besser als ‚Big Brother‘.“*

Mischa Zickler spricht von anhaltender Bedeutung der Eigenproduktionen – vor allem für große Fernsehsender:

„Jedes neue Format, gleich ob vom Sender entwickelt oder lizenziert, ist ein Risiko. Da ich davon überzeugt bin, dass originaler Content in Zeiten eines zunehmend härteren und internationaleren Wettbewerbs um den Vertrieb wichtiger wird, sind Eigenproduktionen zumindest für die großen Fernsehsender in einem Markt notwendig. Und werden es auch bleiben.“

5.1.4 Anpassung internationaler Formate an lokale Gegebenheiten

Sowohl Edgar Böhm *„Ganz entscheidend bei einem Programmeinkauf oder Lizenzprodukteinkauf ist, dass es dann wirklich eine österreichische Version wird.“* als auch Dodo Roscic, die von einer *„...erfolgreichen Übertragbarkeit in den*

österreichischen Markt“ spricht, sind sich der Bedeutung des nationalen Charakters einer Show bewusst. Edgar Böhm nennt als aktuelles Beispiel für eine erfolgreich adaptierte Show „Dancing Stars“:

„Gar nicht so sehr die österreichische Moderation, sondern viel mehr der Umgang miteinander, wie miteinander geredet wird, wie unsere Jury besetzt ist und urteilt und wie das in Deutschland passiert, ... das sind die Dinge – der Schmah – der über einer solchen Show liegt. Das ist Heimat für den Zuschauer in Österreich und deswegen schauen 80.000-90.000 ‚Let’s Dance‘ und 1,4 Millionen ‚Dancing Stars‘.“

5.1.5 Zukunft der Unterhaltungsshows

Während Borris Brandt einen starken Trend hin zu Wohlfühlfernsehen mit starkem Beratungsanteil sieht, glaubt Edgar Böhm an den Zyklus zwischen Game- und Quizshows. Nachdem gegenwärtig Quizsendungen boomen, ist es seiner Meinung nach anzunehmen, dass die große Gameshow im Hauptabend wiederkommt.

5.2 Zusammenfassung

Trotz der unterschiedlichen Antworten lassen sich für die Bereiche Erfolgsfaktoren, Moderatorenwahl, lokale Gegebenheiten und die Frage nach Programmeinkauf oder Eigenentwicklung Gemeinsamkeiten finden, die in diesem Kapitel erläutert wurden. Weiters wurden mögliche zukünftige Trends der Unterhaltungsbranche erläutert.

6 Conclusio

„Last, not least.“
William Shakespeare¹⁰⁴

Von der Definition des Unterhaltungsbegriffes in Kapitel 2 ausgehend, wurde der Produktionsüberblick sowie das Unterhaltungsangebot des ORF analysiert und historische Entwicklungen aufgezeigt. In Kapitel 3 wurden die Globalisierung und deren Einfluss auf Medien sowie den internationalen Formathandel untersucht. Nachdem in den ersten Kapiteln die Produzentenseite beleuchtet wurde, sollte Kapitel 4 die Rezipientenseite beschreiben. Die Fernsehnutzung, theoretische Ansätze der Mediennutzung, Funktionen der Medien und deren Einfluss auf den Alltag der Rezipienten bildeten den Schwerpunkt dieses Kapitels. In Kapitel 5 wurden die Experteninterviews ausgewertet und Prognosen über die Entwicklung der Unterhaltungsshow abgeben. Im nun vorliegenden abschließenden Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet und die eingangs aufgestellten Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

6.1.1 Forschungsfrage I

Wie hat sich das Verhältnis von Eigenproduktionen zu Fremdproduktion neuer Unterhaltungsformate des ORF im Zeitraum 1995 bis 2005 entwickelt?

Das Verhältnis von Eigenproduktionen zu Fremdproduktionen hat sich im Untersuchungszeitraum 1995 bis 2005 nicht geändert. Es werden in etwa doppelt

¹⁰⁴ Blech-Straub 2004, S. 191.

so viele Prime-Time Unterhaltungsshow's selber entwickelt wie eingekauft. Es zeichnet sich ein konstantes Verhältnis von 70:30, 70 % Eigenproduktion zu 30 % Fremdproduktionen, ab. Aufgrund erfolgreicher Eigenproduktionen wird sich diese Quote in den nächsten Jahren nicht wesentlich ändern.

6.1.2 Forschungsfrage II

Hat die Globalisierung der Medien einen Einfluss auf die Produktionssituation des ORF?

Der internationale Formathandel, der mit dem weltweiten Globalisierungsprozess einhergeht, macht auch vor Österreichs Grenzen nicht halt. Einerseits werden internationale Formate wie „Who Wants to be a Millionaire?“ seit Jahren erfolgreich auch in Österreich ausgestrahlt, andererseits orientieren sich österreichischen Eigenproduktionen an internationalen Formaten: „Taxi Orange“ – „Big Brother“.

6.2 Prüfung der Hypothesen

6.2.1 Hypothese I

Fremdentwicklungen erzielen aufgrund der perfekten Produktion und des ausgereiften Konzepts höhere Quoten als Eigenentwicklungen.

Fremdentwicklungen sind nicht zwingend perfekt produziert und haben nicht unbedingt ein besseres Konzept als Eigenentwicklungen. Hohe Quoten werden mit bestimmten Erfolgsfaktoren erzielt: Eine gute Entwicklung einer guten Grundidee mit gutem Story-Telling, die zu einem zeitgemäßen, runden Konzept sowie einer handwerklich sauberen Produktion mit passende Moderator gemacht wird. Wenn diese Faktoren auf den richtigen Sendeplatz programmiert werden, ist ein Erfolg vorprogrammiert.

6.2.2 Hypothese II

Das Risiko einer teuren Eigenentwicklung steht in Zeiten internationalen Formathandels in keiner Relation zu den Quoten.

