



DIPLOMARBEIT

**Die ORF Programmreform aus der Sicht einer jungen, innovativen
Zielgruppe**

Eine Gruppendiskussion

Andreas Ebner

Juli 2009

Zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie
an der Fakultät
für Sozialwissenschaften

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik

Betreuerin / Betreuer: Dr. Guido Zurstiege

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich im Verlauf dieses Forschungsprozesses liebevoll ermutigt und unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meinem Betreuer Dr. Guido Zurstiege, weil ich bei ihm ein Thema wählen konnte, das meinen persönlichen Neigungen und Interessen entspricht.

Des Weiteren bedanke ich mich recht herzlich bei meiner Familie, insbesondere bei meiner Mutter und meiner Cousine Romana.

Danke!

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	6
2. Die ORF Programmreform 2007.....	8
2.1 Ausgangslage.....	8
2.2 Umsetzung der Reform	9
2.3 Der Vorabend	11
2.3.1 Wie Bitte?	11
2.3.2 Mitten im Achten	12
2.3.3 Szene das Magazin	13
2.3.4 ZIB 20	13
2.4 Fazit.....	13
3. Forschungsinteresse.....	17
LITERATURBEREICHE.....	18
4. Veränderung der Medienlandschaft	19
4.1 Fernsehen vom terrestrischen Antennenfernsehen zur digitalen Verbreitung	19
4.2 Digitalisierung	20
4.2.1 Medienkonvergenz – Verbindung von Fernsehen Telekommunikation und Internet	20
4.2.2 Trends.....	21
4.2.2.1 Nicht-Linearität	21
4.2.2.2 Spezialisierung	25
4.2.2.3 Virtualität	27
4.2.2.4 Interaktivität	28
4.2.2.5 Selektivität	30
4.2.2.6 Individualisierung	31
4.2.2.7 Internationalität	32
4.2.2.8 Parallelnutzung	34

4.2.2.9 Konnektivität	35
4.2.2.10 Mobilität	36
4.2.3 Ergebnisse einer Delphi Befragung	38
4.3 Fazit.....	41
5. Die Mediennutzung Jugendlicher	43
5.1 Definition Jugend – Die Zielgruppe	43
5.2 Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener	44
5.3 Studien zur Mediennutzung Jugendlicher	45
5.3.1 Die JIM Studie	45
5.3.2 Ergebnisse der JIM Plus Studie	48
5.4 Nutzung von Innovationen	51
5.4.1 Innovations- Diffusions- Modell nach Evans	51
5.4.2 Diffusion von Medieninnovationen	52
5.4.3 Nutzung von Medieninnovationen bei Jugendlichen	53
5.5 Genauere Beschreibung der Zielgruppe	53
5.5.1 Einteilung in Lebenswelten: Die Sinus Milieus.....	54
5.5.1.1 Die Milieus der jungen Zielgruppe	56
5.5.1.2 Mediennutzung der Sinus Milieus	58
5.5.1.3 Milieus mit innovativer- und traditioneller Nutzung	60
5.6 Fazit.....	64
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	65
7. Empirischer Teil	69
7.1 Methodik und Methodologie	69
7.1.1 Begründung der Methodenwahl	69
7.1.2 Die Gruppendiskussion in der Medienforschung	70
7.2 Das Gruppendiskussionsverfahren	70
7.2.1 Entwicklung im deutschen Sprachraum	71
7.2.2 Einsatzgebiete und Erkenntnisinteressen von Gruppendiskussionen	71

7.2.3 Durchführung einer Gruppendiskussion	72
7.3 Die dokumentarische Methode	74
7.3.1 Die Auswertungsschritte der dokumentarischen Methode	74
7.3.2 Thematischer Verlauf	74
7.3.3 Formulierende Interpretation	74
7.3.4 Reflektierende Interpretation	75
7.3.5 Begriffsinventar zur Beschreibung des Diskurses	75
7.3.6 Fallbeschreibung.....	77
8. Ergebnisdarstellung der Gruppendiskussion	78
8.1 Auswahl und Zugang zu den Gruppen	78
8.2 Die Vorerhebung	80
8.3 Terminvereinbarung/Ort und Durchführung der Gespräche	81
8.4 Datenerhebung und Diskussionsablauf:	81
8.5 Durchführung Der Gruppendiskussion	82
8.5.1 Diskursinizierung und Nachfragephase	82
8.5.1.1 Eingangsstimulus	82
8.5.1.2 Immanente Nachfragen	83
8.5.1.3 Exmanente Nachfragen	83
8.5.2 Technische Ausstattung	84
8.6 Falldarstellung	84
8.6.1 Interpretation der Eingangspassage	84
8.6.2 Interpretation der Passage „Kindersendungen“	93
8.6.3 Interpretation der Passage „österreichische Produktionen - kulturelle Differenzen“	103
8.6.4 Interpretation der Passage „habituellem Umgang mit neuen Medientechnologien“	131
8.7 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	150
LITERATUR.....	153
ANHANG.....	160

1. Einleitung

Am 22. Februar 2007 beschloss der Stiftungsrat des ORF die Programmreform 2007. Der neu gewählte Programmdirektor Alexander Wrabetz verkündete voll Tatendrang die „größte Programmreform aller Zeiten¹“ und versprach, „das beste Fernsehen zu bieten, das Österreich je gesehen hat²“.

Zahlreiche Veränderungen am Fernsehmarkt hatten die Reform nötig gemacht: Die Digitalisierung mit neuen Produktions- und Übertragungsweisen, zahlreiche neue Anbieter, die auf den jetzt leichter zugänglichen Markt drängten, oder bereits Fuß gefasst hatten, und eine schlechte Marktposition des ORF in der so wichtigen Zielgruppe der 14 – 29 Jährigen waren Anstoß genug, das Senderprofil zu stärken, um in einer schwierigen Zukunft eine gesicherte Marktposition einzunehmen.

Die größten Erwartungen wurden von der ORF-Führung in die Verbesserung des Vorabendprogramms und der damit verbundenen Rückeroberung der jugendlichen Zielgruppe gesetzt – und so galt die mediale Aufmerksamkeit auch fast ausschließlich den neu produzierten Vorabend-Sendungen.

Was danach kam, beschreibt man am besten als „worst-case-Szenario“: Die Einschaltquoten der neuen Sendungen sanken kontinuierlich nach unten und nach knapp vier Wochen wurde die Reform in den Medien als gescheitert bezeichnet.

Die folgende Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Im Literatur-Teil werden die Rahmenbedingungen einer neuen, digitalen Fernsehwelt beleuchtet, um zu zeigen, auf welche Veränderungen sich große Fernsehanstalten unter Anbetracht der Digitalisierung einstellen müssen. Danach rückt die „junge Zielgruppe“ in den Mittelpunkt. Ich möchte zeigen, welches veränderte Nutzungsverhalten innerhalb dieser sehr divergenten Zielgruppe zu erwarten ist, und welche Auswirkungen das für den ORF als Sendeanstalt haben könnte.

¹ Presseaussendung ORF-Marketing und Kommunikation; (22.02.07); Pius Strobl. Online: http://www.ots.at/presseaussendung.php?ch=medien&schluessel=OTS_20070222_OTSO231 (21.9.08)

² Presseaussendung ORF-Marketing und Kommunikation; (22.02.07); Pius Strobl. Online: http://www.ots.at/presseaussendung.php?ch=medien&schluessel=OTS_20070222_OTSO231 (21.9.08)

Im zweiten Teil soll in einer Gruppendiskussion untersucht werden, wie die Programmreform aus der Perspektive jener, im Literaturteil beschriebenen Zielgruppe erlebt wurde.

2. Die ORF Programmreform 2007

2.1 Ausgangslage

Bereits im Oktober 2006 wurde unter der ehemaligen Generaldirektorin Monika Lindner der Fahrplan zur gestaffelten Abschaltung der analogen Hauptsender für terrestrisches Fernsehen in Österreich beschlossen. Eine Verordnung aller EU-Staaten, bis spätestens 2012 die analoge Übertragung von TV-Signalen zu beenden, und auf digitale Übertragung umzustellen, war der Anstoß zu dieser Entscheidung. Werden analoge Frequenzen abgeschaltet, dann brauchen die Seher Decoder um digitale Signale empfangen zu können. Von dieser Umstellung waren etwa 40% aller österreichischen Haushalte betroffen. Die ORF-Verantwortlichen rechneten zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht damit, dass 153.000 Haushalte aus dem Einzugsgebiet nach dem Switchover auf ORF-Programme verzichten und sich ab sofort mit den analog empfangbaren Satellitenprogrammen begnügen würden³.

Über digitale Übertragungswege können auf einem Fernsehkanal mehrere Programme gesendet werden. Der Vorteil für den Zuseher⁴ ist einerseits verbesserte Bild- und Tonqualität, auf der anderen Seite können mehr Programme transportiert und übertragen werden. In Summe kosten diese Programme großen Sendern einen Teil der Quote. Nach Presseberichten lag der Quotenverlust des ORF durch die neue Konkurrenz bei 1,4%⁵.

Ein weiteres Problem waren die als zu teuer wahrgenommenen Werbepreise des Senders. Ein weiterer Quotenverlust hätte der Werbewirtschaft gegenüber nicht mehr gerechtfertigt werden können und die Tarife wären gesunken.

Natürlich ist der ORF nicht der einzige von den Veränderungen am Mediensektor betroffene Fernsehsender: Digitalisierung und die daraus resultierende Verschmelzung von Internet und Fernsehen beeinflussen den gesamten Mediensektor und bringen vor allem etablierte Medienanstalten unter Zugzwang. Angebote wie „IPTV“, „time shifting“, „video on demand“ oder Internetfernsehen via „youtube“ geben dem Rezipienten eine neue Freiheit auf Kosten der klassischen Medienangebote, denn die Gesamt-Mediennutzungszeit der Rezipienten ist bekanntlich beschränkt.

³Vgl. DER STANDARD, Printausgabe, 7./8./9.12.2007

⁴ Der einfacheren Lesbarkeit halber verzichte ich während der gesamten Arbeit auf eine geschlechterspezifische Ansprache.

⁵ Vgl. Die Presse; ORF: Reform schuld an Seherschwind; Onlineausgabe, 04.12.2007. Url: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/347213/index.do?from=simarchiv> (11.08)

Doch nicht nur mit diesen Problemen müssen sich Fernsehmacher auseinandersetzen: Neue Übertragungswege von Fernsehinhalten ermöglichen nicht nur den Empfang vieler Sender, es drängen auch immer mehr Anbieter aus fernsehnahen Branchen auf den Markt und versuchen ein Stück vom Kuchen abzubekommen. So geschieht es zum Beispiel, wenn ein finanzkräftiger Telekom-Gigant einen IPTV Sender gründet, und mit viel Geld Übertragungsrechte kauft. Auf diese Art und Weise verlieren Fernsehsender verständlicherweise Einschaltquote, Werbeeinnahmen und Marktposition.

All diese Entwicklungen und dazu ein kontinuierlicher Zuschauerrückgang im Vorabendprogramm waren Auslöser für die Programmreform 2007.

2.2 Umsetzung der Reform

Am 22. Februar 2007 fiel dann der Startschuss zur Programmreform, welche die Ausstrahlung zahlreicher neuer, und an das Programm angepasster Formate zum Inhalt hatte. Auf seiner ersten offiziellen Pressekonferenz am 2. Jänner 2007 kündigte ORF Chef Alexander Wrabetz die ORF Reform in 3 Phasen an⁶.

Insgesamt sollte die Qualität des ORF Programms beider Sender verbessert werden. Anspruchsvolle Programme würden künftig zu einem prominenteren Sendeplatz als bisher gezeigt werden⁷, und auch mehr Sendezeit bekommen, hieß es von Seiten des ORF. Als Schwerpunkte wurden die Informationsoffensive, Verstärkung der Eigenproduktion und eine Stärkung der Vorabendzeitzone zwischen 17.00 und 20.15 Uhr genannt⁸.

Vor allem im jungen Sehersegment, auf das die Programmierung von ORF 1 in den letzten Jahren zugeschnitten sein sollte, verlor der Sender in der Zeit vor der Reform die meisten Marktanteile. In einer Pressemitteilung des ORF-Publikumsrates vom 20. Februar 2007 äußerte der Publikumsrat seine Erwartungen hinsichtlich der Reform: Das Ziel, „*ein zeitgemäßes Profil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich im Europäischen Kontext zu entwickeln*“ und die Erwartung, „*dass sich der ORF bei der Programmreform nicht auf Grund der Fixierung der Werbewirtschaft auf junge Zielgruppen - und damit aus*

⁶ORF Pressestelle. Michael Krause. Aussendung vom 2.1.07. Online:

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070102_OTSS0075&ch=medien (11.08)

⁷Vgl. Pressemitteilung ORF vom 2.1.2007; online:

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070102_OTSS0075&ch=medien. (09.08)

⁸Vgl. ORF-Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Presseausendung vom 20.1.07

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070120_OTSS0038&ch=medien (09.08)

*rein ökonomischen Motiven - sondern auf Grund seines gesetzlichen Auftrags zur Information und Unterhaltung mit entsprechenden Formaten an junge Menschen richten muss*⁹“ stand dabei im Mittelpunkt der Interessen.

Als Strategie, um diese jungen Seher zurückzubekommen wurde die Durchschaltung der „Zeit im Bild“ auf beiden ORF-Programmen beendet, um die Nachrichtensendung ausschließlich auf ORF 2 zu senden, und so auf ORF 1 mit einem konkurrenzfähigen Vorabendprogramm auf Sendung zu gehen. Dadurch würde die „Zeit im Bild“ zwar an Quote verlieren, dafür entstünde auf ORF 1 ein Programm für Junge, das diese Verluste mehr als kompensieren sollte.

Konkretisiert wurde diese Vorstellung eines zielgruppenorientierten Vorabendprogramms mit einem „Infotainment-Magazin“ gefolgt von einer (US-) Kaufserie. Danach stand die Eigenproduktion *“Mitten im Achten“* und ein neues „Szenemagazin“ am Programm, bevor der Vorabend mit dem Nachrichtenformat für ein junges Publikum, der *„ZIB 20“* abschließt. Insgesamt soll der Sender ORF 1 *„ein eigenständiges Senderprofil mit eigen produzierten, markenfähigen Sendungen“* erhalten¹⁰. Vor allem auf die Eigenproduktion *„Mitten im Achten“* wurde der Focus der Erwartungen gerichtet.

Noch bevor die Sendung *„Mitten im Achten“* das erste Mal auf Sendung ging, wurde sie von den Verantwortlichen beim ORF zur Kultserie, die alles ändern und alle Probleme lösen würde, hochgejubelt. Das nicht ganz billige *„Herzstück der Reform“*, wie die Sendung von Programmchef Wolfgang Lorenz bezeichnet wurde¹¹, sollte die jungen Seher, die dem Sender in letzter Zeit mehr und mehr abhanden gekommen waren, wieder zurückholen. Ähnlich wie es RTL mit *„Gute Zeiten - Schlechte Zeiten“* geschafft hatte, wollte der ORF nun seine jungen, für die Werbewirtschaft interessanten Seher langfristig an das Vorabendprogramm binden.

⁹ Plenarsitzung des Publikumsrats vom 20.2.2007. Online: <http://publikumsrat.orf.at/plenar/plenum21.html> (9.08)

¹⁰ ORF-Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Presseausendung vom 20.1.07
http://www.ots.at/presseausendung.php?schluessel=OTS_20070120_OTSS0038&ch=medien (09.08)

¹¹ Wurde in mehreren Tages- und Wochenzeitungen zitiert: Z.B.: profil.at: ORF: Mitten im Chaos.
Online: <http://www.profil.at/articles/0718/560/172357/orf-mitten-chaos> (10.08)

2.3 Der Vorabend

Das Ende der Durchschaltung der ZIB auf beiden Sendern war die große Veränderung des Vorabends, und auch Grundlage der Programmreform. Damit die hohen Erwartungen des Senders auch erfüllt werden konnten, wurde der Großteil des Budgets der Reform für die neuen Vorabendsendungen verwendet, wobei der Hauptanteil für „Mitten im Achten“ eingeplant war.

Folgender Ablauf war für den Vorabend auf ORF1 von Montag bis Freitag geplant:

18.00 Uhr: Das Infotainment-Magazin „Wie bitte?“. *„Von jungen Menschen für junge Menschen gemacht“*

Danach folgen „zwei Kultserien“. Gemeint sind damit eingekaufte, amerikanische Produktionen.

Um ca. 19.20h folgt dann der Höhepunkt des Vorabends „Mitten im Achten“. *„Ein zur Gänze österreichisches Ensemble erzählt die humorvollen Geschichten dreier Generationen und ihrer ganz normalen Alltagsprobleme“¹².*

Im Anschluss an „Mitten im Achten“ folgt das „Szenemagazin“.

Um 20.00 informiert die „ZIB 20“

2.3.1 „Wie bitte?“

„Wie bitte“ wurde zu Beginn als tägliches Vorabendmagazin entwickelt, wurde aber Anfang 2008 als wöchentliche Sendung in den Spätabend verschoben, weil sich das laut ORF als „zielgruppenadäquat“ erwiesen hatte¹³. Tatsächlich hatte die Sendung eine zu geringe Reichweite, und der Marktanteil lag meist unter dem der Sendungen davor und danach. Am 10. März 2009 wurde das Format dann aus Kostengründen gänzlich aus dem Programm genommen.

¹² ORF Marketing und Kommunikation. Pressemitteilung vom 23.02.07. Online: http://www.ots.at/presseaussendung.php?ch=medien&schluessel=OTS_20070223_OTSO087 (02.09)

¹³ Vgl. Die Presse. ORF: Aus für Jugendmagazin „Wie bitte?“ online: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/447118/index.do> (01.2009)

Die Sendung wurde in den Printmedien bereits von Anfang an stark kritisiert: „Der Standard“ titelte mit „Witz bitte?“, die Kronen Zeitung wollte wissen, „was soll das?“ und „Die Presse“ fand das Magazin „peinlich“ (alle Meldungen vom 11. April 2007).

2.3.2 „Mitten im Achten“

„Mitten im Achten“ erzählt die Geschichten von drei Generationen: Vom Liebesleid und der beruflichen Orientierung der vier unterschiedlichsten WG-Bewohner (alle um die 20), von einem Lokalbesitzerpärchen (beide um die 30) und vom Familienalltag und den Eheproblemen eines Akademikers, seiner Frau (beide um die 40) und derer Kinder (14, 16 und 18 Jahre)“¹⁴.

Es ist eine Sendung, die am besten als Hybridform von zwei sehr erfolgreichen Sendungsformaten beschrieben werden kann: auf der einen Seite möchte „MiA“ Einblick in das Leben der Protagonisten liefern, Generationskonflikte, Beziehungschaos, Liebeskummer und andere Themen im Stil einer „Daily Soap“ wiedergeben, auf der anderen Seite stellt sich die Sendung selbst den Anspruch, witzig zu sein, koste es was es wolle. Eine Mischung aus Daily Soap und Sitcom die in dieser Form nicht neu ist: das Grundkonzept der Sendung stammt von der niederländischen Produktionsfirma Endemol und wurde vom ORF als Österreich-Adaption eingekauft. Wer glaubt die Sendung „Samen“, wie sie im holländischen Fernsehen hieß, wäre sehr erfolgreich gewesen, täuscht sich. Die „Mutter von MiA“ scheiterte bereits nach wenigen Wochen am fehlenden Interesse der Zuseher, und wurde aus diesem Grund eingestellt. Trotzdem setzte Alexander Wrabetz auf dieses Format, das er als *„österreichische Großproduktion, wie es sie bisher noch nicht gegeben hat“* bezeichnete. *„Mitten im Achten wird in Wien von einer österreichischen Produktionsfirma mit österreichischen Schauspielern und österreichischer Regie produziert. Sie ist ein Impuls für den heimischen Produktionsstandort.“¹⁵*

Trotz des starken Sendeplatzes lag das Format schließlich zu deutlich unter den Erwartungen, die von der ORF-Führung zuvor in den Medien geäußert wurden und wurde am 29. Juli 2007 wieder eingestellt. Der Sendeplatz wurde durch eine US-Kaufserie ersetzt.

¹⁴ ORF Folder: „Der neue ORF“. ORF Enterprise 2007.

¹⁵ Klausur des Stiftungsrats berät Programmschema 2007 und Standortfrage. online: http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070120_OTs0038&ch=medien (01.2009)

2.3.3 „Szene“ das Magazin

Ein weiterer Versuch, die junge Zielgruppe zu erreichen, sollte im Magazin „Szene“ realisiert werden. „Szene-Storys, Kulturtrends, Entertainment-News und Topevents“ waren die Themen, die Montag bis Freitag um 19.45, zwischen „Mitten im Achten“ und der „ZIB 20“ für ein jugendliches Publikum aufbereitet wurden. Berichte über „die österreichische und internationale junge Szene, Lifestyle und Trends, nachgefragte Produkte und aktuelle Storys zu Musik, Kultur und Radio“ sollten das Lebensgefühl der jungen Generation vermitteln. Leider spielten auch hier die Zuseher nicht mit, und „Szene“ ging am 28. November 2007 zum letzten Mal on air.

2.3.4 „ZIB 20“

Die „ZIB 20“ wird täglich gesendet und stellt den Übergang zwischen Vorabend und Hauptabendprogramm dar. Bei den Zwölf- bis 29-Jährigen hat die Sendung in etwa einen Marktanteil von 17% und liegt damit meist vor dem großen Konkurrenten „ProSieben AustriaNews“. „Die ZIB 20“ ist damit die meistgesehene Nachrichtensendung bei jungen Menschen in Österreich¹⁶.

2.4 Fazit:

Am Anfang schien die Strategie, alles auf eine Karte zu setzen, auch tatsächlich zu funktionieren. Am ersten Tag der Reform sahen 364.000 „Mitten im Achten“ und mehr als 1.1 Millionen sahen die ZIB 1 auf ORF 2. Der Marktanteil beider Sendungen lag bei unglaublichen 68%. Gemeinsam konnten ORF 1 und ORF 2 ein Plus von 300.000 Sehern verzeichnen, auch wenn die meisten „Mitten im Achten“-Seher vor Sendungsende schon wieder weg geschaltet hatten. Das Magazin „Szene“ kam im Anschluss nur noch auf eine Quote von 10%. Zunächst schien es, als könnte der Sender seine Prognose von 400.000 Zuschauern bei Mitten im Achten¹⁷ wirklich realisieren, doch bereits eine Woche nach Start der Sendung scheiterte sie am Interesse der Zuseher. Die Quote sank immer weiter in den Keller und pendelte sich bei etwa 5% Marktanteil ein. Nach 45 Sendungen wurde die

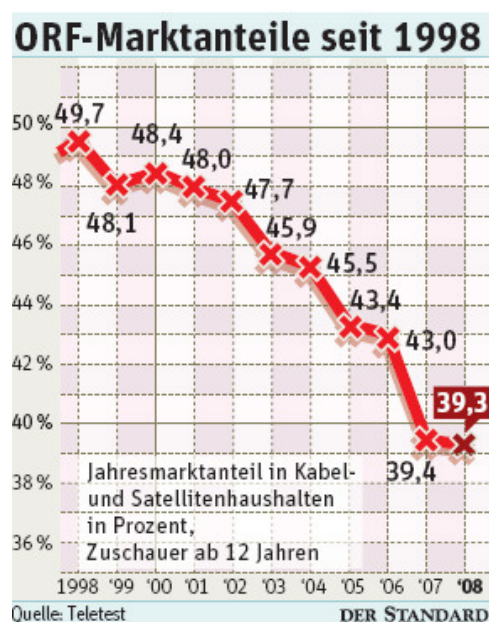
¹⁶ VOL.at: „ZIB 20“ geht zum 500. Mal on Air. Online: <http://www.vol.at/news/TP:vol:mediennews/artikel/zib-20-geht-zum-500-mal-on-air/cn/news-20080818-01231437>

¹⁷Die Presse, Onlineausgabe: ORF-Reform: Mitten im Chaos. Online: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/310366/index.do> (02.09).

Notbremse gezogen und das Format abgesetzt. Presseberichten nach verschlang allein „Mitten im Achten“ 6,5 Millionen Euro der für die Reform kalkulierten 10 Millionen Euro¹⁸. Die Reform des Vorabends wurde offensichtlich am jungen Publikum vorbei geplant, trotzdem wollten die Sendungsverantwortlichen des ORF mit eigen produzierten Sendungen speziell für die junge Zielgruppe weitermachen, um die teilweise verloren gegangene Zielgruppe zurückerobern. Bevor der meiner Meinung nach richtige Weg, vermehrt auf Eigenproduktionen zu setzen, weiter fortgesetzt wird, sollten sich die Verantwortlichen des ORF überlegen, warum der Erfolg gerade bei jenen Formaten ausblieb, die für eine junge Zielgruppe entwickelt wurden.

Die sinkenden Seherzahlen, die für den ORF bereits vor der Reform zum Problem wurden, und die auch Auslöser für die Programmreform waren, können sicherlich nicht allein auf die mangelnde Konzeption einzelner Sendungen zurückgeführt werden. Auffällig ist jedoch, dass der durchschnittliche Marktanteil erst nach Beginn der Reform, und dem Scheitern von „Mitten im Achten“ so drastisch nach unten abfiel. Im Jahresvergleich von März 2007 bis März 2008 sank der durchschnittliche Marktanteil beider Sender von 43% auf gerade mal 39,3% (Abb. 1), wobei der durchschnittliche Tagesmarktanteil des ersten Programms verhältnismäßig mehr Seher verlor¹⁹. Während sich der durchschnittliche Marktanteil von ORF 2 langsam erholt, sinken die Seherzahlen von ORF 1 weiter nach unten (Abb. 2)

Abbildung 1



¹⁸ <http://diepresse.com/home/kultur/medien/310366/index.do>

¹⁹ APA Meldung vom 01.04.2008

Abbildung 2: Marktanteile Kabel- und Satellitenhaushalte

Zeitraum/Sender	ORF 1	ORF 2	ORF gesamt
November 2007	14,4 5 MA	23,3 % MA	37,8 % MA
November 2008	13,0 % MA	24,3 % MA	37,3 % MA

©APA 1.12.2008

Dass 2008 die Quote im Jahresvergleich nicht noch weiter nach unten sank, ist wohl auch der Tatsache zu verdanken, dass mit der EURO 08, den Olympischen Sommerspielen (14 starke Tage im traditionell schwachen Sommer!) und den Nationalratswahlen drei zuseherintensive Großereignisse mit Höchstquoten am Kalender standen, die im Jahr 2009 aus dem Programm fallen werden. Es bleibt abzuwarten, wie sich die ORF-Quoten in einem Jahr ohne Programmhilights entwickeln.

Die Ursachen für die schlechte Performance des ORF im Bereich eines jugendspezifischen Programms zu suchen ist sicher kein leichtes, aber ein notwendiges Unterfangen. Ich denke weder, dass die Krise allein der missglückten Programmreform angelastet werden sollte, noch kann man sie als Folge der Digitalisierung verharmlosen. Auffällig ist jedoch, dass weder die zahlreichen deutschen Privatsender, noch die österreichische ORF-Konkurrenz, ATV+ oder Puls 4, wesentlich von den schlechten Zahlen des ORF profitieren konnten²⁰. Ob es die vielen neuen Spartensender sind, von denen sich die Fernsehrezipienten neuerdings begeistern lassen oder ob das Publikum sich generell immer mehr vom klassischen Fernsehen abwendet, gilt es zu untersuchen. Mein Interesse richtet sich dabei auf die „werberelevante Zielgruppe“ der Zwölf- bis 29-Jährigen, auf die der Großteil der Reform zugeschnitten hätte sein sollen.

Zuerst möchte ich aber die Fachliteratur auf technisch- und gesellschaftlich bedingte Trends und Entwicklungen im Bereich des Mediums Fernsehen untersuchen. Dies ist meiner Ansicht nach sehr wichtig, da nur die ganzheitliche Betrachtung eines so komplexen Gegenstandes zu brauchbaren Problemlösungen führt. Danach werde ich näher auf die sehr divergente Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eingehen,

²⁰ Vgl. Baumgartner, Bernhard: Die große Pleite. In „Die Zeit“ vom 6.12.2007. Printausgabe.

um die Frage nach den Fehlern, die in der Konzeption der Vorabendprogramme bei der Reform gemacht wurden, eventuell lösen zu können.

3 Forschungsinteresse

Der ORF steht vor einer Reihe von neuen Herausforderungen. Veränderungen am Fernsehmarkt und innerhalb der ganzen Medienlandschaft bringen neue Aufgaben, die der Sender im Spagat zwischen den Beschränkungen des öffentlich-rechtlichen Auftrags und den Erwartungen des Publikums zu lösen hat.

Es wurden zwar große Teile der Reform vom Publikum sehr gut angenommen, der mediale Fokus war aber ganz klar auf das Scheitern der Vorabendprogrammierung gerichtet. Obwohl verschiedene Sendungen, wie beispielsweise der Kultur-Montag auf ORF 2, die verbesserten „Zeit im Bild“ Sendungen oder die komplett neue Inforeise auf ORF 1 durchwegs sehr erfolgreich sind, ging die Akzeptanz durch das Publikum immer mehr verloren. Zu viele unerfüllte Erwartungen wurden auf das neue Format „Mitten im Achten“ projiziert, und sein Scheitern wurde sehr schnell zum Zentrum der öffentlichen Berichterstattung.

LITERATURBEREICHE:

Im folgenden Bereich wird die aktuelle Literatur nach neuen Trends und tiefgreifenden Veränderungen am TV-Markt untersucht. Ziel ist es, medienkonvergente Entwicklungstendenzen im Bereich Fernsehen auszumachen und auf ihre Wichtigkeit beziehungsweise auf ihre Zukunftsperspektiven hin zu überprüfen. Die Fragestellungen lauten:

Welche Trends sind als Folge der Digitalisierung am Fernsehmarkt zu beobachten?

Inwieweit bringen diese Trends große Sendeanstalten wie den ORF in eine neue Konkurrenzsituation?

Danach rückt der Mittelpunkt meines Interesses auf die junge Zielgruppe. Sie hätte mithilfe der Reform wieder an das Programmangebot des ORF gebunden werden sollen, an ihr ist die Reform aber schlussendlich gescheitert. Genauer beleuchtet werden muss dabei, welche Veränderungen der Medienlandschaft zu Nutzungsverschiebungen im jugendlichen Medienverhalten führen, und welche Auswirkungen diese auf das klassische Fernsehen haben.

Welche Mediennutzungsänderungen sind, unter Anbetracht einer durch die Digitalisierung veränderten Medienlandschaft, bei Jugendlichen zu beobachten?

Wie integrieren Jugendliche das Internet in ihr Medienset?

Wie unterscheidet sich die Fernsehnutzung zwischen Jugendlichen und der Gesamtbevölkerung? Wie unterscheidet sie sich hinsichtlich der Nutzung von Trends?

Wie können verschiedene Nutzungsweisen, innerhalb der Zielgruppe der Jugendlichen, unterschieden werden?

4 Veränderung der Medienlandschaft:

4.1 Fernsehen – Vom terrestrischen Antennenfernsehen zur digitalen Verbreitung

Vor nicht all zu langer Zeit sah die Fernsehwelt in Österreich noch anders aus. Grundsätzlich war der Empfang der beiden ORF-Sender FS1 und FS2 (seit 1992 in ORF1 und ORF2 umbenannt) möglich, nur entlang der Grenzen konnte man auch Programme aus dem Nachbarland empfangen. Vor allem im Grenzgebiet zwischen Österreich und Deutschland konnte man oft beobachten, dass Menschen sich riesige Antennengebilde auf das Dach stellten, nur um fünf (zusätzlich zu ORF 1 und 2: ARD, ZDF und BR) anstelle von zwei Programmen sehen zu können.

Anfang der 80er Jahre begann der französische Kommunikationssatellit ECS-F1 direkt empfangbare Fernsehsignale auszustrahlen, und Mitte der 80er Jahre konnte man die ersten deutschsprachigen Programme via Satellit empfangen²¹ (3sat im Dezember 1984, Sat1 im Jänner 1985, RTL-Plus im August 85'). Den kommerziellen Durchbruch schaffte das Satellitenfernsehen allerdings erst mit der Inbetriebnahme der ASTRA Satelliten 1989.

In den folgenden Jahren änderte sich die Fernsehlandschaft schlagartig: Immer neue Sender kamen auf den Markt und stellten öffentlich-rechtliche Sendeanstalten unter Druck. Diese reagierten darauf, indem sie beispielsweise ihre Programme rundum die Uhr anboten, so wie die neuen Fernsehstationen, die über Satellit sendeten.

Trotz einer veränderten Situation war die Fernsehlandschaft für den Rezipienten in dieser Zeit doch sehr überschaubar. Jeder Sender stand für ein bestimmtes Unterhaltungsschema. So hatte RTL große Familienshows im Angebot, Pro7 verband man mit Hollywood und Sat1 setzte mehr auf familientaugliche Filme und deutsche Produktionen. Auch die Sender der zweiten Generation (RTL II, VOX, Kabel 1) konnten sich sehr schnell am Markt positionieren.

Für den ORF stellte die veränderte Situation natürlich ein großes Problem dar. Vor 1980 lagen die Marktanteile bei annähernd 100%. Auch während der 80er Jahre änderte sich daran nicht viel, Quoten von 95% blieben der Normalfall. Erst in den 90er Jahren setzte

²¹ 1984 – 1986: 3sat startet ins Satellitenabenteuer. Online:
<http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/specials/72184/index.html> (2.09)

sich der Kabel- und Satellitenempfang in Österreich kommerziell durch, und drastische Seherverluste waren die Folge. Bis 1994 sank der Marktanteil des ORF auf fast 60%.

1994 übernahm Gerd Zeiler die Führung des ORF und reformierte das Unternehmen auf Programm- und Strukturebene. Unter seiner Führung konnte der Sender so programmiert werden, dass der ORF der Konkurrenz durch private Anbieter aus Deutschland standhalten konnte, und die Marktanteile wieder gesteigert werden konnten.

4.2 Digitalisierung

Seit einigen Jahren ändert sich der Fernsehmarkt in ähnlich drastischer Weise, wie in Zeiten der Einführung von Satelliten- und Kabelfernsehen. Die Digitalisierung verspricht dem Konsumenten eine neue Programmviefalt, interaktive Anwendungen und individuelle Nutzungsmöglichkeiten. Die bisher geteilten Teilbereiche Telekommunikation, Rundfunk und Internet verschmelzen ineinander und bringen bestehende Fernsehsender in eine nie da gewesene Konkurrenzsituation.

4.2.1 Medienkonvergenz – Verbindung von Fernsehen, Telekommunikation und Internet

Vor der Digitalisierung übertrug jedes der Medien, Fernsehen – Internet (Netzwerke) – und Telefon eine bestimmte Art von Information, und jedes Medium war an eine fixe Infrastruktur gebunden: Das Telefonsystem lief über die Kupferleitungen der Post, Sendestationen nützten Radiosignale und Kabelgesellschaften übertrugen ihre Sender über das Koaxialkabel.

Unter Medienkonvergenz wird grundsätzlich die Annäherung bzw. das Zusammenstreben der Einzelmedien verstanden. Dabei kann zwischen einer technischen und einer inhaltlichen Medienkonvergenz unterschieden werden:

Technische Medienkonvergenz beschreibt das Zusammenwachsen früher getrennter Medienbereiche und bedeutet, dass die Unterscheidungen bei den Lieferwegen von Information immer unwichtiger werden. Durch die Digitalisierung werden alle unterschiedlichen Arten von Information in ihre kleinstmögliche Einheit zerlegt, wodurch mit jedem Übertragungsweg auch jede Art von Information übertragen werden kann,

sobald diese in digitaler Form vorhanden ist. Telefonieren im Internet beziehungsweise Fernsehen, Radio hören oder Internetsurfen am Mobiltelefon ist seit 2008 nicht mehr neu. Dies bringt einen Umbruch im Umgang mit Information mit sich. Eine entscheidende Entwicklung könnte das Zusammenwachsen verschiedener Medien in einem Ausgabegerät sein. In Zukunft wird die Verbindung von Telekommunikation, Internet und klassischen Medien wohl eine neue Generation von Multimedia-Unternehmen schaffen.

Als inhaltliche Medienkonvergenz wird die Darbietung übereinstimmender Inhalte in unterschiedlichen Einzelmedien²² bezeichnet. Oft meint man damit aber auch die Debatte um öffentlich-rechtliche und private Fernsehinhalte.

4.2.2 Trends:

Wie ein konvergenter Medienmarkt in Zukunft aussehen wird ist noch nicht absehbar. Schließlich liegt es auch an den Konsumenten, welche Entwicklungen und Trends sie annehmen, und welche sich nicht durchsetzen werden. Im folgenden Abschnitt möchte ich jene Trends und Entwicklungen beschreiben, die in der Fachliteratur im Moment am heftigsten diskutiert werden.

4.2.2.1 Nicht-Linearität:

Unter „nicht-linearer-Mediennutzung“ versteht man den orts- und zeitunabhängigen Konsum von Medienangeboten. In der Fernsehforschung umschreibt der Begriff eine neue Art der Fernsehrezeption, die sich einerseits durch ein immer breiter gefächertes Angebot an audiovisuellen Medieninhalten entwickelt hat, und sich auf der anderen Seite durch immer besser werdende Möglichkeiten, diese zeit- und ortsunabhängig konsumieren zu können, auszeichnet. Fernsehen ist traditionell ein lineares Medium, das prinzipiell an ein festes Programmschema gekoppelt ist. Zwar gab es auch schon vor vielen Jahren die Möglichkeit, Sendungen auf Video aufzuzeichnen um sie zu einem anderen Zeitpunkt sehen zu können, nur wurde diese Gelegenheit aufgrund unausgereifter Technik und Benutzerfreundlichkeit eher nur ergänzend genutzt²³. Erst die Entwicklung neuer

²² Vgl. Schneider Nina; Websites zu Fernsehinformationen für Jugendliche. Angewandte Medienforschung Band 41. München 2007. S.11.

²³Vgl. Gerhards M., Klingler W: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen. Media Perspektiven 12/2007. S.608.

Aufnahmegeräte wie DVD- und Festplattenrecorder, unterstützt durch die Anbindung des Internet mit seinen heutigen Anwendungsmöglichkeiten veränderte die Betrachtung des Mediums Fernsehen²⁴.

Nach wie vor läuft der überwiegende Teil der Fernsehnutzung linear ab. Es gibt jedoch, wie es bei den meisten technischen Entwicklungen der Fall ist, eine hoch involvierte Gruppe von Mediennutzern, die im Vergleich zur Bevölkerungsmehrheit überdurchschnittlich viele moderne Medien nützt, und dabei auch einen recht hohen Anteil an nicht-linearer Nutzung aufweist.²⁵ Solche „Trendsetter Haushalte“ sind mit neuesten technischen Geräten wie Festplatten-Recorder, hochauflösenden Fernsehgeräten und Drahtlos-Netzwerken ausgestattet.

Um Medieninhalte zeitversetzt zu nutzen, müssen diese nicht gezwungenermaßen zuvor aufgezeichnet oder aus dem Internet abgerufen werden. Auch Kabelbetreiber bieten über „video on demand“ (VoD) verschiedene Sendungen, wie Nachrichten oder Magazine zum freien Abruf an. So können Kunden von bestimmten Kabelnetzbetreibern beispielsweise rund um die Uhr die aktuellen Nachrichten sehen, ohne diese zuvor extra aufzeichnen zu müssen. Zum Beispiel kann über das Kabelangebot des Mobilfunkanbieters A1²⁶ auf archivierte ORF-ZiB-Sendungen kostenlos zugegriffen werden. Nachrichtensendungen und Magazine bietet der Sender mit dem Kalkül an, die eigenen Produktmarken so zu stärken²⁷. Neben dem Gratisangebot bietet der Kabelbetreiber Video-Abos zum Fix-Preis an. Ist der Nutzer bereit, ein wenig mehr zu bezahlen, kann er sich Filme und Serien immer dann ansehen, wann er möchte.

Auch das Aufzeichnen von Fernsehinhalten setzt heute wesentlich weniger Aktivität voraus, als es noch vor einigen Jahren der Fall war. An die Stelle von unhandlichen VHS-Kassetten traten Festplattenrekorder, die durch ihre leichte Bedienbarkeit mittels EPG (electronic program guide) einfach zu programmieren sind²⁸.

²⁴Vgl. Henkel, Günther: „Neuer Typ Mediennutzer. 40 Jahre ARD / ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation“; «M» - MENSCHEN - MACHEN – MEDIEN. 2006. Online: http://mmm.verdi.de/archiv/2006/07-08/rundfunk/neuer_typ_mediennutzer (1.09)

²⁵ Vgl. Henkel, 2006.

²⁶ AON-TV. Url: <http://www.aon.tv/portal/site/aonTV/menuitem.f03d8af331a1a531d4d943b232a041ca/?vgnextoid=eb00785878635110VgnVCM100000230a14acRCRD> (01.2009)

²⁷ Der Standard. Onlineausgabe. 17.10.08; online: <http://derstandard.at/Text/?id=1224169816173>

²⁸ Vgl. Van Eimeren B., Frees B.: Bewegtbildnutzung im Internet. Media Perspektiven 7/2008. S.350.

Die nicht-lineare Nutzung beim Publikum wurde auch durch die fortschreitende Entwicklung des Internets vorangetrieben. Hier sind es auch vor allem junge user, die große Unterschiede zur „normalen“ Mediennutzung aufweisen. Sie folgen sehr stark dem Prinzip der Zeitsouveränität, und fühlen sich klassischen Medien nur noch wenig verpflichtet²⁹. Das Internet bietet viele Möglichkeiten, Audiovisuelle Inhalte abzurufen. Livesendungen können als Stream beispielsweise direkt von der Sender-Homepage abgerufen werden. Während der Fußball Europameisterschaft wurde jedes der Spiele auf der ORF Seite angeboten – und das Angebot wurde von einer großen Anzahl an Sehern genutzt, allein die 24 Gruppenspiele der Vorrunde wurden von 550.000 Rechnern gestreamt³⁰. Das Angebot an Live-Sendungen ist, verglichen mit der großen Kapazität an zeitversetzt nutzbaren Videos, nur sehr klein. Großteils werden im Internet Sendungen nachträglich in „Online-Mediatheken“ von Fernsehsendern oder auf Videoportalen wie „youtube“ nachgefragt. Zusätzlich steigt das Angebot an Video-podcasts, die für eine mobile Nutzung unterwegs entwickelt werden immer weiter. Im deutschsprachigen Raum ist das Onlineangebot, verglichen mit dem in England oder Amerika, wo schon die meisten Sendungen direkt auf der Internetseite des jeweiligen Networks angesehen werden können, noch sehr klein. Zwei Entwicklungen waren für die Entscheidung der Networks in den USA, eigene Produktionen anzubieten, hautverantwortlich: Einerseits ist es fast unmöglich, Videoplattformen auf die Legalität ihrer Inhalte hin zu überprüfen, auf der anderen Seite bieten eigene Online-Mediatheken dem Sender die Möglichkeit, die Inhalte werbefinanziert anzubieten, indem beispielsweise in der Mitte des Videos ein Spot abgespielt wird.

Zusätzlich bieten unzählbar viele Internetseiten illegale links zu Videoinhalten oder bieten diese selbst zum ansehen an (<http://www.hulu.com/>, <http://www.blinkx.com/> u.a). Das Angebot scheint unbegrenzt und unüberschaubar. Live-TV, alle großen Sportevents und sogar aktuelle Kinofilme, es gibt scheinbar nichts, was nicht im Internet bereits angeboten wird. Die meisten Inhalte gibt es allerdings nur in englischer Sprache, und das Onlineangebot ist generell in Qualität und Anwendbarkeit nicht mit Fernsehen im herkömmlichen Sinn vergleichbar. Die technischen Möglichkeiten verbessern sich allerdings sehr schnell, und auch die Endgeräte passen sich immer weiter an die Möglichkeiten des Internets an. In den USA bietet Sony beispielsweise mit dem „internet

²⁹ Vgl. Van Eimeren B., Frees B. S.351

³⁰ Elsigan, Eva. Intensive Nutzung der ORF-Onlineangebote zur EURO 2008. OTS der APA. Online: http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080620_OTSO146 (01. 2009)

video link- Service“ die Möglichkeit, Online-Videos verschiedener Portale, wie zum Beispiel youtube, direkt vom Internet auf den Fernseher zu übertragen³¹.