Es ist richtig, dass Eigenentwicklungen teurer als eingekaufte Fremdproduktionen sind, aber es steht für einen Sender wie den ORF außer Frage auf einen der beiden Teile zu verzichten. Will der ORF aktiv als Marktführer am Fernsehmarkt teilhaben, dann hat er die Verpflichtung eigene Unterhaltungsshows zu entwickeln. In manchen Fällen ist eine eigene Entwicklung sogar sinnvoller, um nahe am Original zu bleiben. Für Österreich war „Taxi Orange“ besser als „Big Brother“.¹⁰⁵

6.2.3 Hypothese III

Ziel einer Eigenentwicklung ist die Refinanzierbarkeit durch den Export in ausländische Medienmärkte.

Der Export stellt eine Möglichkeit der Refinanzierbarkeit dar, ist aber keinesfalls das Ziel einer Eigenentwicklung. Manche Formate sind so österreichisch, dass ein Export nicht möglich ist.¹⁰⁶

6.2.4 Hypothese IV

Eingekaufte Formate müssen an den lokalen Markt angepasst werden, um Quotenmaximierung zu erzielen.

Internationale Formate müssen immer an den lokalen Markt angepasst werden. Es müssen Moderatoren, Regeln, Kandidaten, etc. so gewählt werden, dass ein österreichisches Produkt entsteht, das dem Rezipienten ein Stück „Heimat“ vermittelt. Nur dann wird eine Unterhaltungsshows ein Erfolg.

¹⁰⁵ Vgl. Brandt, Interview vom 8.5.2006.

¹⁰⁶ Vgl. Böhm, Interview vom 10.5.2006.

Anhang A: Interviewprotokolle

Interview 1:	Edgar Böhm
Datum:	10.5.2006 (ORF Zentrum)
Interviewart:	Face-to-face Interview
Position:	Leitung der ORF Unterhaltungsabteilung (FP5)

Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen Erfolg/Misserfolg und Fremd-/Eigenproduktion? Anders gefragt: Warum erzielen internationale Formate wie „Millionenshow“ oder „Dancing Stars“ meist höhere Quoten als Eigenproduktionen? Ist es momentan schwieriger, aufgrund der internationalen Konkurrenz, erfolgreiche Eigenproduktionen zu entwickeln?

Im Vergleich zur Größe des Fernsehmarktes und unserer Kleinheit, international gesehen, ist unser Schlüssel 70:30, nämlich 70 % Eigenproduktionen und 30 % eingekaufte Formate sehr gut für uns. Wir wären verrückt würden wir nicht an diesem internationalen Markt teilnehmen – das wäre so, als würde Österreich selber Autos produzieren und jeder Österreicher muss mit dem Auto fahren. Das ist ein Weltmarkt geworden und den beobachtet man auch, man weiß auch über einander viel mehr als früher. Auch wir verkaufen permanent, zum Beispiel Taxi Orange oder Kiddy Contest. Expedition Österreich ist an das russische Fernsehen verkauft worden. Das ist nicht immer eine Einbahnstrecke, das merkt man als Konsument nur in der einen Richtung, in die andere bekommt man es nicht mit. Ganz entscheidend bei einem Programmeinkauf oder Lizenzprodukteinkauf ist, dass es dann wirklich eine österreichische Version wird. Und wenn man jetzt vergleicht zwischen „Let's Dance“ auf RTL und unserem und sich dann das englische anschaut und alle drei sind auf ihrem Markt ganz erfolgreich, dann wird man sehen was man darunter versteht, wenn man sagt: „Wir haben eine österreichische Version gemacht“. Gar nicht so sehr die österreichische Moderation,

sondern viel mehr der Umgang miteinander, wie miteinander geredet wird, wie unsere Jury besetzt ist und urteilt und wie das in Deutschland passiert, wie die Dekoration aussieht, welche Musik ausgewählt wird, das sind die Dinge – der Schmäh – der über einer solchen Show liegt. Das ist Heimat für den Zuschauer in Österreich und deswegen schauen 80.000-90.000 „Let’s Dance“ und 1,4 Millionen „Dancing Stars“.

Wie wichtig glauben Sie, war Harald Serafin für den Erfolg von „Dancing Stars“?

Ich glaube, dass eine Einzelfigur niemals den Erfolg so eines Formats ausmacht, das ist vielleicht das Schlagobershauberl über das man besonders redet, aber kein Mensch würde sich 120 Minuten Fernsehen anschauen weil er zehn Mal „Wunderbar“ hört. Man wartet dann darauf aber man muss auch in der Substanz zufrieden sein. Aber klar ist, dass solche Typen und solche Originale so etwas aufputzen. Wir haben bewusst den Herrn Serafin besetzt und nicht so strenge Wertungsrichter wie zum Beispiel in Deutschland. Ich glaube, dass der Witz, der Wortwitz, das Komödiantische, der Schmäh bei uns eine große Rolle spielt.

Damit wäre die Frage nach der Anpassung internationaler Formate an lokale Gegebenheiten geklärt. Es ist somit sehr wichtig Formate anzupassen.

Ja. Weil sie zuerst die Millionenshow angesprochen haben, das Format ist absolut erfolgreich, aber man muss den richtigen Moderator dafür finden. Wenn man drei Mal in der Woche das sendet – das hat es noch nie gegeben in der Fernsehgeschichte, dass eine Unterhaltungsshow drei Mal in der Woche kommt und das seit 4 Jahren – dann muss der Moderator wirklich 100-prozentig passen.

Glauben Sie, dass Armin Assinger aufgrund seiner Karriere als Skisportler so beliebt ist und dass er deswegen erfolgreicher als seine Vorgänger ist oder gibt es dafür andere Gründe?

Wie haben mit Barbara Stöckl, die eine hoch anerkannte Programmacherin und Moderatorin ist, als erste und einzige weltweit probiert dieses Quiz mit einer Frau zu spielen. Es ist nicht umsonst, dass das immer Männer sind. Frauen tun sich in der Rolle des Fragestellers schwerer als Männer – das ist ein weltweites Phänomen. Wenn ein männlicher Moderator mit den Kandidaten spielt, ihnen hilft oder es besonders schwer macht, dann gestattet man es ihm und denkt sich: „Der hat es faustdick hinter den Ohren!“, aber man ist ihm nicht böse, sondern findet das sogar witzig. Wenn das eine Frau macht hat sie ganz große Akzeptanzprobleme beim Publikum. Deswegen sind Frauen nicht diese erfolgreichen Quizmoderatoren wie Männer.

Dem Assinger hat sicher enorm geholfen, dass er als Sportkommentator schon sehr bekannt war und ein Name war. Dann kommt bei ihm das Aussehen hinzu – er ist ja ein fescher Mann – den aber auch Männer sympathisch finden und er könnte ein Freund oder Sportkamerad sein. Und dann dieses unvergleichbare österreichische Idiom.

Der Quotendruck wird auch im ORF immer größer – wie wichtig ist Quote bei der Konzeption eines neuen Unterhaltungsformats bzw. beim Einkauf einer Fremdproduktion? Gibt es vorab Screenings um den Erfolg abzutesten oder zählen nur Erfahrungswerte?

Also wirklich vorhersehen kann man es nicht, sonst würden keine Misserfolge passieren, aber man kann die Trefferquote erhöhen und die Misserfolgsquote reduzieren. Erstens steht uns inzwischen eine wirklich ausgereifte Medienforschung zur Verfügung und es kostet ja immer viel Geld die Entwicklung so eines Formats und auch die Produktion und es hat sich herausgestellt, dass das sehr gut eingesetzt ist, wenn man ein paar Prozent des Produktionsbudget in eine Marktforschung hineinsteckt und abtestet wie diese Show oder dieses Format ankommen würde. Aber auch da gibt es dann ganz unterschiedliche Ergebnisse, weil die Umsetzung doch etwas sehr konkretes ist und bei einem Test noch über etwas sehr abstraktes geredet wird. Wir haben auch schon einige Dinge aufgrund solcher Ergebnisse nicht mehr weiterverfolgt. Umgekehrt muss man auch an Ideen oder

Vorschläge glauben und die am Anfang, wo es möglicherweise Akzeptanzprobleme gibt, versuchen das zu optimieren und auf einmal rennt das wunderbar. Man muss einen längeren Atem haben als nur den einen Abend oder zwei. Aber es ist richtig, wenn es einen längeren Zeitraum nicht anspringt dann ist es heutzutage überhaupt keine Frage mehr, auch die Macher verstehen das, dass es nicht mehr weiterproduziert wird.

Zahlen sich teure und riskante Eigenproduktionen in Zeiten internationalen Formathandels noch aus?

Wir werden sicher keinen der beiden Teile aufgeben, wir werden uns nach wie vor in der Welt umschauen, Messen besuchen und Programmvergleiche herstellen. Wir haben eine Entwicklungsabteilung deren Hauptaufgabe es ist zu screenen, zu schauen was in der ganzen Welt passiert aber umgekehrt werden wir auch unsere eigenen Geschichten, unsere eigenen Ideen anbieten. Ich glaube wenn man aktiv an diesem Fernsehmarkt teilnehmen will und Marktführer für einen Markt ist, ist man dazu verpflichtet auch eigene Entwicklungen zu machen. Und zwar innerhalb aller Bereiche – vom Informationsbereich bis zum Kinderprogramm. Kinderprogramm könnte man selbstverständlich nur einkaufen, da gibt es Millionen von Programmen, die man einkaufen kann, aber ich glaube, dass es ganz wichtig ist für das eigene Kinderpublikum hier in Österreich ein österreichisches Programm anzubieten.

Gibt es fixe Regelungen, wie hoch das Budget für Eigenproduktionen respektive Fremdproduktionen ist?

Nein, das wäre auch eine irre Einschränkung für Programmmacher oder Programmdirektoren. Man bekommt ein Budget und mit dem hat man die Sendeplätze zu bestreiten. Es gibt Koproduktionen, es gibt Käufe, es gibt Eigenproduktionen, es gibt Lizenzproduktionen und aus diesen Möglichkeiten muss man versuchen das optimale Programmbouquet zusammenzustellen und auch die Mittel optimal einzusetzen. Unbestritten ist, dass eine Eigenproduktion, die man ohne Partner macht, das teuerste ist.

Ist das Ziel einer Eigenproduktion somit die Refinanzierung über Verkäufe ins Ausland?

Nicht bei jeder. Wir wissen genau, dass bestimmte Dinge so österreichisch sind, dass wir sie ausschließlich hier in Österreich haben. Aber wir haben derzeit „Wahre Freunde“ soweit entwickelt, dass wir es gerne zu einer Koproduktion Österreich-Deutschland machen. Das ist soweit entwickelt, dass zum Beispiel das ZDF, die ARD oder RTL leicht einsteigen könnten.

Wie ist die derzeitige Situation bei der Eigenproduktion „Wir sind die Fans“?

Das wird nächstes Jahr fortgesetzt, der Relaunch wurde geschafft und ist aber auch ein finanzielles Problem, das im Herbst noch einmal aufzunehmen, weil wir es nur alleine machen. Wir haben aber aufgrund der ersten vier Sendungen einige Erfahrungen gesammelt, die wir im nächsten Jahr umsetzen werden.

Wie wichtig ist die MIPTV in Cannes für den ORF?

Sie ist sehr wichtig, wir sind mit einem eigenen Stand und einer Verkaufsmannschaft vertreten und es sind in dieser Woche 80 % unserer Programmscheider und Programmleute dort und schauen sich um – es ist dort wirklich eine Leistungsschau. Heuer haben wir „Kronprinz Rudolf“ dort präsentiert. Auch dort kann man eigene Programme anbieten und verkaufen.

Nach welchen Kriterien werden internationale Formate eingekauft?