Eine Untersuchung zeigt: bereits 55% aller Internetanwender benützten 2008 zumindest gelegentlich Videoangebote im Internet, unter den 14-29-Jährigen waren es schon 84%, wobei der Hauptteil davon auf Videoplattformen entfällt³². Betrachtet man die Zahlen bei den Nutzern über 50, wird schnell deutlich, dass die Nutzungsunterschiede zwischen Jungen und Älteren bereits enorm sind. Während sich die ältere Zielgruppe sehr stark an klassischen Rezeptionsmustern orientieren, reagiert die „Werbezielgruppe“ der 14-29-Jährigen stark auf neue Trends.

Videoportale:

„Videoportale sind Webseiten, die einerseits das Hochladen von Videos ermöglichen, andererseits Videostreams auf einem eingebundenen Player kostenfrei zur Verfügung stellen. Das heißt, dass die Inhalte in der Regel von den verschiedenen Nutzern eingestellt werden und nicht nur vom Betreiber der Webseite.“³³

Am Beispiel von „Youtube“ sieht man, welches Potential in Internet-Videoplattformen steckt. Trotz des enormen Qualitätsnachteils gegenüber klassischem Fernsehen ist das Unternehmen überaus erfolgreich. Das besondere an Videoplattformen ist die Einbindung der Nutzer, schließlich sind sie es, die jegliche Art von Videos hochladen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um persönliche oder selbst gedrehte Inhalte handelt (user generated content), oder ob Inhalte illegal aus dem Angebot der Fernsehlandschaft kopiert und so für andere Nutzer zugänglich gemacht werden.³⁴

Rein technisch gesehen sind Videoplattformen nicht viel mehr als große Datenbanken. Die User können Videos auf diese Datenbank hochladen oder abspielen. Eine Suchfunktion erleichtert die Koordination. Zum Abspielen der Videos ist nicht mehr als ein „Flash Player“ für Videos im Flash-Format notwendig. Dieses Format hat den großen Vorteil,

³¹SONY Onlineshop USA. Online:

<http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921665090966> (1.09)

³² Eimeren B., Frees B.; Bewegtbildnutzung im Internet. Media Perspektiven 7/2008. S.350

³³ SevenOneMedia; Videoportale in Deutschland; Unterföhring, 2008. S.5

³⁴ Vgl. M. Machill, M Zenker; Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? In Medien Digital

dass es sich sehr einfach in Webseiten einbinden lässt und dadurch von der „Youtube“ Seite unabhängig dargestellt werden kann.³⁵ So können Inhalte von Videoplattformen beispielsweise sehr leicht für einen Videoblog verwendet werden³⁶.

Aus rechtlicher Sicht werden Videoportale als Telemedien bezeichnet und unterscheiden sich von Rundfunkanstalten in erster Linie dadurch, dass sie ihre Inhalte nur nach Abruf des Nutzers senden. Der Vorteil, der sich daraus ergibt, ist die hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer. Die Videos können sehr selektiv gewählt werden und nicht gewünschte Inhalte finden keine Beachtung.

Das größte und bekannteste Videoportal ist mit großem Abstand „Youtube“, gefolgt von „Myvideo“ und „Clipfish“. Täglich werden allein auf „Youtube“ in etwa 100 Millionen Videos abgerufen und 100.000 neue hochgeladen. Umgerechnet bedeutet das acht Stunden neues Bildmaterial pro Minute.³⁷

4.2.2.2 Spezialisierung

Die Verschmelzung von Internet und Fernsehen hat gleichfalls, wie die fortschreitende Digitalisierung, zu einer Vervielfältigung an Fernsehsendern geführt. Durch die Abschaltung des analogen Sendesignals stellten viele Österreicher auf digitalen Satellitenempfänger oder Kabel um, wodurch auch die Empfangbarkeit vieler neuer Sender möglich wurde. Im September 2008 verfügten bereits 44% der Haushalte mit TV-Gerät über einen digitalen Satellitenanschluss, Anfang 2007 waren es nur 26%³⁸. Durch die Digitalisierung der Haushalte nahm die durchschnittliche Empfangbarkeit von 52 Sendern Anfang 2007 auf 69 mit Stand September 2008 zu. In Haushalten mit Satellitenempfang stieg die Senderzahl von 75 auf 103 Sender³⁹.

Auf der einen Seite zeigen Untersuchungen, dass eine größere Senderzahl vom durchschnittlichen Seher nicht genutzt wird und 80% der gesamten TV-Nutzungszeit durchschnittlich nur auf sechs Sender zurückzuführen ist⁴⁰, auf der anderen Seite konnten

³⁵ Vgl. M. Machill, M Zenker. S. 10

³⁶ Dazu muss allein der HTML Code Kopiert werden.

³⁷ SevenOneMedia; Videoportale in Deutschland; Unterföhring, 2008. S.3

³⁸ Medienforschung ORF: TECHNISCHER EMPFANG / HAUSHALTAUSSTATTUNG. Online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm (1.2009)

³⁹ Vgl. Medienforschung ORF; TECHNISCHER EMPFANG / HAUSHALTAUSSTATTUNG. Online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm (1.2009)

⁴⁰ Vgl. Seven One Media: Sendervielfalt – Sendernutzung. München 2008; S. 14.

sich in letzter Zeit immer wieder neue Sender am Markt etablieren. Die fortschreitende Digitalisierung macht den Einstieg ins Fernsehgeschäft leichter, und das Bespielen kleiner Räume wird ökonomisch möglich, was in Österreich den Start neuer, kleiner Sender wie Puls4⁴¹ oder Austria 9⁴² möglich machte. Presseberichten zufolge haben die ORF Programme 2007 bereits zwischen 1,5% und 2% Marktanteil an Sparten-Sender verloren⁴³. Nicht messen kann man hingegen den Marktanteil, der bereits heute an Internetsender verloren geht. Fakt ist, dass die Anzahl an Internetsendern laufend wächst und mittlerweile nur noch schwer zu überblicken ist. Neben dem Angebot an IPTV, VoD⁴⁴ und Videoplattformen gibt es eine große Anzahl an Internet-Fernsehsendern, die durchaus spezialisierte Inhalte verbreiten: Auf www.sectret.tv werden beispielsweise redaktionelle Beiträge über „Ungelöste Rätsel“, „Spiritualität“ oder „UFOs“ angeboten, auf www.laola1.tv können Sportereignisse live oder als Zusammenfassung gestreamt werden, europarlTV⁴⁵ bietet Programme zur Arbeit des Europäischen Parlaments. Grundsätzlich kann jeder in seinem eigenen „Internet-TV Kanal“ senden, zumindest sind die technischen Anforderungen kein großes Hindernis mehr. Dementsprechend unüberschaubar ist auch das tatsächliche Angebot im world wide web. Experten halten eine weltweite Zahl von 45.000 Internet-Sendern für Realistisch⁴⁶. Für große Konzerne wie beispielsweise BMW stellt ein Internet-TV Sender einen neuen Weg dar, Informationen über ihre Marke zu verbreiten, und zwar nicht in Form von Werbung, sondern von redaktionellen Beiträgen, bestimmt für ein hoch involviertes Publikum. Andere Unternehmen gehen noch einen Schritt weiter: Red Bull sicherte sich mit dem Kauf des Regionalsenders „Salzburg TV“ ein 24-Stunden-Spartenprogramm, das laut Unternehmen über die Themen „Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung, Magazine und über Brauchtum berichtet, sowie Informationen über events, Sport, Reisen und Kulinarisches“⁴⁷ sendet und europaweit über Astra zu empfangen sein wird.

Um die Übersicht bei diesem Überangebot zu bewahren, wird bereits intensiv an Lösungen gearbeitet, schließlich ist die Vermarktung und Auffindbarkeit das Hauptproblem kleiner Spartensender. Die großen Programmzeitschriften haben bereits auf den sich ändernden Markt reagiert. Sie berücksichtigen, teilweise nur in Sonderheften, die wichtigsten digital

⁴¹Url: <http://www.puls4.com/>

⁴²Url: <http://austria9.at/home>

⁴³Vgl. Trend 11/07; Seite 52

⁴⁴ Siehe Anhang.

⁴⁵ <http://www.europarltv.europa.eu/>

⁴⁶ Ingo Wolf, Besitzer des Marktführers GridTV; in Die Zeit. Online: <http://www.zeit.de/2007/01/TV-Grid> (1.2009)

⁴⁷Vgl. Kurier; 28.11.2008; Onlineausgabe. Url: <http://www.kurier.at/kultur/275406.php> (1.2009)

empfangbaren Sender, wobei es auch für die Gestalter von Programmzeitschriften schwer ist, das TV-Angebot für den Nutzer übersichtlich präsentieren zu können. Ein neuer Ansatz geht in die elektronische Aufbereitung der Nutzerdaten. Über den EPG (electronic program guide) werden Daten bereitgestellt und von einer Software gespeichert. Aufgrund dieser Daten wird ein personalisiertes TV-Programm erstellt und Empfehlungen können interessensspezifisch gemacht werden.

4.2.2.3 Virtualität:

Als virtuell beschreibt man die Eigenschaft einer Sache, die in einer Form zu sein scheint, in der sie nicht real existiert. Ein physischer Zustand wird vorgetäuscht bzw. simuliert, sodass er zwar nicht physisch existent, aber doch in Funktionalität und Wirkung vorhanden ist. Beispielsweise wird ein realer Gegenstand durch eine virtuelle Animation nachgebildet. Unter virtueller Realität (virtual reality) versteht man gemeinhin graphisch animierte Einzelsimulationen, die als Schnittstelle zwischen Menschen und computergestützten Medien funktionieren. Durch die zunehmende Einbindung von Computern in viele Arbeitsbereiche ergeben sich Einsatzmöglichkeiten der „virtuellen Realität“ in vielen Bereichen: dreidimensionale Darstellungen machen auch komplizierte Simulationen möglich und liefern genaue Prognosen für Wissenschaft und Technik. Durch den Einsatz solcher Techniken können bereits in sehr frühen Phasen der Produktentwicklung Analysen durchgeführt und eine Optimierung vorgenommen werden⁴⁸.

Auch in Bereichen des Marketing und Verkauf ist der Einsatz von virtueller Realität längst erfolgreich in Verwendung: wer heute ein Auto kauft, kann sich seine Ausstattung im virtuellen Raum selbst zusammenstellen, und somit bildlich vorstellbar machen. So hat der Kunde einen umfassenden und realistischen Eindruck des Fahrzeuges. Auch auf Händlerseite ergeben sich wesentliche Vorteile, wenn Fahrzeuge vom Schauraum in den virtuellen Raum verschoben werden.

Bei der Produktion von Medien wurde in den letzten Jahren nicht nur aus Kostengründen stark auf den Einsatz virtueller Inhalte gesetzt. Heute gibt es kaum noch Fernsehsender, die nicht zumindest ihre Nachrichtensendungen in virtuelle Studios verlegt haben. Virtuelle Studios haben den großen Vorteil, dass sie Veränderungen der Kameraperspektive und

⁴⁸Vgl. Mohrmann, Jens: Intelligenter Produzieren 2006/04. Online: http://www.vdcfellbach.de/aktuell/pdf_2006/IP2006_4.pdf (12.08)

neue Präsentationsformen ermöglichen⁴⁹. Zusätzlich machen sie aufwendige Studiokulissen überflüssig. Künstliche Hintergrund-Szenen werden durch einen Computer erzeugt, und jedes Bild wird in Abhängigkeit zur Kameraperspektive berechnet und gesendet. Dadurch können Kosten für Produktion und Lagerung realer Kulissen gespart werden. Inhaltlich wirken Präsentationen aus dem Virtuellen Studio dynamischer und moderner. Vor allem bei der Darstellung trockener Daten, wie Statistiken oder graphischen Animationen bei Auflistungen und Tabellen, sind die gestalterischen Möglichkeiten virtueller Studios wesentlich eindrucksvoller. Besonders häufig kommen virtuelle Studios bei Nachrichtensendungen, Wetterstudios, Spielshows oder Live-Sportberichterstattung, beispielsweise aus einem Stadion, zum Einsatz. Bei Sendungen mit viel Informationsgehalt kann themenbezogene Zusatzinformation eingeblendet werden, wodurch eine bessere Verständlichkeit beim Zuseher erreicht wird. Mit der schrittweisen Verbesserung der Einbindung virtueller Inhalte finden sich neue Anwendungsgebiete für virtuelle Realität. So könnte in Zukunft bei einer Sportübertragung Bandenwerbung virtuell eingeblendet werden. Ziel der Forschung ist es jedenfalls, den Unterschied zwischen Realität und Virtualität unerkennbar zu machen. Die Darstellung von Wirklichkeit wandelt sich also zur Erzeugung von Wirklichkeit⁵⁰.

4.2.2.4 Interaktivität:

Unter Interaktivität versteht man die wechselseitige Beeinflussung zwischen Nutzer und Medium. Der Nutzer interaktiver Medien wird im Rezeptionsprozess aktiv, indem er Inhalte selektiv auswählt und Feedback sendet. Wirft man einen Blick auf die rasch wachsenden IPTV-Angebote im Internet, sieht man dass gerade das Angebot für Jugendliche sehr oft diese Besonderheit aufweist. Fernsehen und Chat nähern sich einander, und verschmelzen zu einer gemeinsamen Anwendung. Das unterscheidet sich von normalem Fernsehen durch die laufende Interaktion zwischen Nutzer und Medium bzw. zwischen Nutzer und Community. So wie man Online-Spiele schon seit einigen Jahren gemeinsam vor dem PC oder neuerdings auch Konsole spielt, bieten IP-TV Seiten sehr oft solche Communitys, um gemeinsam fern zu sehen. Die Nutzer unterhalten sich neben dem Fernsehen im Video-Fenster, noch im Chat, tauschen Informationen oder

⁴⁹ Vgl. Schmidt Ulrich; Professionelle Videotechnik; 4., aktualisierte u. erw. Aufl., Springer, Berlin 2005. S.739

⁵⁰ Vgl. Todtenhaupt A. C.; Cyber TV: Die Digitalisierung der Film- und Fernsehproduktion; LIT Verlag Berlin-Hamburg-Münster, 2000. S.179.

Meinungen aus. Alleine Filme zu sehen muss somit kein einsames Vergnügen sein. Seiten wie Justin.tv⁵¹, zatoo.com⁵² oder Freetube.com⁵³ bieten ein Bündel von Sendern unterschiedlicher Genres zum live Sehen im Internet an, und gleichzeitig haben die Seher die Möglichkeit, sich miteinander zu unterhalten. Auf solchen Plattformen bilden sich interessenspezifische Communitys, in denen über Musik, Filme, Sport oder andere Sender-Inhalte kommuniziert wird. Um sich bei solch einer Programmviefalt leichter zurechtfinden zu können, kann sich jeder registrierte Nutzer seine Favoriten merken, abonnieren und seine Vorlieben öffentlich sichtbar kommentieren. Um eine bessere Selektion der Sender zu gewährleisten, werden die beliebtesten Sender nach oben gereiht – ein Prinzip, wie es auch von Videoportalen bekannt ist. So stellt sich jeder Nutzer sein Set an Fernsehsendern beliebig zusammen, kommuniziert mit anderen Nutzern und hat somit interaktive Eingriffs- und Steuermöglichkeiten. „Social Web-TV Plattformen⁵⁴“ verbinden somit die Eigenschaften von Videoportalen und social-networking Seiten wie Myspace oder Facebook, mit dem Unterschied, dass die Inhalte der Videos von Profis produziert und redaktionell ausgewählt werden.

Die Idee, dass Zuseher aktiv in den Rezeptionsprozess eingreifen, gibt es schon lange und wurde durch die Etablierung von „Multi-Perspektiv-Programmen“ auch schon umgesetzt⁵⁵. Bei diesen Programmen hat der Zuseher die Möglichkeit, die Kameraperspektive frei zu wählen und so die Bildregie zu übernehmen. Auch der ORF führte während der Olympischen Spiele 2008 in Peking einen Feldversuch mit einem „Multi Perspektiv Programm“ durch. Für 500 Testhaushalte wurde während der Spiele „ORF Interaktiv“ gestartet. ORF Interaktiv funktioniert als zusätzliches Programm, in dem der Zuseher interaktiv seine eigenen Programminhalte auswählen kann⁵⁶. Vier verschiedene Kanäle standen zum Angebot, zwischen denen der Zuseher jederzeit wechseln konnte. Zusätzlich wurden Feedbackschleifen eingesetzt, die es dem Zuseher ermöglichen, aktiv ins weitere Programmgeschehen einzugreifen. So wurden beispielsweise Umfragen durchgeführt, welcher Schwerpunkt als nächstes gesendet werden sollte. Ein interaktiver Moderator informiert die Seher zusätzlich in Echtzeit, welche Höhepunkte zeitgleich auf den anderen

⁵¹ Url: <http://www.justin.tv> (11.08)

⁵² Url: <http://zattoo.com> (11.08)

⁵³ Url: <http://freetube.110mb.com/> (11.08)

⁵⁴ Vgl. V&W Media; 12/2008: Auf dem virtuellen Fernsehsofa. S.42.

⁵⁵ Vgl. Clement, Michel : Interaktives Fernsehen : Analyse und Prognose seiner Nutzung . Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. , 2000

⁵⁶ Olympia: Feldversuch Interaktives Fernsehen. Science.orf.at. online: <http://science.orf.at/science/news/152250> (1.2009)

interaktiven Kanälen stattfinden. Wechseln viele Seher den interaktiven Kanal, kann der Regisseur den Schwerpunkt problemlos dem Seherinteresse folgend verschieben⁵⁷.

4.2.2.5 Selektivität

Wie bereits erwähnt, hat der Seher immer mehr Möglichkeiten, aktiv in den Gestaltungsprozess des Fernsehprogramms einzugreifen. Dadurch werden ihm immer mehr Möglichkeiten gegeben, ein für ihn zeitlich- und inhaltlich ansprechendes Programm zu gestalten. Der Anspruch auf Flexibilität, Selektivität und Individualität wird beim Publikum wird immer größer, und damit zu einer Herausforderung, der sich Fernsehanstalten schon heute stellen müssen.

Hier gilt es jedoch wieder, zwischen verschiedenen Formen der Fernsehnutzung zu differenzieren: Auf der einen Seite stehen die Rezipienten, die das Medium Fernsehen linear nutzen, wenig für neue Trends und Technik übrig haben, und Inhalte eher habitualisiert auswählen. Auf der anderen Seite stehen hoch involvierte Nutzergruppen, die das Medium in verschiedenen Situationen nutzen wollen, und Medieninhalte stark selektieren. Dieser Nutzerkreis betrachtet Veränderungen und Erneuerungen im Mediensektor mit großem Interesse, und will diese auch anwenden.

In verschiedenen Theorien aus der Psychologie wird Selektivität bei der Mediennutzung als Indikator für Publikumsaktivität gesehen (vgl. Levi, Windahl)⁵⁸. Selektivität bezeichnet „die nicht zufällige Auswahl medienbezogener Angebote bzw. Alternativen⁵⁹“, und wird in der Theorie neben Involvement und Nützlichkeit (utility), als eine von drei Größen im Selektionsprozess von Medieninhalten betrachtet. Später wird die Theorie über Publikumsaktivität von Hasebrink und Krotz um die Faktoren Intentionalität und Bedeutungskonstruktion erweitert⁶⁰. Involvement und Selektivität können dabei kombiniert werden, um Nutzungscharakteristika besser beschreiben zu können. Hohes Involvement verbunden mit einem hohen Maß an Selektivität, steht für „eine Suche nach gratifizierenden Medieninhalten“ und Niedriges Involvement in Kombination mit niedriger

⁵⁷ Vgl. Futurezone.orf.at: Olympiaübertragung selbst mitgestalten; online: <http://futurezone.orf.at/stories/291425/> (1.2009)

⁵⁸ Schenk, Michael. Medienwirkungsforschung. 3., überarb. Aufl. Tübingen 2007. S 653

⁵⁹Vgl. Schenk. S 654

⁶⁰ Vgl. Schenk. S. 657

Selektivität würde „Fernsehen aus Zeitvertreib“ bedeuten. Verallgemeinert kann man sagen, je höher die Selektionshäufigkeit beim Nutzer, desto aktiver ist er⁶¹.

Durch die gegenwärtigen Veränderungen am Mediensektor wird Inhaltliche Selektivität möglich. Unterstützt durch elektronische Programmführer, die auf Basis von persönlichen Präferenzen und Wünschen des Nutzers agieren, wird der Selektionsprozess verkürzt und die für eine Entscheidung erforderliche Aktivität sinkt. Bleibt abzuwarten, ob erweiterte und erleichterte Selektionsmöglichkeiten zu mehr Aktivität beim Zuseher führen.

4.2.2.6 Individualisierung

Die Individualisierung der Publikumsinteressen stellt für die Verantwortlichen bei den großen TV-Stationen eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. Mit fortschreitender Digitalisierung veränderte sich in den letzten Jahren die Ausstattung der Heimelektronik nachhaltig⁶². Es werden in einem durchschnittlichen Haushalt nicht nur mehr Fernsehsender empfangen, auch die Konkurrenz durch Computer und Internet wird immer stärker. Wenn das herkömmliche Fernsehprogramm die Bedürfnisse nicht mehr befriedigt, dann sind IPTV oder video on demand-Angebote leicht zugänglich und leicht verfügbar. Außerdem drängen Spartensender ins Feld der großen TV-Stationen und Pay-TV erfreut sich immer größer werdender Beliebtheit⁶³. In der Zunahme und Akzeptanz von Spartenprogrammen konkretisiert sich demnach die Individualisierung des Nutzers.

In der Soziologie bezeichnet Individualisierung (vgl. Ulrich Becks Individualisierungsthese) den Abbau der „*ordnenden Gussformen*“⁶⁴ der Gesellschaft. Gemeint ist die Zugehörigkeit zu Klasse, Rang oder Schicht, die sich immer mehr auflöst. Dies führt zur Rückbildung traditioneller Orientierungssysteme und bildet eine, aufs Schicksal des einzelnen zentrierte Lebensform. Auf Senderseite kennzeichnet sich die Individualisierung der Seher in einer verstärkten Zielgruppensegmentierung⁶⁵.

Der Erfolg von „Social-Networking-Plattformen“ wie beispielsweise MySpace, ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich der Umgang der Menschen mit Medien verändert hat. Das

⁶¹ Vgl. Schweiger Wolfgang. Theorien der Mediennutzung. VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2007. S.164

⁶² Vgl. Gerhards M., Klinger W.; Mediennutzung in der Zukunft. Media Perspektiven 2/2006. S.77

⁶³ Vgl. Gerhards M., Klinger W. S.77

⁶⁴ Ulrich Beck: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. 1986.

⁶⁵ Vgl. Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ): Digitalisierungsbericht 2007. Berlin 2007. S.23

Bedürfnis, sich öffentlich ausdrücken und zeigen zu wollen ist genauso neu, wie in den Gestaltungsprozess aktiv eingreifen zu können. Die Individualisierung wirkt so wie ein Motor für die wachsende Attraktivität von Internet-Portalen⁶⁶, was sich im hohen Maß an „user generated content“, welcher auf Videoplattformen im Netz verfügbar ist, widerspiegelt. Das Bedürfnis der Menschen, sich selbst zu präsentieren, zeichnet sich auch in der Popularität von Casting-Shows wie etwa die ORF Show „Starmania“ ab. Für einen Augenblick Berühmtheit wird alles Private geopfert.

Zusammengefasst kann man sagen, dass eine zunehmende Individualisierung beim Seher zu einer stärkeren Akzeptanz von Spartenprogrammen, sowie im zu einem verstärkten Bedürfnis nach zeitlicher Unabhängigkeit führt. Außerdem treten immer mehr Personen aktiv in den Gestaltungsprozess von Medien ein. Einerseits geschieht dies durch das Öffentlich-machen von „user generated content“, auf der anderen Seite bei der Popularität von Shows mit Zuseher-Beteiligung (z.B. Castingshows).

4.2.2.7 Internationalität

Gegenwärtig nutzen nur sehr wenige Seher regelmäßig Fernsehsender aus anderen Ländern. „International Fernsehen“ beschränkt sich meist auf „kosmopolitische Informationseliten“ deren Nutzung sich auf international operierende Sender wie CNN, BBC World oder Al Jazeera beschränkt, oder es handelt sich um „Überlappungen der Fernsehnutzung in sprachlich homogenen Regionen“ wie es beispielsweise bei der Nutzung deutschsprachiger Sender in Österreich oder in der Schweiz der Fall ist⁶⁷. Sprachliche Differenzen erwiesen sich bisher als unüberwindbar, und nationale Mediendiskurse sind außerhalb der Landesgrenzen nur von geringem Interesse⁶⁸. Bei der momentan stattfindenden Zunahme und Vervielfältigung nationaler Programme kann keineswegs von Internationalisierung - beziehungsweise von einer Globalisierung im Mediensektor gesprochen werden. Der direkte, eigenständige Zugriff auf die kulturelle Produktion anderer Staaten „bleibt eine riesige ungenutzte Ressource der Globalisierung“⁶⁹. Natürlich gibt es Ausnahmen, wie zum Beispiel der Nachrichtensender Al Jazeera. Der Sender wurde durch die Internationale Berichterstattung bei den Attentaten

⁶⁶ Vgl. Digitalisierungsbericht 2007. S.24

⁶⁷ Hafez, Kai: Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.

⁶⁸ Vgl. Hafez. S.81

⁶⁹ Hafez . S.81

vom 11. September 2001 schlagartig berühmt, als er Videobotschaften von Osama Bin Laden brachte und sich als „amerikakritische Stimme der arabischen Welt“ etablierte⁷⁰. Vor allem dann, wenn ein Informationsvorteil für den Nutzer vorliegt, und bestimmte Informationen in der Landessprache nicht verfügbar sind, werden Internationale Medien rezipiert. Am Beispiel der Nachrichtensender A Jazeera und CNN sieht man, dass die Einschaltquoten in Ländern mit anderer Landessprache gerade dann besonders hoch sind, wenn die Sender exklusive Bilder liefern können. Konkrete Beispiele wären die Ausstrahlung der Osama Bin Laden Videos auf Al Jazeera oder die Live-Berichterstattung vom einstürzenden World Trade Center am 11. September 2001.

Ein Medien-Overspill, wie die Grenzen überschreitende Verbreitung nationaler Medien bezeichnet wird, kommt traditionell am ehesten in Grenzregionen zum Vorschein. Mit der Einführung des Satellitenfernsehens in den 80er Jahren bekam der Overspill eine bedeutendere Dimension. Wie oben erwähnt, werden in Ländern mit Nachbarstaaten ohne sprachliche Grenzen wesentlich mehr ausländische Programme rezipiert. Beispiele dafür sind die Schweiz, Irland aber auch Österreich⁷¹. Diese Länder haben Nachbarstaaten mit größeren Medien-Märkten, deren Sender mit den nationalen Programmen in Konkurrenz treten. Ein Beispiel dafür, wie wichtig die Sprache für den Erfolg eines Senders ist, zeigt der Aufstieg des Musiksenders VIVA in Deutschland, der so lange anhielt, bis der große Konkurrent MTV nur noch in deutscher Sprache sendete, und sich so die Marktherrschaft zurückeroberte. Seither sendet MTV ausschließlich in den Landessprachen der jeweiligen Länder, in denen die Sendertochter angesiedelt ist⁷². Auffallend ist, dass die Länder mit einer hohen Konzentration an ausländischen Programmen allesamt sehr kleine Länder sind, die die Kapazitäten für einen größeren Medienmarkt nicht aufweisen, und darum zugänglich für ausländische Medienprodukte sind. Ihre Möglichkeiten, alle Inhalte selbst zu produzieren sind sehr beschränkt.

Anders zeigt sich die Globalisierung im Mediensektor, wenn man den internationalen Markt für TV-Produktionen ansieht. Hier hat die Globalisierung große Märkte geschaffen, auf denen Produkte mit speziellen Profilen gehandelt werden. Bedient werden diese von

⁷⁰ Vgl. Hafez. S.82

⁷¹ Donges, P., Künzler M; Rundfunkpolitische Modelle und ihre Diskussion in Europa. Medien Heft 10.2000. online: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d14_DongesKuenzler.html (01.09)

⁷² Süddeutsche Zeitung. Das Trauma VIVA. Printausgabe vom 13.07.2000. Online: http://archiv.sueddeutsche.de/sueddz/?id=A10787879_OGTPOGWPPPPCOEGRRASHGSTHARGOPCHCHCT

den großen, meist amerikanischen Produzenten, die unsere Welt mit ihren Erzeugnissen versorgen. Vom Spielfilm über Daily-Soap, US-Produktionen dominieren den internationalen Markt, und die jeweiligen nationalen Märkte⁷³.

4.2.2.8 Parallelnutzung

Liest man Beiträge zur aktuellen Fernsehforschung, dann stößt man immer wieder auf die Bezeichnung von Fernsehen als „Nebenbei-Medium“. Tatsächlich deutet auch manches darauf hin, dass Radio durch Fernsehen als beliebtestes Nebenbei-Medium abgelöst werden könnte. In manchen Familien läuft der Fernseher von früh bis spät und fällt erst dann auf, wenn er nicht mehr eingeschaltet ist. Unter Nebenbei-Sehen sind grundsätzlich alle Formen von Fernsehen gemeint, bei denen nicht die gesamte Aufmerksamkeit des Zusehers auf das Fernsehen, sondern parallel auf eine zweite Tätigkeit gerichtet wird⁷⁴. Bei der Parallelnutzung ist Fernsehen aufgrund seiner Teilung in visuelle und auditive Aufmerksamkeit immer im Nachteil, da die Aufmerksamkeit immer auf jene Tätigkeit gelenkt wird, von der die Augen in Anspruch genommen werden⁷⁵. Das Fernsehen wird somit zum Radio.

Ob vom Fernsehen eine ähnliche Entwicklung zu erwarten ist, wie es beim Radio bereits vollzogen wurde, bleibt zu bezweifeln. Neuere Studien zu diesem Thema lassen jedoch viele Fragen offen, vor allem bezüglich der großen Unterschiede in der Mediennutzung von Menschen unterschiedlichen Alters. In der Studie „Innovation der Medien“, die 2008 von der deutschen Media- and Entertainment Practice der IBM Global Business Services in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn durchgeführt wurde, gaben bereits zwei Drittel der jungen Frauen an, das Medium Fernsehen nur noch nebenbei zu nutzen (63% gaben an, nebenbei auch andere Dinge zu erledigen). Vergleichsweise liegt die Aufmerksamkeit bei der Internetnutzung bei 78,9%, und ist damit ähnlich hoch wie bei Printmedien, die mit 84,6% die höchste Aufmerksamkeit genießen⁷⁶ (Fernsehen gesamt im Vergleich: 47,6%).

⁷³ Heinrich, Jürgen. Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag. 1999. S. 170.

⁷⁴ Vgl. Kuhlmann Christof. Nebenbeimedium: Die künftige Nutzung des Fernsehens?; In Kaumanns; Siegenheim; Sjurts (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? GWV. Wiesbaden 2008. S.98

⁷⁵ Vgl. Kuhlmann. S. 98

⁷⁶ Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM), Universität Bonn: Innovation der Medien. Online: <http://www-05.ibm.com/de/pressroom/downloads/mediestudie-2008.pdf>

Auch die Fragen, wann und aus welchen Gründen das Fernsehen zum Nebenbeimedium wird, wurden in der Vergangenheit untersucht. In einer schriftlichen Befragung der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, mit zusätzlicher Erfassung der Parallelnutzung mittels Tagebuchaufzeichnung, zeigte, dass die Befragten im Durchschnitt täglich rund 52 Minuten nebenbei Fernsehen⁷⁷. Auch die Ergebnisse der Tagebücher bestätigen mit durchschnittlich 61 Minuten pro Tag den hohen Umfang der Nebenbeinutzung. Außerdem zeigte die Untersuchung, dass der vorwiegende Teil der Nebenbeinutzung tagsüber passiert, und zur Primetime ein aufmerksamer Nutzungsstil dominiert⁷⁸. Bei den Inhalten zeigt sich, dass vor allem Werbung und Frühstücksfernsehen jene Formate sind, die bevorzugt im Hintergrund laufen. Gefolgt werden diese Programme von Sendungen, die sich auch dann noch problemlos rezipieren lassen, wenn sie nur partielle Aufmerksamkeit erhalten⁷⁹. Diese Sendungen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass entweder die Bildebene verzichtbar ist (z.B. Musiksendungen) oder das Programm weist eine „Häppchenstruktur“ auf (Boulevardmagazine, Comedy-Shows). Sendungen die sich laut Befragung nicht zum Nebenbeisehen eignen, sind Informationssendungen, Spielfilme und Krimis⁸⁰. Die liebsten Beschäftigungen parallel zum Fernsehen sind Essen, Hausarbeit und Unterhaltungen mit anderen. Interessant sind die Altersunterschiede bei der Parallelnutzung: Mit zunehmendem Alter nimmt der Fernsehkonsum insgesamt zu, der Anteil des Nebenbeisehens aber ab. Ob es sich dabei um einen Alters- oder Generationeneffekt handelt bleibt abzuwarten, die deutlichen Veränderungen in der Mediensozialisation, im Vergleich zwischen jüngeren und älteren Generationen liegen aber auf der Hand: Junge Menschen haben heute bessere Fähigkeiten zur Parallelverarbeitung und zusätzlich sind sie bereits mit dem Fernseher als Nebenbeimedium aufgewachsen. Sollte Nebenbeisehen wirklich ein Trend für die Zukunft sein, dann muss man annehmen, dass in Zukunft mehr Fernsehzeit parallel genutzt wird, und dass die für das Fernsehen verbleibende, Restaufmerksamkeit sinkt. Im Gegensatz zu den beliebten Nebenberufstätigkeiten der Vergangenheit, wie Essen oder Hausarbeit, stehen PC und Internet durch sehr ähnliche Eigenschaften in direkter Konkurrenz zu den Kernfunktionen des Fernsehens.

⁷⁷ Kuhlmann Christoph; Wolling Jens; Fernsehen als Nebenbeimedium. DG Puk. Url: <http://www2.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1367> (online: 1.09)

⁷⁸ Vgl. Kuhlmann 2008 S. 100

⁷⁹ Vgl. Kuhlmann 2008S. 101

⁸⁰ Vgl. Kuhlmann 2008S. 102

4.2.2.9 Konnektivität

Spricht man von Globalisierung im Medienbereich, so ist meist von der Zunahme weltweiter, kommunikativer Konnektivitäten die Rede, die verschiedene Bereiche der Medienkultur tiefgreifend verändert hat⁸¹. Darüber hinaus verweist das Konzept der Konnektivität⁸² auf Fragen des Medien- und Kommunikationswandel sowie auf die Auseinandersetzung mit Digitalisierung⁸³.

„Konnektivität fasst damit das Herstellen einer spezifischen kommunikativen Beziehung, die einerseits die konkrete Artikulation darstellt, andererseits auf übergreifende Diskurse und Formationen verweist.“⁸⁴

Medien sind zentrale Instanzen, die solche Konnektivitäten herstellen. Andreas Hepp bezeichnet die Globalisierung der Medienkommunikation „als die weltweite Zunahme von Kommunikationsbeziehungen“ und als „gesteigerte, kommunikative Konnektivität“⁸⁵. Vergleicht man allerdings Globalisierung im Allgemeinen, und Globalisierung von Medienkommunikation im Speziellen, dann wird deutlich, dass erhöhte Konnektivität nicht zwangsläufig zu einer kulturellen Homogenisierung führt. „Globalisierung von Medienkommunikation stellt kommunikative Beziehungen zwischen Lokalitäten bzw. verschiedenen Bereichen des Lokalen her, die sich damit verändern aber nicht auflösen“.

4.2.2.10 Mobilität:

Bei mobilen Endgeräten ist die Verschmelzung von auditiven, multimedialen und kommunikativen Anwendungen sehr weit entwickelt. „Fernsehen am Handy“ oder am Notebook kann man dabei grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten rezipieren: Live, mit mobilen Geräten wie Handy, Smartphone bzw. Notebook oder zeitversetzt als „Podcast“. Bei Live-TV am Handy unterscheidet man wiederum zwischen folgenden

⁸¹ Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien: Medienkulturen, Konnektivität und die Globalisierung der Medienkommunikation. Online: http://www.eurozine.com/articles/article_2004-06-21-hepp-de.html (2.09)

⁸² Vgl. Hepp, Andreas [Hrsg.] : Kultur - Medien - Macht : Cultural Studies und Medienanalyse / Andreas Hepp ... (Hrsg.) . - 4. Aufl. . - Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss. , 2008 S. 160.

⁸³ Vgl. Hepp. 2008. S. 160.

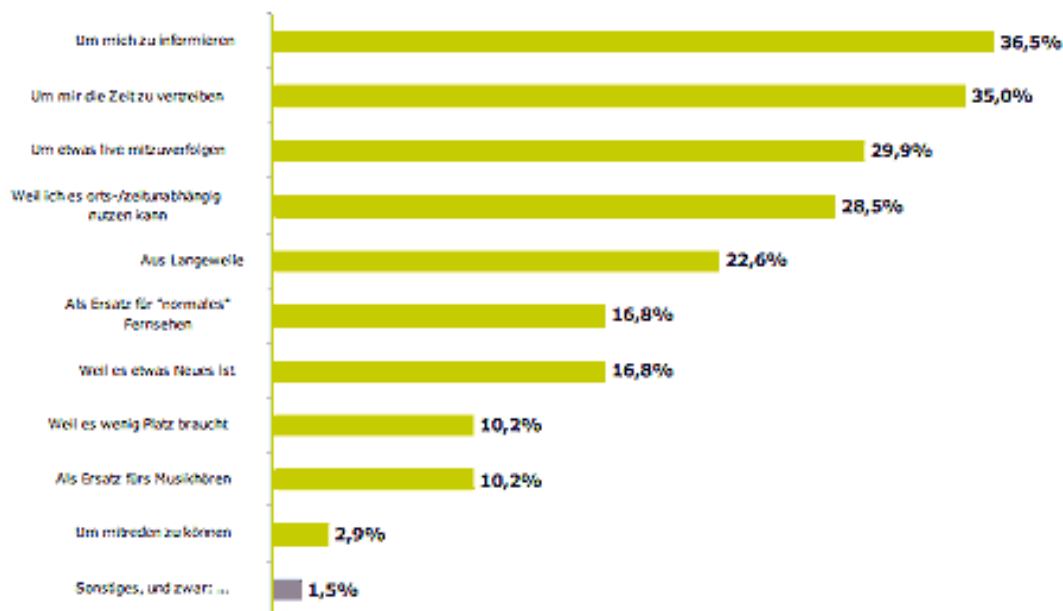
⁸⁴ McKenzie Wark (1994) zitiert in Hepp, Andreas [Hrsg.] : Kultur - Medien - Macht : Cultural Studies und Medienanalyse / Andreas Hepp ... (Hrsg.) . - 4. Aufl. . - Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss. , 2008 S. 158.

⁸⁴ Vgl. Hepp. 2008. S. 160.

⁸⁵ Hepp Andreas. Globalisierung von Medienkommunikation. Fachjournalist, Nr. 1 (2001), S.7-9

Übertragungstechniken: Mobilfunknetze (mit den Standards UMTS und den Weiterentwicklungen MBMS und HSDPA bzw. HSOPA), Rundfunknetze (DMB, DVB-H, DVB-T, DVB-SH) sowie Funknetzwerke mit Schnittstellen zum Internet (WLAN, WiMAX, MBWA)⁸⁶.

Vor allem in „mobiles Live-Fernsehen“ wurden anfangs große Erwartungen gesetzt, die tatsächliche Nutzung liegt aber unter den Prognosen⁸⁷ und der große Boom, der in Österreich und Deutschland zu Beginn der Fußball-Europameisterschaften 2008 erwartet wurde, blieb aus. Eine in Österreich durchgeführte Untersuchung⁸⁸ mobiler TV-Nutzer kam zu dem Ergebnis, dass Mobile-TV-Nutzer meist zu den jungen Zielgruppen unter 30 Jahren zu zählen sind. Durchschnittlich sehen sie täglich 30 Minuten auf mobilen Endgeräten fern, wobei Nachrichtensendungen (54,0%) und Sport (38,7% - vor allem Männer) zu den beliebtesten Sendungen zählen. Die meisten (42,3%) gaben bei der Untersuchung an, mobiles Fernsehen im Freien zu konsumieren, wobei der Reiz, Live-Ereignisse auch unterwegs sehen zu können bzw. orts- und zeitunabhängig zu sein, überwiegt. Als Probleme von „mobile-TV“ sehen die Probanden der Studie generelles Desinteresse (47,3%) und die fehlende technische Ausrüstung (45,1%). Mobile-TV wird gegenwärtig nicht als Ersatz für klassisches Fernsehen gesehen.



⁸⁶ Vgl. Breunig, Christian: Handy-TV vor ungewisser Zukunft. Media Perspektiven 12/2008. S. 598.

⁸⁷ Breunig. S. 598.

⁸⁸ Auf Basis von Computer Assisted Web Interviews (CAWI) wurden web-aktive Österreicher zwischen 14 und 59 Jahren befragt. Online: <http://www.mediabiz.at/news/mobiletv.htm> (2.09).

Abbildung 3: Gründe für die Nutzung von mobile TV (Quelle: Marketagent.com)

Ein wesentlicher Punkt, warum sich mobiles Fernsehen nicht wie erwartet entwickelte, war die anfangs schlechte Kooperation zwischen Fernsehanbietern und Mobilfunkunternehmen. Ihre starke Marktposition, zurückzuführen auf ihre Kundenbeziehung (Vertrieb der Endgeräte, Abrechnungssysteme) und ausreichende Finanzmittel, um die Sendernetze selbst zu errichten, brachte Mobilfunkunternehmen, vor allem in Deutschland, in eine starke Position gegenüber den Fernsehanbietern. Andererseits liefern Fernsehanbieter wiederum die Inhalte und eine funktionierende Kooperation ist damit unausweichlich.

Die Prognosen für die Zukunft sehen trotzdem eine positive Entwicklung des Marktes voraus. Vor allem in den Bereichen mobiles Marketing und mobile Werbung wird in den Jahren bis 2010 ein sehr optimistisches Wachstum erwartet⁸⁹.

4.2.3 Ergebnisse der Delphi Befragung

In welchem Ausmaß momentan erkennbare Trends die zukünftige Fernsehlandschaft bestimmen werden, wurde in einer Delphi-Befragung erhoben. Bei einer Delphi Befragung werden Experten verschiedener Fachbereiche zu zukünftigen Ereignissen oder Entwicklungstrends befragt. Dabei geht man davon aus, dass Experten in ihrem Fachgebiet über ein besonders fundiertes Wissen verfügen, und deshalb auch besonders genaue Schätzungen über zukünftige Entwicklungen abgeben können⁹⁰.

Das Expertenpanel bestand aus 66 Experten aus den Bereichen Fernsehen, Telekommunikation und Werbung und wurde 2006 in der Schweiz durchgeführt⁹¹. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse kurz beschrieben:

Auf die Frage, „welche drei technischen Neuerungen (z.B. bei Endgeräten, Übertragungstechnologien) werden das Fernsehen, so wie wir es heute kennen, bis 2010 am nachhaltigsten verändern?“ ergab sich folgendes Ranking:

⁸⁹ Breunig, Christian: Mobiles Fernsehen in Deutschland. In Media Perspektiven 11/2006. S. 550.

⁹⁰ Häder, Michael; Häder Sabine: Die Grundlagen der Delphi-Methode. Ein Literaturbericht. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 94/2 vom März 1994.