Erstens gibt es gewisse Programmrichtlinien, die wir nicht verlassen wollen, „Ekelfernsehen“ machen wir nicht. Natürlich könnten wir den „Dschungel“ kaufen aber das interessiert uns überhaupt nicht. Einen gewissen geschmacklichen Konsens halten wir ein und auch wenn solche Formate erfolgsversprechend wären, wären sie imageschädigend. Die Einkäufer wissen genau welche Sendepunkte wir haben, wir wissen wo Nachholbedarf ist oder wo wir Programmangel haben und dann gibt es natürlich die

Programmebeobachter, die auf weltweite Trends aufmerksam machen auf die man reagieren muss – man springt auf oder man macht nicht mit.

Welche Maßnahmen müssen getroffen werden, um erfolgreiche Eigenproduktionen zu entwickeln bzw. was sind deren Erfolgsfaktoren?

Vom Inhalt heraus kann man den Erfolg nicht ableiten, man kann nur sagen: „Wenn wir diesen Inhalt transportieren wollen, ist wahrscheinlich dieser Sendeplatz der Beste und auf diesem Sendeplatz sind üblicherweise so viele Leute in einer bestimmten Zusammensetzung zu erwarten. Aufgrund der Fernsehforschung wissen wir, wann wir welche Leute vor den Fernsehgeräten haben. Und man sagt: „Wenn du mit dieser Programmidee auf diesem Sendeplatz, Stichwort 30 % KaSat-Marktanteil erzielst, dann ist das ein Erfolg. Bist du unter 25 % ist es ein Flop, bist über 30 % wirst du gefeiert.

Würden sich die Quoten dementsprechend ändern, wenn man die Sendeplätze von „Die Millionenshow“ und „Dancing Stars“ tauschen würde?

Bei diesen beiden Formaten kann man das so nicht umlegen. Wir haben mit der Millionenshow schon alles Mögliche probiert und die funktioniert immer – ob ORF 1, ORF 2, 45 Minuten, 90 Minuten oder 120 Minuten. „Dancing Stars“ war immer als zweiter Hauptabend nach der Millionenshow geplant, wo wir diese Reality-Formate – Starmania oder Taxi Orange – schon immer gebracht haben. Das hat unser Publikum so gelernt. Das jetzt bei „Dancing Stars“ wahnsinnig viel älteres Publikum dazugekommen ist, ist wunderbar. Aber es gibt ein Schema, das es manchmal schwer macht auf aktuelle Angebote zu reagieren. Umgekehrt wissen wir, dass es Sehgewohnheiten beim Publikum gibt, die den Erfolg ausmachen – man weiß wann „Universum“, die „ZiB“ oder „Die Millionenshow“ ist – und zu Irritationen führen wenn sie nicht eingehalten werden.

Sind bei der Millionenshow weitere Adaptionen wie Junior-, Promi-, Singlemillionenshow, etc. geplant?

Da haben wir viele Ideen, die aber mit dem Lizenzgeber Celador besprochen werden müssen. Bis auf die Promi-Millionenshow sind alle Adaptionen eigene Ideen gewesen, die auch von anderen Lizenznehmern übernommen worden sind.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der ORF Unterhaltungsshow? Werden Fremdproduktionen Eigenproduktionen verdrängen oder wird man versuchen um teures Geld erfolgreiche Eigenproduktionen zu entwickeln, um den internationalen Formaten Paroli zu bieten?

In ferner Zukunft wird es aufgrund der Digitalisierung sehr schwierig sein Prognosen zu stellen. Man kann bestenfalls erahnen wie diese Entwicklung aufs Programm durchschlagen wird. In den nächsten 2-3 Jahren werden wir unser österreichisches Programm immer weiter optimieren, Stichwort: Musikantenstadl Neu, unsere Comedykompetenz mit „Donnerstag Nacht“ und „Was gibt es Neues?“ wird sicherlich auch mit einigen neuen Eigenentwicklungen bestückt werden und es wird auch weiterhin zweimal im Jahr große Eventshows geben. Ob die dann immer Eigenentwicklungen sein werden, kann man jetzt nicht sagen. Was bietet der Markt an, was haben wir selber für Ideen, was ist leistbar, was ist nicht leistbar? Aber, dass solche Programmhights, die sich über Wochen oder Monate erstrecken einem Sender wieder Auftrieb geben und Image heben, ist unbestritten. Diese Strategie werden wir weiter behalten.

Gibt es internationale Trends bei Unterhaltungsshow, so wie es vor ein paar Jahren den Reality-Boom gegeben hat?

Eigentlich nicht. Diese Reality-Formate waren etwas wo wirklich alle aufgesprungen sind. Es hat dann so ausgesehen als würden die Test-Formate gut funktionieren, das hat sich ganz schnell geändert. Der Leibestest oder Persönlichkeitstest im ORF zum Beispiel hat sich nach zweimal schon erschöpft.

Aber es gibt so einen Zyklus zwischen Game- und Quizshows. Im Moment ist noch immer Quiz unheimlich en vogue, aber es ist anzunehmen, dass die große Gameshow im

Hauptabend wiederkommt. Das darf man aber auch nicht überschätzen. Noch ist dieser Trend nicht so deutlich absehbar.

Welche Rolle spielen die Sinus-Milieus bei der Formatentwicklung? Wird konkret auf ein Milieu hinproduziert?

Es ist eher umgekehrt, man schaut wo eine gute Idee in unserem Schema hinpassen würde. Diese strategischen Überlegungen machen wir vielleicht auch noch zu wenig, das kann sogar noch eine Verbesserungsmöglichkeit sein, dass man sagt: „Schauen wir uns einmal die Sinus-Milieus an, schauen wir uns an welche Themen wir haben, wir wissen ja auch die Themenbereiche, die Inhalte und die Programmvorlieben, die sie haben und schieben wir das ganze zusammen und optimieren wir das.“

Aber es ist auf jeden Fall so, dass jeder, der eine Erfindung hat oder eine Entwicklung macht, oder eine Abteilung die etwas vorschlägt sich überlegen muss: Wo sende ich das? Wo erreiche ich dieses Publikum beziehungsweise welches Publikum ist damit zu erreichen? Dieses Bewusstsein ist inzwischen im Kopf aller Macher.