⁹¹ Impact Dossier: TV-Medium der Zukunft. Herausgegeben von Publi Suisse. 2006. Online: http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/IMPACT_Dossier_TV_Medium_der_Zukunft.pdf

Mobilität

TV on demand (incl. Timeshift/PVR)

HDTV

Digitalisierung

IPTV

Interaktivität

Wireless-Technologien

Quadruple Play

Podcasting

Weiter wurden die Experten nach der Weiterentwicklung der Branche gefragt, welche Marktteilnehmer die Weiterentwicklung der TV-Landschaft maßgeblich vorantreiben und diese in Zukunft prägen werden. Von mehr als 70 % der Experten wurden die Telekommunikationsanbieter als wichtigste Marktkraft eingeschätzt. Schon wesentlich weniger wichtig wurden

Kabelnetzbetreiber

Endgerätehersteller

Konsumenten

Free-TV-Sender

eingeschätzt. Telekommunikationsunternehmen werden in dieser Position gesehen, weil sie im Großen und Ganzen von allen in den Markt drängenden Teilnehmern am meisten zu gewinnen, aber am wenigsten zu verlieren haben. Während diese in der Vergangenheit nur neutrale Vertriebskanäle darstellten, werden sie jetzt zu Konkurrenten von Rundfunkunternehmen, indem sie vermehrt eigene Inhalte anbieten oder die Angebote von

öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerbern bündeln⁹². Zum Beispiel war für die deutsche Telekom AG der Erwerb der Bundesliga-Übertragungsrechte die nötige Bedingung, um in den IPTV-Markt einzusteigen. So erwartet sich das Unternehmen, ihr eigenes Angebot attraktiv genug gestalten zu können um die Zahl der verkauften Tripple-Play-Pakete maßgeblich erhöhen zu können.

Ein interessantes Ergebnis liefert die Frage nach den Bedürfnissen der Konsumenten. Gefragt wurde, „*welche Bedürfnisse des Konsumenten kann das heutige TV aus ihrer Sicht nicht abdecken?*“.

Die Ergebnisse sind wenig überraschend: Die wichtigen Konsumbedürfnisse sind für die Experten:

Individueller content on demand/ Zeitsouveränität

Interaktion

Bessere Qualität von Bild, Ton und Inhalten

Mobilität

Am Ende der Befragung sollten die wichtigsten Trends für die Zukunft des Fernsehens beschrieben und ihrer Wichtigkeit nach in eine Reihenfolge gebracht werden. Fünf Zukunftstrends wurden dabei besonders oft genannt:

Multipliciy: Die Medienlandschaft wird in Zukunft von mehreren Angebotsmodellen geprägt. Pay-TV gewinnt an Bedeutung und Video on demand wird für breitere Nutzerschichten zugänglich. Die Sendervielfalt ist durch eine Vielzahl von Spartenprogrammen (Special-Interest-Themenkanäle, Regional-Lokalfernsehen, Communitysender) gekennzeichnet.

Single-isazion: Der Medienkonsum wird weiter individualisiert und die Konsumenten entscheiden, was, wann und wo konsumiert wird. Interessant werden

⁹² Vgl. Popp, Parke, Kaumanns: Rechtemanagement in der digitalen Medienwelt. Media Perspektiven 9/2008. S.455.

vor allem Hilfsmittel und Services zur Zusammenstellung von Inhalten nach persönlichen Präferenzen sowie Technologien und Angebote die den zeitversetzten und mobilen Medienkonsum unterstützen.

De-Anchoring: Konsumiert werden kann in Zukunft jederzeit, zeitversetzt, ganz nach Bedarf: einerseits lösen sich die räumlichen Bedingungen, andererseits die zeitlichen Bindungen. Glaubt man den Experten, dann werden sich in Zukunft Technologien durchsetzen, die einen räumlich und zeitlich unabhängigen Fernsehkonsum unterstützen.

Interestification: In Zukunft werden inhaltliche Interessen des Konsumenten in den Mittelpunkt rücken. Mediennutzung fokussiert noch stärker auf bestimmte, bevorzugte Inhalte, wer diese anbietet, ist weniger wichtig. Wer einen gezielteren Konsum interessierender Inhalte ermöglicht, liegt vorne z.B. VoD, fokussierte Spartenkanäle oder Internetservices wie GoogleVideo o.ä. Grundsätzlich orientiert sich der Konsument mehr am content als am Sender.

Simplicity: Angebote und Endgeräte, die dem Konsumenten Einfachheit und hohe Qualität garantieren, werden in Zukunft stärker nachgefragt. „ease of use“ könnte zum neuen Schlagwort werden.

4.3 Fazit

Inwieweit sich die Mediennutzung in nächster Zukunft ändern wird, kann man zum momentanen Zeitpunkt nicht sagen. Angesichts der unüberschaubaren Menge an Videoangeboten auf verschiedenen Übertragungsmöglichkeiten, können auch Experten nicht genau vorhersagen, welche sich davon durchsetzen und welche auch wieder vom Markt verschwinden werden.

Fest steht, dass sich die bisher recht homogene Gruppe der Fernsehzuseher weiter diversifizieren wird. Je mehr Möglichkeiten bestehen, sich Videoangebote im Netz anzusehen, umso weiter deren Qualität und Nutzungsfreundlichkeit verbessert werden, je umfangreicher die Auswahl an spezialisierten Fernsehsendern im Kabel- und Satellitenangebot ist, desto weiter werden großen Sendeanstalten - oder überhaupt dem

Fernsehen - kleinere Gruppen mit einer sehr selektiven Mediennutzung abhanden kommen. Mit den digitalen Übertragungstechniken reichen schon heute einige hunderttausend Seher, um einen Sender gewinnbringend zu betreiben⁹³.

Diese Entwicklungen stellen für große Sender, und aufgrund ihrer speziellen Rahmenbedingungen vor allem für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, Herausforderungen dar, die es in Zukunft zu lösen gilt. Deutsche Free-TV-Anstalten reagieren schon jetzt mit der „Delinearisierung“ ihres Programms auf diese Entwicklungen. Beteiligungen an Videoplattformen⁹⁴ und social networking-Seiten sollen die Verbreitung von Videoinhalten auf vielen Kanälen möglich machen: Als Video on demand, Pay-TV, Podcast für mobile Endgeräte, DVDs oder Games.

⁹³ Vgl. Von Hammerstein, Adrian. Klassische Geschäftsmodelle auf der Probe; In Kaumanns; Siegenheim; Sjurts [Hrsg.]: Auslaufmodell Fernsehen. Wiesbaden 2008. S. 335.

⁹⁴ Beispielsweise erwarb SevenOne Intermedia GmbH, ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 das Internetportal MyVideo.de oder clipfish.de ist im Besitz der RTL-Tochter RTL interactive.

5 Die Mediennutzung Jugendlicher

5.1 Definition Jugend – Die Zielgruppe

Im Mittelpunkt des nächsten Kapitels steht der Umgang Jugendlicher mit medienkonvergenten Angeboten und Trends. Der Begriff „Jugend“ oder „Jugendliche“ ist weit verbreitet und sehr unterschiedlich definiert. Eine klare Definition des Begriffs ist hinsichtlich der sehr divergenten Lebensauffassung innerhalb der Zielgruppe nur schwer auszumachen. Als Abgrenzungskriterium wird in den meisten Studien das Alter herangezogen. In den meisten Fällen wird dabei der Beginn des 12. Lebensjahrs als Grenze zwischen Kindesalter und „früher Adoleszenz“ gesehen. Als Obergrenze war es vor einiger Zeit noch üblich, die Phase der späten Adoleszenz (zwischen 18 und 21 Jahren) als Grenzalter zu definieren. Längere Ausbildungszeiten, sowie ein Bedeutungsverlust traditionell wichtiger Statuspassagen wie Heirat oder Gründung eines eigenen Hausstandes, lassen diese Phase des Lebens immer länger werden⁹⁵. Gleichzeitig besteht der Trend zur Verjüngung unserer Gesellschaft, was sich bei vielen Menschen in einer wahrnehmbaren Distanz zwischen kalendarischem und wahrgenommenem Alter äußert⁹⁶. Dementsprechend unterscheiden sich auch die Altersabgrenzungen bei den verschiedenen Studien. Auffallend ist, dass die Gruppe der „jungen Erwachsenen“ oft mit der Gruppe der „Jugendlichen“ als Einheit betrachtet wird⁹⁷. Ein Hinweis dafür sind die hohen Einschaltquoten unter den „Twens“ bei Sendungen für die jugendliche Zielgruppe.

Von der ORF Medienforschung (mediaresearch.orf.at) wurden in den letzten Jahren zwei Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener veröffentlicht, in denen die Altersbegrenzung sehr unterschiedlich definiert wurde. Während in der Studie „Die Mediennutzung der österreichischen Jugendlichen (2005)“ Jugendliche in zwei Gruppen zwischen 12 und 19 bzw. 20 bis 29 Jahren eingeteilt wurden, variiert die Altersabgrenzung bei der Studie „Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich (2008)“

⁹⁵ Vgl. Emiren, Birgit van; Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen. In TELEVISION. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI. Ausgabe 13/2000/2

⁹⁶ Schneider, Nina: Websites zu Fernsehformaten für Jugendliche. München. 2007. S.20.

⁹⁷ In zahlreichen neuen Studien wird die junge Zielgruppe Jährigen als Gesamtheit betrachtet. Z.B., „Junge Nutzertypen: Aktiv dynamischer Umgang mit dem Internet“ ; die „Giving the Beat“-Jugendstudien von MTV usw.

bei verschiedenen Abbildungen zwischen 12 bis 29 und 14 bis 29 Jahren. Die Einteilung in „Jugendliche“ von 12-19 Jahren und „junge Erwachsene“ von 20 – 29 Jahren kam in den meisten von mir rezipierten Studien zur Anwendung. Darum möchte ich die Zielgruppe im weiteren Verlauf der Arbeit von 12 bis 29 Jahren definieren, wobei eine weitere Einteilung in „Jugendliche“ von 12 - 19 Jahren und „junge Erwachsene“ zwischen 20 und 29 Jahren ebenfalls gängig ist.

5.2 Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener

Liest man in der aktuellen Literatur zur Medienforschung, dann sind es vor allem diese jungen Nutzergruppen, die stark im Fokus der Untersuchungen stehen. Thematisiert werden oft die Mediatisierung der Jugend und ihre Sozialisation in einer von Medien geprägten Umgebung. Im Vergleich zur Gesamtheit aller Mediennutzer verbringen Jugendliche viel Zeit mit neuen Medien und Techniken und nutzen diese auch sehr intensiv. Gleichzeitig geht diese Gruppe auf erkennbare Distanz zu den traditionellen Medien⁹⁸. Vor allen anderen Medien ist es das Internet, dem Jugendliche besonders offen gegenüberstehen.

Darüber hinaus entstand gerade in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Medienprodukte, die entweder technische Neuerungen beinhalten oder auf die Verknüpfung zwischen Medien angelegt sind; und gerade Jugendliche wenden sich intensiv und zielgerichtet den Angeboten der konvergenten Medienwelt zu. Aufgrund ihrer Mediensozialisation sehen Heranwachsende den technischen Errungenschaften, die ihre Umwelt und damit auch ihr Leben ändern, überwiegend positiv und ohne Angst entgegen. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Mediennutzung Jugendlicher innerhalb dieser Gruppe nicht homogen ist, sondern hinsichtlich ihrer Bereitschaft und Fähigkeit, neue Medientechniken auch zu nutzen, Unterschiede aufweist.

In welcher Art und Weise sich die Mediennutzung innerhalb dieser Gruppe differenziert, wurde in verschiedenen Studien untersucht.

⁹⁸ Oehmichen E., und Schröter Ch.; Junge Nutzertypen: Aktiv dynamischer Umgang mit dem Internet. Media Perspektiven 8/2005. S.396.

5.3 Studien zur Mediennutzung Jugendlicher

5.3.1 Die JIM Studie

Die JIM-Studie⁹⁹ setzt sich besonders genau mit dem Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe auseinander und wird bereits seit dem Jahr 1998 durchgeführt. Sie informiert jetzt seit 10 Jahren über Fragen zur Mediennutzung Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren. Grundgesamtheit für die Studie bilden die sieben Millionen in deutschen Telefonhaushalten lebenden Jugendlichen. Während der letzten Erhebung, in der Zeit vom 14. Mai bis 16. Juni 2008, wurde eine repräsentative Stichprobe von 1208 Jugendlichen ausgewählt und befragt¹⁰⁰. Aufgrund der guten Vergleichbarkeit der Daten sind die großen Veränderungen in der Ausstattung der Heimelektronik deutlich sichtbar. Dadurch können Rückschlüsse auf Medienkonvergenz, das heißt wie die Integration neuer Techniken, und die Verwendung neuer Medien die alltägliche Mediennutzung verändert hat, und was die Integration von Internet und PC in diesem Zusammenhang für klassische Medien bedeutet, geschlossen werden. Weiters liefert die Studie aufgrund des langen Erhebungszeitraumes einerseits verlässliche Daten über die Mediennutzung im Altersverlauf, andererseits können auch Unterscheidungen in der Medienverwendung zwischen den Generationen beobachtet werden. Außerdem sollten problematische Aspekte der Mediennutzung Jugendlicher aufgezeigt werden.

Die qualitativen Aspekte der Mediennutzung wurden im Rahmen der anschließenden Studie „JIMplus 2008“ ermittelt¹⁰¹, bei der ein Teil der Gesamtstichprobe zu Themenbereichen wie „Fernsehen und Internet“ oder „onlinecommunitys“ befragt wird.

Die Ergebnisse der JIM-Studie von 2008 zeigen, dass sich im Bereich Fernsehen/Video wenig verändert hat. Videorekorder sind zwar nach wie vor im Haushalt verfügbar, sie stellen sich aber nicht als die zentralen Geräte zur nicht-linearen Fernsehnutzung dar, und finden kaum noch Verwendung¹⁰². An ihre Stelle rücken DVD-Player, Festplattenrecorder, Mediatheken und Videoportale. Die größte Veränderung bei der Medienausstattung

⁹⁹ JIM Studie 2008. MPFS Medienpädagogischer Fachverband Südwest. 2008. Online: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf (02.09)

¹⁰⁰ Feierabend s.; Kutteroff A. Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional. In Media Perspektiven 12/2008. S. 612

¹⁰¹ Vgl. Feierabend, Kutteroff S. 612

¹⁰² Klingler Walter. Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008; Media Perspektiven 12/2008. S. 625

Jugendlicher zeigte sich im Bereich Internet/PC/Mobiltelefon. Die durchschnittliche Anzahl von PCs pro Haushalt stieg von 1998 bis 2008 von 0,9 auf 2,3 Geräte.

Da die Haushaltsausstattung für Jugendliche nicht immer zur Verfügung steht, wurde in der Studie auch nach Medien gefragt, die sich im persönlichen Besitz des Jugendlichen befinden, und im Gegensatz zu Medien die unter Umständen mit anderen geteilt werden müssen, uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild: klassische Radiogeräte und Videorecorder verlieren an Bedeutung, und ihre Funktionen werden durch andere Geräte übernommen. Videoinhalte werden dabei meist via eigenem DVD-Player bzw. über PC und/oder Internet rezipiert. Radio wird ebenfalls über Internet, aber auch über mobile Geräte wie Handy oder MP3-Player/Ipod empfangen. 95% der Jugendlichen verfügten zum Zeitpunkt der Erhebung über ein eigenes Mobiltelefon.

Mit dem Wandel der technischen Ausstattung verändert sich auch die Mediennutzung der Jugendlichen. Ausgewertet wurden die Aussagen „mindestens mehrmals in der Woche genutzt“, da die Alltagstauglichkeit und Habitualisierung als Maßstab für die Einbindung eines Mediums und/oder einer Anwendung im Alltag, und die Messung diesbezüglicher Veränderungen untersucht werden sollten¹⁰³.

Betrachtet man die Entwicklung der letzten zehn Jahre, sieht man einen Rückgang der Radionutzung (von 85% auf 72% bei täglich, fast täglich oder mehrmals pro Woche genutzt) bei gleichbleibender Tonträgernutzung. MP3-Player ersetzen immer mehr ältere Audio-Medien wie CD oder Kassette. Die Fernsehnutzung ist auf einem insgesamt hohen Niveau geblieben und verlor von 1998 bis 2008 nur sechs Prozentpunkte und rangiert bei 89%. Bei Bild- und Speichermedien ohne PC/Internet geht der Trend von Videorekordern zu DVD und Festplattenrecorder. Am stärksten veränderte sich die Medienumgebung der Jugendlichen durch die Einbindung von Internet und PC. Während 1998 nur jeder Zweite einen Computer täglich oder mehrmals die Woche in Verwendung hatte, sind es 2008 fast doppelt so viele (von 48% auf 89%). Bei der Internetnutzung war der Anstieg noch dramatischer: von 5% stieg die tägliche Nutzung auf 84%.

Die Integration neuer Techniken und Optionen war der Hauptfaktor für die Veränderungen bei der Mediennutzung Jugendlicher in den letzten 10 Jahren. Am Beispiel der Nutzungsverschiebung am PC wird dies deutlich: vor 10 Jahren waren nur 10% der Anwendungen am Computer online, heute sind es 90%. Während sich die Offline-

¹⁰³ Vgl. Klingler. S.627.f

Tätigkeiten am PC kaum verändert haben, wird das Internet im Lauf der Zeit für Kommunikation und Informationssuche immer wichtiger¹⁰⁴.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Jugendliche eindeutig zu jenen Bevölkerungsgruppen zu zählen sind, die neue Entwicklungen überdurchschnittlich schnell adaptieren und an ihre persönlichen Bedürfnisse anpassen können¹⁰⁵. Vergleicht man den Ausstattungsgrad bei der Heimelektronik¹⁰⁶ zwischen 1998 und 2008 fällt auf, dass vor allem zwei Empfangsgeräte zahlenmäßig an Bedeutung verlieren: Radioapparate und Videorecorder. Interessant ist, dass Radioempfang und Videonutzung dadurch nicht weniger werden, die verlorene Radio-Zeit wird durch Onlineradio-Empfang oder externe Empfänger (MP3 Player mit Radio bzw. Radio am Mobiltelefon) kompensiert.

Im zweiten Teil der Studie wurde untersucht, wie sich die Mediennutzung einer Generation im Zeitverlauf verändert. Daran kann man erkennen, wie ein und dieselbe Gruppe früher, und wie sie heute Medientechniken in ihr persönliches Leben integriert. Dafür wurden die Daten der Befragung von der Zielgruppe der 12- und 13- Jährigen im Verlauf der Studie mit denen einer späteren Generation verglichen. Danach wird anhand der Medienausstattung und Mediennutzungshäufigkeit analysiert, inwieweit sich die Medienbiographie der Zielgruppe im Laufe des Heranwachsens bis zum 18. bzw. 19. Lebensjahr im Betrachtungszeitraum der zehn Jahre verändert hat.

Das lineare Fernsehen nimmt bei den 12- bis 13- Jährigen während aller drei Vergleichsjahre eine sehr zentrale Position ein: die tägliche Nutzung beträgt in allen Vergleichsjahren mehr als 90% und geht dann jeweils mit zunehmendem Alter zurück (Abb. 4). Im ersten Vergleichszeitraum sind es 12%, im zweiten noch 9% weniger an Zeit, die dem Medium Fernsehen gewidmet wird. Klassisches Fernsehen verliert also medienbiografisch in diesem Altersbereich an Bedeutung. Trotzdem nimmt das Medium auch künftig eine Schlüsselposition hinsichtlich Nutzungsfrequenz, Nutzungsdauer und Glaubwürdigkeit ein und bleibt damit das Leitmedium der Jugendlichen¹⁰⁷. Dass die Fernsehnutzungszeit nur wenig sinkt, obwohl das Medien-Zeitbudget nicht viel größer wird, liegt auch in der Parallelnutzung begründet: 57% geben an, während des Fernsehens auch andere Dinge zu tun. Die Art der Nebentätigkeit variiert dabei zwischen Mädchen

¹⁰⁴ Klinger S.628

¹⁰⁵ Klingler, Walter. S.625

¹⁰⁶ Die Haushaltsausstattung wird in der Studie vom persönlichen Besitz der Jugendlichen unterschieden, da im Haushalt nicht immer alle Geräte frei für die Nutzung stehen, und mit Eltern und Geschwistern usw. geteilt wird.

¹⁰⁷ Feierabend, Kuteroff S. 616.

und Jungen. Mädchen telefonieren (41%) am ehesten oder machen Schulaufgaben, (40%) während sich die männlichen Versuchsteilnehmer am liebsten PC und Internet zuwenden (48%).

Abbildung 4: TV-Nutzung im Zeitvergleich (Quelle: JIM+ 2008)

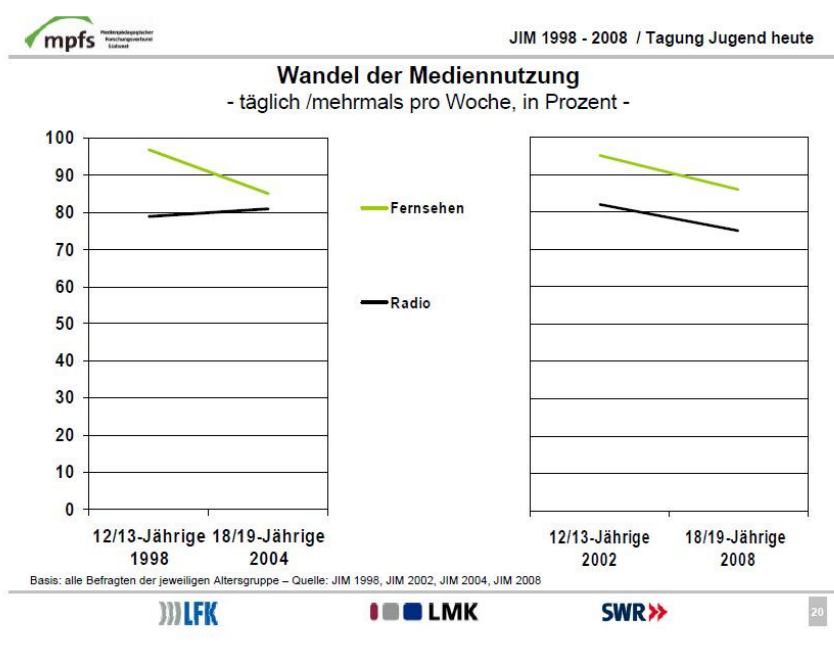


Abbildung 4: TV-Nutzung im Zeitvergleich (JIM+ Studie 2008)

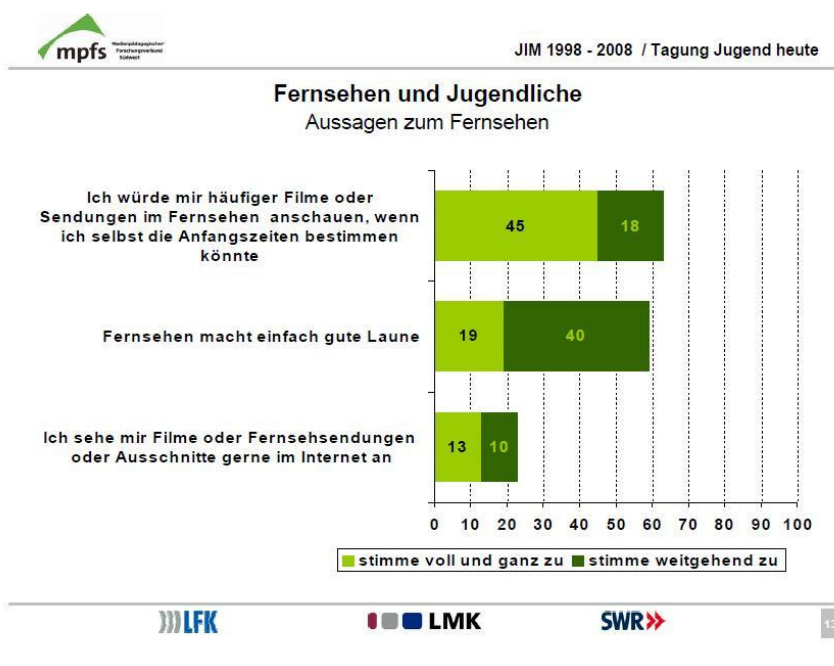
5.3.2 Ergebnisse der Jim Plus Studie

Interessant sind auch die Ergebnisse der JIM-plus Studie: Auf die Frage, ob das Fernsehen immer unwichtiger wird, antworteten 39% mit „Fernsehen wird immer unwichtiger“ und 60% glauben, dass Fernsehen immer noch genauso wichtig ist. Deutliche Unterschiede sind dabei zwischen den Jugendlichen verschiedenen Alters zu erkennen, wobei mit steigendem Alter die wahrgenommene Wichtigkeit des Fernsehens sinkt¹⁰⁸. Dass Fernsehen in seiner jetzigen Form die von ihm erwarteten Funktionalitäten durchaus gut erfüllt, zeigt die hohe Zustimmung bei Fragen zu Funktionen des Fernsehens. Erstaunlich ist, dass zeitliche Unabhängigkeit zwar als wünschenswert erachtet wird, noch größer ist jedoch der Wunsch nach verlässlichen Beginnzeiten von Sendungen. Jugendliche suchen

¹⁰⁸ Feierabend, Sabine. Nahaufnahmen Jugend und Medien: JIMplus 2008. Jugend heute. online: <http://www.mpfs.de/fileadmin/Tagung2008/Charts/Feierabend.pdf> (2.09)

beim Fernsehen Entspannung und gute Laune, und sind weniger daran interessiert, ihr eigener Programmdirektor zu sein. Außerdem finden drei Viertel der Befragten, dass Fernsehen „sie immer am Laufenden hält“ und sehen im Fernsehen damit eine Orientierungshilfe. Sehr überraschend kommt die geringe Zustimmung zur Aussage „Ich sehe mir Filme und Fernsehsendungen oder Ausschnitte gerne im Internet an“. Nur 13% gaben ihre volle Zustimmung und 10% stimmten weitgehend zu (Abb. 5). Gerade in diesem Bereich war aufgrund der großen Beliebtheit von Videoplattformen unter Jugendlichen, die in anderen Befragungen bereits ermittelt wurde¹⁰⁹, ein anderes Bild zu erwarten.

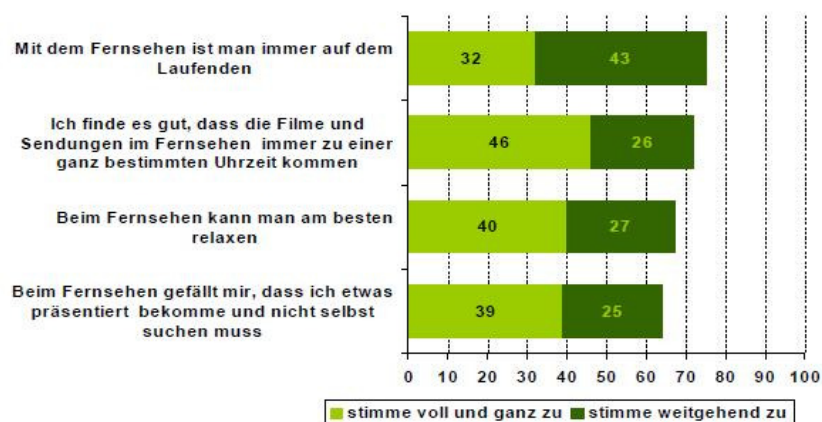
Abbildung 5 und 6: Ergebnisse JIM + :



¹⁰⁹ Schorb, Bernd et al.; Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009 (MeMo_VP09). Universität Leipzig. 2009.

Fernsehen und Jugendliche

Aussagen zum Fernsehen



Auch unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen muss man demnach stark differenzieren, wenn es um die Nutzung von Trends, und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Nutzergruppe geht. Soziodemographische Unterschiede, unterschiedlich gewichtete Interessen, aber auch ein unterschiedlicher sozioökonomischer Background führen auch zu unterschiedlichen Nutzungsbedingungen und Nutzungsgewohnheiten.

Eine in Österreich durchgeführte Studie zur unterschiedlichen Mediennutzung zwischen formal höher und weniger gebildeten Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 14 Jahren kam zum Ergebnis, dass sich sowohl bei Computer und Internetzugang, aber auch bei der Nutzung von CDs und Büchern Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit ergaben.¹¹⁰

Ein interessantes Ergebnis hinsichtlich der unterschiedlichen Mediennutzung von Jugendlichen aus verschiedenen sozialen Schichten ergab sich durch einen internationalen Vergleich zur Häufigkeit und Dauer kindlicher Mediennutzung.¹¹¹ Die Forscher kamen zum Ergebnis, dass sich zwischen den Kindern aus verschiedenen sozialen Schichten zwar nicht die Gesamtmediennutzungszeit unterscheidet, sondern die Gewichtung einzelner Medien¹¹².

¹¹⁰ Vgl. Paus-Hasebrink I; Bichler M.; Mediensozialisationsforschung. Studien Verlag; Innsbruck; 2008. S. 120.

¹¹¹ Süß. Zitiert in: Paus Hasebank - Mediensozialisationsforschung

¹¹² Süß. Zitiert in: Paus Hasebank - Mediensozialisationsforschung

5.4 Nutzung von Innovationen

Ob sich eine neue Entwicklung oder Technologie verbreitet, und wie schnell dies geschieht, liegt nicht unbedingt an ihrer Anwendbarkeit, sondern oft daran, ob diese neuen Möglichkeiten vom Konsumenten auch wirklich angenommen und genützt werden. Das Durchsetzungspotential von Trends ist somit im hohen Grad von der Akzeptanz des Publikums abhängig. Vor allem dann, wenn Dinge so unterschiedlich genutzt werden, wie es beim sehr differenzierten Mediengebrauch verschiedener Menschen zu beobachten ist, kann man oft nur schwer vorhersehen, wie sich das Aufkommen einer Innovation auf seine (Medien-)Umgebung auswirkt.

5.4.1 Innovations – Diffusions - Modell nach Evans

Auf welche Weise sich eine Innovation verbreitet, ist schon oft untersucht und diskutiert worden. Rogers beschreibt in seiner Diffusionstheorie¹¹³ (diffusion of innovations) wie Innovationen in einem sozialen System eingeführt und verbreitet werden. Entscheidend für den Erfolg ist dabei, wie viele Menschen die Innovation annehmen (adopters) und von wie vielen sie abgelehnt wird (rejecters). Der Adoptionsprozess beim Konsumenten läuft dann alle Phasen vom Bekanntwerden (knowledge) einer Innovation über den Entscheidungsprozess (decision - dafür oder dagegen) bis zur Bestätigung (confirmation) durch.

Dieser Entscheidungsprozess läuft nicht bei allen Menschen gleich ab. Manche entscheiden sich sehr früh für etwas, andere brauchen mehr Information oder warten bis sich der Markt zu ihren Gunsten verändert¹¹⁴. Wieder Andere entscheiden sich dagegen. Rogers kategorisiert auf Basis seiner Forschung fünf Entscheider-Typen für den Markterfolg eines Produktes¹¹⁵:

Innovators: 2,5% der Gesamtbevölkerung

Early Adopters: 13,5% der Gesamtbevölkerung

Early Majority: 34% der Gesamtbevölkerung

¹¹³ Rogers, Everett M; Diffusion of Innovations. Free Press Simon & Schuster, New York. Fifth Edition, 2003.

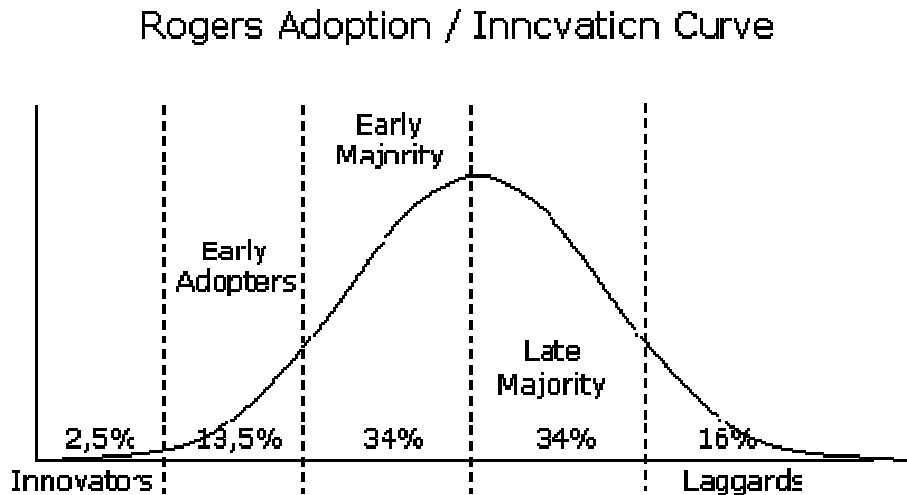
¹¹⁴ Gerade bei digitalen Speichermedien war lange nicht klar, welche Form sich im Endeffekt durchsetzen wird.

¹¹⁵ Vgl. Rogers. 2003. S.282ff

Late Majority: 34% n der Gesamtbevölkerung

Laggards: 16% der Gesamtbevölkerung

Abbildung7: Rogers Adoption / Innovation Curve¹¹⁶



Early Adopters und vor allem Innovators nehmen eine Pionierfunktion ein, indem sie Innovationswiderstände der anderen Gruppen glätten. Sie nehmen die Rolle als Referenzkunde und/oder Meinungsführer ein, übernehmen wichtige Signalfunktionen und können Domino-Effekte im Zielmarkt auslösen¹¹⁷. Dadurch sind sie für die Verbreitung und Durchsetzung von Innovationen enorm wichtig.

5.4.2 Diffusion von Medieninnovationen

Bei Medieninnovationen ist die Erfolgswahrscheinlichkeit vor allem von drei Faktoren abhängig¹¹⁸:

¹¹⁶ Vgl. Rogers

¹¹⁷ Fichter, Klaus. Modell der Nutzerintegration in den Innovationsprozess. Bordstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit. Berlin. 2005. S.48f

¹¹⁸ Schweiger, Wolfgang. Theorien der Mediennutzung. VS Verl. für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 332

Rezipienteneigenschaften wie Technikaffinität, Risikobereitschaft, Sensation-Seeking, das Bedürfnis nach Innovationen oder „Self Efficacy“ im Sinne von Selbstvertrauen im Umgang mit neuen Techniken.

Die gesellschaftliche Situation (öffentliche Medienkontrolle und –regulierung, Wirtschaftsförderung, Marktsituation, allgemeine Technikakzeptanz und –kultur, gesellschaftliche Werte usw.) und

Eigenschaften der Innovation

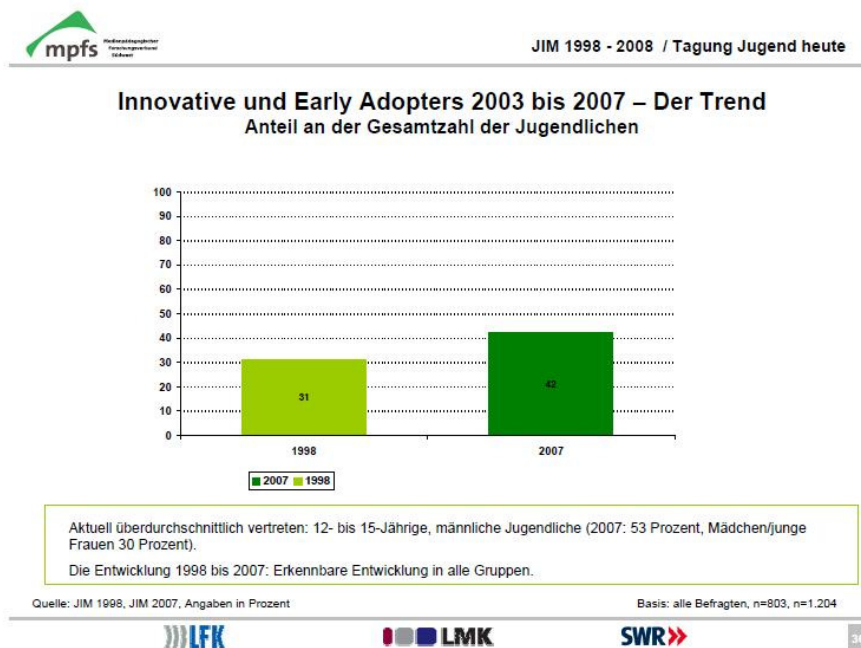
Schließt man an die Diffusionsforschung an, dann müssen frühe Nutzer von neuen, digitalen Medien und Trends als Innovatoren gesehen werden. In der heutigen Phase der Verbreitung neuer Medien befindet sich der Konsument in der Situation, dass sich der Markt sehr schnell verändert. Neue Anbieter drängen auf den Markt und das Preis-Leistungs-Verhältnis verschiedener Angebote ist für den Nutzer nur schwer erkennbar. Viele Interessierte warten in dieser Phase auf einen besseren Moment, oder sie verzögern ihre Kaufentscheidung, bis sie mehr Information am Markt generieren können oder sich das Verhältnis von Preis und wahrgenommener Leistung zu ihren Gunsten verschiebt.

5.4.3 Nutzung von Medieninnovationen bei Jugendlichen

In der Literatur wird oft beschrieben, dass besonders viele Jugendliche unter den Innovatoren zu finden sind, direkte Untersuchungen dazu sind aber Mangelware. Im Rahmen der JIM-Studie wurde der Anteil von „Innovativen“ und „early adopters“ an der Gesamtzahl der Jugendlichen gemessen. Während 1998 noch 31% aller Jugendlichen zu diesen Gruppen zählten, waren es 2007 bereits 42% (Abb.8). Die Steigerungsrate deutet darauf hin, dass sich der Trend hin zur Adaption von technischen Möglichkeiten fortsetzen wird. Entscheidend für die Zugehörigkeit zur Gruppe der Innovativen und Early Adopters ist das Interesse an der Nutzung neuer Techniken und Möglichkeiten¹¹⁹. Die Bedienbarkeit stellt für Jugendliche aufgrund ihrer Mediensozialisation meist keine großen Schwierigkeit dar.

¹¹⁹ Klinger, Walter. Interessen und Verhaltensmuster jugendlicher. Vier (medienbezogene) Fallstudien. Medienbezogener Forschungsverband Südwest. 2008. S. 30ff.

Abbildung 8: Entwicklung Innovatoren (Quelle: Klingler, Walter. Jugend Heute. Folgestudie JIM+)



Zusammengefasst zeigt sich generell eine hohe Affinität der Jugendlichen zu neuen Medien und Technologien, wobei eine sehr divergente Nutzung innerhalb der Zielgruppe der 12- bis 29- Jährigen zu beobachten ist.

5.5 Genauere Beschreibung der Zielgruppe

Eine Einteilung der Nutzergruppe, die rein auf das Lebensalter basiert, ist in diesem Kontext wohl nicht mehr zeitgemäß. Wie ein umfassender, aus marktpsychologischer Sicht präziserer Begriff aussehen muss, ist Gegenstand der Lebensweltforschung.

5.5.1 Einteilung in Lebenswelten: Die SINUS Milieus

Um eine genauere Kategorisierung verschiedener Nutzertypen zu schaffen, wird vor allem im Marketing sehr oft eine Einteilung in Milieus angewandt. Zu den bekanntesten Modellen gehören diesbezüglich die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision. Ein Milieu stellt ein Basissegment der Gesellschaft auf Grundlage von Wertorientierungen und

Lebensweise dar¹²⁰. Zielgruppen werden so nicht nur auf der Grundlage von soziodemographischen Daten beschrieben, vielmehr wird das Bezugssystem ihrer Lebenswelt in den Mittelpunkt gerückt. Damit liefern sie Informationen, die herkömmliche Forschungsansätze nicht bieten können¹²¹. Positioniert werden die verschiedenen Milieus im „Sozialen Raum“ zwischen den Dimensionen „Grundorientierung“ und „soziale Lage“. Zwischen den Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts ausbreitet, desto moderner ist die Grundorientierung¹²².

Auf Basis der Sinus-Milieus wurde 2008 die „Sinus-Jugend-Studie“ unter jungen Menschen im Alter von 14 bis 27 Jahren in Deutschland durchgeführt. Unterschieden wurden dabei in „Jugendliche“ von 14-19 Jahren und „junge Erwachsene“ im Alter von 20 – 27 Jahren¹²³. Ziel der Studie, die vom Hilfswerk MISEREOR¹²⁴ und BDKJ (Bund der deutschen katholischen Jugend)¹²⁵ in Auftrag gegeben wurde war es, Einblicke in die Lebenswelt junger Menschen liefern zu können, Wertvorstellungen und Lebensstile, ihre Einstellung zur Gemeinschaft, Engagement, Kommunikation, aber auch Religion und Kirche darzustellen. Obwohl die Studie nichts mit den Fragestellungen dieser Arbeit gemein hat, halte ich die Kategorisierung in Milieus unter den Jugendlichen auch für die Mediaplanung für hilfreich, da man davon durchaus auch Grundeinstellungen ablesen kann, die auf den individuellen Umgang mit Medien schließen lassen. Für die Studie wurden insgesamt 132 Kinder und Jugendliche in drei Altersgruppen untersucht. Sinus unterscheidet dabei zwischen sieben Milieus:

Traditionelle

Bürgerliche

Konsum-Materialisten

Postmaterielle, Hedonisten

Moderne Performer

¹²⁰ Sinus-Soziovision. Url: <http://www.sinus-sociovision.de/>

¹²¹ Medienforschung ORF. Die Sinus-Milieus® im Teletest. Online:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (2.09).

¹²² Schipperges, Michael: Die Sinus Milieus: Eine strategische Landkarte für Marketer. Sinus Soziovision gmbH, Heidelberg. 2006. Online: http://www.sinus-sociovision.de/Download/vortrag_directmarketing.pdf

¹²³ Ebert, Michael. „resonanz und Distanz: Jugendliche und ihr Verhältnis zu Politik, Bildung, Freizeit und Religion“ Einige Ergebnisse der neuen Sinus-Jugendstudie. 2008.

¹²⁴ Url: <http://www.misereor.de/> (2.09)

¹²⁵ Url: <http://www.bdkj.de/> (2.09)

Experimentalisten

Die Milieus unterscheiden sich hinsichtlich Lebensstil, Geschmack, Musikvorlieben, Mediennutzung, Zukunftsvorstellungen und Sehnsüchten voneinander¹²⁶. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen lässt sich schon eine Milieu-Orientierung erkennen, die ganz Jungen müssen noch über das Milieu ihrer Eltern betrachtet werden¹²⁷. Im Vergleich zum „Erwachsenenmodell“ der Sinus-Milieu-Studien, sind Veränderungen auf der sogenannten „Werteachse“ vorgenommen worden, um die Milieus so noch genauer beschreiben zu können. Im Folgenden werden die einzelnen Milieus der Studie charakterisiert und (nach dem Vergleich mit Studien zum Mediennutzungsverhalten) Überlegungen zu ihrer Mediennutzung angestellt¹²⁸.

5.5.1.1 Die Milieus der jungen Zielgruppe

In einer Interpretation der Sinus-Jugend-Studie wurden die einzelnen Milieus hinsichtlich ihres Anteils an der Gesamtheit, Leitwerte, Orientierungen und Medienorientierung beschrieben¹²⁹:

Traditionelle: Solide, konservativ orientiert, schätzt traditionelle Werte wie Familie und engagiert sich für die Gesellschaft. Anteil: 14-19: 4%; 20-27: 4%

Medienorientierung: Late Majority; gute Ausstattung mit technologischen Medien; dennoch Misstrauen gegenüber Internet/Communities; offline hat Präferenz

Bürgerliche: „Zwischen Augenblicks-Genuss und Zukunfts-Geltung“: Stehen zwischen der Partizipation an Lifestyle-Trends bzw. „der Freiheit, die wunderbare Medienwelt zu genießen“¹³⁰ und dem Ziel, in einer gesicherten geplanten Zukunft zu leben. Sie streben nach materieller und sozialer Geborgenheit, wollen modisch und modern sein, aber gleichzeitig normal (am Boden) bleiben.

Anteil: 14-19: 14%; 20-27: 14%

¹²⁶ Michael Kreuzfelder; BJKJ. Generation „Benefit“? Wie Jugendliche Ticken. Online: [http://www.bdkj.de/index.php/165/0/?&tx_ttnews\[tt_news\]=60&tx_ttnews\[backPid\]=140&cHash=89430f4a62](http://www.bdkj.de/index.php/165/0/?&tx_ttnews[tt_news]=60&tx_ttnews[backPid]=140&cHash=89430f4a62) (2.09)

¹²⁷ http://www.bdkj.de/fileadmin/user_upload/Sinus/BDKJ-Journal_03_04_schwerpunkt.pdf (2-09)

¹²⁸ Etscheid, Markus: Wie ticken Jugendliche? Die Sinus-Milieustudie U27. BDKJ. S. 3

¹²⁹ Dr. Ebertz, Michael. SINUS-Milieu-Studie U27. Resonanz und Distanz: Jugendliche und ihr Verhältnis zu Politik, Bildung, Freizeit und Religion

¹³⁰ Vgl. Etscheid. S. 3

Medienorientierung: Late Majority; hohe Gunst von Medien, die Wohnkomfort erhöhen; aber Misstrauen gegenüber Internet/Communities; das „offline Leben“ ist wichtiger.

Konsum-Materialisten: Suchen nach Anschluss und Akzeptanz und kämpfen gegen gesellschaftliche Ausgrenzung. Im Bezug auf emotionale Zuwendung und finanzielle Mittel sehr oft kein Verlass aufs Elternhaus, woraus der Wunsch abgeleitet werden kann, dieses Umfeld abzulegen, um es einmal besser zu haben.

Anteil: 14- 19: 11%; 20-27: 13%

Medienorientierung: Early Majority; Internet zur Kontaktpflege und um neue Leute kennen zu lernen; Spielkonsolen.

Postmaterielle: Versuchen sich von vorgesetzten Positionen, Regeln, Werten zu befreien, und zu „neuen Denkformen aufzubrechen“. Sie wollen anders und authentisch sein und eine starke, richtige Position finden.

Anteil: 14-19: 6%; 20-27: 8%

Medienorientierung: Late Majority; medienskeptisch, medienkritisch.

Hedonisten: „Abgrenzen und widersetzen“: starke, individuelle Position, unprogrammiertes Leben wird angestrebt.

Anteil: 14-19: 26%; 20-27%: 16%

Medienorientierung: Early Majority; sehr ausgeprägt: TV als Nebenbeimedium; Computerspiel, Playstation; Chats, Online-Foren.

Moderne Performer: „sich selbst modellieren und optimieren“: Pragmatische Marktperspektive, frühe Adaption neuer Technologien. Flexibel bei der Wahl von Optionen, Vielfältige Interessen.

Anteil: 14-19: 25% ;20-27:23%

Medienorientierung: Early Adopters; permanent Adopters; ständig online; Multimedia ist Segen und Körpererweiterung.

Experimentalisten: Exzentrische Positionalität. Auf der Suche nach neuen Welten, Widersprüchen und den Grenzen des Logischen. „Eigene neue Wege gehen durch

kreatives, mediales und synästhetisches Spielen mit Formen und Bedeutungen: neue (eigene) Perspektiven auf sich und die Welt finden, auch erfinden¹³¹“.

Anteil: 14-19: 14%; 20-27: 16%

Medienorientierung: Early Adopters; technologiebegeistert; Internetplattformen werden ausprobiert zur Kontaktstabilisierung/ Info-Erweiterung; bloßes Surfen gilt als Zeitverschwendung.

5.5.1.2 Mediennutzung der Sinus Milieus

In welcher Art und Weise sich die Mediennutzung der einzelnen Milieus genau unterscheidet, ist in den letzten Jahren immer wieder untersucht worden. Eine neue Studie aus der Schweiz¹³² beschäftigt sich damit, wann, warum und wie häufig die einzelnen Medien von verschiedenen Milieus genutzt wurden. Auf Grundlage dieser Daten wurde dann ein Mediennutzungsprofil für die einzelnen Milieus erstellt. Die Bezeichnung der einzelnen Milieus entspricht einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem¹³³, wodurch die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Ländern durchaus zulässig ist.

Traditionelle: Dieses Milieu orientiert sich an den sicheren Werten im Leben und hat mit dem technologischen Wandel der letzten Jahre seine Probleme, was sich im Milieuvvergleich manifestiert: egal ob DVD-Player, Festplattenrecorder, MP3 Nutzung oder Mobiltelefon – all diese Medien werden nur spärlich verwendet. Vermutlich wird dieses Milieu von den meisten elektronischen Medien überfordert¹³⁴.

Bürgerliche: Sie werden als unauffällige Mediennutzer beschrieben, die vorwiegend das Fernsehen präferieren. Rund 89% gaben bei der Befragung an,

¹³¹ Vgl. Etscheid

¹³² Das Mediennutzungsverhalten der Schweizer Sinus-Milieus. PubliSuisse 2008. Online: http://www.publisuisse.ch/index.cfm?event=showsinus_milieus_mediennutzung (2.09)

¹³³ Die Sinus Milieus® 2003/04. Lebensstil und TV-Nutzung. SevenOne Media GmbH und SINUS Sociovision GmbH, Heidelberg. 2004. Online: http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/1118-03_Sinus-Folder.pdf (2.09)

¹³⁴ Koob, Clemens; Schoegel, Kerstin. Neue Erkenntnisse zu den Sinus-Milieus. Das Nutzungsverhalten der „Bürgerliche Mitte“; <http://www.zehnvier.ch/publications/articles.php?l=de>

gestern ferngesehen zu haben und dies vorwiegend am Abend¹³⁵. Das Radio wird in diesem Milieu ebenfalls recht häufig genutzt (83% Nutzung gestern). Neue elektronische Medien werden von den Bürgerlichen Milieus weniger oft genutzt, als es der Durchschnittsbürger macht. Video, DVD-Player bzw. Festplattenrecorder werden kaum genutzt, und auch für Multimediaanwendungen am Mobiltelefon (MP3, Radio und Internet) fehlt das Interesse.

Konsumorientierte: Aufgrund der sozialen und finanziellen Verhältnisse in diesem Milieu stellen Medien für sie eine Möglichkeit zur Flucht aus dem Alltag und ihrer unbefriedigenden Lebenssituation dar. Dementsprechend viel Fernsehzeit ist bei den Konsumorientierten zu beobachten. Der Fernseher läuft häufig von früh bis spät, wobei meist Spielfilme (50%), Serien (38%) oder Sportübertragungen (32%) eingeschaltet werden. Dieses Milieu würde nur schlecht ohne ihr Lieblingsmedium auskommen. Rund 25% gaben bei der Befragung an, dass sie Fernsehen „sehr stark“ oder „stark“ vermissen würden¹³⁶. Auffällig ist die geringe Leselust dieser Gruppe: nur 30% der Befragten gaben an, gestern in einem Buch gelesen zu haben (bei einem Durchschnitt von 40%).

Postmaterielle: Sie gehören eindeutig zu den anspruchsvollen Nutzertypen. Im Zentrum der Mediennutzung stehen die Befriedigung des Informationsbedürfnisses und die Erweiterung des eigenen Horizonts. Bei der Befragung lag der tägliche Medienkonsum der Postmateriellen knapp unter dem Schweizer Durchschnitt, wobei die Fernsehnutzung (82% gestern) nur knapp vor der Internet- (81%) und Radio-Nutzung (81%) liegt. Mit 60% täglicher Nutzung lesen Postmaterielle mehr Bücher als alle anderen Milieus der Schweiz. Werbung in den Medien wird zwar als störend empfunden, die Nutzung von Festplattenrecordern ist im Vergleich zu anderen Milieus unterdurchschnittlich.

Hedonisten (Eskapisten)¹³⁷: Sie stellen das Milieu mit der größten Mediennutzung dar, wobei der Hauptanteil auf elektronische Medien entfällt. Als beliebtestes Medium wurde das Fernsehen vor dem Internet genannt (86% bzw. 81% Nutzung gestern). Radio und Fernsehen laufen in diesem Milieu mitunter den ganzen Tag (Nebenbeimedium), wobei für diese Gruppe der Verzicht auf TV besonders

¹³⁵ Vgl. Koob, Schoegel.

¹³⁶ Vgl. Koob, Schoegel.

¹³⁷ In der Schweiz wird das in Österreich und Deutschland als „Hedonisten“ beschriebene Milieu als Eskapisten bezeichnet. Es ist im Raster an der gleichen Position festgelegt.

schmerzhaft wäre. Digitale Medien werden unter den Hedonisten sehr gut angenommen: überdurchschnittlich hohe Nutzung bei Festplattenrecordern und Multimediaanwendungen am Mobiltelefon (12% und 18% Nutzung gestern im Gegensatz zu 8% bzw. 14% im Milieudurchschnitt) lassen auf eine hohe Bereitschaft schließen, neue Medien zu nützen, wenn diese ihre Lebensbedingungen erleichtern. Bestätigt wird diese Vermutung durch den erhöhten Grad der Nutzung bei Online-TV und Internetradio (7% bzw. 13% Nutzung gestern im Gegensatz zu 5% und 9%).

Moderne Performer: Unter den gesellschaftlichen Leitmilieus stellen „Moderne Performer“ das jüngste Milieu dar. Meist sind sie jung und männlich (in der Schweiz sind 60% in diesem Milieu unter 30 Jahre) und haben eine hohe Affinität zu technologischen Entwicklungen. Kein Wunder, dass sie sich hauptsächlich mit elektronischen Medien beschäftigen. Internet und vor allem Multimediadienste am Mobiltelefon werden sehr intensiv genutzt (22% bzw. 80% [privat-]Nutzung gestern). Lieblingsmedium ist mit 86% immer noch das Fernsehen. Bei Produktneuheiten bzw. der Etablierung neuer Technologien sind Moderne Performer besonders oft in der Gruppe der „early adopters“ zu finden.

Experimentalisten: In dieser sehr jungen Gruppe übertrifft die tägliche Internetnutzung die Fernsehnutzung bereits: mit 84% täglicher Nutzung ist das Internet Lieblingsmedium in diesem Milieu (TV 83%). Auffällig ist die im Vergleich zu anderen Milieus intensive Printnutzung (Tageszeitungen 54% gestern; 48% gaben an gestern ein Buch gelesen zu haben). Auch bei der Nutzung von DVD/Video und bei Multimediaanwendungen am Mobiltelefon verzeichnet dieses Milieu eine hohe Nutzungshäufigkeit (21% bzw. 17% Nutzung gestern). Interessant ist die Mediennutzung im Tagesverlauf: das Internet wird von 31% in diesem Milieu bereits am Vormittag zu privaten Zwecken genutzt. Auch am Nachmittag dominiert das Internet und erst am Abend wird der Fernseher eingeschaltet (63% Nutzung gestern), wobei das Hauptaugenmerk auf Unterhaltung gelegt wird.

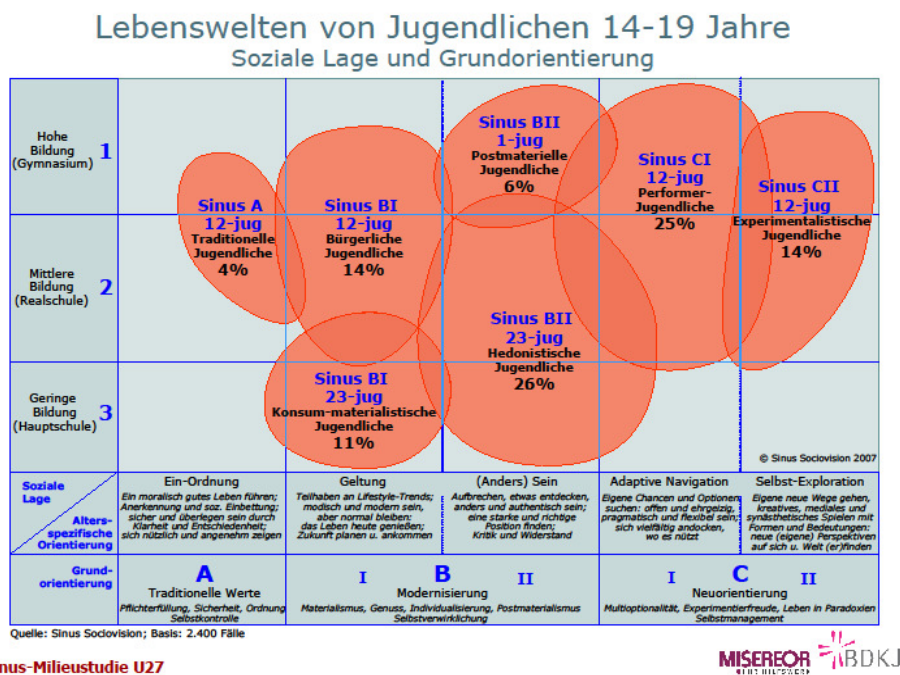
5.5.1.3 Milieus mit innovativer oder traditioneller Mediennutzung

Vergleicht man die einzelnen Milieus aufgrund dieser Charakteristik, dann fällt auf, dass sich vor allem die zwei Milieus „Moderne Performer“ und „Experimentalisten“ durch

einen hohen Verwendungsgrad an digitalen Medien und einer sehr aktiven Mediennutzung auszeichnen. Sowohl bei der Internetnutzung als auch bei der Verwendung digitaler Speicher- und Wiedergabemedien unterscheiden sie sich von den anderen Milieus. Greift man sich angesichts dessen jene digitalen Geräte heraus, die bei der Untersuchung von weniger als 10% der Gesamtbevölkerung benutzt wurden, dann zeigt sich, dass sich im Milieu der Modernen Performer, gefolgt von den Experimentalisten, die meisten Gerätebesitzer befinden¹³⁸.

Geht man von der Grundannahme aus, dass jugendliche Nutzergruppen in der Regel innovativer sind und neue, digitale Medien öfter nützen als ältere Nutzergruppen, dann müssen Jugendliche wesentlich öfter in innovativen Sinus-Milieus wiederzufinden sein.

In beiden Altersgruppen beträgt der Gesamtanteil der jugendlichen Milieus mit innovativer Mediennutzung 39% (Abb. 9 und 10) und weicht damit nur geringfügig von den Ergebnissen der JIM-Studie ab. Man muss demnach davon ausgehen, dass etwa vier von zehn Jugendlichen und jungen Erwachsenen neue Medienangebote in ihr Medienset adaptiert haben und diese intensiv nutzen.



Sinus-Milieustudie U27

MISEREO  BDKJ
KINDHILFENETZ

¹³⁸ Vgl. Engel B., Windgasse Thomas. Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Media Perspektiven 9/2005. S. 452.

Jugendliche 14-19 Jahre

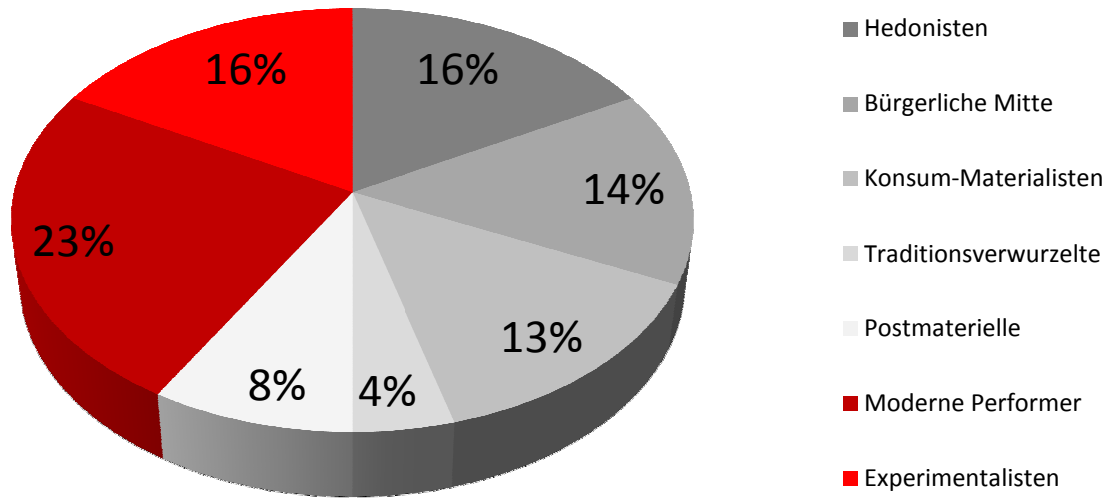
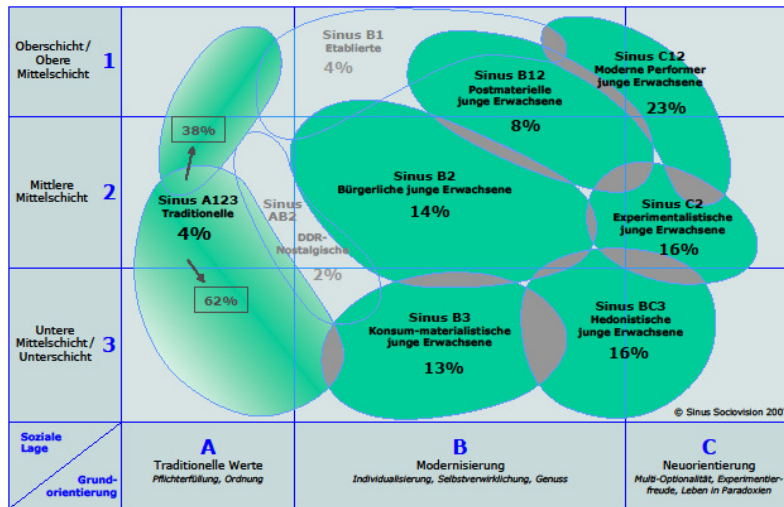


Abbildung 9

Lebenswelten von Jungen Erwachsenen 20-27 Jahre Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Sodovision; Basis: 3.100 Fälle

■ In der BDKJ / MISEREOR-Studie untersuchte Milieus
□ Nicht berücksichtigte untersuchte Milieus

Junge Erwachsene 20-27 Jahre

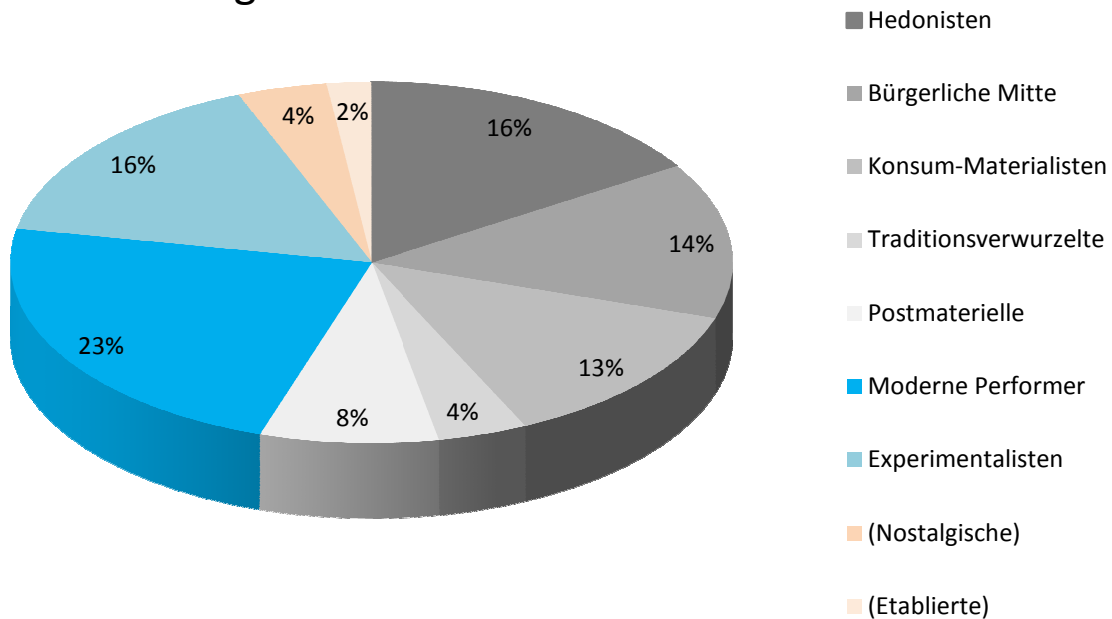


Abbildung 10

5.6 Fazit:

Jugendliche wachsen in einer zunehmend durch Medien geprägten Umwelt auf. Immer neuere Medien sind ständiger Begleiter im Alltag und ihnen wird im Prozess ihrer Orientierungssuche große Bedeutung beigemessen. Medien haben Einfluss darauf, wie Jugendliche ihre Beziehungen gestalten, sie bestimmen einen Großteil der Freizeitgestaltung und sie dringen auch immer weiter in den Bereich der Arbeitswelt vor.

Die Medienauswahl treffen Jugendliche sehr selektiv, und die verschiedenen Funktionen neuer Technologien und Trends werden von ihnen sehr schnell in den Alltag integriert. Schon heute ist das Medienportfolio der „jungen Generation“ im hohen Maße digitalisiert. Neuer „Big Player“ im Medienset der Jugendlichen ist das Internet: die Generation der heute 14- bis 19- Jährigen ist die erste Mediengeneration, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Für sie ist das www auch weniger ein neues Medium, sondern vielmehr Dreh- und Angelpunkt für fast alle Medienaktivitäten. Diese Generation hat das Internet sozusagen als „Allround-Medium“ erschlossen, das fast alle Medienbedürfnisse bedienen kann. In erster Linie nützen Jugendliche das Internet zur Informationssuche und Kommunikation, in letzter Zeit übernimmt das Netz aber immer mehr die Funktion eines

Unterhaltungsmediums. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass vom Internet fast alle Kernkompetenzen anderer Medien abgedeckt werden können.

Es bestehen jedoch auch unter den Jugendlichen große Unterschiede hinsichtlich ihrer Mediennutzung: etwa 40% unter ihnen zeichnen sich durch eine sehr aktive Nutzung von neuen Technologien und Trends aus, dies zeigten jedenfalls die Ergebnisse der beiden Studien, die in diesem Kontext erwähnt wurden¹³⁹. Sie nutzen neue Medien sehr personalisiert und Fernsehinhalte werden immer weniger linear rezipiert. Diese Gruppe ist im Vergleich mit der Gesamtheit der Jugendlichen mit klassischen (linearen-) Fernsehinhalten schwerer erreichbar und muss wohl in Zukunft von Sendeanstalten auf anderen Kanälen angesprochen werden, um sie nicht als Zielgruppe ganz zu verlieren.

Aufgrund der starken Heterogenität innerhalb der Zielgruppe halte ich eine Operationalisierung auf Grundlage von rein demographischen Daten, wie es der ORF momentan macht, für nicht mehr zeitgemäß. Wie im Marketing es schon seit einiger Zeit zur Anwendung kommt, sollten Fernsehanstalten ihre Zielgruppen ebenfalls auf Grundlage ihrer Lebenswelt definieren, da nur so Informationen über ihre tatsächliche Mediennutzung gewonnen – und daraus resultierend Strategien erarbeitet werden können. Eine sehr differenzierte Ansprache der „Jugend“ auf verschiedenen Kanälen, wird in Zukunft nötig sein. Will man für die verschiedenen Gruppierungen unter den Jugendlichen bedeutend bleiben, müssen die verschiedenen Medienangebote optimal abgestimmt und verfügbar gemacht werden. So werden sich Fernsehanstalten in Zukunft darauf einstellen können, dass sie ihr Angebot an Videoinhalten auf mehrere Kanäle ausweiten und neue Medientechniken wie beispielsweise Online-Spiele o.ä. verstärkt in ihr Repertoire aufnehmen müssen. Nur so kann sichergestellt werden, dass auch in Zukunft die Gesamtheit aller Jugendlichen erreicht werden kann.

Die präzise Segmentierung der jugendlichen Zielgruppe auf Grundlage der Sinus Milieus soll nun dabei helfen, ein genaueres Profil der jugendlichen Zielgruppen zu erstellen, um sie in Zukunft leichter erreichen zu können. Ohne multimediale Strategie, damit ist die Versorgung der Zielgruppe mit Fernsehangeboten auf verschiedenen Kanälen gemeint, wird es in absehbarer Zukunft immer schwieriger werden, Jugendliche gezielt ansprechen zu können.

¹³⁹ Sowohl in der JIM-Studie, als auch in den Sinus-Jugend-Milieus wurde die Gruppe der Jugendlichen mit innovativer Mediennutzung mit etwa 40% beziffert.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Welche Perspektiven das Fernsehen in einer digitalen Medienwelt hat, konnte nach ausführlicher Literaturrecherche nicht endgültig geklärt werden. Eine Reihe von Veränderungen könnte die Wettbewerbsverhältnisse in naher Zukunft grundlegend verschieben und die Gewichtung am Markt zum Nachteil der bestehenden Sendeanstalten verändern. Neue Technologien werden die bis dato getrennten Einzelbereiche von Telefonie, Fernsehen und Radio immer weiter verbinden und möglicherweise in einem einzigen Endgerät zusammenführen. Gewinner dieser Entwicklung sind Telekommunikationsunternehmen, Kabelgesellschaften, Spiele-Hersteller und Mobilfunkunternehmen. Sie sind dabei, neue Geschäftsmodelle und Werbeformen zu entwickeln und versuchen, kommerzielles Fernsehen in Richtung „Bezahlfernsehen“ zu verschieben. Unternehmen, die bislang nur die Infrastruktur lieferten, werden selbst die Rechte für bestimmte Inhalte erwerben und am Markt anbieten. Damit verschiebt sich der Fokus vom Anbieter immer mehr auf das Angebot.

Dies wird die bekannten Modelle der Werbefinanzierung in Frage stellen, da die jetzigen Modelle auf einem konvergenten Markt scheinbar nicht mehr funktionieren. So werden auch Free-TV-Anbieter dazu gezwungen, ihre Umsätze durch zusätzliche Geschäftsmodelle zu sichern. Fernsehsender sind darum schon jetzt auf der Suche nach neuen Einnahmequellen; durch die Expansion in neue Geschäftsfelder kann ein Fernsehsender beispielsweise Inhalte wesentlich effizienter nutzen. „Delinearisierung“ bedeutet, dass produzierte Inhalte nicht mehr ausschließlich für klassisches Free-TV produziert werden, sondern auch auf anderen Kanälen und Geräten verfügbar gemacht werden¹⁴⁰. Zusätzlich kaufen oder beteiligen sich Sendergruppen auch an Videoplattformen und social-networking-Seiten, um sich schon jetzt eine strategisch gute Marktposition im Internet schaffen zu können. So werden einerseits neue Verbreitungswege für eigene Inhalte gewonnen, und andererseits sollen neue (schlecht erreichbare) Zielgruppen an das Kerngeschäft herangeführt werden. Onlinespiele werden heute als größter Wachstumstreiber der Unterhaltungsbranche gehandelt und an diesem Wachstum wollen auch Fernsehunternehmen partizipieren. Sevengames.de, Sat1Spiele.de

¹⁴⁰ Kaufmanns; Siegenheim; Sjurts (Hrsg.): Auslaufmodell FS. S.167

oder die ORF-Ski-Challenge können hunderttausende, vor allem junge Nutzer, ganz leicht mit Werbebotschaften erreichen.

Wie lange es dauert, bis sich neue Verhaltensmuster bei der Mehrzahl der Seher durchsetzen, und ob es je so weit kommt, darüber darf im Moment nur geraten werden. Fest zu stehen scheint, dass ein Überleben ohne multimediale Strategie in naher Zukunft nicht möglich sein wird, darüber sind sich die meisten Experten einig. Die Entwicklung in eine „digitale Welt der individuellen Medien“ ist in Gang gekommen, sie vollzieht sich aber deutlich langsamer als es technisch möglich wäre¹⁴¹.

„Auch in Zeiten explodierender Angebote auf vielen Plattformen, verhält sich die überwiegende Mehrheit der Medienkonsumenten noch so, wie es alte Gewohnheiten vorgeben“¹⁴².

Dies scheint auch für die meisten Nutzer in den „jungen Zielgruppen“ der Fall zu sein; eine Gruppe der Fernsehnutzer löst die Grenzen zwischen Internet und Fernsehen, so scheint es, schon heute auf: die aktiven, innovativen Mediennutzer unter den Jugendlichen. Ihnen ist es grundsätzlich egal, auf welchem Weg sie Radio- oder Fernsehinhalte rezipieren. In der Sinus Jugend Studie und bei den JIM-Studien wurde die Anzahl jener Jugendlichen, die einen innovativen Nutzungsstil aufweisen, mit etwa 40% angeführt. Wer diese Gruppe weiterhin erreichen will, muss im Internet präsent sein. *„Wer im Internet nicht dabei ist, hat keine Zukunft“* verkündete dazu ZDF-Intendant Markus Schächter auf den Münchner Medientagen 2007.

Hier zeigt sich meiner Meinung nach das große Versäumnis des ORF. Obwohl ORF.at mit einer Monatsreichweite von 38,5% das am besten besuchte Internetangebot des Landes¹⁴³ ist, wird dieser Internetauftritt, wenn er in weiterer Zukunft so geführt wird, nicht konkurrenzfähig bleiben:

Auf der Seite ORF ON (<http://orf.at>) bietet der Sender ein News-Portal mit aktuellen Nachrichten an. Von dieser Seite kommt man auf die Kanäle Fernsehen, Radio, Österreich, Wetter, Sport, IPTV und News.

Vom IPTV Bereich kommt man zur „ORF on demand“ Seite (<http://ondemand.orf.at/>). Obwohl mehrere Eigenproduktionen des ORF „on demand“ verfügbar sind, werden auf

¹⁴¹ Vgl. Von Hammerstein; S. 338.

¹⁴² Von Hammerstein. S.339

¹⁴³ Durchschnittliche Monatsreichweite im 4. Quartal 2008. Online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa%20plus.htm (2.09)

dieser Plattform ausschließlich die ZIB- und die Bundesland-Heute Sendungen angeboten. So stehen beispielsweise die Sendungen „Heute in Österreich“ (<http://tv.orf.at/heuteinoesterreich/>), „Willkommen Österreich“ (<http://tv.orf.at/willkommenoesterreich/>), „Dancing Stars“ (<http://dancingstars.orf.at/>) und manche Sendungen des „Club 2“ (<http://tv.orf.at/club2/>) zum Abrufen zur Verfügung, ohne in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebunden zu sein. Warum es gerade diese Sendungen sind, und warum diese nicht auf der „on-demand-Plattform zur Verfügung stehen, konnte leider nicht geklärt werden. Einige Hinweise deuten meiner Meinung nach aber darauf hin, dass dem Online-Bereich innerhalb des ORF keine besonders hohe Wertigkeit eingeräumt wird: so machte Wolfgang Lorenz, gegenwärtig Programmdirektor beim ORF, mit seiner Aussage über das „Scheiß-Internet“ in das sich die jungen Menschen „verkriechen“ öffentlich auf sich aufmerksam. Außerdem sei die Jugend von heute nicht in der Lage, sich ordentlich zu artikulieren, außer in Postings, meinte Lorenz weiter¹⁴⁴.

Das Potential, das scheinbar im Internet steckt, wird vom ORF in keiner Weise genutzt. Beispielsweise wurde/wird die Domain www.mittenimachten.at nicht vom ORF betrieben oder zumindest besetzt, sondern einem Privatbetreiber überlassen.

Ein Vergleich mit den unmittelbaren Konkurrenzsendern zeigt, wie wenig die Möglichkeiten des Internet vom ORF ausgeschöpft werden. Sowohl die großen deutschen Free-TV-Sender (Sat1, RTL, Pro7) wie auch die großen öffentlich rechtlichen Sender (ARD, ZDF) verfügen über sehr weit ausgebaute Online-Mediatheken, in der ganze Sendungen oder Ausschnitte zum noch einmal oder später Ansehen zur Verfügung stehen.

Der Relaunch des ORF-Webauftritts wird nun seit einiger Zeit diskutiert, Ergebnisse lassen aber auf sich warten. In diesem Zusammenhang bringt der Sender auch immer wieder die Einführung einer online-Mediathek, nach Vorbild von ZDF und ARD ins Spiel, was meiner Meinung nach durchaus zu empfehlen wäre. Abgesehen vom großen ökonomischen Wert, den das ORF-Archiv hat, stellen die Inhalte auch ein Stück österreichischer Identität dar, wonach man anderenorts vergeblich suchen muss. In dieser Kompetenz steht der Sender nach wie vor konkurrenzlos da - warum sollte man diesen Vorteil nicht umsetzen?

Auf der einen Seite ermöglicht das Internet dem Nutzer eine vertiefende, individualisierte, zeitunabhängige, regional unbeschränkte und rückkanalfähige Mediennutzung¹⁴⁵, auf der

¹⁴⁴ Der Standard. Printausgabe, 10.11.2008.

¹⁴⁵ Vgl. Reitze, Helmut. Online morgen aus der Sicht des ZDF. Media Perspektiven 3/2002. S. 137.

anderen Seite erhöhen attraktive Webauftritte das Interesse der Seher an originären Programmen¹⁴⁶.

Fernsehsender müssen neben dem eigenen Medium auch über Internetseiten kommunizieren und programmbegleitende Inhalte zu Informationssendungen wie auch Unterhaltungsformaten liefern.

¹⁴⁶ Vgl. Van Eimeren Birgit; Maier-Lesch, Brigitte. Internetnutzung Jugendlicher: Surfen statt Fernsehen?; Media Perspektiven. 11/99. S.597.

7. EMPISCHER TEIL

7.1 Methodik und Methodologie:

Die von mir angewandten Verfahren, die Gruppendiskussion als Erhebungsverfahren sowie das Auswertungsverfahren, die dokumentarische Interpretation nach Bohnsack, sind der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen.

7.1.1 Begründung der Methodenwahl

Will man Rezipienten-handeln nicht aus Kausalgesetzen heraus, sondern unter Bezugnahme auf die Kompetenz der Akteure verstehen, empfiehlt Ralf Bohnsack eine rekonstruktive Methode zu verwenden. Die Entscheidung, eine Gruppendiskussion durchzuführen, ist auf zwei Überlegungen zurückzuführen: Einerseits gibt es keinerlei Untersuchungen oder empirischen Ergebnisse zu diesem Thema, wodurch sich ein möglichst offenes Verfahren anbietet. Dies ermöglicht den zu Erforschenden, ihr eigenes Relevanzsystem und kommunikatives Regelsystem frei entfalten zu können. Andererseits sollen mit dem Verfahren nicht die Meinungen und Einstellungen der zu untersuchenden Gruppe herausgefiltert werden, vielmehr erhoffe ich mir, kollektive Orientierungsmuster, in denen sich unterschiedliche konjunktive Erfahrungsräume dokumentieren, darstellen zu können. Es sollen also kollektive Phänomene erforscht werden, ohne sich in Singularität einzelner Fälle zu verlieren¹⁴⁷. Mit dem Instrument der Gruppendiskussion sind solche kollektiven Erfahrungsräume rekonstruierbar, und es lassen sich Funktionalitäten verschiedener Medien innerhalb dieser Erfahrungsräume präzise aufzeigen¹⁴⁸. Angestrebt wird eine dokumentarische Interpretation des Verhältnisses (Einstellungen, Ansichten...) der innovativen Milieus unter jugendlichen Fernsehrezipienten zum ORF. So hoffe ich auch zu erfahren, welche Funktion der ORF für die Gruppe der „innovativen Jugendlichen“ einnimmt, und wie sich ihre Einstellungen zum Sender verändert haben.

¹⁴⁷ Vgl. Schäffer, Burkard: Das Gruppendiskussionsverfahren in erziehungswissenschaftlicher Medienforschung. In MedienPädagogik, 23.3.2001. Online: <http://www.medienpaed.com/01-1/schaeffer1.pdf> (3.09).

¹⁴⁸ Vgl. Schäffer. 2001.

Schließlich werden genau jene Trendsetter unter den Jugendlichen von Wirtschafts- und Werbetreibenden als Kreativabteilung unserer Gesellschaft gesehen und meist können bevorstehende Trends schon vor ihrer Marktdurchdringung in diesem Milieu beobachtet werden. Will man also etwas über Fernsehen wissen, erfährt man es meiner Meinung nach am besten von den Trendsettern unter den Jugendlichen, bei denen schon heute eine sehr innovative Art der Mediennutzung beobachtbar ist.

7.1.2 Die Gruppendiskussion in der Medienforschung

Nach Schäffer (2001) erlangen in der Jugend- und frühen Erwachsenenphase die Rezeption und Aneignung medienspezifischer Inhalte erst in Gruppenhaften zusammenhängen, d.h. in der Institution der Peer-group, ihre Bedeutung. Erst in derartigen kollektiven Kontexten bilden sich dann *„entsprechende Orientierungen hinsichtlich medialer Präferenzen“* aus. Auch wenn Medien in gesellschaftlicher Isoliertheit rezipiert werden, sind sie dennoch in vielfache, kollektiv vermittelte *„Spielräume und Rahmungen des Selbst“*¹⁴⁹, die über die Medienpraxis des einzelnen hinausragen eingebunden. Diese Spielräume und Rahmungen sind in milieu-, generations-, oder geschlechtsbezogene Ausprägungen integriert, und fungieren als praktisches, oft implizites Orientierungswissen, das die Medienhandlungen leitet, ohne im Bewusstsein der Medienhandelnden verankert zu sein¹⁵⁰.

Im Hinblick auf die in meiner Fragestellung thematisierten kollektivem Orientierungen der Jugendlichen, und deren Wahrnehmung von bestimmten TV-Angeboten, scheint mir die Verwendung der Gruppendiskussion und der dokumentarischen Methode, als Erhebungs- und Interpretationsverfahren als sinnvoll. In diesem Kontext eignet sich das Verfahren gleichfalls zur Rekonstruktion der ORF-Programmreform von 2007 aus der Perspektive der Zielgruppe.

7.2 Das Gruppendiskussionsverfahren:

„Das Gruppendiskussionsverfahren fokussiert kollektive Orientierungen, Wissensbestände und Werthaltungen. Seine Einsatzbereiche erstrecken sich von den interkulturellen Forschung, der Jugend-, Generations-, Milieu-, Geschlechterforschung über die

¹⁴⁹ Wittpoth, 1994. Zitiert nach Schäffer 2001.

¹⁵⁰ Vgl. Schäffer. 2001.

*Organisations- und Evaluationsforschung und Organisationsberatung bis hin zur Medien- und Kommunikationsforschung*¹⁵¹“.

7.2.1 Entwicklung im deutschen Sprachraum

Bekannt wurde das Gruppendiskussionsverfahren Mitte der 50er Jahre durch eine von Friedrich Pollock bearbeitete Zusammenfassung einer Studie zur „Erforschung der öffentlichen Meinung“¹⁵². Ziel war es, eine „Gruppentechnik“ zur „Ermittlung von Meinungen *is statu nascendi*“¹⁵³ zu entwickeln. Aufgrund dieser Studie erlebte das Verfahren in den folgenden Jahren einen ersten Boom der bis Ende der 50er Jahre anhielt.

Weiterentwickelt wurde das Verfahren Anfang der 60er Jahre durch Werner Mangold, der mit seinem Konzept der „informellen Gruppenmeinungen“ einen Paradigmenwechsel einleitete. Neu war die Erforschung kollektiv verankerter Orientierungen, während bis zu diesem Zeitpunkt Gruppendiskussionen schwerpunktmäßig unter dem Aspekt zur Ermittlung der Meinungen und Einstellungen einzelner abgehalten wurden.

Mitte der 80er Jahre wurde das Verfahren insbesondere von der Jugendforschung aufgegriffen, bevor Ralf Bohnsack, zunächst in Zusammenarbeit mit Mangold, das Gruppendiskussionsverfahren auf der theoretischen Basis der dokumentarischen Methode entwickelte. Dieses Verfahren kommt auch in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung.

7.2.2 Einsatzgebiete und Erkenntnisinteressen von Gruppendiskussionen:

Die Einsatzgebiete von Gruppendiskussionen sind breit gefächert. Sie decken sowohl Bereiche der kommerziellen Marktforschung als auch wissenschaftliche Forschungen verschiedener Disziplinen ab. Lamnek nennt 11 verschiedene Erkenntnisinteressen, die in verschiedenen Kombinationen auftreten können¹⁵⁴:

Untersuchung gruppeninterner Prozesse

Ermittlung von Gruppenmeinungen

¹⁵¹ Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Oldenbourg Verlag München. 2008. S. 107.

¹⁵² Vgl. Schäffer, Burkhard : Generationen - Medien - Bildung : Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich . - Opladen : Leske + Budrich , 2003.

¹⁵³ Pollock 1955; zitiert nach Schäffer 2001.

¹⁵⁴ Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken. München 1989

Informationsermittlung in der Markt- und Meinungsforschung

Zum Zwecke der Exploration

Als Pretest in der Instrumentenentwicklung

Als Korrektiv und / oder Komplement zur Fragebogenerhebung

Als Plausibilisierung und Illustration

Im Kontext mit Assessment Centern

In der Methodentriangulation

Als therapeutisches Instrument

Als Methode der Evaluation

Der große Vorteil von Gruppendiskussionen, im Vergleich zu anderen qualitativen Methoden, ist die Dynamik die in der Gruppe entsteht. Auf der einen Seite schützt die Gruppe den Einzelnen, wodurch es leichter fällt, seine Meinung auszudrücken, auf der anderen Seite werden Themen und Gedankengänge von Einzelpersonen der Gruppe weiter ausgebaut und vervollständigt.

Für Wirtschaftstreibende ist das Verfahren aufgrund seiner leichten Durchführbarkeit überaus ökonomisch, sowohl in zeitlicher als auch in finanzieller Hinsicht.

7.2.3 Durchführung einer Gruppendiskussion

Besonders wichtig ist es, dass bei der Durchführung einer Gruppendiskussion der Diskussionsleiter so weit wie möglich aus dem Ablauf heraushält. Nur so wird den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, ihren Relevanzrahmen möglichst frei zu gestalten. Die Eingangsfrage wird gestellt, um einen thematischen Rahmen vorzugeben, ansonsten sollte der Leiter alle weiteren Fragen „immanent“ stellen, d.h. so, dass der Redefluss nicht abbricht, oder dass weitere Ausführungen zu einem bereits angesprochenen Thema hervorgebracht werden. Das „oberste Ziel bei der Durchführung einer Gruppendiskussion ist das herstellen von Selbstläufigkeit¹⁵⁵“.

¹⁵⁵ Bohnsack 1989 zitiert nach Loos, Peter; Schäffer, Burkard: Das Gruppendiskussionsverfahren. Leske + Budrich: Opladen. 2001. S.51.

Folgende „reflexive Prinzipien“ für die Durchführung von Gruppendiskussionen wurden von Bohnsack in diesem Zusammenhang aufgezählt¹⁵⁶:

Die gesamte Gruppe ist Adressat der Forscherintervention

Nachfragen werden an die ganze Gruppe gestellt.

Vorschlag von Themen, nicht Vorgabe von Propositionen

Themen können initiiert werden, Interventionen des Diskussionsleiters dürfen aber keinen Orientierungsgehalt beinhalten.

Demonstrative Vagheit

Die Eingangsfragestellung und eventuelle Nachfragen müssen möglichst unpräzise gehalten sein.

Kein Eingriff in die Verteilung der Redebeiträge

Die Abfolge der Redebeiträge müssen die Teilnehmer selbst bestimmen.

Generierung detaillierter Darstellungen

Die Fragen des Forschers sollen möglichst detaillierte Beschreibungen generieren.

Immanente Nachfragen

Immanente, auf ein bereits gegebenes Thema gerichtete Fragen, haben gegenüber *exmanenten* Fragen Priorität.

Die Phase exmanenter Nachfragen

Themeninizzierende Fragen sollten erst nach dem „dramaturgischen Höhepunkt“ des Diskussionsablaufes gestellt werden. D.h. erst nachdem die für die Gruppe selbst zentralen Themen abgearbeitet worden sind.

Die Direktive Phase

Am Ende der Diskussion können Fragen zu widersprüchlichen oder anders auffälligen Aussagen der Gruppe gestellt werden.

¹⁵⁶ Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 7. Auflage. 2008. S. 208ff.