Interview 2: Mag. Dodo Roscic
Datum: 3.5.2006
Interviewart: Email-Interview
Position: Leitung der ORF Entwicklungsabteilung Programm (FPE)

Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen Erfolg/Misserfolg und Fremd-/Eigenproduktion? Anders gefragt: Warum erzielen internationale Formate wie „Millionenshow“ oder „Dancing Stars“ meist höhere Quoten als Eigenproduktionen?

Das ist ein bisschen eine Kraut-und-Rüben-Frage. Man kann nicht Fremd- und Eigenproduktionen vergleichen, sondern die einzelnen Sendeplätze miteinander bzw. untereinander um von den von Ihnen diagnostizierten „meist höheren Quoten“ sprechen zu können.

Davon abgesehen befindet sich der österreichische Markt in einer Sondersituation: 85% unserer Zuseher sind via Kabel und Satellit an den deutschen TV-Markt angeschlossen. Um bei Ihrem Beispiel zu bleiben, sehen sie so drei Mal die Woche die Show „Wer wird Millionär“ unseres Mitbewerbers RTL. Der österreichische Markt ist also keine Insel, sondern hat wegen der gleichen Sprache und technischen Durchdringung mit dem deutschen zu konkurrieren – und dieser ist der viertgrößte Unterhaltungsmarkt weltweit (!).

Sie sprechen zwei Sendungen an, die auf der ganzen Welt erfolgreicher sind als jeweils vieles andere, von daher handelt es sich auch um kein österreichisches Phänomen. Es gibt eben Formate, die auf so grundlegend guten und einfachen Ideen beruhen, dass sie international erfolgreich sein können. Sie reisen also gut. Dieses Phänomen ähnelt dem des Formatradios.

Welche Maßnahmen müssen getroffen werden, um erfolgreiche Eigenproduktionen zu entwickeln bzw. was sind deren Erfolgsfaktoren?

Die Erfolgsfaktoren sind immer die gleichen: Gute Entwicklung einer guten Grundidee mit gutem Story-Telling. Auch die von Ihnen weiter oben genannten Formate waren ja mal einfach nur am Heimatmarkt erfolgreich. Dass es sich jeweils um Märkte handelt, die traditionell Europa bzw. die ganze Welt beeinflussen, und das von Musik über Unterhaltungselektronik bis hin zu Mode und Lifestyle ist ein Faktum. Überspitzt gesagt kamen die Beatles halt auch nicht aus Amstetten – und Stefanie Werger hat noch keinen Nummer 1 Hit in UK zu verbuchen. Das ist halt so.

Welche Rolle spielen die Sinus-Milieus bei der Formatentwicklung?

Innerhalb der Entwicklung kann man auf die Milieus keine Rücksicht nehmen, da es ja nicht etwas ist, das im Vorfeld definierbar ist bzw. viel weniger so, als es mit den Zielgruppen der Fall ist. „Hedonist“ oder „Bürgerlicher“ ist kein inhaltlich einzubringender Wert sondern die aus vielen Details (Wie viele Autos werden besessen? Wie oft geht man ins Restaurant? Welche Zeitung abonniert man?) sich ergebende Beschreibung verschiedener Sehergruppen a posteriori.

Zahlen sich teure und riskante Eigenproduktionen in Zeiten internationalen Formathandels noch aus?

Auch das kann man so abstrakt kaum beantworten. Die gesamte Donnerstag Nacht „zahlt sich aus“; „Wir sind die Fans“ ist wunderbar und immer besser gelaufen und war eine Eigenentwicklung der Unterhaltungsredaktion des ORF, „Starmania“ genau so wie „Taxi Orange“ wurden im ORF entwickelt - und sehr erfolgreich international verkauft. Was Sie zu erkennen glauben, also den Untergang der Eigenentwicklung zu Gunsten von Fremdproduktionen stimmt so ja nicht und ist mit Sicherheit viel zu kurz gefasst nach nur zwei Staffeln „Dancing Stars“, auf die Sie sich beziehen.

Die Kosten und das Risiko sind darüber hinaus alles andere als automatisch gesteigert, wenn es sich um eine Eigenproduktion handelt.

Der Quotendruck wird auch im ORF immer größer – wie wichtig ist Quote bei der Konzeption eines neuen Unterhaltungsformats bzw. beim Einkauf einer Fremdproduktion?

Er war nicht mal klein und wird „immer größer“, sondern ist halt die Währung, in der das Fernsehen rechnet und beurteilt wird.

Nach welchen Kriterien werden internationale Formate eingekauft?

Nach ihrer Qualität und erfolgreichen Übertragbarkeit in den österreichischen Markt.

Wie erklären Sie sich den durchschlagenden Erfolg von Dancing Stars?

Für mich hat der Erfolg von „Dancing Stars“ eindeutig mit einem soziologischen Shift zu tun, den Trendforscher mit den Schlagworten „Neue Bürgerlichkeit“ oder „E-Cocooning“ beschreiben. Familienunterhaltung ist wieder ein Wert, im Gegensatz zu vor ein paar Jahren will jetzt niemand mehr sehen, wie ein paar Prominente im Dschungel Kakerlaken essen müssen, sondern eben wie fein gekleidete Herrschaften sich im edlen Fummel übers Parkett drehen.

Es ist durchgehend unpeinlich und, als letzten Effekt, sieht man, wie hart die Promis arbeiten mussten, man hat der Vorher-Nachher-Effekt: Im Jogginganzug schwitzend im Turnsaal – und dann im edlen Tuch im Studio. Blood, sweat and tears bei unseren berühmten Lieblingen, wenn Sie so wollen.

Stichwort „Dancing Stars“: Wie wichtig sind Anpassungen eines importierten Formats an lokale Gegebenheiten und wie hoch schätzen Sie den Anteil ein, den Moderatoren, Kandidaten und Jurymitglieder (z.B. Harald Serafin) zum Erfolg dieser Sendung beitragen?