7.3 Die dokumentarische Methode

7.3.1 Die Auswertungsschritte der dokumentarischen Methode:

Die Auswertung einer Gruppendiskussion nach der dokumentarischen Methode nach Bohnsack erfolgt in drei Arbeitsschritten¹⁵⁷:

7.3.2 Thematischer Verlauf:

Im ersten Schritt wird die thematische Struktur der gesamten Diskussion herausgearbeitet. Dazu werden die Bänder abgehört und die angesprochenen Themen durch Überschriften zusammengefasst. Außerdem wird vermerkt,

„welche Themen von den Interviewern selbst angesprochen und damit die Relevanzen von ihnen festgelegt wurden, und es werden jene Stellen vermerkt, die eine hohe metaphorische Dichte aufweisen“¹⁵⁸.

7.3.3 Formulierende Interpretation

Die Formulierende Interpretation ist als eine Art Inhaltsverzeichnis zu verstehen. Als erster Schritt erfolgt die Herausarbeitung einer thematischen Struktur der gesamten Diskussion in Form eines thematischen Verlaufes¹⁵⁹. Dies geschieht während des ersten Abhörens der Bänder. Angesprochene Themen werden dabei in Überschriften zusammengefasst, und jene Stellen werden markiert, die *„eine hohe interaktive und metamorphische Dichte aufweisen“¹⁶⁰*, unabhängig davon, ob sie mit der Fragestellung der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang stehen. Außerdem sollten Textpassagen, die eine thematische Relevanz hinsichtlich der Ausgangsfragestellung aufweisen, ebenfalls für die formulierende Interpretation ausgewählt werden¹⁶¹. Die aufgrund ihrer thematischen Relevanz ausgewählte Passage und die Passage mit hoher metamorphischer Dichte,

¹⁵⁷ Vgl. Loos; Schäffer. 2001. S.60

¹⁵⁸ Loos; Schäffer. 2001. S.61.

¹⁵⁹ Vgl. Schäffer 2003. S. 355.

¹⁶⁰ Schäffer 2003. S. 355

¹⁶¹ Vgl. Bohnsack. 2008. S.134

werden danach einer detaillierten formulierenden Interpretation unterzogen¹⁶². Kurz gesagt ist es das Ziel, die Gliederung dessen, was gesagt wurde, nachzuzeichnen.

7.3.4 Reflektierende Interpretation

Die reflektierende Interpretation zielt auf die

„Rekonstruktion und Explikation des Rahmens, innerhalb dessen das Thema abgehandelt wird, auf die Art und Weise, wie, d.h. mit Bezug auf welches Orientierungsmuster, mit welchen Orientierungsrahmen das Thema behandelt wird“¹⁶³

ab. In diesem Schritt wird der dokumentarische Sinngehalt der Redebeiträge analysiert – also das „wie“ etwas gesagt wird bzw. wie ein Thema behandelt wird. Mit Orientierungen sind also Sinnmuster gemeint die unterschiedliche Handlungen strukturieren. Diese Sinnmuster sollen in diesem Schritt aufgelöst werden. Przyborsky (2004) fasst einige Fragen, die sich der Forscher in diesem Schritt fragen sollte, zusammen¹⁶⁴:

„Was zeigt sich hier über den Fall? Welche Bestrebung und/oder welche Abgrenzungen sind in den Äußerungen, den Diskursbewegungen impliziert? Welches Prinzip, welcher Sinngehalt kann eine derartige Äußerung motivieren, hervorbringen? Welches Prinzip kann mir zwei oder gar mehr (thematisch) unterschiedliche Äußerungen als Ausdruck desselben zugrundeliegenden Sinns verständlich machen?“

7.3.5 Begriffsinventar zur Beschreibung des Diskurses

Zur Beschreibung der Diskursorganisation hat sich ein System von Begriffen bewährt, das die Art und Weise, in der die einzelnen Diskussionsteilnehmer interagieren, theoretisch beschreibt. Unterschieden wird dabei zwischen der Ebene der Kommunikation und der Metakommunikation, also der Kommunikation über die derzeit stattfindende Kommunikation¹⁶⁵. Zur Metakommunikation gehören die Verteilung der Redebeiträge, die Ratifizierung des Themas und die Aushandlung der Teilnehmerrollen.

¹⁶² Vgl. Bohnsack. 2008. S. 134

¹⁶³ Bohnsack. 2008. S. 135

¹⁶⁴ Przyborski, Aglaja: Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. SV Verlag, Wiesbaden. 2004. S.55.

¹⁶⁵ Loos; Schäffer. 2001. S.66

Das vordergründige Interesse gilt aber der herkömmlichen Kommunikation. Im Folgenden werden die in der Diskursorganisation am häufigsten verwendeten Begriffe kurz beschrieben¹⁶⁶:

Proposition:

Stellungnahme zu einem Thema, in der eine Orientierung zum Ausdruck gebracht wird. Ob eine Proposition vorliegt, oder nicht, muss aus dem Zusammenhang heraus erschlossen werden. Schäffer differenziert zwischen verschiedenen Formen von Propositionen:

- In Form einer Meinungsäußerung
- Als (rhetorische) im Raum stehende Frage
- Als moralisches-, ästhetisches- oder sich auf einen Wahrheitsanspruch stützendes Urteil
- Stichwortartige Themensetzung
- Ironische, provozierende oder sarkastische Äußerung

Elaboration:

Die Elaboration findet zwischen Proposition und Konklusion statt. Von ihr wird gesprochen, wenn ein Orientierungsgehalt weiterbearbeitet wird. Dies kann beispielsweise auf argumentativer Ebene (Elaboration im Modus einer Argumentation) oder durch detaillierte Beschreibungen und Erzählungen (Elaboration im Modus einer Exemplifizierung) oder anderen Diskurs-Kategorien geschehen. Beispiele wären Differenzierungen, Oppositionen oder Antithesen.

Differenzierung:

Wenn die Teilnehmer den proportionalen Gehalt für ergänzungsbedürftig halten, oder ihn einschränken, spezifizieren oder modifizieren wollen, spricht man von einer Differenzierung.

¹⁶⁶ Vgl. Loos; Schäffer. 2001. S.67f; Schäffer 2003. S. 360ff.

Validierung:

Validierungen bestätigen eine Aussage („ja, genau“). Wichtig ist, dass eine Übereinstimmung mit dem Orientierungsgehalt des Interaktionszuges vorliegt.

Konklusion:

Die Beendigung eines Themas wird als Konklusion bezeichnet. Meist geschieht dies ergebnissichernd und oft wird das Gesagte noch einmal zusammengefasst und konsensuell bewertet. Davon zu unterscheiden sind rituelle Konklusionen, bei denen nicht abschließend zusammengefasst wird, sondern Themen, an denen Rahmeninkongruenzen aufzubrechen drohen, werden eliminiert und ein Themenwechsel wird dadurch provoziert.

7.3.6 Fallbeschreibung

Hier hat der Forscher die *„Aufgabe der vermittelnden Darstellung, Zusammenfassung und Verdichtung der Ergebnisse, im Zuge der Veröffentlichung¹⁶⁷“*. Der den Fall konstituierende Rahmen wird also in seinen Komponenten in der Weise rekonstruiert, wie er prozesshaft im Diskurs entfaltet wurde¹⁶⁸. Der Fall wird zusammenfassend charakterisiert, aber noch nicht durch den Forscher interpretiert.

¹⁶⁷ Bohnsack 2008. S. 139

¹⁶⁸ Vgl. Bohnsack 2008. S.141

8 Ergebnisse

8.1 Auswahl und Zugang zu den Gruppen:

Zur Gruppengröße gibt es in der Literatur unterschiedliche Empfehlungen: Meist werden Gruppen zwischen 5-12 Teilnehmern herangezogen¹⁶⁹. Bei zu großen Gruppen steigt der Anteil an Schweigern und man riskiert das Auseinanderfallen der Gruppe, bei zu kleinen Gruppen lässt die Produktion unterschiedlicher Meinungen nach, wodurch unterschiedliche Auffassungen und Argumente in geringerer Zahl wiederzufinden sind. Vor allem bei kleinen Gruppen ist es darüberhinaus empfehlenswert eine ungerade Zahl an Gesprächsteilnehmern zu wählen, da so bei Frontenbildungen Pattsituationen vermieden werden können.

Die Entscheidung, eine künstliche- oder eine natürliche Gruppe heranzuziehen, ist in erster Linie von der Fragestellung abhängig. In meinem Fall ergab sich diese Entscheidung aus einem anderen Problem heraus: Um die innovativen Sinus-Milieus unter den Jugendlichen, „Experimentalisten“ und „Moderne Performer“, ausmachen zu können, wäre eine Basissegmentation der Jugendlichen auf Grundlage von Lebensstilen und Wertorientierungen nach dem Modell von Sinus-Sociovision notwendig gewesen. Da es für mich aber keine Möglichkeit gab, dieses Instrumentarium verwenden zu können, entschloss ich mich die Untersuchung mit Realgruppen durchzuführen. Nach Lamnek ist das Ziel bei der qualitativen Forschung nicht die Generalisierung von Phänomenen bzw. die Frage der Repräsentativität, es geht viel mehr darum, Typisierungen und Typologien zu erstellen¹⁷⁰.

„Da es nicht um Repräsentativität sondern um typische Fälle geht, werden keine Zufallsstichproben gezogen. Man sucht sich nach seinen Erkenntnisinteressen einzelne Fälle für die Befragung aus“¹⁷¹.

Der Zugang zu der Gruppe erfolgt demnach nach dem Verfahren des „theoretical sampling“, bei dem das Sample nicht gleich zu Beginn einer Untersuchung festgelegt wird,

¹⁶⁹ Vgl. Lamnek 89 S. 144

¹⁷⁰ Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung, Band 2 Methoden und Techniken. Beltz Psychologie Verlags Union. Weinheim 1995. S.92.

¹⁷¹ Lamnek. 1995. S.93

vielmehr filtert es sich erst im Verlauf der empirischen Analyse nach theoretischen Gesichtspunkten heraus.

Die Suche nach einer Gruppe, die sich für meine Diskussion eignen würde, stellte sich als schwieriger heraus als erwartet. Die Anforderung die ich stellte, war eine Realgruppe zu finden, die einerseits groß genug ist, um eine Gruppendiskussion möglich zu machen und andererseits, hinsichtlich ihrer Mediennutzung ein homogenes Profil aufweist. Meine Intention war es eine Gruppe zu finden, die erstens unabhängig von der empirischen Untersuchung als solche besteht und sich zweitens aus jenen, für die Untersuchung benötigten „innovativen Mediennutzern“ zusammensetzt.

Da sich anfangs keine Gruppe finden lies, die diesen Anforderungen entsprach, beschloss ich aus einer bestehenden Realgruppe nur einige, geeignete Untersuchungsteilnehmer auszuwählen. Um sicher zu gehen, dass auch die richtigen Teilnehmer ausgewählt werden, führte ich zunächst eine Vorerhebung mittels Fragebogen durch. Dazu wurde das Mediennutzungsverhalten der einzelnen Sinus-Milieus herangezogen und detailliert beschrieben. Anschließend wurde der Fragebogen den potentiellen Gruppenmitgliedern einige Tage vor der Diskussion vorgelegt. Für die Diskussion wurden im Anschluss nur jene Personen ausgewählt, die ihre eigene Mediennutzung am ehesten mit jener aus den innovativen Milieus gleichsetzten.

Die Gruppe um die es sich schließlich handelte besteht aus zehn Personen, die in zwei gegenüberliegenden Wohngemeinschaften zu je fünf Personen leben. In der einen Wohngemeinschaft leben ausschließlich Männer, in der anderen zwei Männer und drei Frauen. Die jüngste Bewohnerin ist 22-, der älteste 27 Jahre alt. Beide Wohngemeinschaften bestehen in dieser Zusammensetzung schon seit einigen Jahren und die Bewohner kennen sich untereinander sehr gut.

Zwei Gründe waren für mich entscheidend, an diese Gruppe heranzutreten: Bereits vor längerer Zeit wurde ein Netzwerk zwischen beiden Wohnungen installiert, in dem Filme, Musik und andere Inhalte getauscht-, Onlinegames gespielt werden und vieles mehr. Außerdem gibt es in beiden Wohngemeinschaften deutlich weniger Fernseher als Bewohner, was zur Folge hat, dass meistens gemeinsam ferngesehen wird - oder eben das Internet als Ersatzmedium herangezogen wird.

8.2 Die Vorerhebung:

Die Mediennutzung der einzelnen Milieus wurde dafür, auf Basis der im Literaturteil der Arbeit beschriebenen Studien, wie folgt zusammengefasst. Die einzelnen Punkte repräsentieren die typische Mediennutzung der unterschiedlichen Sinus-Milieus, wobei ausschließlich die Milieus mit „innovativer Mediennutzung“; „Experimentalisten“ und „Moderne Performer“ (VI. und VII.) für die anschließende Befragung auch ausgewählt wurden.

Die Beschreibung der Mediennutzung in den einzelnen Milieus:

- I. DVD-Player, Festplattenrecorder, MP3 Nutzung oder Mobiltelefon – All diese Medien werden von mir nur selten verwendet. Ich fühle mich von technischen Medien überfordert.
- II. Wenn ich elektronische Medien nutze, dann ist es meist das Fernsehen, und das meistens am Abend. Außerdem höre ich gerne Radio. Neue elektronische Medien nütze ich nur sehr selten, und Multimediaanwendungen am Mobiltelefon so gut wie nie.
- III. Mediennutzung hat fast immer mit Fernsehen zu tun.
- IV. Im Zentrum meiner Mediennutzung stehen die Befriedigung des Informationsbedürfnisses und die Erweiterung des eigenen Horizonts. Lesen ist mir prinzipiell sehr wichtig.
- V. Die Nutzung von Fernsehen und Internet nimmt einen großen Teil meines Tagesablaufes ein. Fernsehen ist für mich besonders wichtig. Verpasse ich eine Sendung, dann nehme ich sie auf oder schaue sie mir später im Internet an.
- VI. Technologische Entwicklungen im Bereich der elektronischen Medien interessieren mich besonders. Könnte ich, würde ich mir Neuheiten am Markt sofort kaufen. Mein Mobiltelefon kann mehr als nur telefonieren!
- VII. Das Internet ist mir lieber als Fernsehen, wichtige Fernsehinhalte kann ich mir auch später im Netz anschauen. Meist nutze ich das Internet über den ganzen Tag hinweg, und wenn ferngesehen wird, dann am Abend.

Aufgrund ihrer eigenen Einschätzung eigneten sich sechs der zehn Befragten für die anschließende Gruppendiskussion, wobei zu erwähnen wäre, dass ein potentieller Teilnehmer nicht bereit war, an der Diskussion zu partizipieren. Die Gruppe setzt sich

demnach aus fünf Personen zusammen, wobei die Jüngste 22 und der Älteste 27 Jahre alt ist. Alle Teilnehmer studieren an der Universität Wien bzw. an der TU – Wien.

Existierende Realgruppen, also solche, die auch unabhängig von der empirischen Untersuchung als solche bestehen, haben Vor- und Nachteile. Nach dem Prinzip der Natürlichkeit haben Realgruppen den Vorteil, dass sie auf ein gemeinsames „Weltbild“ bzw. auf einen gemeinsamen Erfahrungsraum aufbauen können. Nachteile können sich durch ein eventuelles Autoritätsgefälle innerhalb der Gruppe ergeben. Dies kann zu Schweigen oder Anpassungsverhalten einiger Gruppenmitglieder führen. Um das zu verhindern ist es wichtig, dass alle Teilnehmer gleich stark von der Fragestellung betroffen sind.

8.3 Terminvereinbarung/Ort und Durchführung der Gespräche

Die Terminvereinbarung schien zu nächst sehr einfach abzulaufen da beim abholen der Fragebögen für die Vorerhebung gleich ein Termin in einer der Wohngemeinschaften vereinbart werden konnte. Der Termin wurde schlussendlich nicht aber nicht eingehalten, da einer der Teilnehmer nicht erschien und mir die Gruppe mit nur vier Teilnehmern zu klein gewesen wäre. Es konnte aber ein weiterer Termin vereinbart werden, an dem auch alle Teilnehmer erschienen.

Die Gruppendiskussion wurde schlussendlich in meiner Wohnung durchgeführt. Die Dauer betrug nicht ganz zwei Stunden und die Gespräche wurden mittels eines digitalen Aufnahmegeräts aufgezeichnet und nach den allgemeingültigen Transkriptionsregeln (siehe Anhang) transkribiert.

8.4 Datenerhebung und Diskussionsablauf

Vor Eröffnung des Diskurses stelle ich mein Projekt kurz vor. Dabei sollte man sich an die Devise „Weniger ist mehr“ halten, da ansonsten der formelle Charakter zu stark in den Vordergrund rücken könnte¹⁷². Außerdem sollte es vermieden werden, auf weiterführende Fragen der Teilnehmer einzugehen. Danach kommt man zur Eröffnungsphase, in der den Teilnehmern erklärt wird, wie man sich die Diskussion vorstellt. Ziel ist es, die Gruppe

¹⁷² Vgl. Loos/Schäffer. 2001. S. 50.

völlig frei diskutieren zu lassen, und eventuelle Unklarheiten erst in der Nachfragephase zu klären. Danach wird die Eingangsfrage gestellt, oder man setzt eine andere Form von Grundreiz, wie beispielsweise das Vorspielen von Videomaterial oder ein Textausschnitt¹⁷³. Eine gelungene Formulierung der Eingangsfrage ist Voraussetzung für die Selbstläufigkeit der Diskussion.

8.5 Durchführung Der Gruppendiskussion

8.5.1 Diskursinizierung und Nachfragephase

Durch das Stellen einer offenen Frage am Anfang der Diskussion wird den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, eigene Erfahrungen einzubringen und so das Thema hinsichtlich des Rahmens, der durch den Eingangsstimulus gegeben wird, selbst vorgeben zu können. Ein selbstläufiger Diskurs wird dabei angestrebt. Bohnsack empfiehlt hinsichtlich dessen, möglichst unpräzise und offen formulierte Fragen aber auch Fragereihungen zu verwenden¹⁷⁴. Um den thematischen Rahmen vorzugeben, wurde von mir eine offene Eingangsfrage gewählt.

8.5.1.1 Eingangsstimulus

Der Eingangsstimulus soll eine selbstläufige Diskussion ermöglichen und gleichzeitig, im Sinne der „*Homogenisierung der Ausgangssituation*“, genug Information enthalten um einen einheitlichen Wissensstand der Gruppe herzustellen.

Dazu wurde jeder Teilnehmer dazu aufgefordert, sich Fernsehen früher und heute vorzustellen.

„Bevor wir mit der Diskussion starten, stellt sich jeder von Euch bitte mal vor, wie sich für euch das Fernsehen in den letzten Jahren entwickelt hat und was sich dabei für euch persönlich verändert hat“.

Danach wird eine erzählgenerierende Eingangsfrage gestellt. Die Eingangsfrage wird so breit und offen wie möglich formuliert um sicher zu gehen, dass die Diskussion einerseits

¹⁷³ Vgl. Loos/Schäffer. 2001. S. 51.

¹⁷⁴ Vgl. Bohnsack, Ralf. Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 4. Auflage. Opladen 2000. S. 214.

in Gang kommt und andererseits der Gruppe die Möglichkeit lässt, ihre Diskussion unabhängig vom Forscher zu strukturieren-, und ihr eigenes Relevanzsystem entwickeln zu können.

„Erzählt mir bitte etwas über die ORF Programmreform 2007. Wie war das? An was könnt ihr euch erinnern? Was wurde reformiert und wie habt ihr das erlebt?“

8.5.1.2 Immanente Nachfragen:

In der Nachfragephase werden zuerst immanente Fragen, die auf Themen der Gruppe Bezug nehmen, gestellt. Diese sollten breit gefasst sein und der Gruppe das Gefühl geben, dass sie es sind, die den unwissenden Forscher aufklären können.

8.5.1.3 Examanente Nachfragen:

Für den Fall dass Themenbereiche, die für das Erkenntnisinteresse zentral wären, nicht angesprochen werden, wurden von mir mögliche examanente Nachfragen konzipiert. Diese müssen jedoch nicht notwendiger Weise angesprochen werden, sondern nur wenn diese nicht von den Gruppen selbst bereits behandelt wurden. Wie bei der Eingangsfrage, müssen auch examanente Nachfragen selbstläufige und umfassende Erzählungen generieren können.

Mögliche Themenbereiche für examanente Nachfragen:

Die Veränderung des ORF

Die Anbindung neuer Technologien

Mögliche Fragen würden in etwa wie folgt gestellt werden:

Erzählt mir Bitte wie sich der ORF im Vergleich zu früher, als es beispielsweise noch kein Kabelfernsehen gegeben hat, verändert hat

Wie ist das für euch mit den neuen Technologien, wie Beispielsweise das Internet.

Was gibt es da und inwieweit haben sich eure Fernsehgewohnheiten dadurch verändert.

8.5.2 Technische Ausstattung

Bei der Durchführung der Diskussion ist neben der Auswahl des Diskussionsleiters auch auf die Technische Ausstattung zu achten. In diesem Fall erfolgte die Aufzeichnung des Gesprächs über ein digitales Aufnahmegerät und als Absicherung wurde die Diskussion auf meinem Mobiltelefon aufgezeichnet. Beide Methoden wurden im Vorfeld getestet und erwiesen sich als geeignet. Die Leitung der Diskussion wird von mir durchgeführt.

Außerdem ist es wichtig zu erwähnen, dass alle Namen verändert wurden und die Teilnehmer so anonymisiert sind. Vier der fünf Teilnehmer wurden in Vorarlberg geboren und benutzten in der Hitze der Diskussion gelegentlich Wörter aus dem Vorarlberger Dialekt. Diese Wörter wurden von mir im Zuge der Transkription „eingedeutscht“, um eine bessere Verständlichkeit zu ermöglichen. Ansonsten war die Gruppe sehr bemüht, im österreichischen Dialekt zu diskutieren.

Die Diskussion verlief zunächst etwas zurückhaltend, im späteren Verlauf entwickelte sich aber ein sehr angeregter Diskurs. Insgesamt dauerte die Gruppendiskussion eineinhalb Stunden und die Atmosphäre war sehr entspannt. Womöglich war die Eingangsfrage zu spezifisch auf die Reform gerichtet, wodurch die Themen fast immer im Kontext der Reform evaluiert wurden.

8.6 Falldarstellung

8.6.1 Interpretation der Eingangspassage

OT Ziele und Umsetzung der Reform aus der Perspektive der Gruppe

UT Mehr Eigenproduktionen 25-33

20 lasol äh-m jetzt geth's zur eigentlichen Diskussion, wie g'sagt, ich geb euch jetzt, ich stell euch

21 jetzt eine Frage und ihr redets drüber, Ok. (.) Also erzählt mir jetzt bitte was über die ORF

22 Programmreform von, die 2007 auch in den Medien ziemlich breit:getreten worden ist (1) wie

entwickeln wollte. Die Formulierung in den Zeilen 26 beziehungsweise 27-28 impliziert allerdings, dass dieses Reformziel im Ermessen der Gruppe nicht erreicht wurde („...sie wollten“), was einen negativen Horizont darstellt. Sm bestätigt die Elaboration indem er den Gehalt der Aussage wiederholt. Abschließend wird die Orientierung der Gruppe durch Bm explizit dargelegt: Ein Großteil der für die Reform budgetierten Summe wurde für die Eigenproduktion ‚Mitten im Achten‘ investiert wobei die Sendung ein „ziemlicher Verhau war“ (32). Insofern war das Reformziel, mehr Eigenproduktionen zu schaffen nicht mehr umsetzbar.

UT Reform in den Medien 50-82

50 Lm: Ja, so ‚Mitten im Achten‘ habens schon ziemlich zerrissen, die ganzen österreichischen

41 Produktionen. (.)

52 ?m: hm des lwar

53 Sm: **!Aber das war leigentlich eh die einzige Eigenproduktion**, an die i mi

54 erinnern kann außer halt den ganzen Sportsachen (2) aber sonst °war da eigentli keine an
die i

55 mi erinnern kann°(2) Ding hat a neue (.) Newton das Wissenschaftsmagazin-Dingsbumbs
da

56 ist schon neues dazugekommen (3) ansonschtn (1) das Ganze:: Starmeria-Zeugs hats ja
auch

57 schon davor gegeben

58 Lm: L°mhm°

59 Lm: L Seit wann sendens in HD?

60 Bm: L @(.)@ mochens des

61 überhaupt schon?

62 ?m lol

63 Sm: L ORF sendet in einem eigenen HD Kanal

64 Bm: L das hat aber sicher nichts mit der

65 Reform zu tun 2007

- 66 Cm: L (.) die habn schon einen einen eigenen Kanal (2)
- 67 Sm: Das Problem, dass ma noch, das ma so so oft irgendwas hört mit reformieren und einsparen
- 68 und so, dass ich schon gar nicht mehr sagen kann was 2007 war
- 69 Cm: |Wenn man überlegt die (.....) 2008 oder |wann is die
- 70 Sm: L Aber i
- glaub 71 08 hat ma die das Terrestrische schon ab'gschalten. (2)
- 72 Bm: L mhm
- 73 ?m: |Jol
- 74 Sm: L Ende 08 oder so, eingeführt hat man es ja schon
- 75 davor, aber entgültig abgeschaffen hat man es, glaub ich Ende 08, wos i mi erinnern kann (1)
- 76 Ich glaub das war (1) aber man hört ja immer so viel (1) oder (.) findets ned? (.) das ich nicht
- 77 genau sagen kann was in 07 war.
- 78 Lm: L was i glaub (.) es war die Programmreform wo jeder dagegen
- 79 gesprochen hat (.) des war Die (.) weil sonst hab ich nie gehört von einer (.) Jetzt so das die
- 80 Programmreform so (.) wild war, nur die 2007 ich glaub das war die wo (.)
- 81 Sm: L Der neue Sparkurs
- 82 Lm: |°Mhm (1) der neue Kurs° (.) vom Wrabetzl

Formulierende Interpretation

Die mediale Berichterstattung über ORF-Eigenproduktionen die während der Programmreform ausgestrahlt wurden, fiel durchwegs negativ aus. Allerdings ist es angesichts der ständigen Meldungen über „reformieren und einsparen“ (67) schwer, einzelne Informationen richtig zuzuordnen. 2007 kann aber nur die Reform gewesen sein, „wo jeder dagegen gesprochen hat“ (78).

Reflektierende Interpretation

50-51: Proposition Lm, 52: Validierung ?m, 53-57: Elaboration Sm, 58: Ratifizierung ?m, 59: Divergenz Lm, 60-61, 63: Elaboration der Diversion Bm, Sm, 62: Validierung ?m, 64-65: Differenzierung Bm, 66: Elaboration der Divergenz Cm, 67-68: Elaboration der Proposition Sm, 69, 70-71: Divergenz Cm, Sm, 72, 73: Validierung Bm, ?m, 74-77: Elaboration Sm, 78-82: Konklusion im Modus einer Generalisierung einer Orientierung Lm, Sm.

Lm proponiert, dass ‚Mitten im Achten‘ in den Medien „schon ziemlich zerrissen“ (50) wurde und thematisiert damit die Darstellung der Vorabendsendungen der Programmreform in der österreichischen Presse. Das grundsätzliche Reformziel, mehr Eigenproduktionen zu senden ist zwar bekannt, die Erinnerung an einzelne Vorabend-Formate bleibt aber auf ‚Mitten im Achten‘ beschränkt. Ausgehend von der peak-end-rule in der Psychologie (Kahnemann 1994) erinnern sich Menschen an Ereignisse mit ausgesprochen positiv- oder negativ erlebten ‚Spitzen‘ und wie diese beendet wurden. Im Kontext zur medialen Berichterstattung, insbesondere über ‚Mitten im Achten‘ ist hier die alleinige Nennung der Sendung nachvollziehbar. Diese Annahme scheint sich auch in der Elaboration durch Sm zu bestätigen. Zuvor wird der Gehalt der Orientierung jedoch durch ein „mhm des war“ (52) aus dem Hintergrund validiert. Auch Sm kann sich zunächst nur an ‚Mitten im Achten‘ erinnern. Er zählt zunächst verschiedene ORF Formate auf und nennt schließlich mit ‚Newton‘ eine zweite Sendung der Reform. Im Anschluss entwickelt sich ein divergenter Diskurs. Lm hat an dieser Stelle nicht viel beizusteuern und versucht neue Themen zu generieren, ohne auf den Gehalt der vorherigen Aussage einzugehen. Die Gruppe versucht weitere Eckpunkte der Reform zu nennen, ohne jedoch einzelne Orientierungen gemeinsam auszuhandeln. Es besteht an dieser Stelle zwar ein gemeinsamer Erfahrungsraum was das Erleben der Reform betrifft, das Thema wurde von der Gruppe aber offensichtlich nicht reflektiert (betrachtet?). Sm Thematisiert anschließend wiederum die Darstellung der Reform in den Medien. Es wird so viel über den ORF berichtet, dass es nicht mehr klar ist ob reformiert oder eingespart wird. Die Präsentation der Reform in den Medien wird hier erneut als negativ erlebt – nicht nur explizit als Kritik an einzelnen Formaten der Programmreform, sondern offenbar auch im Zusammenhang mit der Strukturreform des ORF. Insofern stellt die Mediale Berichterstattung über die Reform einen negativen Gegenhorizont dar. An dieser Stelle setzt Cm den divergenten

Diskurs fort indem er versucht die Richtung der Diskussion erneut zu verschieben. Dieser Versuch wird von Sm unterbunden und das Thema wird gemeinsam mit Lm zu einer Konklusion gebracht: Es wurde so viel über den ORF berichtet, dass nicht mehr nachvollziehbar ist, was in welchem Kontext gesagt wurde, die Berichterstattung wird insgesamt aber als negativ bewertet.

UT „ZIB neu“ 88-112

84 Fm: @Gibt's a neue Frage?@

85 (6) [Geräusch]

86 Cm: L Ja

87 Bm: L Ja (2)

88 Fm: Was Isch mit ZIB neu?

89 Sm: Aso, ja das könnt sein, das es auch 07 war, mit der Einführung von ZIB-Flash

90 und ZIB 24

91 Bm: News-Flash hab'ns leingeführt.

92 Fm: |Ja stimmt News Flaschl

93 Cm: L Ja stimmt, das ZIB-Flash Zeugs da

94 Bm: Ja das war glaub ich

95 2007

96 Sm: ZIB-Flash, ZIB 24 (1) und irgndein zwischen den

97 Fm: L Und club 2 auch oder? (1)

98 Sm: Aso (.) ja (.) oder war das erst 08? (2) aber das würde auf alle Fälle in die Schiene passen,

99 mehr Eigenproduktionen und so (...)

100 Cm: L Irgendwann ist das, hat sich das Bild von den

101 Nachrichten verändert (.) die,, weiß nicht, die, Einrichtung

- 102 Sm: L Ja, das ganze Erscheinungsbild
- 103 Cm: | das Erscheinungsbild
|
- 104 Bm: War das nicht kurz mal so oder is des jetzt a no so, dass die Nachrichtensprecher stehen, (.)
- 105 war da ned irgendwann mal so ah-
- 106 Lm: L (...) Ja nur beim ZIB-Flash oder
- 107 Fm: |Ja ja
- 108 Sm: L Ja bei ZIB-Flash und bei ZIB 24, beim, bei der normalen
- 109 ZIB äh-m sitzen die immer no (.) Also bei der ZIB 2 und ZIB 1
- 110 Fm: L |Der Ralfreider moderiert manchmal im Trainingsanzug glaub i
- 111 Sm: @(2)@
- 112 ?m: @(2)@ [@(.)@]

Formulierende Interpretation

Die Umgestaltung der Zeit im Bild Sendungen wird auch auf die Programmreform zurückgeführt. Mit „ZIB-Flash, ZIB 24 und irgendein zwischen den“ (96) sind alle neuen Zeit im Bild Formate bekannt. Die Sendungen sind nicht nur neu im Programm, es hat sich auch das Erscheinungsbild verändert.

Reflektierende Interpretation

88: Proposition Fm, 89-96: Elaboration Sm, Fm, Bm, Cm, 97: Differenzierung Fm, 98-99: Elaboration der Differenzierung Sm, 100-101: Konklusion im Modus einer Generalisierung einer Orientierung Cm, 102,103: Validierung Sm, Cm

In Zeile 84 versucht Cm durch eine Frage eine weitere Themeninitiierung durch den Interviewer zu provozieren, was auch gleich von Cm und Bm unterstützt wird. Eine

klassische Interviewsituation würde einer Gruppendiskussion demnach vorgezogen werden, was auf eine Unsicherheit bezüglich der Methode schließen lässt. Der Interviewer reagiert jedoch nicht auf die Forderung, was Fm dazu veranlasst, selbstläufig eine neue Proposition zu formulieren: „was isch mit ZIB neu“ soll klären, ob die Neugestaltung der ‚Zeit im Bild‘ Sendungen ebenfalls auf die Programmreform zurückzuführen ist. Die Gruppe elaboriert im Folgenden ihr kollektives Wissen über die Neugestaltung der Informationssendungen. Hier dokumentiert sich ein konjunktiver Erfahrungsraum bezüglich der Veränderungen der Nachrichtensendungen. Im Gegensatz zu den Eigenproduktionen im Vorabend, werden hier arbeitsteilig Informationen zu diesen Veränderungen generiert, was auf ein ausgeprägtes Interesse auf Seiten der Gruppe schließen lässt. Die Umgestaltung der verschiedenen ZIB-Formate kann durch die Gruppe hier sehr ausführlich nachgezeichnet werden und stellt einen positiven Horizont dar. Hier dokumentiert sich erneut, dass die Reform sehr wohl wahrgenommen wurde und differenziert betrachtet wird. Im Gegensatz zu den Sendungen, die eigentlich für die Zielgruppe produziert wurden, dokumentiert sich hier ein Orientierungsmuster das vorab reflektiert wurde. Damit wird auch deutlich, dass Nachrichtensendungen im Gegensatz zu den Eigenproduktionen des Vorabends, von der ganzen Gruppe rezipiert werden. Nachrichten aus Österreich mit einem gewissen qualitativen Standard können nur im ORF gesehen werden, was den Sender in diesem Kontext einzigartig macht.

UT „Eine coole Reform“ 183-195

183 Ja, genau siachst (.) da ich glaub da war no etwas, irgendwann ham sie anfangen auf ORF2

184 immer so gegen elf Uhr oder so Filme zu bringen

185 Bm: (.)Aber gute Filme geh? (2)

186 Ja, das war zu mindest eine coole Reform, aber ich glaub das war sogar später wie elf, das war

187 eher Mitternacht so was, wos ang'fangen hat

188 Cm: L Ja, aber auf alle Fälle glaub i dass es mit 2007 angfangen hat

189 Bm: lmhml (3)

190 Fm: Das hab i garnix mitkriegt (3)

191 von den ganzen ORF 2 Dingen da

- 192 Cm: L eh meistens Sonntag (.) oder?
- 193 Sm: L Sonntag, Montag so (2)
- 194 Montagnacht ist der Kulturmontag auf ORF2
- 195 Cm: L °Ja etwas spät, so nach dem ganzen normalen Programm°
- 196 ?m: (3) °Jo°

Formulierende Interpretation

Auf ORF 2 werden seit der Reform im Rahmen des Kulturmontag nach „dem ganzen normalen Programm“ (195) Filme gezeigt.

Reflektierende Interpretation

183-184: Proposition Sm, 185-188: Elaboration Bm, Cm, 189: Validierung Bm, 190-191: Differenzierung Lm, 192-195: Elaboration Cm, Sm, 196,197: Validierung ?m, 198-199: Rituelle Konklusion durch Verschiebung der Themas Lm.

Dm erinnert sich in seiner Proposition, dass seit unbestimmter Zeit Spielfilme zu einem späten Termin auf ORF 2 ausgestrahlt werden. In seiner Aussage zeigt sich erneut, dass die Programmreform von der Gruppe keinesfalls ausschließlich auf die, in den Medien thematisierten Sendungen beschränkt wird. Es dokumentiert viel mehr ein sehr fundiertes Wissen über verschiedene Bereiche des ORF Programms. Dies bestätigt sich auch in der folgenden Elaboration von Bm. Er weiß genau Bescheid, welcher Sendeplatz hier von Cm gemeint sein muss und differenziert die beschriebenen Filme vom restlichen Programm indem er nachfragt, ob es sich um diese ‚guten Filme‘ handelt. Cm und Bm elaborieren an dieser Stelle eine Orientierung die auf einem gemeinsamen Erfahrungsraum basiert. In seiner weiteren Ausführung nimmt Bm eine Bewertung dieser Programmveränderung vor: „das war ja zumindest eine coole Reform“ (186) ist zweifellos eine positive Bewertung, gleichzeitig klammert er aber andere Teile der Reform aus dieser Bewertung aus und rückt sie in einen negativen Gegenhorizont. Lm teilt diese Orientierung nicht. Vor der Reform des zweiten Programms hat er nichts mitbekommen, wodurch er sich aus dem Thema ausgeschlossen fühlt. Cm und Sm versuchen gedanklich den Sendeplatz dieser Filme zu

eruiieren, sie sind sich zunächst aber nur sicher dass die Filme spätabends Ausgestrahlt werden. Für Sm ist der logische Sendeplatz am „Kulturmontag auf ORF 2“ (194). Durch diese Aussage zeigt sich, dass es sich bei den angesprochenen Filmen nicht um kommerzielle Blockbuster handelt, sondern um Filme aus Genres mit kulturellem Hintergrund...? Andere Bez**. Die Orientierung, auch Filme abseits vom main stream zu senden, erhält durch den neuen Sendeplatz einen positiven Horizont und zeigt deutlich, dass vom ORF aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Auftrag auch alternativen zum kommerziellen Fernsehen erwartet werden. Dass diese Filme als eher untypisch für den ORF gesehen werden dokumentiert sich in der Aussage „nach dem ganzen normalen Programm“ (195). Sie werden demnach als etwas Außergewöhnliches, Besonderes gesehen und in der Orientierung versteckt sich durchaus der Wunsch nach mehr, dem entsprechendem Programm. In den länger werdenden Pausen gegen Ender der Passage zeigt sich einerseits, dass es auch zu diesem Thema nicht mehr viel hinzuzufügen gibt, andererseits waren zwei der fünf Gruppenmitglieder nicht in die Diskussion involviert, was darauf schließen lässt, dass es sich hierbei um keine kollektive Orientierung handelt. Lm der bereits in den Zeilen 191 und 192 sein Desinteresse zu diesem Thema verlauten lies, rückt im Anschluss ein Nebenthema in den Vordergrund und bringt die Passage damit zu einer rituellen Konklusion.

8.6.2 Interpretation der Passage „Kindersendungen“

Fokussierungsmetapher

OT Gute Formate für Kinder 3-34

UT Alte Serien 3-19

- 3 Cm: I finds brutal dass der ORF (1) so wenig Programm hat (.) dass er wieder die uralten
 4 Baywatch-Folgen ausstrahlen muss. (2) und alle verstumpfen. (3) dass kennt einfach schon
 5 jeder.

- 6 Sm: L Das liegt wahrscheinlich auch an der Tageszeit oder ? (1) i glaub ned dass so viele
 7 Leut schaun (1) wann kommt des? (.) 10 Uhr Vormittag oder was?
- 8 Bm: L gegen Mittag kommt's (1)
 9 Baywatch
- 10 Sm: l ja li glaub ned dass da so viele (.) fernsehschaun (2)
- 11 Cm: Naja (1) nach der
 12 Schule?
- 13 Sm: L Ja eh aber
- 14 Cm: l meine!Cousine sitzt meistens vorm Fernseher (.) kurz
- 15 Sm: L ja eh aber die
 16 kennen des ja noch nicht (1) wo jetzt sind in der Schul (2)
- 17 Cm: L die Frag ist müssen sies no
 18 kennenlernen (2)
- 19 Fm: find i schon @.@ des sind meine Jugendträume

Formulierende Interpretation

Der ORF hat „so wenig Programm“ (3) dass er wieder alte Serien ausstrahlen muss, wodurch alle „verstumpfen“ (3/4). Es liegt aber „wahrscheinlich auch an der Tageszeit“ (6), dass vom ORF Wiederholungen gesendet werden. Die Frage ist aber, ob die Kinder diese Wiederholungen überhaupt noch kennenlernen müssen.

Reflektierende Interpretation

3-5: Proposition (These) Cm, 6-7: Antithese Sm, 8-9: Elaboration Bm, 10: Elaboration der Antithese Sm, 11-12: Elaboration der Proposition Cm, 13,15-16: Elaboration der Antithese Sm, 17-18: Differenzierung Cm, 19: Konklusion in Form einer rituellen Synthese Fm,

In seiner Proposition bemängelt Cm am ORF, dass dieser „so wenig Programm hat“ (3) und daher alte Folgen von „Baywatch“ wiederholen muss. Seiner Vorstellung nach verfügt der Sender über ein bestehendes Repertoire an Sendungen, aus dem das Programm zusammengestellt wird. Weil der ORF aber zu wenig Programm vorrätig hat, müssen die

alten Episoden von „Baywatch“ noch einmal gesendet werden, wodurch „alle verstumpfen“ (4) – immerhin kennt diese Serie schon jeder. In dieser Orientierung stellt die Ausstrahlung der alten „Baywatch“-Episoden einen negativen Horizont dar. Aus seiner Perspektive ist der ORF schuld, dass Menschen verblöden. Für Sm ist es jedoch klar, dass zur quotenschwachen Mittagszeit auch Sendungen platziert werden, die nicht auf ein großes Publikum abzielen. Die Orientierung der Proposition wird von ihm nicht geteilt. Um seinen Standpunkt zu verdeutlichen, liefert Cm ein Beispiel von seiner Cousine, die zu dieser Tageszeit meistens vor dem Fernseher sitzt. Damit bringt er einen persönlichen Bezug in die Diskussion ein. Nun sind es nicht mehr x-beliebige Personen, die vor dem Bildschirm „versumpfen“, sondern Cm’s Cousine. Hier wird bereits deutlich, dass die Orientierungen von Bm und Sm antithetisch sind. Während für Cm die Ausstrahlung alter „Baywatch“-Folgen einen negativen Horizont darstellt, sind diese für Sm nicht negativ besetzt. Er rechtfertigt die Ausstrahlung der alten Sendungen damit, dass die „wo jetzt in der Schul sind“ (16) diese noch nicht kennen und setzt damit den antithetischen Diskurs fort. Mit der plakativen Frage, ob es gut für Kinder sei, „Baywatch“ überhaupt kennen zu lernen, versucht Cm die Diskussion auf eine allgemeine Ebene zu lenken. In dieser Formulierung dokumentiert sich aber nach wie vor, dass die Ausstrahlung für ihn einen negativen Gegenhorizont darstellt. Die Gruppe baut hier demnach auf keinen gemeinsamen Erfahrungsraum. Fm verschiebt den Diskurs durch eine Ironisierung auf einen gemeinsamen Horizont und leitet damit eine Synthese ein. Für ihn ist es klar, dass „Baywatch“ keine negativen Auswirkungen auf Kinder hat, vielmehr ist der Inhalt der Sendungen Stoff seiner Jugendträume.

UT Lieber Baywatch als „Mangakacke“ 20-29

- 20 Lm: L Najo (.) wobei wenns
des
- 21 ned bringen täten sondern das was auf den anderen Sendern kummt dann kummt irgendeine
- 22 Mangakacke und und da drehst durch wennst des anschaust (2)
- 23 Bm: L °mhm°
- 24 Lm: wenn so ein kleines
- 25 Kind heimkommt (.) von der Schul (dann müssen sich die) vorn Fernseher hocken (.) wir
- 26 schau'n und halt lieber Baywatch an.
- 27 ?m: lsicherl
- 28 Bm: da sieht man wenigstens großbusige hübsche Frauen
- 29 als wie irgendwelche japanischen Comic-Figuren

Formulierende Interpretation

Auf „anderen Sendern“ kommt „irgendeine Mangakacke“ und da „drehst durch“ (22). Es ist besser Baywatch zu sehen, weil „da sieht man wenigstens großbusige hübsche Frauen“ (28) und das ist besser als „irgendwelche japanischen Comic-Figuren“.

Reflektierende Interpretation

20-22: Proposition Lm, 23: Ratifizierung Bm, 24-25: Elaboration Lm 27: Validierung Sm, 28-29: Konklusion im Modus der Formulierung einer Orientierung Bm.

Lm greift das Thema von vorhin auf und bringt einen neuen Gegenhorizont in die Diskussion ein. Für ihn ist nicht „Baywatch“ am ORF beunruhigend, sondern die Manga-Sendungen im Free TV. Wenn der ORF nicht „Baywatch“ bringen würde, „sondern das was auf anderen Sendern kummt“ (21) nämlich „Mangakacke“ (22), dann würden die Kinder verdummen („da drehst durch wennst des anschaust“ /22). „Mangasendungen“ beziehungsweise Sendungen im Free-TV repräsentieren einen negativen Gegenhorizont. Mit der Formulierung „wenn so ein kleines Kind heimkommt von der Schul dann müssen

die vorm Fernseher hocken“ (24/25) betont Lm noch einmal den zuvor aufgeworfenen Gehalt seiner Aussage und impliziert gleichzeitig, dass ihm diesbezüglich der ORF lieber ist als die Konkurrenz im Free-TV („wir schaun uns halt lieber „Baywatch“ an“ /25-26). Sm validiert den Gehalt dieser Aussage mit „sicher“ (27) und zeigt, dass er Lms' Orientierung teilt. Erst jetzt diskutiert die Gruppe in einem gemeinsamen Erfahrungsraum. Bm bestätigt das, indem er zum Ausdruck bringt, dass sie alle lieber „großbusige hübsche Frauen“ als „irgendwelche japanischen Comic-Figuren“ sehen würden.

OT ORF vs. Free-TV 36-111

UT Früher vs. Heute 36-70

- 36 Bm: Das hat sich generell sehr geändert im im Fernseh find i (1) dass halt die Sendungen für
 37 Kleinkinder sand halt irgendwie primitiver geworden find ich (.) wenn i ma denk wir ham
 halt
 38 früher (2) Niels Holgersson gschaut oder Pumuckl und heutzutage sehns halt nurnoch
 39 irgendwelche japanischen (3)
- 40 Lm: L eh
- 41 Sm: L na (.) billiger Scheiß
- 42 |@3@|
- 43 Lm: billiger geht's ned
- 44 Sm: L die werdn halt billiger sein
- 45 Lm: L naja (.) wenss so eine niveauvolle Kindersendung suchen (1)
- 46 Bm: **lnajal**
- 47 Lm: |Niveauvoll|
- 48 Bm: L Najo bei Niels Holgersson is es noch gegangen um Liebe und und (.) Ferundschaft und
- 49 Lm: |Morall
- 50 Bm: L und bei den anderen da werdens halt zusammengeschlagen du von Robotern zerhaut und
 51 weiss Gott was °ich mein°
- 52 Cm: | ja vorallem|
- 53 Bm: () so aggressiv sein
- 54 Cm: |wennst| Pumuckl anschaut dann nimmst noch
 55 ein bissl mehr Kultur mit als wie wenn du irgendein chinesischen unantastbaren Film

61/62: Fortsetzung der Elaboration Lm, 63: Elaboration Cm, 64-67: Fortsetzung der Elaboration Lm, 68-70: Konklusion im Modus der Formulierung einer Orientierung.

In der Proposition von Bm wird der gemeinsame Orientierungsrahmen noch einmal explizit dargestellt. Früher seien Kindersendungen niveauvoller gewesen. Sie führen dazu ein Beispiel aus der Zeit an, als die Gruppenmitglieder selbst noch Kleinkinder waren und Sat/Kabel-Anschlüsse noch nicht kommerziell verbreitet waren. Damals gab es demnach noch keine Sendungen, die Kinder „versumpfern“ lassen. Um dies zu veranschaulichen, werden exemplarisch Sendungen von früher („Nils Holgersson“ und „Pumuckl“/38) den heutigen gegenübergestellt. „Irgendwelche Japanischen“ (39) stellen in seiner Formulierung den negativen Gegenhorizont dar, da sie zur Verblödung von Kleinkindern führen. Kinder werden in ihrem Sozialisationsprozess mit dieser Art von Sendungen konfrontiert und müssen sich in weiterer Folge daran orientieren. Zu einer Zeit, als es nur ORF gab, hatten es Kleinkinder paradoxerweise noch besser. Kabel- und Satellitenempfang wird in diesem Zusammenhang also nicht als Bereicherung wahrgenommen, sondern gewissermaßen als Gefährdung für Kleinkinder, der sie nicht schutzlos ausgeliefert werden sollten. Die Gruppe bestätigt diese Proposition, indem sie „die Japanischen“ als „billiger Scheiß“ (41) und „billiger geht's ned“ bezeichnen. Damit dokumentiert sich auch ihr gemeinsamer Erfahrungsraum. In der Elaboration durch Sm („die werden halt billiger sein“/44) bestätigt sich wiederum die Vermutung, dass diese Art von Kindersendungen keinen pädagogischen Wert haben und nur aus Kostengründen im Programm sind. „Nils Holgersson“ wird im Anschluss noch einmal als „niveauvolle Kindersendung“ bezeichnet, weil es noch „um Liebe und Freundschaft“ (48) ging und nicht um Gewalt, wie es beim heutigen Kinderprogramm nach Meinung der Gruppe der Fall ist. Die folgende Elaboration von Cm beinhaltet einen pädagogischen Anspruch, den er an Kindersendungen stellt „Wennst Pumuckl anschaut, dann nimmst noch ein bissl mehr Kultur mit als wenn du irgendeinen chinesischen unantastbaren Film anschaut“ (44-46). „Kultur mitnehmen“ bedeutet hier wohl etwas zu lernen und erweitert den Unterschied zwischen guten (ORF) und schlechten Sendungen (Free-TV) für Kinder. Lm bringt diese Orientierung auf den Punkt, indem er noch einmal einen exemplarischen Vergleich zwischen „guten“ und „schlechten“ Sendungen vornimmt: Auf der einen Seite gibt es Kindersendungen, die man seinem Kind nicht zumuten will („da drehst durch wennst das fünf Minuten anschaut wenn ich ma denk des muss ich meinem Kind zutraun“/64-65) und auf der anderen Seite steht die ORF Sendung „Tom Turbo“ („da solls lieber „Tom Turbo“ anschauen und von einem Fahrrad träumen, das fliegen kann“/66-67). Cm schließt den

Abschnitt mit einer Konklusion ab. Die Gruppe ist sich also einig, dass „die Filme die da kommen ned das richtige“ (68/69) für Kinder sind. Im Gegensatz dazu liefert der ORF ein Kinderprogramm, das als pädagogisch unbedenklich wahrgenommen wird.

UT Die Reform des Kinderprogramms 71-111

- 71 des Sm: L weil du grad Tom Turbo sagst (.) i glaub dass
 72 man auch noch schwer in der Programmreform drinnen war (.) wo sie gsagt haben eben dass
 73 dass sie den Brezina als Kinderprogrammchef oder so irgendwas nehmen (1) und dass der
 74 alle mögliche (1) alle möglichen Eigenformate herstellen soll oder so (.) aber i was ned ob
 das
 75 dann wirklich so durchgegangen ist (.) aber das hab ich auch mal gelesen damals
 76 Bm: L ja der
 77 Brezina hat eh viel gemacht weil der hat auch irgend ein Wissenschafts
 78 Sm: lgenau, ja
 79 Bm: L lDing gmachtl
 80 mit der (.) wie heißt's nochmal
 81: Cm: lmitlso am Schloss
 82 Bm: L war da eine Moderatorin auch noch (.) wie
 83 heißtn die nocheinmal ? die was so ein (1)
 84 ?m: (Nadja)
 85 Bm: L na so mit kurze Haare (.) Kati
 86 Bellowitsch oder so (2)
 87 Lm: L ja die is aber auch abgesprungen (1)
 88 Bm: L ja aber mit der gemeinsam
 89 hat er was gemacht
 90 Sm: L ja des Dings (1) des Raten hnnn Schatz dings bums oder wie das
 heißt
 91 wo die () ins Studio kommen
 92 Bm: L des find ich ned schlecht
 93 ?m: l ja des find ich auchl

- 94 Bm: (1) weil da
 95 werden die Kinder daheim noch ein bissl zum Nachdenken angeregt oder ?
- 96 Fm: L absolut (.) ja
- 97 Lm: L wobei i siehs bei meiner Nichte des mit dem japanischen Zeug da des schaut sie auch halt
 98 L (1) das schaut sie auch an (1) und is halt irgendwie(2)es wird die Phantasie angeregt dadurch
 99 Es ist irgendwie (3) °ja krank°
- 100 @3@
- 101 Lm: L Ja das musst echt anschaun da wirst echt (1) da wirst echt
 102 (4)
- 103 Fm: Ausser Mila Superstar
 104 (5)
- 105 Fm: oder?
- 106 ?m: °sicher°
- 107 Bm: des hat ihm getaugt (2) ((singt: °Mila kann
 108 fliegen°))
- 109 Fm: L ((singt: wie die Sonne über))
- 110 Cm: L Fujijama
- 111 Fm: L richtig
- 112 (8)

Formulierende Interpretation

Es war auch noch „schwer in der Programmreform drinnen“ (72) als Thomas Brezina „als Kinderprogrammchef oder so irgendwas“ bestellt wurde. Er sollte „alle möglichen Eigenproduktionen herstellen“ (74), ob dies aber je durchgesetzt wurde, ist nicht bekannt. Brezina hat bereits viel gemacht, zum Beispiel die Sendung „mit so am Schloss“ (81), bei der werden „die Kinder daheim noch a bissl zum Nachdenken angeregt“ (95).

Reflektierende Interpretation

71-75: Proposition Sm, 76-77: Elaboration Bm, 78: Validierung Sm, 79-80: Fortsetzung der Elaboration Bm, 81: Elaboration Cm, 82-83/85-86: Elaboration Bm, 84: Ratifizierung ?m, 87-92: Elaboration Bm, Sm Lm. 93: Validierung Lm, 94-95: Elaboration Bm, 96-99: Differenzierung Lm, 101: Konklusion im Modus der Formulierung einer Orientierung Lm.

Die Proposition von Sm stellt nun wieder einen Bezug zum zentralen Thema der Gruppendiskussion her und überträgt gleichzeitig den positiven Orientierungsrahmen des Diskurses auf die bis jetzt negativ wahrgenommene Programmreform. Es wird vermutet, dass Thomas Brezina als neuer Kinderprogrammchef „alle möglichen Eigenformate herstellen“ sollte, weshalb sich die Qualität des Programms auch in Zukunft noch positiv von dem im Free-TV unterscheiden wird. Die Produktion von Eigenformaten stellt in diesem Kontext einen positiven Horizont in der Orientierung der Gruppe dar – immerhin wurde die Arbeit von Thomas Brezina bereits positiv hervorgehoben („Tom Turbo“). Sm ist sich zwar nicht sicher, ob diese Reform auch wirklich durchgesetzt wurde, das Potential das ihm zugetraut wird scheint aber auf ein fundiertes Wissen der Gruppe aufzubauen. Der Sender wird somit in diesem Kontext als Institution in Sachen Kinderprogramm bleiben, schließlich wurde die bisherige Arbeit von Brezina als positiv wahrgenommen („Brezina hat eh viel gemacht“/77). Im folgenden Diskurs unterstreicht die Gruppe ihre positive Einschätzung der Person durch eine exemplifikatorische Darstellung seiner Arbeit. „Irgend ein Wissenschaftsding“ (77), „des Schatzdingsbumbs“ (90) findet die Gruppe „nicht schlecht“ (92), weil diese Sendungen Kinder noch fordern und zum Nachdenken anregen. „Noch“ bringt den negativen Gegenhorizont, die pädagogisch bedenklichen Kindersendungen im Free-TV, wieder ins Gespräch ein und grenzt jene Sendungen, die vom ORF produziert werden davon ab. Der ORF wird als letzte Instanz gesehen, die im Gegensatz zu allen anderen die Kinder „noch ein bissl zum Nachdenken anregt“ (95). Hier dokumentiert sich die von der Gruppe wahrgenommene Differenz zwischen ORF und Free-TV im Bereich Kindersendungen. Im Anschluss kommt es zu einer differenzierten Betrachtung der „japanischen“ Sendungen, die jedoch gleich wieder verworfen wird. Das „japanische Zeug“ regt zwar die Phantasie der Kinder an, was für Lm jedoch unverständlich ist. Diese Formate stellen im kollektiven Erfahrungsraum der Gruppe weiter einen negativen Gegenhorizont dar. Die Orientierung der Gruppe wird am Ende der Passage noch einmal performativ zum Ausdruck gebracht.

8.6.3 Interpretation der Passage: „österreichische Produktionen - kulturelle Differenzen“

Phase immanenter Nachfragen

OT „Mitten im Achten“ 1-22

UT „miese Kopie“ 1-22

- 1 Y: Zurück zu den Jugendsendungen (.) die bei der Reform im Mittelpunkt gestanden sind
 2 vor allem Mitten im Achten (2) und dann hat's ‚Szene‘ und ‚Wie Bitte gegeben‘ und
 vielleicht
 3 noch was anderes (3) findet's ihr das prinzipiell gut dass der ORF probiert da
 4 Eigenproduktionen zu machen (2) hat sich das nur keiner angeschaut weil die so schlecht
 5 gemacht waren (1) oder (1) was soll der ORF da machen (1) habt's ihr da irgendeine
 6 Handlungsempfehlung (.) das man Fernsehen für junge Leute im Vorabend macht. (1)
 7 Bm: Definitiv (.) entschuldigung dass ich dich da unterbrech aber definitiv hat des keiner
 anschaut
 8 weil's so schlecht war °definitiv° also das Mitten im Achten (.) ich hab des einmal geseh
 (1)
 9 und des war so mies das i einfach (1) da kriegst einfach Aggressionen (.) wo einfach
 Millionen
 10 von Euros investiert werden
 11 Cm: ljal
 12 Bm: L was halt wirklich miesest ist
 13 Sm: lIchl habs nicht gesehn aber (.) meinst
 du
 14 jetzt mies von den Schauspielern oder (.) oder
 15 Cm: lja auchl
 16 Bm: L es ist (.) von den Schauspielern (.) von
 der
 17 schauspielerischen Leistung auch vom Inhalt (.) es ist einfach wirklich mies gewesen aso es
 18 war so in der Art wie Gute Zeiten Schlechte Zeiten
 19 Fm: L auf wienerisch
 20 Bm: L find ich halt auch nicht
 gut

- 21 aber des is halt einfach das Zielpublikum bin ich halt ned aber das war halt auf wienerisch
 22 und einfach mies

Formulierende Interpretation

Mitten im Achten war „definitiv mieses“ Programm (8) das keiner anschaut, weil Schauspieler (16) und Inhalt (17) so „mies“ wie „Gute Zeiten - Schlechte Zeiten“ war. Die Sendung war „so in der Art wie Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ auf Wienerisch (19) und war deshalb nicht zum Ansehen.

Reflektierende Interpretation

1-6: Immanente Nachfrage mit propositionalem Gehalt Y, 7-10: Proposition Bm, 11: Validierung Cm, 13-14: Elaboration Sm, 15: Validierung Cm, 16-18: Elaboration im Modus einer Exemplifizierung Bm, 19: Elaboration Fm, 20-22: Konklusion im Modus einer Generalisierung einer Orientierung Bm.

Mit einer immanenten Frage wird die Gruppe dazu aufgefordert, sich noch einmal an die gescheiterte Reform des Vorabends zurückzuerinnern. Mehrere, aneinandergereihte Fragen haben die Funktion, demonstrative Vagheit zu vermitteln. Die Gruppenmitglieder sollten mit dem Gefühl diskutieren, selbst Experten in diesem Feld zu sein. Die Fragen selbst sollen einen Bezug der Gruppe zum ORF Programm herzustellen. „Was soll der ORF da machen... habt's ihr da eine Handlungsempfehlung?“ soll schlussendlich Informationen generieren, die eventuell Aufschluss über die Vorstellungen dieser Zielgruppe im Bezug auf gutes Fernsehen (für Jugendliche?) liefern können. Bm unterbricht die Diskursinitiierung durch den Interviewer. Hier zeigt sich auch gleich, dass die Sendung „Mitten im Achten“ einen negativen Horizont im Orientierungsrahmen der Gruppe darstellt. Er will scheinbar offensichtlich nicht abwarten, bis die Frage zu Ende gestellt wurde und seine Meinung gleich zum Ausdruck bringen. „Mitten im Achten“ hat sich „keiner anschaut weil's so schlecht war“ (7/8). Die Endgültigkeit seiner Aussage dokumentiert sich in der doppelten Verwendung des Wortes „definitiv“ (7/8). Obwohl er die Sendung nur einmal gesehen hat, ist er sicher, die Qualität beurteilen zu können. Dies impliziert, dass kommunikativ generalisiertes Wissen über die Sendung nicht zwangsläufig

durch die Rezeption generiert wurde. „Da kriegst einfach Aggressionen“, „wenn Millionen von Euros verschwendet werden“, was für ihn „mies“ ist, dokumentiert das Unverständnis gegenüber jenen, die „Mitten im Achten“ zu verantworten haben. Der Inhalt und die Orientierungsgehalte der Proposition durch Bm werden von Cm durch ein „ja“ validiert. Bm knüpft an die Aussage von vorhin an und unterstreicht noch einmal wie „mies“ es ist, so verantwortungslos Geld zu investieren, was für ihn offensichtlich unmoralisch ist. Sm bringt sich in Zeile dreizehn auf einer neutralen Ebene ins Gespräch ein, indem er verdeutlicht, dass er „Mitten im Achten“ nie gesehen hat. Die Frage, ob es jetzt „mies von den Schauspielern“ war, soll eine präzisere Argumentation von Bm provozieren. Cm bestätigt noch einmal, dass er hier die Orientierung von Bm teilt. „Ja auch“ zeigt in dem Zusammenhang den gemeinsamen Erfahrungsraum der Gruppe, was sich in der nächsten Ausführung bestätigt. Bm elaboriert in den Zeilen sechzehn bis achtzehn, dass er „Mitten im Achten“ auf allen Ebenen („Inhalt“, „schauspielerische Leistung“) schlecht fand und bringt durch die Verbindung mit der Sendung „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ einen Vergleichshorizont in die Diskussion ein, der während der gesamten Passage immer wieder herangezogen wird. In Lms Elaboration zeigt sich erneut, dass die Gruppe in dieser Orientierung auf einen gemeinsamen Erfahrungsraum zurückgreift. „Auf wienerisch“ (19) knüpft nahtlos an Bm’s Elaboration und verdeutlicht, dass „Mitten im Achten“ als Kopie der Sendung „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ gesehen wird, nur eben auf wienerisch, was Bm wiederum „auch nicht gut“ (20) findet. Bevor Bm das Thema konkludiert, macht er klar, dass er auch kein typischer Rezipient von „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ ist. Anschließend fasst er das Thema noch einmal zusammen und beendet es damit.

OT „Tschuschen Power“ 23-117

UT Der Titel 23-52

- 23 Cm: L das Tschuschen Power das hab i (2) also das is ja zumindest no
kommen (.)
- 24 vor kurzem hab i das gsehn.
- 25 Sm: | ja des is|
- 26 Cm: L des hab i aus dem Grund ned angeschaut (.) weil das schon
rein
- 27 vom Titel her (2) dacht hab des kann nix sein (1) oder einfach Scheisse (1)

- 28 Sm: °ja°: (1) wobei ich
aber
- 29 grundsätzlich das Thema das es behandelt hat hab i gefunden dass es längst überfällig war
- 30 Also dass ma da was macht
- 31 Fm: lja das stimmtl
- 32 Cm: L Ja aber dann
- 33 Sm: L also weil
- 34 Cm: L dann würd i es ein bisschen anders betiteln weil
(1)
- 35 so (1) rein vom Titel Tschuschen Power wennst dich jetzt ned irgendwie damit auseinander
- 36 setzt (1) kannst eigentlich nicht erahnen um was es da wirklich geht (3)
- 37 Bm: nachdem Tschusch
- 38 eigentlich immer no ein schlechtes Wort ist
- 39 Sm: L na bei Stirb Langsam auch (1)
- 40 Bm: ja aber das is
was
- 41 anderes (.) da greifst ned a ()
- 42 Cm: lHollywood Film|zum Beispiel Bruce Willis eher die Person die
lockt
- 43 wie der Titel aber unter Tschuschen Power
- 44 Sm: L Ja aber Tschuschen Power (.) i mein es gibt ja
auch
- 45 Die () des sind ja auch lauter Ausländer die (1) der Film is ja ned
- 46 unbedingt jetzt als Schimpfwort
- 47 Bm: L aso ned ? (.) i hab mir immer gedacht des ist ein
Schimpfwort
- 48 eigentlich (.) Tschusch
- 49 Lm: L ja (1) das verwenden viele asl Schimpfwort (.) weißt wie ich mein
es is
- 50 (1) es ist kein Schimpfwort mehr aber es verwenden viele als Schimpfwort also es ist für
viele
- 51 so behaftet (1) nur so wie ichs nenne (2) so wies gmacht worden ist (3) okay ich bin sicher
- 52 nicht das Ansprechpublikum (1) ja wie gesagt

Formulierende Interpretation

„Tschuschen Power“ war ein schlechter Titel für eine Sendung, was auf den Inhalt des Formats projiziert wurde. Niemand kann erahnen „um was es da wirklich geht“. „Tschusch“ ist zwar eine problematische Bezeichnung, der Titel hätte aber andererseits Zuseher locken sollen

Reflektierende Interpretation

23-24: Proposition Cm, 25: Ratifizierung Sm, 26-27: Fortsetzung der Proposition Cm, 28-30 Elaboration Sm, 31: Validierung Fm, 32,34-36: Differenzierung Cm, 37-38: Elaboration Bm, 39: Differenzierung Sm, 40-41: Elaboration Bm, 42-43: Argumentative Elaboration Cm, 44-46: Differenzierung Sm, 47-48: Elaboration Bm, 49-52: Rituelle Konklusion durch Verschiebung des Themas.

Cm proponiert, dass er „Tschuschen Power“ noch vor kurzer Zeit im Fernsehen sah und bezieht sich damit auf die Themeninitiierung am Beginn der Passage. „Is ja zumindest no kommen“ (23) dokumentiert, dass der Anspruch an den ORF zwar größer wäre, die Erwartungen sind nach der missglückten Produktion von „Mitten im Achten“ aber nur sehr klein. Der kontroverielle Titel war für ihn Grund genug, die Sendung nicht anzusehen. Er findet diesen Titel „einfach scheiße“ (27) worin sich eindeutig ein negativer Horizont dokumentiert. Das in die Länge gezogene „ja:“ zu Beginn von Sms Elaboration zeigt, dass er nur teilweise mit Cm übereinstimmt. Er fand aber das Thema „längst überfällig“ und es hätte schon längst etwas in diese Richtung gemacht werden sollen. Das Thema von „Tschuschen Power“, eine Sendung über Jugendliche mit Immigrationshintergrund, wird als positiver Horizont beschrieben und vom ORF wird in diesem Zusammenhang verlangt, etwas zu machen, was eine positive Orientierung der Gruppe darstellt. Hier dokumentiert sich ein öffentlich-rechtlicher Anspruch ans Fernsehen, etwas für die Gesellschaft zu tun, ein Thema mit einem sinnvollen Hintergrund zu produzieren. Der Gehalt der Aussage und die Orientierung werden von Fm umgehend validiert: „ja das stimmt“ drückt hier seine volle Zustimmung aus. Cm würde die Sendung aber „ein bisschen anders betiteln“ (34) weil man von diesem Titel nicht auf den Inhalt schließen könne. Damit verändert er die Stoßrichtung der Orientierung, wobei der Titel einen negativen Gegenhorizont darstellt.

Auch für Bm schwingt beim Wort „Tschusch“ eine Negativität mit, die aber nicht etwa mit einem Titel wie „Stirb Langsam“ (39) verglichen werden kann. Die beiden Orientierungen streben zunächst weiter auseinander, da Sm nicht denkt, dass „Tschusch“ in diesem Kontext als Schimpfwort zu bewerten ist. Diese Orientierung wird an dieser Stelle nicht weiter ausgeweitet, sondern durch Lm rituell beendet: „es ist kein Schimpfwort mehr, aber es verwenden viele als Schimpfwort“ kann als Versuch gewertet werden, die Orientierungen einander anzunähern. In den Zeilen 51 und 52 verschiebt Lm das Thema, wodurch es als rituelle Konklusion abgeschlossen wird.

UT Die Zielgruppe 53-57

53 Sm: L aber ich bin auch zu alt (1) zu alt da dafür
für

54 die Produktion wir warn ja jetzt wirklich ()

55 Lm: lja ja

56 Sm: L und es war um drei am Nachmittag

57 oder (.) die Sendung des is ein anderes Zielpublikum

Formulierende Interpretation

Die Gruppe ist nicht das „Ansprechpublikum“ (52) für solch eine Sendung, weil sie bereits zu alt sind. Wenn eine Sendung um drei am Nachmittag ausgestrahlt wird, dann spricht sie aber ohnedies ein anderes Zielpublikum an.

Reflektierende Interpretation

53-54: Proposition Sm, 55: Validierung Lm, 56-57: Konklusion im Modus einer Formulierung einer Orientierung Sm.

Nachdem das Thema durch Lm verschoben wurde, proponiert Sm, dass „Tschuschen Power“ nicht als passendes Format für die Gruppe in Frage käme, weil sie ohnedies zu alt dafür seien. Lm validiert den Gehalt dieser Proposition durch ein „ja ja“ (55). Die

Diskussion basiert hier auf einem gemeinsamen Erfahrungsraum der Gruppe, was sich an der Konklusion durch Sm zeigt. Sie sind sich einig, dass die Sendung nicht für sie produziert wurde, was Sm wiederum durch die Nennung des frühen Sendeplatzes argumentativ untermauert.

UT Der Sendungsinhalt 58- 118

- 58 Lm: L Ja ja (.) aber es war (.) ich weiss nicht
ob
- 59 die die Schauspieler gecastet haben oder ob das irgendwelche zehn Jungs warn die gsagt
60 haben wir machen jetzt des (.) und der ORF hat gesagt super (2) könnte gut sein (1) i was
ned
- 61 wie das war aber schauspielerisch war das nicht unbedingt (1) a Glanzleistung (.) und
62 inhaltlich wie g'sagt wie eine Liebesgeschichte (.) keine Ahnung (1) i denk ma das Thema
is so
- 63 abgelutscht von vorhergehenden Sendungen (.) dass wenn du's machst dann
- 64 Sm: li hab das | Thema
65 überhaupt ned abgelutscht gefunden ich mein da is es um vielschichtige Integration
gegangen
- 66 Lm: |Ja? |
- 67 Sm: L und um nix anderes
- 68 Fm: L das war schon gut
- 69 Sm: |jal
- 70 Cm: L dann ham sie das wohl a bissl schwer
71 publiziert
- 72 Lm: L also ich hab das eine halbe Sendung mal gsehn und da is es irgendwie drum
73 gangen dass sich irgendwelche (.) irgendwelche fünf Jugendliche (2) und ich hab so nicht
das
- 74 Gefühl ghabt dass es darum geht ob jetzt (.) obs (in die kommt oder ned
75 kommt) nacher fünf Jugendliche die sich halt zum Deppen gemacht haben (1) und
76 irgendwelche die in einem Spar a Mädal anglacht haben (1) das war die halbe Stund die ich
77 gsehn hab von dem
- 78 Sm: |Okay|
- 79 Lm: L das hat nichts mit Integration zu tun ghabt (1) das hat nichts mit

- 80 irgendwie Konfrontation zu tun gehabt
- 81 Sm: L okay i hab zwei Folgen g'sehn also da is es
eigentlich
- 82 nur um das gangen
- 83 Lm: lvielleicht eh (.) aber!
- 84 Sm: L das war einfach das wichtigste die Integration (.)von dem
ganzen
- 85 Bm: L es ist die Frage (.) wenn du jetzt Eine Eigenproduktion macht was sprichst für ein Thema
- 86 sprichst du an du musst ja irgendein Thema haben
- 87 Cm: L ich find Integration eh voll okay aber
die
- 88 sollten den Titel a bissl (selbst....) machen (.) dass auch lut (.) Leute die net (1) jeden Tag
- 89 fernsehschaun und sich intensiv damit befassen was neu ausgestrahlt wird und ned ungefähr
- 90 erahnen können um was es geht
- 91 Fm: L aber die Zielgruppe die um drei am Nachmittag die
Sendung
- 92 anschaut die wolln kann Titel der
- 93 Sm: L i glaub auch da brauchst an Aufmacher einfach (2) auch
- 94 wenn das nur Leute aufregt
- 95 Cm: L das ist die Frage
- 96 Sm: ldamit der! Name a bissl im dings bleibt (1) im
Gewissen
- 97 °ahm° im Gehirn entschuldigung
- 98 Lm: L und was hat die Sendung deiner Meinung nach für einen
- 99 Hintergrund (.) Grund gehabt
- 100 Fm: lEs war a kritische Auseinandersetzung!
- 101 Sm: lvielschichtige Integration! Ja (1) Integration
und
- 102 Integration von der Seite von dem der sich (.) der immigriert und von den Leuten die da
sind
- 103 wie sie gegenüber dem sind der (.) äh dem Immigranten (1) was da für Probleme gibt
- 104 Bm lhast das g'sehn?!
- 105 Sm: L
ja
- 106 genau um das ises gegangen
- 107 Cm: L und was würdest für a Alter sagen? Für die Klanen von der
- 108 Schicht her also für des Alter'

- 109 Sm: L ja bis 18 hätt i gsagt (.) aber es war auch Sendeplatz um drei
am
- 110 Nachmittag
- 111 Cm: L na gut
- 112 Sm: L das war ned für uns produziert
- 113 Cm: L na gut okay also
- 114 Fm: L ich find schon dass
es
- 115 ein guter Ansatz war (1)
- 116 Sm: L ja ich habs schon gut gfunden auch
- 117 Cm: L gut dann hab ich einfach zu
- 118 wenig mitgekriegt einfach

Formulierende Interpretation

Die Sendung macht einen unprofessionellen Eindruck und erinnert an bereits da Gewesenes. Das Thema „Integration“ wiederum „war schon gut“. Schließlich braucht eine Serie auch ein gutes Thema. Andererseits sollte dann aber auch der Titel so sein, dass man sich etwas darunter vorstellen kann. Allerdings ist die Sendung für Jugendliche unter 18 gemacht und darum muss der Titel die Zielgruppe auch ansprechen. Insgesamt war „Tschuschen Power“ „ein guter Ansatz“.

Reflektierende Interpretation

58-63: Proposition (These) Lm, 64-65: Antithese Sm, 66: Ratifizierung Lm, 67: Elaboration der Antithese, 68: Elaboration Fm, 69: Validierung Sm, 70: Differenzierung Cm, 72-77: Elaboration der These Lm, 78: Ratifizierung Sm, 79-80: Fortsetzung der Elaboration der These, 81-82: Elaboration der Antithese, 83: Differenzierung Lm, 84-86: Elaboration Sm, 85-86: Konklusion in Form einer rituellen Synthese Bm.

Lm erzählt in seiner Proposition, wie er die Sendung „Tschuschen Power“ erlebte. Er war sich nicht sicher, ob Schauspieler für die Sendung gecastet wurden oder ob nicht doch Laiendarsteller einer real existierenden Gruppe herangezogen wurden, was er mit der

schlechten schauspielerischen Leistung begründet. Auch Inhalt und Thema seien schon „abgelutscht von vorhergehenden Sendungen“ (63). Damit schließt er an die zuvor behandelte Orientierung an und verschiebt sie ins Negative. Für ihn ist das Format wieder nur eine Kopie von bereits da gewesenen Sendungen, was schon bei „Mitten im Achten“ kritisiert wurde und durch einen negativen Gegenhorizont belegt wird. Sm unterbricht an dieser Stelle, um der Gruppe die Möglichkeit zu nehmen, Lms Proposition zu bewerten und damit validieren zu können. Er fand das Thema „überhaupt ned abgelutscht“ weil es um „vielschichtige Integration ging“ (65). Hier entwickelt sich ein antithetischer Diskurs, bei dem die Gruppe keinen gemeinsamen Erlebnisrahmen aufweist. Das fragende „ja?“ im Anschluss signalisiert zwar prinzipiell Lms Bereitschaft, eine gemeinsame Orientierung zu verhandeln, auf Basis seiner Erfahrung scheint diese Einstellung jedoch dogmatisch. Sm verstärkt seine Position, indem er mit „um nix anderes“ (67) noch einmal seine Orientierung untermauert. Die Sendung drehte sich also einzig und allein um das Thema „Integration“, was einen positiven Horizont verkörpert. In Zeile 68 nimmt Fm erstmals Stellung und schlägt sich eindeutig auf Sms Seite. Er fand, dass die Sendung „schon gut“ war, was durch Sm umgehend mit einem „ja“ (69) validiert wird. Damit teilt er einen gemeinsamen Orientierungsrahmen mit Sm. Lm bekräftigt seine These noch einmal narrativ und kommt zum Schluss, dass die „halbe Sendung“ (72), die er sah weder etwas mit Integration, noch mit Konfrontation zu tun hatte. Durch diese stichhaltige Formulierung wird die Rahmeninkongruenz an dieser Stelle offensichtlich. Durch die neuerliche Elaboration seiner Antithese wird klar, dass es für Sm in diesem Punkt wichtig ist, seinen Standpunkt durchzusetzen. Der Verweis darauf, dass er zwei Folgen gesehen hat, erfolgt unmittelbar und soll der Gruppe zeigen, dass er wesentlich mehr Informationen über die Sendung generieren konnte. „Da is es eigentlich nur um des gegangen“ (81/80), meint „Integration und Konfrontation“, was einen positiven Horizont für die gesamte Gruppe darstellt. In Zeile 83 zeigt sich, dass die beiden Orientierungen nicht so weit auseinanderstreben: „Vielleicht eh aber“ dokumentiert, dass es Lm prinzipiell schon gut findet, solch eine Thematik in eine Jugendserie zu verpacken, es bringe nur nichts, wenn es niemand perzipieren könne. Sm verdeutlicht noch einmal, dass Integration in der Sendung „das Wichtigste“ (84) war. In seinem Erfahrungsraum wurde die Thematik der Sendung gut vermittelt, was zeigt, dass die Rezeption derselben Sendung, zu unterschiedlichen Perspektiven und unterschiedlichen Erfahrungen führt. Schließlich bringt Bm das Thema zu einer rituellen Konklusion, indem er die beiden Orientierungen relativiert: „wenn du jetzt eine Eigenproduktion machst (...)musst ja irgendein Thema haben“ (85/86). Insofern

wird sich die Gruppe einig, dass Urteile unterschiedlich ausfallen können. Das Thema wird an dieser Stelle noch nicht beendet, sondern an eine spätere Stelle verschoben, die im folgenden Absatz interpretiert wird:

98-99: Anschlussproposition Lm, 100: Elaboration Fm, 101-103: Elaboration Sm, 104: Elaboration Bm, 105-106: Validierung Sm, 107-108: Differenzierung Cm, 109-110: Elaboration der Differenzierung, 111: Validierung Cm, 112: Fortsetzung der Elaboration der Differenzierung Sm, 113: Validierung Cm, 114-115: Konklusion im Modus einer Validierung (Bewertung), 116, 117: Validierung Sm, Cm.

Lm scheint mit der vorhergehenden Konklusion noch nicht zufrieden und fragt bei Sm nach, welchen Hintergrund „Tschuschen Power“ seiner Meinung nach hatte. Die Tatsache, dass gerade Sm angesprochen wird, verrät, dass die Gruppe ihn hier gewissermaßen für einen Experten hält – schließlich hat er die Sendung zweimal gesehen. Er ist an dieser Stelle offensichtlich auch bereit, seine Orientierung zu modifizieren. Fm und Sm antworten gleichzeitig „A kritische Auseinandersetzung“ (100) beziehungsweise „vielschichtige Integration“ (101) und zeigen damit den positiven Horizont der Orientierung. In weiteren Elaborationen durch Sm zeigt sich, dass sich die Gruppe nun einen gemeinsamen Orientierungsrahmen ausgearbeitet hat, was in Cm's Validierungen mit „na gut“ (111) und „na gut okay also“ noch einmal verdeutlicht wird. Fm findet schließlich, „dass es ein guter Ansatz war“ (115) und Sm fand es „schon gut .. auch“ (116), wodurch das Thema mit einer Konklusion in Form einer Bewertung abgeschlossen wird. Cm und insbesondere Lm relativieren den Gehalt ihrer bisherigen Äußerungen und machen damit deutlich, dass es sich um eine Konklusion des Themas handelt, die nicht rituell erfolgt.

OT Kulturelle Differenzen 131-332

UT „Österreichischer Humor“ 131-136

- 131 Lm: L es war (.) der österreichische Humor wenn du das gerade ansprichst
(.)
- 132 der is ja in Filmen und so ja so anders als in Deutschland und ja eigentlich so gut (1) und
dann
- 133 machen sie sowas (3) wie Mitten im Achten die ham ja Tiefstwerte gehabt (1) i glaub da
ham

134 ja Universum noch mehr angeschaut
 135 Bm: L @ja Universum is ja eh@
 136 |@2@|

Formulierende Interpretation

Der österreichische Humor ist „ja so anders als in Deutschland“ (132) und trotzdem wird ein deutsches Format kopiert.

Reflektierende Interpretation

131-134: Proposition Lm, 135-136: Rituelle Konklusion im Modus einer Metarahmung Bm/Gruppe,

Lm kämpft sich zu einer Formulierung durch. Die Feststellung, dass der österreichische Humor „ja so anders als in Deutschland“ ist, wird als Faktum beschrieben. Bei der weiteren Erklärung dieser „Tatsache“ zieht Lm einen Vergleichshorizont heran: „...und ja eigentlich so gut und dann machen sie sowas“. Wie schon zuvor wird die Sendung „Mitten im Achten“ als negativer Gegenhorizont herangezogen. Als Orientierung dient nun der österreichische Humor, der unverständlicherweise bei „Mitten im Achten“ nicht berücksichtigt wurde. Diese Proposition beinhaltet Unverständnis gegenüber dieser Vorgehensweise. Die Formulierung liegt auf einer allgemeinen Ebene und bezieht sich auf das Spektrum von Erfahrungen: Österreichischer Humor wurde bis jetzt als „so gut“ wahrgenommen und wird nun durch „sowas“ verdrängt. Da ist es klar, dass dieses Format „Tiefstwerte“ (133) haben muss. Lm bringt an dieser Stelle einen weiteren Vergleichshorizont herein, der von der Gruppe jedoch gleich als irrelevant bewertet – und damit aufgehoben wird. „Da ham ja „Universum“ noch mehr angeschaut“ (133/134) impliziert in diesem Zusammenhang dass sogar „Universum“ mehr Seher hatte als „Mitten im Achten“. Dieses Beispiel stößt jedoch auf Unverständnis in der Gruppe - der Vergleich zwischen „Mitten im Achten“ und „Universum“ wird als unzulässig erachtet. Dies bringt Bm sofort zum Ausdruck: „Universum is ja eh“ soll hier wohl heißen, „Universum“ ist eh gut, erfolgreich und seit Jahren im Programm, somit sei hier ein Vergleich mit „Mitten im Achten“ unzulässig. Untermuert wird der Gehalt dieser Aussage dadurch, dass die

Formulierung lachend erfolgt. Im Anschluss wird diese Aussage durch ein kurzes Auflachen der gesamten Gruppe validiert.

UT „Funktionierende Pferde“ 138-156

- 138 Cm: Es ist komisch warum MA2412 so ein Brüller war eigentlich´
- 139 Sm: L ja weil sie da auf
funktionierende
- 140 Pferde gesetzt haben oder? (1) ich mein Dorfer und Düringer die funktionieren seit
Ewigkeiten
- 141 in Österreich und
- 142 Cm: |°Ja°|
- 143 Sm: die ham auch sonst viele Fans
- 144 Lm: L aber das musst auch mal herbringen (1)
- 145 wenn du einen Düringer in Mitten im Achten steckst dann weiss ich auch nicht ob das der
- 146 Brüller wird
- 147 Cm: L dann wär's wenigstens nicht schlecht sondern (2) ja aber a Produktion zu
mindest
- 148 (1) vielleicht ned im Doppelpack aber zumindest Schauspieler reinstecken die auch
wirklich an
- 149 Namen ham
- 150 Lm: L aber da hatten sie ja so an Jung-Kabarettisten der so zum Beispiel einer von
Echt
- 151 Fett war glaub i da dabei
- 152 Fm: L galub ich ned
- 153 Sm: |ja i glaub auch|
- 154 Bm: | ja ja da warn zwei so (.) dabeil
- 155 Sm: L zwei ja (1) das warn nicht
nur
- 156 unbekannte Hansi's

Formulierende Interpretation

MA 2412 war so erfolgreich, weil auf beliebte Schauspieler gesetzt wurde. Allerdings muss man die erst einmal verpflichten. Selbst dann ist nicht sicher, ob „Mitten im Achten“ „der Brüller wird“ (145/146). Trotzdem hätte man Schauspieler nehmen können, die „auch wirklich an Namen ham“ (148/149), obwohl zwei der Hauptdarsteller nicht unbekannt waren.

Reflektierende Interpretation

138: Proposition Cm, 139-141: Elaboration Sm, 142: Validierung Cm, 143: Fortsetzung der Elaboration Sm, 144-146: Elaboration Lm, 147-149: Elaboration Cm, 150-151: Differenzierung Lm, 152: Differenzierung Fm, 153,154: Validierung Sm,Bm, 155-156: Konklusion im Modus einer Validierung.

In der Proposition durch Cm wird mit „MA 2412“ ein erfolgreiches Sendungsformat als positiver Vergleichshorizont herangezogen. In der Formulierung „so ein Brüller“ drückt Cm deutlich aus dass „MA 2412“ eine Sendung zum Lachen ist, die jenen österreichischen Humor repräsentiert, der, wie in der vorherigen Passage beschrieben, den positiven Orientierungsrahmen darstellt. Cm sucht nach einer Erklärung, „warum“ die Sendung so erfolgreich war, und fordert dadurch die Gruppe indirekt dazu auf, Erfolgskriterien von „MA 2412“ zu beschreiben. Für Sm sind „funktionierende Pferde“ (139/140), also Schauspieler, die bereits durch andere Sendungen bekannt wurden, der Grund für den Erfolg des Formates, was auch umgehend von Cm validiert wird. Die beiden Hauptdarsteller „funktionieren seit Ewigkeiten“ (140) und sind darüber hinaus auch außerhalb Österreichs Grenzen bekannt („ham auch sonst viele Fans“/143). Sie exportieren österreichischen Humor und werden dafür geschätzt. Hätte man für „Mitten im Achten“ solche Schauspieler gecastet, wäre ein Erfolg jedoch keineswegs sicher gewesen („...weiß ich auch nicht ob das der Brüller wird“) elaboriert Lm in den Zeilen 145 und 146. In dieser hypothetischen Formulierung wird der Focus abermals auf „Mitten im Achten“ gerichtet. In seinem Gedankenexperiment vertritt Lm wieder den Orientierungsrahmen der Gruppe und macht klar, dass gute Schauspieler allein auch nicht ausreichen. Cm versucht im Anschluss Lm's Gedanken weiter auszuführen, es bleibt aber bei einer Wiederholung des Gesagten. Die Pausen nach den unfertigen Sätzen machen deutlich, dass er sich zu einer Formulierung durchringen möchte, es gibt aber scheinbar nichts hinzuzufügen. „Mitten im Achten“ war auch mit bekannten Schauspielern besetzt („so an Jung-Kabarettisten“/150),

was aber nichts an der Orientierung gegenüber der Sendung ändert, schließlich war die Sendung ein Misserfolg, auch wenn nicht alle Schauspieler unbekannt waren. Auch wenn Fm anders denkt, wird die Ausführung von Lm sofort durch Sm und Bm validiert, was Sm noch einmal wiederholt und damit zu einer Konklusion bringt. Gute Schauspieler werden als notwendiger Teil einer guten Sendung gesehen, sie alleine reichen aber nicht aus. Andere Faktoren sind also für den Erfolg einer Sendung ausschlaggebend.