Sehr wichtig. Die Sendung ist durchgehend österreichisch.

Bleiben wir bei der Rolle des Moderators – steht bzw. fällt eine Sendung mit dem richtigen bzw. falschen Moderator? Stichwort „Millionenshow“: Was macht Armin Assinger besser/anders als seine Vorgänger?

Auch die Quoten bei den Vorgängern waren durchgehend beeindruckend und von nichts anderem zu toppen, aber wenn man sich Herrn Assinger im Gegensatz zu Herrn Jauch anschaut, kommt man schon sehr leicht zum Schluss, dass der „Schmäh“, die Erdigkeit des Herrn Assinger etwas ist, das unser Publikum besonders anspricht. Man nimmt ihm nicht übel, wenn er mal ein Fremdwort nicht aussprechen kann, weil man sich auch nicht genieren muss, wenn man es selber nicht richtig aussprechen kann. Er ist authentisch, fröhlich, positiv und „quält“ seine Kandidaten nie. Da ist Herr Jauch ja teilweise viel ruppiger – aber das ist eben der Unterschied zwischen Österreich und Deutschland. Wir gehen anders miteinander um, das spiegelt ein Massenmedium wider.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der ORF Unterhaltungsshow? Werden Fremdproduktionen Eigenproduktionen verdrängen oder wird man versuchen um teures Geld erfolgreiche Eigenproduktionen zu entwickeln, um den internationalen Formaten Paroli zu bieten?

Noch einmal: „Das teure Geld“ ist eine Unterstellung Ihrerseits. Man wird selbstverständlich weiterhin die eigenen Ideen weiterentwickeln und den internationalen Markt beobachten – „Einem internationalen Trend Paroli zu bieten“ ist in sich ja kein Wert. Kein Zuseher würde eine Sendung deswegen sehen, weil wir „Paroli geboten“ hätten. Das interessiert niemanden.

In keiner anderen Branche wäre es übrigens denkbar, eine Eigenentwicklung einer internationalen vorzuziehen, nur damit es eine Eigenentwicklung bleibt. Das könnte fahrlässig sein und unprofessionell. Die bessere Idee gewinnt.

Welche Trends sehen Sie bei Unterhaltungsshows? Wird es neue Formate geben, und falls ja können Sie sagen in welche Richtung es gehen könnte? Wird der ORF versuchen eigene Ideen in neue Programme zu verwandeln und wenn ja wie könnte das aussehen?

Der im Moment zu beobachtenden Trends finden sich im ORF mit „Dancing Stars“ und „Starmania 3“ im kommenden Herbst wieder.

Selbstredend entwickeln wir auch intern und mit unseren Partner weiter.

„Entwickeln“ heißt natürlich auch, internationale Trends zu kennen, sie als gut und für uns richtig zu er-kennen und in den österreichischen Markt zu implementieren.

Interview 3: Borris Brandt
Datum: 8.5.2006
Interviewart: Email-Interview
Position: General Manager der Endemol Deutschland GmbH

Warum ist das britische Format „Who Wants to be a Millionaire?“ weltweit so erfolgreich?

Es ist ein noch immer zeitgemäßes Konzept, das handwerklich sauber produziert wird und in den verschiedenen Ländern mit dem richtigen Moderator besetzt wurde.

Was sind die Erfolgsfaktoren eines quotenstarken Formats?

Ein zeitgemäßes, rundes Konzept sowie eine handwerklich saubere Produktion und der passende Moderator.

Nach welchen Kriterien werden neue Formate entwickelt?

Es müssen die Erfolgsfaktoren aus Antwort zwei gegeben sein, damit ein neues und erfolgreiches Format entwickelt wird.

Wie wichtig sind Rezipienten-Modelle wie die Sinus-Milieus für die Formatentwicklung?

Für die Produktion eines neuen Formats sind Rezipientenmodelle wie die Sinus-Milieus irrelevant.

Ist es für Rundfunkanstalten (wie den ORF) sinnvoll in Zeiten internationalen Formathandels in teure und riskante Eigenproduktionen zu investieren?

Das hängt davon ab, um was für Eigenproduktionen es sich handelt. Manchmal ist es besser wenn man Lizenzgebühren spart, und nahe am Original bleibt. Für Österreich war „Taxi Orange“ besser als „Big Brother“.

Welche Trends sehen Sie bei Unterhaltungsshows? Wird es neue Formate geben, und falls ja können Sie sagen in welche Richtung es gehen könnte?

Wenn ich das langfristig könnte, wäre ich selbständig und Multimilliardär. Kurzfristig sehe ich in Deutschland einen starken Trend von Wohlfühlfernsehen mit starkem Beratungsanteil.

Interview 4: Mischa Zickler
Datum: 18.5.2006
Interviewart: Email-Interview
Position: Programmentwickler bei RTL

Was sind die Erfolgsfaktoren eines quotenstarken Formats?

Ich glaube, dass rund um das Wort „Fernsehformat“ eine ziemliche Begriffsverwirrung eingetreten ist. Manche meinen damit ein Sendungskonzept, andere ein ganzes Genre, ein Kaufprogramm oder einfach eine Sendung. Daher ist die Frage so nicht zu beantworten. Erfolgreiche TV-Produktionen haben aber eines gemeinsam: Viele Leute wollen sie sich ansehen, und das am besten mehrmals. Dahinter gibt es keine allgemein gültigen Rezepte und nahezu jeder, der erfolgreiches Fernsehen macht, hat auch Flops zu verantworten. Wenn die Erfolgsfaktoren so klar bestimmbar wären, würde es kein unerfolgreiches Fernsehen geben. Die ZuseherInnen sind nicht immer berechenbar – und das ist ja auch das Schöne an dieser Arbeit.

Nach welchen Kriterien entwickeln Sie neue Formate?