UT „Früher oder später hängt‘ s halt raus“ 157-180

- 157 BM: L ja aber es ist immer schwierig wenn man was produziert was jeden Tag
 158 ausgestrahlt wird weil du musst einfach einmal solche Ideen haben was jeden Tag
 interessant
 159 sind (.) ich mein ich hab früher auch den Raab ang’schaut aber seit’s n halt jeden Tag
 bringen
 160 schau ich halt den Raab nimma weil er (1) früher oder später hängt er halt raus
 161 Cm: lausserdem
 162 geht das
 163 Sm: Iso sehr kannl sich das ned ändern
 164 Cm: L zurück zu MA2412 stickwort Dorfer und und
 Düringer
 165 und so (1) das sind Persönlichkeiten die ham sich genau entwickelt durch MA2412 (3)
 166 Fm: L
 167 meinst?
 168 Cm: L nach MA 2412 is ein Film aussa kommen (.) der Erste wie hat er nochmal
 gheissn
 169 (.) der (3)
 170 Fm: L Düringer; (2)
 171 Cm: L weisst nimma?
 172 Fm: L um was ises da gegangen? (1) Muttertag?
 173 Cm: L Na, na
 da
 174 wo er quasi das Haus irgendwie gebaut hat
 175 Fm: lahh Hinterholz 8l
 176 Sm: lHinterholz 8l

177	Cm:	L Hinterholz 8 genau
178	Sm:	L das is
179		schon lange vorher rausgekommen
180	Bm:	ldas is schonl ziemlich alt der Film (2)

Reflektierende Interpretation

Eine Serie zu produzieren, die jeden Tag ausgestrahlt wird, ist besonders schwierig. Dazu sind Inhalte nötig, die „jeden Tag interessant sind“ (158/159). Sendungen die sich immer wiederholen, sind auf Dauer uninteressant.

Formulierende Interpretation

157-160: Proposition Bm, 161-162: Elaboration Cm, 163: Differenzierung Bm, 164-165: Divergenz Cm, 166-167: Differenzierung Fm, 168-169: Elaboration der Divergenz, 170: Elaboration Fm, 172: Elaboration Cm, 172: Elaboration Fm, 173-174: Elaboration Cm, 175/176: Elaboration Sm/Fm, 177: Validierung Cm, 178-179/180: Rituelle Konklusion durch Ausklammern des Themas.

Bm erklärt anhand eines Beispiels, worin für ihn die Schwierigkeit liegt, eine Sendung zu machen, die täglich ausgestrahlt wird. Will man eine tägliche Sendung machen „musst solche Ideen haben was jeden Tag interessant sind“. Es wird also weiter nach Kriterien für ein erfolgreiches Format gesucht, der Focus verschiebt sich aber von der formalen Ebene der Sendung auf die inhaltliche. „Den Raab“ (159) fand Bm so lange sehenswert, bis die Sendung nicht mehr wöchentlich sondern täglich ausgestrahlt wurde. Seither sei der Inhalt nicht mehr spannend genug und würde deshalb von Bm nicht mehr rezipiert. Ein gutes Format muss inhaltlich etwas bieten und darf sich nicht durch ständige Wiederholung gleicher Inhalte abnützen, was aber „immer schwierig“ (157) ist. Diesen Orientierungsrahmen teilt Sm nicht. „So sehr kann sich das nicht ändern“ (163) soll Bm's Beispiel abschwächen. Bevor diese Orientierung jedoch weiter ausgearbeitet werden kann, verschiebt Cm das Thema. Im Folgenden entwickelt sich ein divergenter Diskurs, der abschließend jedoch rituell beendet wird, weil das Thema von der Gruppe in diesem Kontext als unwichtig erachtet wird.

UT: Österreichische Mentalität 181-193

- 181 Lm: L ich sag dass sind so
 182 österreichische Produktionen (.) i was ned die sind auch vom ORF produziert (1) es sind
 halt
 183 Filme (1) und ich muss sagen mir gefalln österreichische Produktionen sehr gut (1) wie (1)
 ned
 184 nur Hinterholz 8 sondern Muttertag äh::: (Hundstage)
 185 Bm: lja aber sowas l aus sowas kannst ka Serie
 186 machen
 187 Lm: L ja eh ned aber des (1) des wär einfach österreichischer Humor (1) österreichische
 188 Mentalität. Wenn des (1) wenn des in a Serie bringst (1) spricht das viel mehr Österreicher
 an
 189 asl wie wenn du a deutsche Serie kopiern willst
 190 Cm: L absolut, ja
 191 Sm: l()l
 192 Cm: L drum is ja Kommissar
 Rex ja
 193 auch international so weit ausgestrahlt worden (1)

Formulierende Interpretation

Österreichische Filme, die vom ORF produziert wurden, sind sehr gut weil sie die „österreichische Mentalität“ (187/188) widerspiegeln. Könnte man das in einer Serie umsetzen, „spricht das viel mehr Österreicher an als wie wenn du a Serie kopieren willst“ (188/189). Aus diesem Grund war auch „Kommissar Rex“ so erfolgreich.

Reflektierende Interpretation

181-184: Proposition Lm, 185-186: Differenzierung Bm, 187-189: Elaboration der Proposition Lm, 190: Validierung Cm, 192-193: Zwischenkonklusion Cm,

In der nächsten Proposition durch Lm konzentriert sich der thematische Fokus wiederum auf das, was eine erfolgreiche österreichische Sendung ausmacht. Österreichische Produktionen gefallen ihm sehr gut, was er anhand von mehreren Beispielen

veranschaulicht. Österreichische Produktionen stellen in diesem Zusammenhang den positiven Gegenhorizont im Orientierungsrahmen der Gruppe dar. Zwar stimmt Lm mit Bm darüber ein, dass man aus einem Film keine Serie machen kann, könnte man jedoch Humor und Mentalität aus österreichischen Filmen in eine Serie verpacken, dann „spricht das viel mehr Österreicher an, als wie wenn du a deutsche Serie kopieren willst“ (188/189). Hier dokumentiert sich der Kernpunkt der Passage. „Mitten im Achten“ wurde bereits zuvor als Kopie der Sendung „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ bezeichnet und stellt den negativen Gegenhorizont zu den österreichischen Filmen dar. Wenn man Mentalität und Humor in Filmen so gut transportieren könne, dann müsste es auch in einer Serie möglich sein, lautet die Kernaussage der Proposition, die auch umgehend validiert wird. „Absolut, ja“ gilt hier als volle Zustimmung und zeigt den gemeinsamen Orientierungsrahmen der Gruppe. Im Anschluss nennt Cm mit „Kommissar Rex“ ein Beispiel für eine erfolgreiche österreichische Sendung: „drum is ja auch Kommissar Rex international so weit ausgestrahlt worden“ (192/193). Die Verwendung des Adverbs „darum“ impliziert, dass der in der Serie verpackte Humor und die dargestellte österreichische Mentalität für den internationalen Erfolg ausschlaggebend waren.

UT „Ein Wiener Dings“ 194-220

194 Sm: L ja ich glaub schon (1) es gibt ja noch
voll

195 viel so andere Sendungen die sie noch haben (.) mit dem wie heißt der, mit dem Niavarani
196 oder blablabla wo der Zahnarzt ist oder irgend sowas und i find das Problem an dem ganzen
197 ist das (1) das is kein österreichischer Humor sondern sagen wir mal maximal
198 ostösterreichischer Humor

199 L hm

200 Bm: L ja so ein Wiener Dings

201 Sm: L Wien bis maximal Ostösterreich (.)
des

202 is auch immer so eine Sache (1) des is ja ned so wie (1) des is einfach so 800 Kilometer (1)
das

203 sind doch so viele verschiedene Mentalitäten und

204 Lm: L ja gut aber wenn ich mir jetzt
deutsches

- 205 Kabarett anschau (1) da sind mehr als 800 Kilometer (2) und wie viele Österreicher (sind da
im
- 206 Vergleich)
- 207 Sm: L ja aber mehr Leute weißt
- 208 Cm: L ja
- 209 Lm: L ja gut aber die mehr Leute bringens ned es gibt in
Österreich
- 210 zehn Kabarettisten (2) die ähh mich mehr ansprechen wie in Deutschland 100 (.) die vorne
211 dran sind (3)
- 212 Sm: L ja aber die kannst halt trotzdem senden weilst dort halt trotzdem mehr
213 Einschaltquote hast weil das Millionen anschauen. Und bei uns halt nur.
- 214 Lm: L ja aber wir reden
über
- 215 den ORF und der ORF is ein österreichischer Sender und ich denk mir wenn ich beim ORF
bin
- 216 Sm: L ja ich wollt nur amal vergleichen
- 217 Lm: L ja eh aber wenn i wenn i ein deutscher Sender bin und
ich
- 218 will das deutsche Publikum ansprechen dann mach i was mit deutschem Humor (2) und
wenn
- 219 ich ein österreichischer Sender bin und i will ein österreichisches Publikum ansprechen
dann
- 220 mach ich das mit österreichischem Humor und kopier nix deutsches

Formulierende Interpretation

Bei vielen ORF Sendungen handelt es sich nicht um österreichischen Humor, sondern „maximal um ostösterreichischen Humor“ (197/198) obwohl es in Österreich „so viele unterschiedliche Mentalitäten“ (202/203) gibt. Deutschland ist zwar ein wesentlich größeres Land als Österreich, trotzdem sind österreichische Kabarettisten besser als deutsche. Wenn man also ein österreichische Publikum ansprechen möchte, „dann mach ich das mit österreichischem Humor und kopier nix deutsches“ (218-220).

Reflektierende Interpretation

194-198: Anschlussproposition(These) Sm, 199: Ratifizierung Lm, 200: Validierung Bm, 201-203: Elaboration der Proposition Sm, 204-206: Antithese Lm, 207: Divergenz Sm, 208: Validierung Cm, Divergenz Lm, 212-213: Divergenz Sm, 214-215, 217-220: Konklusion in Form einer rituellen Synthese, 216: Differenzierung Sm.

In der anschließenden Proposition differenziert Sm zwischen österreichischen und ostösterreichischen Humor und möchte damit klar machen, dass auch innerhalb Österreichs kulturelle Unterschiede bestehen. Vier der fünf Diskussionsteilnehmer stammen - wie anfangs erwähnt - aus dem westlichsten Bundesland Österreichs, was bei der Interpretation dieser Proposition zu berücksichtigen ist. Im Kontext zur bisherigen Diskussion kristallisiert sich in dieser Proposition eine neue kollektive Orientierung heraus, welche die Stoßrichtung der vorherigen Orientierung verändert. Die Formulierung „das Problem an dem ganzen“ (196) lässt den ostösterreichischen Humor fast in einen negativen Horizont rutschen. Humor kann in diesem Zusammenhang durchwegs als Synonym für Kultur oder Mentalität gesehen werden. Lm reagiert mit einem Hörsignal. Zunächst wird hier nur deutlich dass der Inhalt angekommen ist. Im Zusammenhang mit seiner nächsten Äußerung wird jedoch klar, dass hier bereits ein Gegenhorizont generiert wird. Zunächst validiert Bm die Proposition mit „ja so ein wiener Dings“ (200). Er vertritt scheinbar Sm's Überzeugung dass in ORF-Produktionen hauptsächlich ostösterreichische Kultur einfließt. Sm verleiht seiner Proposition Nachdruck indem er auf veranschaulicht, dass „Wien bis maximal Ostösterreich“ (201) nur ein Teil in einem kulturell sehr diversifizierten Land ist. An dieser Stelle unterbricht Lm mit „Ja gut aber“ und leitet damit seine Antithese ein. Deutschland ist weit größer als Österreich und dennoch gibt es in Österreich bessere Kabarettisten. Der Begriff „Kabarett“ sollte in diesem Kontext nicht so präzise interpretiert werden. Man muss ihn wohl eher als Synonym für Sendungen mit humoristischen Inhalten, wie beispielsweise Comedy-Sendungen, die aus dem deutschen Fernsehen bekannt sind oder Sendungen wie „MA 2412“, bei der die beiden Hauptrollen von österreichischen Kabarettisten verkörpert werden, verstehen. Im Folgenden entwickelt sich ein divergenter Diskurs, bei dem beide Seiten förmlich aneinander vorbei reden. Die Orientierungen streben auseinander und werden in einer rituellen Synthese vereint. Lm bezieht sich dabei wieder auf die gemeinsame Orientierungsebene der vorherigen Diskussion und klammert den divergenten Diskurs einfach aus. Hier zeigt sich noch einmal das Unverständnis gegenüber jenen, die „Mitten im Achten“ zu verantworten haben. „Wenn ich ein österreichischer Sender bin“, (218/219) dokumentiert hier, dass sich Lm durchwegs mit dem ORF identifiziert. Wäre er der ORF, dann würde er kein deutsches Format kopieren,

sondern eine Sendung mit österreichischem Humor und Mentalität selbst machen. Damit gelingt ihm eine rituelle Synthese. Es wird zwar der Anschein erweckt, als würde das Thema themenbezogen abgeschlossen, genauer betrachtet entzieht sich Lm dem Thema. Er springt von der Differenz zwischen österreichischem- und ostösterreichischem Humor zurück auf die vorherige Ebene, auf der zwischen österreichischem und deutschem Humor differenziert wurde. Die Differenzen in dieser Passage werden nicht aufgehoben und es kann kein gemeinsamer Erfahrungshorizont ausgemacht werden. Trotzdem dokumentiert sich hier eine, von der ganzen Gruppe wahrgenommene Unstimmigkeit zwischen dem, was vom ORF erwartet wird und dem, was der Sender ausstrahlt.

UT „ein breiteres Publikum ansprechen“ 222-283

222 Sm: lja aber! es geht dann
 223 auch um österreichischen Humor (1) bei (.) keine Ahnung i mein Mitten im Achten hab i
 jetzt
 224 ned gsehn aber
 225 Bm: lwieso hams es nicht gemacht!
 226 Sm: L sonst bei anderen Kabarettisten is halt meistens der österreichische
 227 Humor der Wiener- beziehungsweise der west- ah ostösterreichische Humor maximal
 228 Lm: L ja
 aber
 229 gut die 500.000 Hansl'n die in Tirol und Vorarlberg wohnen
 230 Sm: L ja das ist ned Westösterreich
 (.) da
 231 gehört schon mehr dazu
 232 Lm: L ja aber
 233 Sm: L i find auch den Villacher Fasching ned witzig
 234 Lm: L ja aber
 Fasching
 235 is auch was anderes (2) °ich mein°
 236 Cm: L ich find auch recht wichtig is es (2) dass is in die
 237 Produktionen österreichische Kultur reinbringen (1) die einfach bekannt ist und ned so
 isoliert
 238 ist dass nur ein kleiner Teil von Österreich wirklich zuschaut (2) und die Pointe vom
 Film(1)

- 239 Bm: L ja aber so is ja ned
- 240 Lm: Iso ises ja nedl sonst würd mich österreichischer Humor ja ned ansprechen i bin ja
241 Vorarlberger (1)
- 242 Sm: L vielleicht is es das eh
- 243 Bm: Ina die Sprache, is ist vielleicht die Sprachel
- 244 Sm: L l das es nur so istl
- 245 Cm: zum Beispiel Kommissar Rex
- 246 ?m: ()
- 247 Bm: L da war kein
Humor
- 248 dabei
- 249 Lm: L auch keine Kultur dabei
- 250 Cm: L doch da war schon Kultur dabei weil (.) allein wie der Ding
251 quasi
- 252 Bm: L aber das is wieder nur Wien
- 253 Cm: L ja aber Wien ist einfach () stichhaltig und
254 international bekannter als wie wenn man jetzt irgendwas in Bregenz oder Innsbruck macht
255 (1) jetzt beispielsweise (1) oder Salzburg
- 256 Bm: L ja aber unterm Goldenen Dach'l kannst genauso
mal
- 257 einen Mord machen wie jetzt ()
- 258 Cm: lja ein mallaber dann wars das
- 259 Sm: L da Ding der komische
260 Stockinger Serie da (1) die war ja nur in Salzburg oder?
- 261 ?m: L mhm
- 262 Sm: des war ja (.) da hats drei
Staffeln
- 263 gegeben wo Europaweit gelaufen sind
- 264 Bm: L so weit i mich erinnern kann (.) sie ham auch bei
265 Mitten im Achten (.) sie ham zwar das Gute Zeiten Schlechte Zeiten kopiert aber sie
wollten
- 266 schon den Wiener Humor einbringen. Das war halt (1) vielleicht is es an die Schauspieler
267 gelegen (.) vielleicht war das eine schlechte Produktion aber sie hams halt ned
rübergebracht.
- 268 Fm: ljal
- 269 Sm: ljal

- 270 Bm: L die wollten das schon verösterreichischen
- 271 Lm: L aber das bringt nix wenn man nur wienerisch
- 272 redet ()
- 273 Bm: lösterreichisiernl L na na eh ned aber Wien ist doch auch (1) i was es ned aber
15%
- 274 von Österreich
- 275 Lm: L ja eh aber
- 276 Bm: L °oder 20% oder 25° (1)
- 277 Lm: L i was ned (.) vielleicht hams es sich zu
- 278 einfach gemacht (2) i denk amal so ein Format wie Mitten im Achten da (3)
- 279 Bm: L es ham
vielleicht
- 280 mehr Sachen gehört (1) ned nur eine Serie (1) dass sie nur auf ein Pferd setzten
- 281 Sm: lmhml
- 282 Bm: L sondern
- 283 vielleicht auf mehrere Pferde (.) und dass sie halt ein breiteres Publikum ansprechen

Formulierende Interpretation

Die meisten österreichischen Produktionen beinhalten zwar den wiener- bzw. ostösterreichischen Humor, das liegt aber auch daran, dass im Westen Österreichs weniger Menschen leben. Würde man mehr österreichische Kultur in eine Serie bringen, dann schaut nicht nur ein begrenzter Teil von Österreich zu. Bei „Kommissar Rex“ war zwar kein Humor dabei, aber es wurde Wiener Kultur vermittelt und die ist „stichhaltig und international bekannter als wie wenn man jetzt irgendwas in Bregenz, Innsbruck oder Salzburg macht“. Demgegenüber steht jedoch „die komische Stockinger Serie“ die ausschließlich in Salzburg gedreht wurde und ebenfalls „europaweit gelaufen“ ist. „Mitten im Achten“ sollte zwar auch „verösterreichicht“ (270) werden, „das bringt aber nix wenn man nur wienerisch redet“ (271/272).

Reflektierende Interpretation

222-224, 226-227: Proposition (These) Sm, 225: Elaboration Bm, 228-229: Antithese Lm, 230-231: Elaboration der These Sm, 233: Elaboration der These im Modus einer

Exemplifizierung Sm, 232,234-235: Differenzierung Lm, 236-238: Elaboration der These Cm, 239: Differenzierung Bm, 240-241 Elaboration der Antithese Lm, 242,244: Elaboration der These Sm, 243: Elaboration Bm, 245: Elaboration der Antithese im Modus einer Exemplifizierung Cm, 247-248: Differenzierung Bm, 249: Differenzierung Lm, 250-251: Elaboration Cm, 252: Elaboration der These Bm, 253-255: Elaboration der Antithese Cm, 256-257: Elaboration der These Bm, 258: Elaboration der Antithese Cm, 259-260: Elaboration der These im Modus einer Exemplifizierung Sm, 261: Ratifizierung Cm, 262-263: Fortsetzung der Elaboration der These Sm, 264-267: Zwischenkonklusion in Form rituellen Synthese, 268/269: Validierung Fm/Sm, 270: Anschlussproposition Bm, 271-272: Elaboration Lm, 273-274/276: Elaboration Bm, 275: Differenzierung Sm, 277-278: Elaboration Lm, 281: Ratifizierung Sm, 279-280/282-283: Konklusion in Form einer Synthese Bm.

Für Sm ist das vorherige Thema noch nicht abgeschlossen. Er proponiert, dass der im ORF dargebotene Humor meist ostösterreichischer Humor ist und nimmt somit den Diskurs wieder auf. Obwohl er „Mitten im Achten“ nie gesehen hat, bezieht er sich wieder auf die Sendung. In Zeile 225 unterbricht Bm mit der Frage „wieso ham’s es nicht gemacht“ worin sich wiederum das kollektive Unverständnis gegenüber dem ORF dokumentiert. Man hätte doch österreichischen Humor oder vielleicht sogar Humor aus den verschiedenen Bundesländern einfließen lassen können. Auf seine Unterbrechung geht die Gruppe jedoch nicht weiter ein. Sm setzt seine Proposition fort, indem er exemplarisch veranschaulicht, dass im ORF Programm meist ostösterreichischer Humor dargeboten wird. Mit „ja aber“ leitet Lm in Zeile 228 eine Antithese ein. Jetzt erst bezieht er sich auf den vorherigen Diskurs, den er durch eine rituelle Synthese aufgelöst hatte. Obwohl er selbst aus Vorarlberg stammt, befindet er den Bereich Westösterreich zu klein um extra dafür Fernsehen zu machen: „Für die 500.000 Hansl’n die in Tirol und Vorarlberg wohnen“ (229). Sm elaboriert, dass Westösterreich weit größer ist, als der von Lm angesprochene Bereich und beginnt damit einen antithetischen Diskurs. Er findet auch den Villacher Fasching „ned witzig“ (233) was neuerdings seine differenzierte Ansicht über den österreichischen Humor impliziert. Für Lm ist dieser Vergleich wiederum nicht zulässig. Fasching ist für ihn „was anderes“ (235). Cm knüpft an die These an und elaboriert, dass es „auch recht wichtig ist“ (236) in österreichische Produktionen Kultur darzustellen, die „ned so isoliert is dass nur ein kleiner Teil von Österreich wirklich zuschaut“ (237/238). Den anschließenden Halbsatz formuliert er nicht mehr weiter aus. „Die Pointe vom Film...“ (238) lässt vermuten, dass seiner Ansicht nach Personen aus dem Westen „die Pointe vom

Film“ nicht verstehen würden, wenn dieser (ost-) österreichischen Humor beinhaltet. Diese Ansicht wird jedoch sofort durch Bm und Lm negiert. Damit wird deutlich, dass die Gruppe bei diesem Thema keinen gemeinsamen Erfahrungshorizont aufweist, was Lm sofort argumentativ unterlegt: Er ist Vorarlberger und trotzdem spricht ihn österreichischer Humor an. Damit untermauert er seinen Standpunkt und die einander gegenüberstehenden Orientierungen scheinen unvereinbar. Auch Bm's Versuch, die gegenläufigen Orientierungshorizonte einander näher zu bringen wird nicht beachtet. Cm bringt wieder das Beispiel „Kommissar Rex“ ins Gespräch ein, bevor er jedoch weiter ausführen kann, versuchen Bm und Lm in den Zeilen 247-249 das Thema auszuklammern. Trotzdem führt Cm seine Elaboration weiter aus, wechselt dabei aber die Orientierung. Am Beginn der Passage teilt er den Erfahrungsraum der These, nun elaboriert er antithetisch anhand eines Beispiels: „Wien ist einfach stichhaltig und international bekannter als wie wenn ma jetzt irgendwas in Bregenz oder Innsbruck macht“ (253/254). Er teilt nun den Erfahrungsraum mit Lm, obwohl er am Beginn der Passage eine differenzierte Ansicht vertrat, was jedoch nichts am antithetischen Diskursverlauf ändert. Bm und Sm elaborieren gemeinsam, dass eine Serie wie „Kommissar Rex“ nicht zwangsläufig in Wien handeln muss, was Sm mit einem Beispiel untermauert: Die „Stockinger Serie“ (260) wurde in Salzburg gedreht und „da hats drei Staffeln gegeben wo europaweit gelaufen sind“. In Zeile 264 stellt Bm wieder den Bezug zu „Mitten im Achten“ her und versucht dadurch die unvereinbar scheinenden Erfahrungsräume zu verbinden. „Mitten im Achten“ stellt hier eine dritte, unvereinbare Orientierung dar, welche die widersprechenden Orientierungsgehalte nicht auflöst. In seiner Ausführung versucht Bm gemeinsame Orientierungen im Kontext mit „Mitten im Achten“ darzustellen, wodurch er eine rituelle Synthese erzielt. „Mitten im Achten“ sei zwar eine Kopie von „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, es wurde aber dennoch versucht „den Wiener Humor einbringen“ (266), was von Sm und Fm auch umgehend validiert wird. In den Zeilen 270 und 273 relativiert er seine Formulierung noch einmal indem er „Wiener Humor einbringen“ durch „verösterreichischen“ beziehungsweise „österreichisieren“ ersetzt, wodurch er versucht, die gegenläufigen Orientierungsrahmen zu vereinen. Lm elaboriert seine widersprüchliche Position. Obwohl der „Wiener Humor“ in seinen bisherigen Ausführungen zumindest keinen negativen Gegenhorizont darstellte, nütze es „Mitten im Achten“ „nix wenn ma nur Wienerisch redet“ (271/272). Von diesem Punkt nähern sich die gegenläufigen Orientierungen immer weiter an und die Passage löst sich wenig später doch in einer Konklusion auf. Bm elaboriert dass „Wien doch auch 15% von Österreich“ ist und vergrößert diese Zahl performativ zunächst auf 20%, dann auf

25%, wodurch er versucht, die Kluft zwischen den gegenläufigen Orientierungen zu verkleinern. Im folgenden Satz leitet Lm eine Synthese ein, indem er elaboriert, dass es sich der ORF vielleicht doch „zu einfach gemacht“ (277/278) habe. Diese etwas kryptische Aussage erhält erst durch Bms Synthese einen Sinn, was den gemeinsamen Erfahrungshorizont der Gruppe dokumentiert. „Es ham vielleicht mehr Sachen gehört“ vereint die beiden Orientierungen. Der ORF muss Programm für alle Österreicher machen und nicht eine Sendung produzieren, die im besten Fall Menschen in Ostösterreich interessiert.

UT Programm für junge Menschen 303-313

- 303 Bm: I glaub dass es schwierig ist wann man was produziert wos um Humor geht weil da is
 304 (1) da trifft man nur ganz wenige Leute die (.) denen das halt taugt (3)
- 305 Lm: L najo (1) was i man (.) I
 306 glaub die älteren Schichten (1) I was ned inwiefern dass die sowas (1) überhaupt anschaun i
 307 glaub sie ham eh abgezielt auf (2) auf die jüngeren Schichten (1) in den Produktionen (.) sie
 308 wollten ja weil, weil die alte Schicht (.) alte Schicht klingt jetzt blöd aber die
- 309 Sm: LGeneration
- 310 Lm: L
 311 Generation die schaut ORF sowieso (2) weisst wie ich mein (.) mein Opa den musst ned
 fragen
 312 ob er jetzt ORF anschaut oder RTL (3) und sie ham eigentlich versucht (.) weils sies ned
 g'habt
 313 ham (.) die jüngere Schicht einfach anzusprechen (3)

Formulierende Interpretation

Sendungen zu produzieren „wos um Humor geht“ (303) ist generell sehr schwer weil Geschmäcker diesbezüglich sehr unterschiedlich sind. Fernsehen zu machen bedeutet aber ohnedies, Sendungen für ein junges Publikum zu produzieren, weil die ältere Generation „schaut ORF sowieso“ (311).

Reflektierende Interpretation

303-304: Proposition Bm, 305-308: Elaboration Lm, 309: Elaboration Sm, 310-313: Konklusion im Modus einer Generalisierung einer Orientierung Lm,

In den Zeilen 303 und 304 propositioniert Bm, dass es schwer sei, Sendungen „wo’s um Humor geht“ zu produzieren, weil Geschmäcker diesbezüglich sehr unterschiedlich seien und „nur wenige würden sich das ansehen“. Sendungen anderer Genres, die demnach nicht so schwer zu produzieren sind, werden in dieser Proposition ausgeklammert. Hier zeigt sich deutlich, dass sehr stark zwischen ORF-Sendungen im Allgemeinen und „Mitten im Achten“ differenziert wird. Fernsehen zu machen bedeutet aber automatisch Fernsehen für die „jüngeren Schichten“ zu machen und das war auch offensichtlich die Intention bei der Programmreform des Vorabends. Die dafür produzierten Sendungen, insbesondere „Mitten im Achten“ wurden also durchwegs als jugendspezifisches Programm bewertet, nur ist es eben „schwierig“ zu produzieren. Ältere Menschen rezipieren „sowieso ausschließlich ORF“, weshalb der Sender versucht „die jüngere Schicht einfach anzusprechen“ (312/313). Die junge Zielgruppe sollte also intensiv angesprochen werden, weil hier vermutet wird, dass sie dem ORF vermehrt abhanden gekommen ist, was sich in der Formulierung „weil sies ned ghabt ham“ (312/313) dokumentiert. Diese Diskrepanz sollte nun durch die Produktion eigener, jugendspezifischer Sendungen wettgemacht werden, was jedoch nicht gelang. In dieser Passage lässt sich eine, von der ganzen Gruppe wahrgenommene Distanz zwischen ORF und der jungen Zielgruppe ausmachen. Es wird zwar intensiv versucht, ein erfolgreiches Programm zu entwickeln, aber offensichtlich gelingt es dem Sender nicht.

UT „ über die Wiener lachen“ 314-331

314 Fm: I glaub es ist ziemlich von den

315 Schauspielern abhängig

316 Sm: L mhm

317 Fm: L gute Schauspieler hast ned oft zur Verfügung

318 Sm: L aber wobei
(1)

319 und Kaisermühlen Blues hat über Jahre hinweg funktioniert und war nur in Wien eigentlich (1)

- 320 das hat ganz Österreich angeschaut
- 321 Fm: L mhm (2) aber da hat ganz Österreich über die Wiener
- 322 gelacht
- 323 Sm: L ja ja klar (.) aber das is auch Humor @1@
- 324 ?m: |@1@|
- 325 Sm: L da ham sich ja die Wiener selber auf
die
- 326 Schippe genommen (.) quasi.,
- 327 Lm: L aber da gings ja ned nur um Humor (.) da warn ja auch
- 328 Liebesgeschichten (.) Alltagsgeschichten und blabla dabei.
- 329 Sm: L ja aber wenn ma ehrelich sind
(.)
- 330 dann warn das auch alles Schauspieler die auch alle schon einen Namen g'habt haben oder
(1)
- 331 die da mitgespielt haben. (3)

Formulierende Interpretation

„Kaisermühlen Blues“ hatte Zuschauer aus allen Teilen Österreichs weil „ganz Österreich über die Wiener gelacht“ (321/322) hat. Andererseits wurden auch gute Themen verarbeitet, die Schauspieler hatten „schon einen Namen“ und das alles gehört zu einer guten Produktion.

Reflektierende Interpretation

314-315/317: Proposition Fm, 316: Ratifizierung Sm, 318-320: Elaboration im Modus einer Exemplifizierung Sm, 321-322: Elaboration Fm, 323/325-326: Elaboration Sm, 327-328: Elaboration Lm, 329-331: Elaboration Sm, 332: Konklusion im Modus einer Validierung einer Orientierung Lm.

Bm sucht in seiner Proposition noch einmal nach den Kriterien, die für den Erfolg einer Sendung ausschlaggebend sind und vermutet erneut, dass dies „ziemlich von den Schauspielern abhängig“ (314/315) ist, was ein Hörsignal von Sm provoziert. In der Fortsetzung seiner Proposition merkt Bm allerdings an, dass es nicht leicht sei, solche zu engagieren. Am Beispiel von „Kaisermühlen Blues“ elaboriert Sm, dass es doch möglich

sei, mit einem Format, dessen Handlung ausschließlich in Wien stattfindet, in ganz Österreich zu reussieren. Die „Wiener Sendung“ stellt plötzlich einen positiven Gegenhorizont dar. Fm merkt zwar an, dass „ganz Österreich über die Wiener gelacht“ (321/322) habe, „aber das is auch Humor“ (323). Für diese Aussage erntet Sm Lacher von der ganzen Gruppe, was als Zustimmung gewertet werden kann. Scherze oder Ironie können oft als Mittel zur Wiederherstellung eines informellen Konsens‘ von Verhaltenserwartungen betrachtet werden. Die Funktion des Lachens besteht hier in der Symbolisierung eines realen Konsens‘. Die Gruppe baut hier offensichtlich auf einem gemeinsamen Erfahrungsraum, was sich in der weiteren Elaboration durch Sm bestätigt. „Die Wiener ham sich selber auf die Schippe genommen“ (325/325) zeigt hier, dass sich der ORF in keiner leichten Situation befindet: werden Sendungen, die in Wien handeln bzw. Wiener Humor und Mentalität beinhalten, positiv bewertet, dann lacht man über oder mit den Wienern, sind diese Sendungen im Ermessen der westlichen Rezipienten aber schlecht, dann ist der Wiener Humor daran schuld. Der ORF befindet sich hier in einer paradoxen Lage, die am ehesten mit der ‚double-bind theory‘ beschrieben werden kann. Damit ist die Unmöglichkeit gemeint, mit solchen Sendungen dem Anspruch der westösterreichischen Seher gerecht werden zu können. Lm elaboriert im Anschluss, dass nicht nur der Humor, sondern auch der Inhalt der Sendung gefällt, was den positiven Horizont der Gruppe noch einmal bestätigt. Sm hakt sich zwar mit „ja aber“ in den Diskurs ein, in seiner Formulierung ist jedoch kein Widerspruch zur kollektiven Orientierung der Gruppe zu erkennen. Er elaboriert, dass die Sendung ‚Kaisermühlen Blues‘ auch deshalb so erfolgreich war, weil durchwegs bekannte Schauspieler mitwirkten. Damit leitet er bereits die Konklusion ein, mit der im Anschluss die Passage beendet wird.

8.6.4 Interpretation der Passage „habituellem Umgang mit neuen Medientechnologien“

Phase exmanenter Nachfragen

OT ORF im Internet 6-38

UT ORF.at 6-9

- 1 Y: Wie seht ihr jetzt (.) die Anbindung von neuen Technologien (.) wie jetzt das Internet (1)
das
- 2 ist ein Medium das (.) kommt (1) und kann Kompetenzen die das Fernsehen vorher gehabt
hat
- 3 (.) ja, auch übernehmen sag ich jetzt mal ja (2) wie sehts ihr den Zusammenhang mit
- 4 klassischen Fernsehen und jetzt so neue Technologien die reinkommen (1) hat der ORF da
- 5 genug getan oder benützt ihr solche Sachen überhaupt nicht?
- 6 Fm: Doch manchmal
- 7 Sm: L also ORF.at schau i schon ab und zu lanl
- 8 Bm: ltäglichl eigentlich
- 9 Sm: L Ja(1) das taugt mir schon.
(2)

Formulierende Interpretation

ORF.at ist bekannt, und wird auch genutzt, „täglich eigentlich“ (8).

Reflektierende Interpretation

1-5: Exmanente Nachfrage Y, 6: Elaboration Fm, 7: Elaboration Sm, 8: Elaboration Bm, 9: Konklusion im Modus einer Validierung (Bewertung) Sm.

An dieser Stelle wird ein neues Thema durch den Interviewer aufgeworfen. Durch eine Aneinanderreihung von Fragen wird versucht, Vagheit zu demonstrieren damit der Gruppe die Möglichkeit gelassen wird, ihr eigenes Relevanzsystem entfalten zu können. Das Ziel des Forschers ist es nicht unbedingt, möglichst viele Themen zu generieren, sonder detaillierte Darstellungen zur Nutzung von Fernsehangeboten im Internet zu erhalten.

Fm reagiert als Erster auf die Frage durch den Interviewer. „Doch manchmal“ (6) ist als Antwort auf die letzte Frage, die sich auf die persönliche Nutzung von neuen Technologien im Zusammenhang mit Internet und Fernsehen bezieht. In seiner ersten Assoziation zur Verbindung von Internet und Fernsehen fokussiert Sm die eigene Nutzung des Internetportals ORF.at. Die Erstnennung des Onlineportals des ORF darf im Kontext der

bisherigen Diskussion als „sozial erwünschte Antwort“ gewertet werden und weniger als wirklicher Schnittpunkt zwischen FS und Internet gesehen werden.

UT ORF on demand 15-38

15 Cm: () jede ZIB Sendung kann man im Internet wenn du mal (zrück) brauchst.
(1)

16 Sm: Ja du lkannstl

17 Fm: loder lIPTV da bringen sie auch lBerichte

18 Sm: lund auch das l Radio (.) Ö1 Ö1Info Ö2 ist eben

19 Landesstudio (.) Ö3 kannst auch und FM4 kannst auch als stream anhören (.) online also (3)

20 Fm: L und aufm Handy (1)

21 Sm: lJol

22 ?m: ljol (3)

23 Sm: Na des find i schon super eigentlich (1) ORF.at und die ganzen Sender im Internet (.) ist schon

24 eine feine Sache welst halt auch (.) wennst im Ausland bist kanns dich genauso informieren

25 wies in Österreich zugeht (1)

26 Sm: und ich mein ORF.at ist sicher nicht der schnellste Infoserver
online

27 aber ist (.) ungefähr wie im Fernsehen halt ist er qualitativ ned so schlecht. (4) Ich kann
mich

28 erinnern dass es bei dings (.) immer geheissen hat bei (.) ahhh Starmania früher (.) das man

29 jede Folge aufm (.) online Nachschaun kann und ich denk dass des jetzt sicher bei Dancing

30 Stars und was es da alles gibt (.) das man das auch in Einzelteile zerhackt hat für jeden
Sänger

31 blablabla

32 ?m lmhml

33 Sm: L da kann man die Performance anschaun (1) i denk das gibt's jetzt sicher

34 auch noch (.)

35 Bm: ja Dancing Stars ist ein anderes Zielpublikum(.)ich glaub dass das Leut sind die
wenig

36 Internetrecherche machen in der Hinsicht (.) da würd ich eher sagen 40+

37 Fm: Ja aber anbieten
würd

Formulierende interpretation

Die on demand Angebote des ORF sind ebenfalls bekannt. Auch andere ORF-Dienste im Internet sind beliebt. Zum Beispiel ist es möglich, ORF Radiosender im Internet „als stream anhören, online also und aufm Handy“ (19/20).

„ORF.at“ ist sicherlich nicht „der schnellste Infoserver online“ (26) aber insgesamt ist Qualität „ned so schlecht“, „wie beim Fernseh halt“ (27). Bei verschiedenen Formaten wie z.B. bei Dancing Stars kann man Folgen auch „online nachschaun“ (29), aber das „ist ein anderes Zielpublikum“ (35).

Reflektierende Interpretation

15: Proposition Cm, 16: Validierung Sm, 17: Elaboration Fm, 18-19: Elaboration Sm, 20: Elaboration Fm, 21+22: Validierung ?m, 23-25: Zwischenkonklusion im Modus einer Formulierung einer Orientierung .

In Zeile fünfzehn proponiert Cm ein neues Thema: „Zeit im Bild-Sendungen“ können on demand auf der ORF Homepage abgerufen werden. Die Gruppe elaboriert im folgenden arbeitsteilig ihr Wissen zum on demand-Angebot des ORF. Zunächst validiert Sm die Proposition durch ein „ja du kannst“- bevor er aber weiter ausholen kann, wird er durch Fm unterbrochen: im „IPTV-Bereich“ des Senders „bringen sie auch Berichte“ (17). Es wird demnach zwischen den Bereichen „on demand“ und „IPTV“, die auch auf ORF.at getrennte Bereiche darstellen, differenziert. Dies impliziert ein durchwegs fundiertes Wissen über das Onlineangebot des ORF, was sich in der Nennung weiterer Online-Angebote des Senders bestätigt: Sm zählt sämtliche ORF-Radiosender auf, die online „als stream“ (19) wiedergegeben werden können. Auch hier bestätigt sich, dass die Diskussion in dieser Phase auf gemeinsamen Erfahrungen der Gruppe aufbaut. Die verschiedenen Möglichkeiten, ORF Medien online rezipieren zu können, stellen einen positiven Horizont dar. Die gemeinsame Orientierung der Gruppe wird in der Konklusion durch Bm sehr explizit dargelegt und bewertet: er findet sowohl das Angebot auf ORF.at als auch die Online-Radiosender „schon super“ (23). „Wennst im Ausland bist kannst dich genauso

informieren wies in Österreich zugeht“ (24/25) macht deutlich, dass der ORF als österreichisches Medium institutionalisiert ist und evaluierte Informationen liefert.

26-34: Anschlussproposition Sm, 32: Ratifizierung ?m, 35-36: Elaboration Bm, 37-38: Konklusion Fm.

Zunächst schließt Sm an Bms Bewertung an. Er vergleicht ORF.at mit dem Gesamtbild des ORF und befindet beides als „qualitativ ned so schlecht“ (27). Die Pause im Anschluss erweckt den Anschein, dass die Gruppe hier nichts mehr hinzuzufügen hat, was Sm dazu veranlasst, weitere Onlineangebote des ORF aufzuzählen. Seines Wissens nach konnte man früher sämtliche „Starmania“-Episoden on demand ansehen und deshalb geht er auch davon aus, dass dies jetzt bei „Dancing Stars“ möglich ist. Hier zeigt sich wieder deutlich, dass die Gruppe sehr gut darüber Bescheid weiß, welche Formate vom ORF angeboten werden, auch wenn diese für ein „anderes Zielpublikum“ (35) produziert wurden. Es herrscht zwar Unklarheit darüber, ob jene Zielgruppe, für die das Format letztendlich produziert wurde („40 plus“), das on demand-Angebot auch nutzt („ich glaub dass das Leut’ sind, die wenig Internetrecherche machen“/35-36), anbieten sollte man es aber trotzdem. Man ist sich also nicht sicher, es könnte aber durchwegs sein, dass auch die Generation „40 Plus“ mittlerweile online aktiv ist und solche Angebote dementsprechend nutzt.

OT Eigene Nutzung 39-89

UT ORF vs. Youtube 39-75

- 39 Bm: L Bei Willkommen Österreich Sterman Grisse mann würd ich mir vielleicht
- 40 irgendeine Sendung im Nachhinein anschaun da gibt's ja die Zusammenfassungen aber das is
- 41 glaub ich nicht vom ORF aus sondern (1) aber das wird schon übern ORF laufen denk ich
- 42 lmal
- 43 Fm: lwennl ich irgendwelche Szenen such dann such i die meistens auf Youtube
- 44 Lm: L Das wollt i grad sagen

- 45 Fm: L und ned halt irgendwie erst (l l)
- 46 Cm: lda denk il eben a dass des der ORF (1) online (1) hätte
- 47 Bm: L gibt's a wahrscheinlich alles auf Youtube genau ans ane kann i mich erinnern das sigst dann
- 48 auf der Homepage von denen und auf Youtube siehst genau das gleiche.
- 49 Cm: lmhml
- 50 Sm: Also ich schau (.) ich könnt mich ned erinnern wenn ich das letzte mal sowas nachgeschaut
- 51 hab.
- 52 Fm: L aber i schau generell wenig @Dancing Stars und so Zeug@
- 53 Bm: | Sollt si ORF|
- 54 Fm: |Solln sie online tun|
- 55 Bm: L
der
- 56 ORF sollt sich auf Youtube an Channel machen @.@ vielleicht. Und dann die ganzen Sachen
- 57 rein stellen (.) das ist halt das (.) was die meisten nutzen
- 58 Sm: L Ich schau auch ka ZIB an (.) im Internet
- 59 Lm: L tust's sonst schon anschauen? [ironisch]
- 60 Sm: ljol (3)
- 61 Cm: L ab und zu schau ich ZIB (1) meistens dann wenn
- 62 halt was wichtigs war (1) aber ned so quasi als (.) als (.) ahh(.) hopperla jetzt hab i die
- 63 Nachrichten verpasst (.) das mach i ned so (.) sondern wenn ich weiss da kommt irgendwas
- 64 spezielles (1) a Freund von mir der interviewt worden is oder so was (.) dann mach ichs
- 65 Sm: lmhml(3)
- 66 Lm: Aber Nachrichten anschauen (2) i denk man kann viel aktueller (.) aso es ist zwar ein guter
- 67 Ansatz aber man kanns viel aktueller (1) wenn man jetzt die neuestn News haben will
- 68 dann kann man viel aktueller auf irgendwelchen (2) News-Seiten (1) wie auf der Standard
- 69 erst nachlesen (.) weil bis ich die Nachrichtensendung von heute Mittag gefunden hab (1)
- 70 die was dann ned amal aktuell ist vielleicht (.) da bin i ja schneller wenn i genau das spezifisch
- 71 such was mich interessiert da muss ich nicht die ganze Nachrichtensendung anschauen
- 72 Cm: L lund dal
- 73 muss i a noch dazusagen (2) hmm (.) wenn man mal so eine Zeit im Bild nacher amal im
- 74 Internet anschauen will (.) das ist unglaublich wie lang das geht(1) also das machst genau

Formulierende Interpretation

Bei Willkommen Österreich „würde ich mir vielleicht irgendeine Sendung im Nachhinein anschauen“ (39/40), wenn aber explizit nach bestimmten Inhalten gesucht wird, findet man diese auf Youtube wesentlich leichter. Am besten wäre es ohnedies, wenn der ORF seine Inhalte auf Youtube veröffentlichen würde.