Zielgruppe, Sendeplatz (Flow), Positionierung (ist es ein großer oder ein kleiner Sender? wie ist sein Image?) und Umfeld (gibt es bereits zu viele ähnliche Formate im Markt?), im kommerziellen Fernsehen natürlich auch in Hinblick auf die potenzielle Vermarktung. Es kann ein TV-Format für einen bestimmten Sender an einem bestimmten Tag hervorragend funktionieren und auf einem Platz auf einem anderen Sender floppen.

Ist es für Rundfunkanstalten (wie den ORF) sinnvoll in Zeiten internationalen Formathandels in teure und riskante Eigenproduktionen zu investieren?

Ich will hier nicht auf den ORF eingehen, weil dessen Programmstrategie nur er selbst erläutern soll. Aber generell kann ich sagen: Die Frage impliziert, dass Produktionen

gekaufter Formate billiger wären. Das ist nicht notwendigerweise der Fall. Jedes neue Format, gleich ob vom Sender entwickelt oder lizenziert, ist ein Risiko. Da ich davon überzeugt bin, dass originaler Content in Zeiten eines zunehmend härteren und internationaleren Wettbewerbs um den Vertrieb wichtiger wird, sind Eigenproduktionen zumindest für die großen Fernsehsender in einem Markt notwendig. Und werden es auch bleiben.

Anhang B: Literaturverzeichnis

Adelmann, Ralf u.a. (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft/Theorie-Geschichte-Analyse, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Altwater, Elmar (2005): Globalisierung, in: Braunmühl, Claudia von (Hrsg.): ABC der Globalisierung/Von „Alterssicherung“ bis „Zivilgesellschaft“, Hamburg: VSA-Verlag

Andics, Hellmut/Ergert, Viktor/Kriechbaumer, Robert (1985): 50 Jahre Rundfunk in Österreich/Band IV: 1967-1974, Salzburg/Wien: Residenz Verlag

Aubauer, Gertrude (2004): Menschen, Masken und Marotten/Heiteres aus 50 Jahren ORF, Wien: Verlag Carl Ueberreuter

Baukloh, Dieter/Wittmaack, Carsten (2003): Medienmogule und Meinungsmacher, Düsseldorf: Droste Verlag GmbH

Beck, Ulrich (2002): Was ist Globalisierung?/Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Beeske, Sigrid/Dehm, Ursula/Storll, Dieter (2004): TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika, in: Media Perspektiven 5/2004, Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaft

Blech-Straub, Daniela (2004): Große Namen, bedeutende Zitate/von Albertus Magnus „Tabula rasa“ bis N. P. Willis „Die oberen Zehntausend“/Herkunft, Bedeutung und aktueller Gebrauch, Mannheim et al.: Dudenverlag

Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2000): Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium?, in: Media Perspektiven 4/2000, Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

- Braunmühl, Claudia von (Hrsg.)** (2005): ABC der Globalisierung/Von „Alterssicherung“ bis „Zivilgesellschaft“, Hamburg: VSA-Verlag
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike** (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung/Eine Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft/Grundlagen und Problemfelder/Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Auflage, Wien et al.: Böhlau Verlag
- Csikszentmihalyi, Mihaly** (1996): Das Flow-Erlebnis/Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen, 6. Auflage, Stuttgart: Klett-Cotta
- Dehm, Ursula/Storll Dieter** (2003): TV-Erlebnissfaktoren, in: Media Perspektiven 9/2003, Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaft
- Ellis, John** (2002): Fernsehen als kulturelle Form, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft/Theorie-Geschichte-Analyse, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 44-73
- Ergert, Viktor** (1975): 50 Jahre Rundfunk in Österreich/Band II: 1945-1955, Residenz Verlag
- Ergert, Viktor** (1977): 50 Jahre Rundfunk in Österreich/Band III: 1955-1967, Salzburg: Residenz Verlag
- Früh, Werner/Schulze, Anne-Katrin/Wünsch, Carsten** (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen/Eine molare Theorie, Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH
- Gerhards, Maria/Grajczyk, Andreas/Klingler Wolfgang** (2000): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption im Fernsehen/Ein Beitrag zur Rollendefinition des Mediums, in: Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Roters, Gunnar (Hrsg.):

Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 99-117

Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Roters, Gunnar (Hrsg.) (2000): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen/Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen, München: R. Fischer

Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung/Die Fernsehkritik und das Populäre, Bielefeld: Transcript Verlag

Hackl, Christiane (2001): Fernsehen im Lebenslauf/eine medienbiographische Studie, Konstanz: UVK-Medien

Hafez, Kai (2005): Mythos Globalisierung/Warum die Medien nicht grenzenlos sind, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Hallenberger, Gerd (2004): Fernsehformate und internationaler Formathandel, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg: Internationales Handbuch Medien, 27. Auflage, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 159-167

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (2004): Internationales Handbuch Medien, 27. Auflage, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Hepp, Andreas (2004): Netzwerke der Medien/Medienkulturen und Globalisierung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Holoubek, Michael/Traimer, Matthias/Kassai, Klaus (2002): Grundzüge des Rechts der Massenmedien, 2. Auflage, Wien/New York: Springer-Verlag

Isard, Peter (2005): Globalization and the International Financial System/Whats's Wrong an What Can Be Done, Cambridge et al.: Cambrigde University Press

Jäckel, Michael (Hrsg.) (2005): Mediensoziologie/Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Majnaric, Martin/Tozzer Kurt (2005): Achtung Sendung/Höhepunkte, Stars und exklusive Bilder aus 50 Jahren Fernsehen, Wien: Verlag Carl Ueberreuter

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung/Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Österreichischer Rundfunk (1996a): ORF-Almanach 1995/1996, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (1996b): Das Geschäftsjahr 1996, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (1997): Das Geschäftsjahr 1997, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (1998): Das Geschäftsjahr 1998, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (1999): Das Geschäftsjahr 1999, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (2000): Das Geschäftsjahr 2000, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (2001): Das Geschäftsjahr 2001, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (2002): Das Geschäftsjahr 2002, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (2003): Das Geschäftsjahr 2003, Wien: Österreichischer Rundfunk

Österreichischer Rundfunk (2004): Das Geschäftsjahr 2004, Wien: Österreichischer Rundfunk

Podgorski, Thaddäus (2005): Die große Illusion/Erinnerungen an 50 Jahre mit dem Fernsehen, Wien: Bibliophile Edition

Prager, Gerhard (Hrsg.) (1971): Fernsehkritik/Unterhaltung und Unterhaltendes im Fernsehen, Mainz: von Hase & Koehler Verlag, zit. nach: Früh, Werner/Schulze, Anne-Katrin/Wünsch, Carsten (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen/Eine molare Theorie, Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Robertson, Roland (2000): Globalization/Social Theory and Global Culture, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung, 2. Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck

Schneider, Norbert (2000): Los mit Lustig – eine thematische Einführung, in: Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Roters, Gunnar (Hrsg.) (2000): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 19-34

Schultz, Tanjev/Weißler, Hartmut (2005): Medien und Transnationalisierung, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie/Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 347-364

Taddicken, Monika (2003): Fernsehformate im interkulturellen Vergleich/„Wer wird Millionär?“ in Deutschland und „Who Wants to be a Millionaire?“ in England/Irland, Berlin: Logos

Tomlinson, John (1999): Globalization and culture, Cambridge: Polity Press

Winter, Rainer (2005): Cultural Studies, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia: Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 50-57

Wüst, Hans Werner (Hrsg.) (2004): Das große Zitate-Lexikon/über 5000 Zitate und Sprichwörter, Wien: Tosa Verlag

Internetquellen

Haberfeld, Daniel (2005): TV-Nutzung/Deutsche glotzen soviel wie noch nie, <http://www.stern.de/unterhaltung/film/index.html?id=536245&nv=schockwellenreiter>, Abfrage vom 15.4.2006

Kaner, Mark (2006): MIPTV featuring MILIA 2006, <http://www.miptv.com/App/homepage.cfm?appname=100472&moduleid=399>, Abfrage vom 15.5.2006

Minc, Alain (2006): Globalisierung, <http://www.zitate.de/detail-kategorie-4133.htm>, Abfrage vom 4.5.2006

o.V. (2005): Fernsehnutzung in Europa, http://medienforschung.orf.at/c_international/console/console.htm?y=3&z=1, Abfrage vom 4.4.2006

o.V. (2006): Die Millionenshow, <http://kundendienst.orf.at/sendungsinfos/sendungsprofile/orf1/mio.html>, Abfrage vom 27.3.2006

o.V. (2006): Die österreichische Rundfunk-Chronik, <http://medienforschung.orf.at/chronik.htm>, Abfrage vom 26.3.2006

o.V. (2006): Die Sinus-Milieus im Teletest, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, Abfrage vom 9.4.2006

o.V. (2006): Fernsehnutzung in Österreich, http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, Abfrage vom 4.4.2006

o.V. (2006): TV-Nutzung im Tagesverlauf 2005, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4, Abfrage vom 16.4.2006

o.V. (2006): Villacher Fasching, <http://kundendienst.orf.at/sendungsinfos/sendungsprofile/orf1/villach.html>, Abfrage vom 24.3.2006

SevenOneMedia (2004): Fernsehen im Fokus/Mediennutzung und Einstellungen, Download von: <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/FernsehenFokus.pdf>, Abfrage vom 15.4.2006

Anhang C: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fernsehnutzung in Europa.....	37
Abbildung 2: Unverzichtbarstes Medium.....	39
Abbildung 3: TV-Nutzung im Tagesverlauf 2005.....	41
Abbildung 4: Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen	47
Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow	47
Abbildung 6: Beste Unterhaltung.....	53
Abbildung 8: Fernseherlebnis-Typologie	61
Abbildung 9: Die Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 2005	63

Anhang D: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Periodisierende Einordnung von Globalisierung	24
Tabelle 2: Motive der Fernsehnutzung 1999	52

Anhang E: Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

Diplomarbeit_Bernhard_Forst

- Diplomarbeit_Bernhard_Forst.pdf
- Websites
 - kundendienst.orf.at
 - 1 | Villacher Fasching
 - 2 | Die Millionenshow
 - mediaresearch.orf.at
 - 1 | TV-Nutzung im Tagesverlauf 2005
 - 2 | Die Sinus-Milieus im Teletest
 - medienforschung.orf.at
 - 1 | Die österreichische Rundfunk – Chronik
 - 2 | Fernsehnutzung in Österreich
 - 3 | Fernsehnutzung in Europa
 - www.miptv.com
 - 1 | MIPTV featuring MILIA
 - www.stern.de
 - 1 | TV-Nutzung
 - www.zitate.de
 - 1 | Globalisierung
- PDF
 - FernsehenFokus.pdf

Danksagung

Ich möchte jedem danken, der zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat und mich im Kreativprozess unterstützt und motiviert hat.

Besonderer Dank gilt meinen beiden Betreuerinnen Dr. Brita Kettner und Angelika Doucha-Fasching, die mir mit wertvollen Tipps zur Seite gestanden sind und mir den Zugang zu ORF Daten ermöglicht haben, der sonst nur schwer möglich gewesen wäre.

Weiters möchte ich meinen Eltern, die mein Studium ermöglicht und mich immer unterstützt haben sowie meiner Freundin, die mich in den schwierigen Phasen meiner Diplomarbeit immer wieder motiviert und so zur Fertigstellung der Arbeit beigetragen hat, danken.

Meinen Interviewpartnern Edgar Böhm, Borris Brandt, Mag. Dodo Roscic und Mischa Zickler danke ich für ihre Zeit, ihre Mühe und ihre Antworten.

Außerdem möchte ich meinen Kollegen danken, die den Alltag meines Studentenlebens erleichtert und für viele unterhaltsame Stunden gesorgt haben.

Abschließend möchte ich mir selbst danken, dass ich diese Arbeit fertig gestellt habe und es mir gelungen ist den inneren Schweinehund zu überwinden.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

.....