Reflektierende Interpretation

39-42: Proposition Bm, 43,45: Elaboration Fm, 44: Validierung Lm, 46: Elaboration Cm, 47-48: Elaboration Bm, 49: Validierung ?m, 50-51: Differenzierung Sm, 52: Elaboration der Differenzierung Fm, 53-54: Elaboration Bm, Fm, 55-57: Zwischenkonklusion im Modus einer Generalisierung einer Proposition Bm.

In der folgenden Proposition bringt Bm den Diskurs wieder auf die Ebene der eigenen Onlinenutzung. Er nennt hier mit „Willkommen Österreich“ (39) ein Format, das er sich selbst im Nachhinein anschauen würde. In der Orientierung der Gruppe ist es also durchwegs erstrebenswert, sich „Sendung(en) im Nachhinein anzuschauen“ (40). Bm ist es auch bekannt, dass einzelne Folgen von „Willkommen Österreich“ on demand auf einer eigenen Internetseite angeboten werden, allerdings ist er sich nicht ganz im Klaren, ob diese Seite vom ORF betrieben wird („...nicht vom ORF aus sondern. Aber das wird schon überm ORF laufen denk ich ma“/40-42). Auch hier zeigt sich wieder, dass durchaus Interesse am on demand-Angebot herrscht und die Gruppe sehr gut darüber informiert ist. In der folgenden Elaboration wird die Orientierung durch Fm ausgeweitet. Wenn er selektiv nach Fernsehinhalten im Internet sucht, dann „meistens auf Youtube“ (43). Fm elaboriert zwar innerhalb des Orientierungsrahmens der Gruppe, er verschiebt aber den positiven Horizont auf die Nutzung von Youtube. Cm bestätigt diese Aussage mit „das wollt i grad sagen“. Die Gruppe teilt einen gemeinsamen Erfahrungsraum und verständigt sich auf einer konjunktiven Ebene. In den Zeilen 45 und 46 elaborieren Fm und Cm arbeitsteilig, dass sie auch auf Youtube suchen würden, wenn sie denselben content auf der ORF Plattform vermuten. Diese Orientierung bestätigt Bm performativ anhand eines Beispiels: Bei einer Sendung („ans ane“ /47), an die er sich scheinbar noch erinnern kann,

sah er auf der ORF-Seite „genau das gleiche“ (48) wie auf Youtube. Es ist also egal, wo man Fernsehinhalte im Internet rezipiert, am leichtesten findet man sie aber auf Youtube. Ein „mhm“ (49) aus dem Hintergrund bestätigt diese Orientierung. Sm kann sich nicht erinnern, wann er sich „sowas“ (50) zum letzten Mal angesehen hatte. Hier ist zunächst nicht ganz klar, ob sich seine Elaboration auf das Videoangebot im Internet generell, oder auf das ORF on demand-Angebot bezieht. In der weiterführenden Elaboration von Fm zeigt sich aber, dass diese in einem kollektiven Erfahrungsraum im unmittelbaren Gesprächszusammenhang mit der vorherigen Äußerung zu interpretieren ist. In diesem Kontext spricht Fm hier für die ganze Gruppe: „i schau generell wenig...“ (52) kann problemlos durch „wir schaun generell wenig Dancing Stars und so Zeug“ ersetzt werden, ohne den Gehalt der Aussage dabei zu verändern. „Dancing Stars und so Zeug“ wird dabei lachend gesprochen, als müsste es ohnehin jedem klar sein, dass die Gruppe hier nicht zu den typischen Sehern gezählt werden möchte. Fm schließt das Thema, indem er die Orientierung noch einmal zum Ausdruck bringt: Der ORF sollte doch die Plattform Youtube für sich nutzen, immerhin sei Youtube „halt das was die Meisten nutzen“ (57). Dem ORF wird also eine Kooperation vorgeschlagen, da eine eigene, größere on-demand-Plattform für die Gruppe nicht als nötig erscheint. Für sie stellt es kein Problem dar, selektiv nach Fernsehinhalten im Internet zu suchen.

UT „Internetschaun“

79-89

- 79 Fm: Also i hab mir bei der letzten Wahl eigentlich schon viel angeschaut (.) online (.) aber auch
auf
- 80 Youtube
- 81 ?m: lmhml
- 82 Fm: Iso Diskussionsrundenl die hab ich ma schon angeschaut (.)
- 83 Cm: ldes fixl
- 84 Fm: lwenn ichsl verpasst hab (.)
- 85 dann hab i Internet gschaut (2) aber ich weiss gar nicht obs das ham (1) jo (.) auf
- 86 Youtube hab ich das halt angeschaut
- 87 (6)
- 88 Cm: Also ich denk mir wenn sie das anbieten dann solltn sies vernünftig anbieten (2) und nicht
so

OT Fernsehen im Internet 91-196

UT „Alternative zum Fernsehen“ 91-100

- 91 Y: Und wie schauts mit anderen Seiten aus? Schauts ihr beispielsweise auch (1) so Serien im
 92 Internet?
- 93 Fm: L ljal
- 94 Sm: l schon ja
- 95 Lm: Auf so Seiten wie Kino.to schau i Serien an (1) so als Alternative (1) zum zum
 Fernsehschaun
 96 weil der war grad kaputt bei uns (2) aber mittlerweile gefällt mir das schon ganz gut dass
 man
 97 als Alternative im Internet (1) so Serien sehen kann
- 98 Bm: L das hab ich aber schon vorher auch
 gmacht
- 99 bevor der Fernseher kaputt geworden ist (2) so langs Internet gibt (1) das is sauschnell (1)
 das
- 100 is a gute Alternative

Formulierende Interpretation

Auch im Internet kann man „so Serien anschauen“. „Das is sauschnell“ und eine gute Alternative zum Fernsehen.

Reflektierende Interpretation

91-92: Exmanente Nachfrage mit propositionalem Gehalt Y, 93,94: Validierung Fm, Sm, 95-97: Elaboration Lm, 98-100: Konklusion im Modus einer Validierung einer Orientierung Bm.

Der Interviewer versucht durch eine Frage das Thema der Diskussion auf eine allgemeinere Ebene der Mediennutzung zu verschieben. Die Gruppe soll also weniger über ihre Mediennutzung im Zusammenhang mit ORF Angeboten erzählen und etwas über die generelle Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten im Internet berichten. Mit der Frage „...schauts ihr beispielsweise auch so Serien im Internet?“ (91/92) wird der Gruppe ein

Thema initiiert, dessen proportionaler Gehalt auch gleich durch Fm und Sm validiert wird. Lm bestätigt in seiner Elaboration, dass die Gruppe hier einen gemeinsamen Erfahrungsraum repräsentiert. Er berichtet anhand eines Beispiels, dass er das Internet als „Alternative zum Fernsehschaun“ (95) entdeckte, als der gemeinsame Fernseher in der Wohngemeinschaft der Gruppe vorübergehend defekt war. Die Rezeption von Fernsehinhalten im Internet stellt demnach einen positiven Horizont in der Orientierung der Gruppe dar, was von Bm in einer Konklusion noch einmal explizit dargestellt wird. Er nutzte das Internet schon bevor der Fernseher funktionsunfähig war und bezeichnet es ebenfalls als „gute Alternative“ (100). „So langs Internet gibt“ (99) kann man sich also mit Videoinhalten aller Art versorgen und ist nicht unbedingt vom Fernsehen abhängig.

UT „Sie könnens ned verbieten“ 103-133

- 103 Sm: Ja sicher (1) das wird si immer weiter verbreiten (1) außer es wird irgendwie
 104 verboten halt
- 105 Fm: Lja dann gibt's halt a andere Seite oder (1) i was ned wie ma da lkommt
 draufl
- 106 an wie ma da |
- 107 Sm: |
 Technologien
- 108 Fm: L mir kommt auch vor es wird immer schneller oder? Die Neuen sind immer
 schneller
- 109 drin und immer no bessere Qualität
- 110 Lm: L ja
- 111 Fm: L Und es hat scho fast jeder irgendein mobiles Gerät
 wo
- 112 er das anschauen kann (.) mit Datentarif (.) da hockst di zuawa und schaust zehn Folgen
 113 Simpsons an oder (.)
- 114 Cm: Lam Handy?
- 115 Fm: L am Handy auch (.) is ja wurscht wo (2)
- 116 Cm: L am Handy is
- 117 ziemlich klein (.) ned?
- 118 Fm: [zeigt sein iPhone] L am iPhone na @1@
- 119 Sm: L im Zug mim iPhone

- 120 Cm: [zeigt ein kleines Gerät]L auf meinem Nokia auch
 121 @2@
 122 Sm: L ka Problem (2)
 123 Lm L na aber sie könnens nicht verbieten was wolln sie (.) irgendeinen
 124 Internetbetreiber auf den Bermudas (1)
 125 Sm: L ja das is es Problem ja (1) aber pffff (1)
 wenn(.)wenn
 126 das so weiter funktioniert (.) dassn wird sich das sicher immer weiter verbreiten (1)es wird
 127 einfacher zum handeln sein
 128 Fm: L mhmm,
 129 Sm: L also werden unter Anführungszeichen
 130 ältere Leute immer mehr anwenden
 131 Lm: L aber wir werden a immer älter
 132 Bm: L ja wir sand ja
 schon
 133 mit der Technologie aufgewachsen

Formulierende Interpretation

Diese Art der Rezeption „wird sich immer weiter verbreiten“ weil es nicht kontrollierbar ist. Außerdem wird es „immer schneller“ (108) und auch die Qualität wird immer besser. „Und es hat schon fast jeder ein mobiles Gerät wo er das anschauen kann“ (111/112). In Zukunft werden das immer mehr Menschen nutzen.

Reflektierende Interpretation

103-104: Proposition Sm, 105-106: Elaboration Fm, 107: Elaboration Sm, 108-109: Elaboration Fm, 110: Validierung Lm, 111-113: Elaboration Fm, 114-122: Elaboration Cm,Fm,Sm, 123-124: Elaboration Lm, 125-127: Transposition Sm, 128-131: Elaboration Fm, Lm, Sm, 133: Konklusion Bm.

Sm knüpft an die vorherige Orientierung an und erweitert dies in ihrem Gehalt. „Ja sicher“ (103) signalisiert zunächst, dass auch er das Internet schon längst als Alternative zum Fernsehen wahrnimmt. Daran anschließend formuliert er eine neue Orientierung: „das wird si immer weiter verbreiten. Außer es wird irgendwie verboten halt“ (103/104). Das

Potential, dass die Gruppe im Internet als Alternative zum Fernsehen sieht, ist demnach noch nicht erreicht. Es wird erwartet, dass sich das Angebot an Fernsehinhalten im Internet immer weiter diffundiert – vorausgesetzt die Ausstrahlung solcher Inhalte wird nicht verboten. Es könnte demnach sein, dass diese Entwicklung gestoppt wird, was einen negativen Gegenhorizont signifiziert. Dieser Gehalt in Sms Proposition wird sofort von Fm aufgegriffen und weiter elaboriert. „Ja dann gibt’s halt a andere Seite...“ bringt hier zum Ausdruck, was in vielen Sektoren des Internets wahrgenommen wird: es stellt einen autonomen Bereich dar, in den nur sehr schwer regulierend eingegriffen werden kann. Diese Erfahrung wird hier zum Ausdruck gebracht und stellt für die Gruppe einen positiven Horizont dar, ohne dass jedoch an dieser Stelle weiter darauf eingegangen wird. Fm zählt zwei weitere Entwicklungen auf, die auf der Ebene von bisherigen Erfahrungen mit dem Internet dargestellt werden. Videoinhalte finden den Weg ins Netz zum einen immer schneller und zum anderen verbessert sich ihre Qualität kontinuierlich. Diese Entwicklung wird im Zusammenhang mit der Orientierung der Gruppe als positiver Horizont dargestellt. Bevor Fm weiter veranschaulicht, weshalb sich diese Verbreitung weiter fortsetzen wird, validiert Lm den Gehalt der bisherigen Aussage. Fm elaboriert daran anschließend, dass mobile Geräte, mit denen man auch unterwegs Videos im Internet rezipieren kann, bereits sehr weit verbreitet sind. Auch die nötigen Rahmenbedingungen („Datentarif“/112) sind darauf abgestimmt, sodass man diese Angebote im Internet zu jeder Zeit an jedem Ort „am Handy“ (115) nutzen kann, was im Anschluss von Fm, Cm und Sm performativ dargestellt wird. „Im Zug mim iPhone“ (119) symbolisiert dabei einen positiven Horizont. In Zeile 123 wird ein Verbot dieser Inhalte als negativer Gegenhorizont elaboriert, der aber im Erfahrungsraum der Gruppe als irrelevant bewertet wird. „...sie könnens nicht verbieten was wolln sie“ bringt sehr deutlich zum Ausdruck, dass eine Regulierung oder ein Verbot im Internet im Ermessen der Gruppe nicht wirklich durchsetzbar ist, was im zweiten Halbsatz exemplarisch auf den Punkt gebracht wird: „irgendein Internetbetreiber auf den Bermudas“ (123/124) kann nicht zur Rechenschaft gezogen werden. Hier wird klar ausgedrückt, dass die Gruppe zwar über die Illegalität der Anbieter solcher Inhalte informiert ist, die Nutzung stellt im Erfahrungsraum der Gruppe jedoch keine illegale Aktivität dar. Dies bringt Sm zum Ausdruck. „Das is ja das Problem. Pffff...“ zeigt, dass diese Illegalität zwar als Problem wahrgenommen wird, dass „pffff“ macht aber gleichzeitig deutlich, dass es eben nicht das Problem der Gruppe ist. Auf dieses Thema wird zunächst nicht weiter eingegangen. Sm setzt wieder bei der Orientierung der Gruppe an und elaboriert weitere Argumente für die weitere Verbreitung des

Videoangebotes im Internet. „es wird einfacher zum handeln sein“ (126/127) repräsentiert hier neuerlich einen positiven Horizont, der im folgenden Diskurs weiter ausgehandelt wird. Demzufolge werden in Zukunft immer mehr „ältere Leute“ (130) das Internet zu diesem Zweck applizieren. In dieser Konklusion wird nicht nur der Orientierungsgehalt der gesamten Passage dargestellt, sie enthält auch gleichzeitig eine neue Orientierung, die von der Gruppe weiter elaboriert wird: Durch die verbesserte Nutzbarkeit der Videos im Internet wird auch vermutet, dass sich simultan auch die Zielgruppe immer weiter diversifiziert. Im Erfahrungsraum der Gruppe haben ältere Menschen demnach Probleme mit Internetangeboten zurechtzukommen. Eine verbesserte Anwendbarkeit würde in diesem Kontext auch neue Nutzergruppen erschließen. Das impliziert wiederum, dass dieser Bereich durch gewisse Beschränkungen limitiert ist, die jedoch immer kleiner werden. Für die Gruppe stellt die Nutzung heute – aber auch in der Zukunft keine Probleme dar, weil sie bereits „mit der Technologie aufgewachsen sind“.

UT „Graubereich“

135-167

- 135 Lm: L ja OK; (2) na aber da muss man aufspringen aufn Zug (.)findest ned?
- 136 Sm: L wie aufspringen,
- 137 Lm: L ja das
(.)
- 138 dass des ned nur illegale Seiten irgendwie anbieten weil
- 139 Sm: L ja das Problem is (.) sobald dass
- 140 jemand macht der irgendwie greifbar is dann wird der 100 prozentig verurteilt (.) verklagt
(.)
- 141 nur Kino.to is halt eben wie du sagst auf den Bermudas irgendwo und halt deswegen ned
- 142 greifbar und kann auch ned verklagt werden
- 143 Fm: L das heißt das geht wie bei Pirate Bay oder? (.) die
bieten
- 144 ned an und verknüpfen nur oder?
- 145 Sm: L ja is das bei Kino.to auch so? funktioniert das da auch
so?
- 146 Lm: L das (geht über mega upload) oder so
- 147 Sm: L OK (3) i glaub das is noch so a bissl im
Graubereich

- 148 oder? (2)
- 149 Fm: L najo (.) a paar ham sie schon verknackt (2)
- 150 Sm: L aso
- 151 Fm: L aber no ned rechtskräftig (1)
die
- 152 ding (1)
- 153 Cm: L Kino.to
- 154 Fm: L Pirate Bay (1)
- 155 Lm: L was is pirate bay?
- 156 Fm: Lnajo:: a torrent-Seite (.) ja a torrent
Seite
- 157 wo halt vermittelt wird (3) so wie Kino.to nur für die torrent-files (2)
- 158 Lm: ja is das gestattet so
mit
- 159 uploaden und so zeug
- 160 Fm: L na:: (.) die hat man grad verurteilt
- 161 Lm: L ja (.) wenn du der Hydra an
Kopf
- 162 abschlagst (.) dann kommen zehn neue
- 163 Sm: L auf jeden Fall glaub i (.) wenn das so bleibt mit
den
- 164 rechtlichen Rahmenbedingungen wird das immer no (1) no, no einfacher zum kriegen in no
- 165 besserer Qualität und no schneller und
- 166 Fm: L no populärerer
- 167 Sm: L jo (2)

Formulierende Interpretation

Die Legalität dieser Angebote spielt schon eine Rolle, nur sind die Betreiber solcher Seiten „auf den Bermudas irgendwo“ (137) und können deshalb auch nicht verklagt werden. Ein paar wurden trotzdem „verknackt“ (145) was die Entwicklung nicht stoppen dürfte: „wenn du der Hydra den Kopf abschlagst dann kommen zehn neue“ (157/158).

Reflektierende Interpretation

135: Proposition Lm, 136: Elaboration Sm, 137-138: Fortsetzung der Proposition Lm, 139-142: Divergenz Sm, 143-146: Elaboration Fm, Sm, Lm, 147-148: Differenzierung Fm, 150: Ratifizierung Sm, 151-152: Elaboration der Differenzierung Fm, 153: Elaboration Cm, 154-160: Elaboration Fm, Lm 161-162: Elaboration Fm, 163-166: Konklusion im Modus der Formulierung einer Orientierung Sm, Fm, 167: Validierung Sm.

Der Gehalt von Lms Proposition ist etwas kryptisch und wird zunächst nicht verstanden, was Sm zu einer Nachfrage veranlasst. In der Fortsetzung der Proposition wird klar, was gemeint war: „Ned nur illegale Seiten anbieten“ dokumentiert, dass Lm nach Optionen sucht, die das Anbieten von Videoinhalten im Internet legal ermöglichen würden. Damit wird auch der Gehalt am Beginn seiner Proposition verständlich. Die Formulierung „...da muss man aufspringen aufn Zug, findets ned?“ (135) zeigt einerseits, dass diese Entwicklung im Internet durchaus als bedeutend eingeschätzt wird („auf einen fahrenden Zug aufspringen“ im Sinne von Erfolgreiches mitmachen) auf der anderen Seite kann man durch die Frage am Ende der Proposition erkennen, dass dieses Thema noch nicht von der Gruppe evaluiert wurde und somit kein gemeinsamer Erfahrungsraum besteht. Die Orientierung, Videoinhalte im Internet legal verfügbar zu machen, wird von Sm nicht weiter ausgearbeitet. Für ihn ist evident, dass jeder Anbieter solcher Inhalte gerichtlich betrafft wird, sobald er belangt werden kann („...dann wird der 100prozentig verurteilt“/140). Bei „Kino.to“ ist dies aber nicht möglich, weil man „auf den Bermudas irgendwo“ (141) nicht greifbar ist und folglich auch nicht belangt werden kann. Im folgenden Diskurs elaboriert die Gruppe an einem gemeinsamen Erfahrungsraum, was sich in einem Frage-Antwort-Schema dokumentiert. Es ist zunächst nicht klar, ob Kino.to selbst Inhalte anbietet oder nur Verknüpfungen zu anderen Seiten bereitstellt - und ob das „ned noch a bissl im Graubereich“ (147) des Gesetzes sei. Ein „paar hat man schon verknackt“ (149), „aber noch nicht rechtskräftig“ (151). Es ist der Gruppe demnach sehr wohl bekannt, dass diese Seiten im Internet juristisch auf wackeligen Beinen stehen – die Rezeption stellt in der Orientierung der Gruppe jedoch keine strafbare Handlung dar. In Zeile 158 erkundigt sich Lm bei der Gruppe nach der Rechtslage, woraufhin Fm noch einmal darauf hinweist, dass bereits jemand verurteilt wurde. Der Diskurs baut an dieser Stelle auf keinen gemeinsamen Erfahrungsraum der Gruppe, was Lm dazu veranlasst, zur vorherigen, gemeinsamen Orientierung zurückzukehren: „ja wenn du der Hydra den Kopf abschlägst, dann kommen zehn neue“ (161/162). Es ist demnach ausweglos, gegen illegale Anbieter vorzugehen und es wird in der Vorstellung der Gruppe immer so weitergehen. In der abschließenden Konklusion bringt Sm die Orientierung noch einmal sehr pointiert zum

Ausdruck. Sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen so bleiben, wie sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind, dann „wird das immer no no, no einfacher zum kriegen, in no besserer Qualität und no schneller und“ (164/165). An dieser Stelle vervollständigt Fm mit „no populärer“ (166). Damit wurden in der Konklusion alle positiven Horizonte der Orientierung noch einmal generalisiert dargestellt. Die Gruppe ist sich einig, dass sich Videoangebote im Internet immer weiter verbreiten werden, auch wenn damit gegen das Urheberrecht und Lizenzbestimmungen verstoßen wird. Auch wenn die Rezeption solcher Videos in der kollektiven Meinung der Gruppe keine rechtlichen Konsequenzen nach sich trägt, interessiert man sich dennoch für alternative Lösungen, die sich nicht in diesem juristischen „Graubereich“ bewegen.

UT „Selbstregulierung“ 168-196

- 168 Bm: Ja aber schau es gibt ja
- 169 mittlerweile (1) i kenn mich gut im Computerspiele-Sektor aus (1) die tun keinen Kopierschutz
- 170 mer aufe weil sie sagen die was cracken wolln solln cracken und die was kaufen wolln sollns
- 171 kaufen (1) und das ma halt in die Richtung geht dass ma sagt OK na passt dann ises einfach
- 172 offiziell
- 173 Sm: L ja und wenn keiner mehr ins Kino geht? (1) dann verdient der Film wie Geld?
- 174 Fm: L ja stimmt aber auch he
- 175 Bm: L i geh ja auch ned ins Kino an Film anschauen weil er so früh
- 176 kommt sondern weil ichn im Kino sehn will
- 177 Fm: L ja genau eh (.) X-Man wolferine oder so?
- 178 Lm: L na das war
- 179 Startrack
- 180 Fm: L irgendeinen Film ham sie halt vorm offiziellen Kinostart im Internet upgeloadet und
- 181 den ham sich voll viele runtergeladen und angeschaut und trotzdem hat er Rekorde gebrochen
- 182 der Film
- 183 Sm: ja::
- 184 Bm: L Startreck geh i ned ins (.) schau i ma ned auf am popeligen Fernseher an

- 185 Sm: L
ja eh
- 186 noch aber es is so wie wir vorher geredet ham (.) wenn die Qualität immer besser wird
- 187 Fm: L aber Kinoerlebnis is trotzdem scho was anderes
- 188 Lm: L ja allein die Leinwand (1) i geh ins
Kino
- 189 wegen am Kinoerlebnis (1) und ned weil i meine
- 190 Fm: L und i wegen am Pop Corn (1)
- 191 Bm: mein @und
ich
- 192 wegen den Weibern@ (1) na (.) weil i (.) wenn ich den Film neu sehn will (1)also (2) und
es is
- 193 auch Fernsehen mit Fernseher (.) auf am großen Fernseher mit Dolby is a besseres Erlebnis
als
- 194 wie am Computer die Filme anschauen (.) und kino is halt nochmal eins drauf
- 195 Sm: L °mhm°
- 196 Bm: L ich könnt auch lauter Konzerte auf CD anhörn und trotzdem geh i auf ein Konzert

(4)

Formulierende Interpretation

Im „Computerspiele-Sektor“ (165), gibt es bereits neue Ansätze, um mit der illegalen Verbreitung von Inhalten umzugehen. Auch wenn ein Film zum download angeboten wird, wie es bei Startrek der Fall war, gehen trotzdem genug Menschen ins Kino, weil man sich so einen Film nicht auf einem „popeligen Fernseher“ (180) ansehen will. „Kinoerlebnis ist trotzdem was anderes“ (183) und unterscheidet sich einfach vom „normalen Fernsehen“.

Reflektierende Interpretation

168-172: Proposition (These) Bm, 173: Antithese Sm, 174: Validierung Fm, 175-176: Divergenz Bm, 177-179: Elaboration der Diversion Fm, Lm, 180-182: Elaboration der Division im Modus einer Exemplifizierung Fm, 183: Ratifizierung Sm, 184: Elaboration Bm, 185-186: Differenzierung Sm, 188-190: Argumentative Elaboration der Diversion Lm, Fm, 191-194,196: Konklusion in Form einer rituellen Synthese Bm.

Bm proponiert anhand eines Beispiels, dass Hersteller von Computerspielen bereits zunehmend auf Selbstregulierung des Marktes setzen. Sie verzichten demnach darauf, die Spiele mit einem Kopierschutz zu versehen, da es auch in diesem Sektor keinen wirksamen Schutz gegen die illegale Vervielfältigung gibt. Im Kontext der bisherigen Diskussion stellt die legale Verfügbarkeit der Medien einen positiven Horizont dar. Sm ist diese Vorgehensweise offenbar nicht geläufig und versucht anhand eines Gegenbeispiels einen gemeinsamen Orientierungsrahmen zu erarbeiten. Bm nimmt das Beispiel von Sm auf und versucht, daran anknüpfend, den Gehalt seiner Aussage verständlich zu machen. Allerdings zeigt sich an dieser Stelle, dass der Diskurs hier nicht auf einer gemeinsamen Ebene an Erfahrungen stattfindet. „I geh ja ned ins Kino an Film anschauen weil er so früh kommt sondern weil ichn im Kino sehn will“ (175/176) beinhaltet eine Orientierung, die mit der Orientierung der Proposition nicht viel gemein hat: Einen Film im Kino zu sehen ist einzigartig und deshalb auch nicht kopierbar. Die Diskussion wird hier divergent fortgeführt da sie auf keinem gemeinsamen Erfahrungsraum der Gruppe basiert. Fm und Bm führen das oben genannte Beispiel weiter aus und veranschaulichen damit, dass ein guter Film im Kino einfach anders wahrgenommen wird als auf einem „popeligen Fernseher“ (184). Aus diesem Grund sehen sich die Beiden einen guten Film im Kino an, auch wenn man ihn bereits aus dem Internet laden kann. Der Vergleich ist hier im Zusammenhang mit der ursprünglichen Orientierung (Selbstregulierung) nicht zulässig, da die Argumentation nun plötzlich aus einer anderen Richtung erfolgt. Im Zusammenhang mit der ursprünglichen Diskussion müsste das Fernsehen, wie in diesem Beispiel das Kino, demnach einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet aufweisen, für Sm wird jedoch gerade jener Vorteil immer kleiner. Die Qualität von Videodateien im Internet wird immer besser und nähert sich immer weiter der Qualität im Fernsehen an. Fm und Lm elaborieren indes weiter an ihrer Orientierung, ohne jedoch auf den Orientierungsgehalt von Sms Aussage weiter einzugehen. Schließlich wird das Thema durch eine rituelle Synthese von Bm beendet. Er knüpft dabei zwar thematisch an die Ausführungen an, die widersprüchlichen Orientierungen werden dadurch aber nicht aufgelöst. Einen Film „auf am großen Fernseher mit Dolby“ (193) zwar einiges besser als auf dem Computerbildschirm, aber „kino is halt nochmal eins drauf“ (194).

8.7 Zusammenfassung und Ergebnisse der Gruppendiskussion

Das Ziel dieser Untersuchung war es, die ORF Programmreform von 2007 aus der Sicht einer jungen, innovativen Zielgruppe zu rekonstruieren. Diese Zielgruppe scheint die Medienzeit, die bisher mit dem Fernsehen verbracht wurde, immer mehr durch andere Medien, meist ist es das Internet, zu ersetzen. Das Internet stellt für sie eine multifunktionale Plattform dar, die sowohl Information als auch Unterhaltung bietet und damit viele Kernkompetenzen, die zuvor allein dem Fernsehen zugesprochen wurden, abdeckt.

Neue Untersuchungen ergaben, dass sich unter der Gesamtzahl der Jugendlichen bereits ca. 40% durch ihre innovative Mediennutzung abheben. Verschiedene Hinweise deuten zusätzlich darauf hin, dass diese Zahl in den nächsten Jahren steigen wird.

Vor der Durchführung der Gruppendiskussion ergaben sich zahlreiche Fragestellungen: wie wird der ORF innerhalb der Gruppe der innovativen Mediennutzer unter den Jugendlichen wahrgenommen? Welche Besonderheiten hinsichtlich der Haltung gegenüber dem ORF bzw. gegenüber dem Fernsehen generell können ausgemacht werden? Und kann ein Zusammenhang zwischen einer innovativen Mediennutzungsstrategie und einer Ablehnungshaltung gegenüber dem klassischen Fernsehen im Allgemeinen und dem ORF im Speziellen festgestellt werden?

In der Gruppendiskussion sollte nun ermittelt werden, in welcher Weise der ORF in der Gruppe, die als Indikator für zukünftige Entwicklungen betrachtet werden muss, wahrgenommen wird und anders herum, worauf eine Strategie auf Senderseite abzielen müsste, damit das Senderprofil in der Wahrnehmung der jungen Seher wiederum positiv besetzt werden kann.

Bei der Entscheidung, welcher Sender intuitiv für bestimmte Genres in Betracht gezogen wird, spielt das Image eine wichtige Rolle. Demnach suchen Jugendliche ihr Programm sehr wahrscheinlich dort, wo ihrer Einschätzung nach die höchste Kompetenz wahrgenommen wird, ein adäquates Programm für sie machen zu können. Die Frage, ob dem ORF diese Kompetenz innerhalb der Zielgruppe zugesprochen wird, ist für die zukünftige Programmierung des Senders sehr wichtig.

Natürlich konnte man sich aufgrund mangelnder Repräsentativität keine validierten Ergebnisse erwarten. Ziel war es jedoch, Ideen zu generieren, die im Anschluss quantitativ überprüft werden könnten.

In der Interpretation der Diskussion konnten spezifische Orientierungen und Sinnmuster der Gruppe herausgearbeitet werden, die in weiterer Folge die Handlungspraxis bezüglich der Rezeption von Medieninhalten steuern. Im Folgenden werden die mir am wichtigsten erscheinenden Erkenntnisse kurz zusammengefasst.

Erwartungen an den ORF

In mehreren Passagen wurde deutlich zum Ausdruck gebracht, dass sich die Gruppe einen Sender wünscht, der ein alternatives Programm zum Angebot im Free-TV bietet. Beispielsweise war der Hauptkritikpunkt an der Sendung „Mitten im Achten“, dass die Sendung nur eine weitere Kopie von „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ wäre und dass es sich niemand ansehen würde, wenn ähnliche Formate bereits auf so vielen anderen Sendern gezeigt werden. Im Gegensatz dazu wurde „Tschuschen Power“ aufgrund der Thematik „Integration und Konfrontation“ durchaus als berechtigtes Serienformat bezeichnet. Die Produktion eigener Formate stellt durchaus eine positive Orientierung dar, der Inhalt sollte sich aber von anderen, „immer wieder aufgewärmten“ Formaten abheben.

Ein weiterer Hinweis darauf war die positive Bewertung des neuen Sendeplatzes für „kulturell anspruchsvolle Filme“ im Rahmen des „Kulturmontag“ auf ORF 2. Diese Filme wurden von der Gruppe als positiver Horizont im ewig gleichen Fernsehprogramm beschrieben und dementsprechend wurde der neue Sendeplatz bewertet.

Den öffentlich-rechtlichen Auftrag nimmt der Sender, im Gegensatz zum Jugendprogramm im Vorabend, bei der Gestaltung des Kinderprogrammes sehr ernst, weshalb es auch als eine notwendige Alternative zu den, im Ermessen der Gruppe fragwürdigen Kindersendungen im Free-TV darstellt. Der öffentlich-rechtliche Auftrag wird von der Gruppe als Verantwortung den Sehern gegenüber erlebt. Es wird ein Programm erwartet, dass sich von anderen Sendern differenziert und eine Pflicht gegenüber der Gesellschaft erfüllt.

Nutzung neuer Medien

Im Großen und Ganzen wurden die im Literaturteil der Arbeit beschriebenen Nutzungsmuster der „innovativen Zielgruppe“ bestätigt. Videoinhalte im Internet wurden als „Alternative zum Fernsehen“ bezeichnet und sie werden dementsprechend genutzt. Eine Verdrängung des Fernsehens – wie sie in der Literatur oft plakativ bezeichnet wird – ist daher nicht zu erwarten. Trotzdem wird sich dieser Trend weiter fortsetzen. Die immer besser werdende Qualität der Angebote und die leichtere Nutzbarkeit, wie es von der Gruppe beschrieben wurde, wird in der nahen Zukunft eine kontinuierliche Verschiebung der Mediennutzungszeit vom Fernsehen in Richtung Internet verursachen.

Die Rolle des ORF wird in diesem Kontext durch die Gruppe im Großen und Ganzen auf die Funktion eines Nachrichtenportals beschränkt. Die Seite ORF.at wird zwar sehr intensiv genutzt („täglich eigentlich“), ihre Funktion beschränkt sich jedoch auf die Bereitstellung von Information, das on demand Angebot wird auf der Seite jedoch nicht genutzt. Wenn selektiv nach Fernsehinhalten gesucht wird, geschieht das auf „Youtube“, weil die Nutzung im Ermessen der Gruppe einfacher ist und Inhalte leichter gefunden werden. In diesem Zusammenhang wird von der Gruppe vorgeschlagen, dass der ORF einen eigenen Kanal auf der Onlineplattform umsetzen sollte. In England und vor allem in den Vereinigten Staaten ist es ganz üblich, dass Fernsehsender diese Plattform nützen, um junge Seher dort anzusprechen, wo sie scheinbar am leichtesten erreicht werden können. Aber auch öffentlich-rechtliche Sendeanstalten wie die ARD nützen „Youtube“ (<http://www.youtube.com/ARD>) um die junge Zielgruppe an ihr Kerngeschäft zu binden. Ich denke, beim ORF muss in diesem Kontext ein Umdenken beginnen, wenn der Sender auch in Zukunft eine bedeutende Rolle im Fernsehverhalten der jungen Zielgruppe einnehmen möchte. Die Entwicklung einer ganzheitlichen online-Strategie sollte ein Inhalt einer zukünftigen Reform werden.

LITERATUR:

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1986.

Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 7. Auflage. 2008

Bohnsack, Ralf. Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 4. Auflage. Opladen 2000

Bohnsack, Ralf; Nentwig-Geseman, Iris; Nohl, Arnd-Michael (Hg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Leske + Budrich, Opladen. 2001.

Broszeit, Jörg : IPTV und Interaktives Fernsehen : Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz / Jörg Broszeit . - Saarbrücken : VDM-Verl. Müller.

Clement, Michel : Interaktives Fernsehen : Analyse und Prognose seiner Nutzung . Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. , 2000.

Dittler, Ullrich [Hrsg.] : Aufwachsen in virtuellen Medienwelten . - München : Kopaed-Verl. 2008.

Ettenhuber, Andreas : Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens . - München : Fischer , 2007.

Fichter, Klaus. Modell der Nutzerintegration in den Innovationsprozess. Bordstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit. Berlin. 2005

Haas, Alexander : Medienmenüs . - München : Reinhard Fischer , 2007.

Hafez, Kai: Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.

Heinrich, Jürgen. Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag. 1999.

Hepp, Andreas [Hrsg.] : Kultur - Medien - Macht : Cultural Studies und Medienanalyse / Andreas Hepp (Hrsg.) . - 4. Aufl. . - Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwissenschaften. 2008.

Kuhlmann Christof. Nebenbeimedium: Die künftige Nutzung des Fernsehens?; In Kaumanns; Siegenheim; Sjurts (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? GWV. Wiesbaden 2008.

Kaumanns, Ralf; Siegenheim Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage; Wiesbaden 2008.

Klinger, Walter. Interessen und Verhaltensmuster jugendlicher. Vier (medienbezogene) Fallstudien. Medienbezogener Forschungsverband Südwest. 2008

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken. München 1989.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung, Band 2 Methoden und Techniken. Beltz Psychologie Verlags Union. Weinheim 1995.

Loos, Peter; Schäffer, Burkard: Das Gruppendiskussionsverfahren. Leske + Budrich: Opladen. 2001.

Nikoltchev, Susanne [Hrsg.] :European Audiovisual Observatory : Rechtliche Aspekte von Video-on-Demand . - Baden-Baden : Nomos , 2007.

Paus-Hasebrink I; Bichler M.; Mediensozialisationsforschung. Studien Verlag; Innsbruck; 2008.

Plake, Klaus : Handbuch Fernsehforschung . - Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften , 2004.

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Oldenbourg Verlag München. 2008.

Przyborski, Aglaja: Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. SV Verlag, Wiesbaden. 2004.

Rogers, Everett M: Diffusion of Innovations. Fifth Edition. The free Press, Simon and Schuster, Inc. New York, NY 2003.

Schanze, Helmut; Kammer, Manfred (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 4 Die Theorie der Nutzerrollen. Baden Baden: Nomos 2002.

Schäffer, Burkhard : Generationen - Medien - Bildung . Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich. Opladen: Leske + Budrich , 2003.

Schmidt Ulrich; Professionelle Videotechnik; 4., aktualisierte u. erw. Aufl., Springer, Berlin 2005.

Schneider Nina; Websites zu Fernsehinformationen für Jugendliche. Angewandte Medienforschung Band 41. München 2007.

Schenk, Michael. Medienwirkungsforschung. 3., überarb. Aufl. Tübingen 2007.

Schweiger Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2007.

Todtenhaupt A. C.; Cyber TV: Die Digitalisierung der Film- und Fernsehproduktion; LIT Verlag Berlin-Hamburg-Münster, 2000.

Von Hammerstein, Adrian. Klassische Geschäftsmodelle auf der Probe; In Kaumanns; Siegenheim; Sjurts [Hrsg.]:Auslaufmodell Fernsehen. Wiesbaden 2008.

FACHMAGAZINE/ ZEITSCHRIFTEN:

Breunig, Christian: Mobiles Fernsehen in Deutschland. In Media Perspektiven 11/2006.

Donges, P., Künzler M; Rundfunkpolitische Modelle und ihre Diskussion in Europa. Medien Heft 10.2000.

Ebert, Michael. "resonanz und Distanz: Jugendliche und ihr Verhältnis zu Politik, Bildung, Freizeit und Religion" Einige Ergebnisse der neuen Sinus-Jugendstudie. 2008.

Emiren, Birgit van; Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen. In TELEVISION. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI. Ausgabe 13.

Engel B., Windgasse Thomas. Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Media Perspektiven 9/2005

Feierabend s.; Kutteroff A. Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional. In Media Perspektiven 12/2008.

Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ): Digitalisierungsbericht 2007. Berlin 2007.

Gerhards M., Klingler W: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen. Media Perspektiven 12/2007.

Gerhards M., Klinger W.; Mediennutzung in der Zukunft. Media Perspektiven 2/2006.

Häder, Michael; Häder Sabine: Die Grundlagen der Delphi-Methode. Ein Literaturbericht. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 94/2 vom März 1994.

Henkel, Günther: " Neuer Typ Mediennutzer. 40 Jahre ARD / ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation"; «M» - MENSCHEN - MACHEN – MEDIEN. 2006.

Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien: Medienkulturen, Konnektivität und die Globalisierung der Medienkommunikation.

Hepp Andreas. Globalisierung von Medienkommunikation. Fachjournalist, Nr. 1 – 2001.

Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien: Medienkulturen, Konnektivität und die Globalisierung der Medienkommunikation. Eurozine. 6/2004.

Impact Dossier: TV-Medium der Zukunft. Herausgegeben von Publi Suisse. 2006

JIM Studie 2008. MPFS Medienpädagogischer Fachverband Südwest. 2008.

Klingler Walter. Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008; Media Perspektiven 12/2008

Kuhlmann Christoph; Wolling Jens; Fernsehen als Nebenbeimedium. DG Puk.

Mohrmann, Jens: Intelligenter Produzieren. WDMA Verlag: 04/2006.

Machill, M Zenker; Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? In Medien Digital 2007.

Oehmichen E., und Schröter Ch.; Junge Nutzertypen: Aktiv dynamischer Umgang mit dem Internet. Media Perspektiven 8/2005

Popp, Parke, Kaumanns: Rechtemanagement in der digitalen Medienwelt. Media Perspektiven 9/2008.

Reitze, Helmut. Online morgen aus der Sicht des ZDF. Media Perspektiven 3/2002.

Schäffer, Burkard: Das Gruppendiskussionsverfahren in erziehungswissenschaftlicher Medienforschung. In MedienPädagogik, 23.3.2001

Schipperges, Michael: Die Sinus Milieus: Eine strategische Landkarte für Marketer. Sinus Soziovision gmbH, Heidelberg. 2006.

Seven One Media: Sendervielfalt – Sendernutzung. München 2008.

Schorb, Bernd et al.; Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009 (MeMo_VP09). Universität Leipzig. 2009.

Sinus Milieus® 2003/04. Lebensstil und TV-Nutzung. SevenOne Media GmbH und SINUS Sociovision GmbH, Heidelberg. 2004

Stelle Digitaler Zugang (GSDZ): Digitalisierungsbericht 2007. Berlin 2007

Van Eimeren B., Frees B.: Bewegtbildnutzung im Internet. Media Perspektiven 7/2008.

Van Eimeren Birgit; Maier-Lesch, Brigitte. Internetnutzung Jugendlicher: Surfen statt Fernsehen?; Media Perspektiven. 11/99

V&W Media: Auf dem virtuellen Fernsehsofa. Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM), Universität Bonn: Innovation der Medien. 12/2008

INTERNETQUELLEN:

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070102_OTSS0075&ch=medien

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/347213/index.do?from=simarchiv>

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070120_OTSS0038&ch=medien

<http://publikumsrat.orf.at/plenar/plenum21.html>

<http://www.profil.at/articles/0718/560/172357/orf-mitten-chaos>

http://www.ots.at/presseaussendung.php?ch=medien&schluessel=OTS_20070223_OTSS0087

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/447118/index.do>

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/447118/index.do>
<http://diepresse.com/home/kultur/medien/310366/index.do>
<http://derstandard.at/Text/?id=1224169816173>
http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080620_OTSO146
<http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921665090966>
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm
<http://www.puls4.com/>
<http://austria9.at/home>
<http://www.zeit.de/2007/01/TV-Grid>
<http://www.kurier.at/kultur/275406.php>
<http://www.europartv.europa.eu/>
http://www.vdc-fellbach.de/aktuell/pdf_2006/IP2006_4.pdf
http://www.innovationsreport.de/html/berichte/informationstechnologie/virtuelle_realitaet_produkterlebnis_124112.html
<http://freetube.110mb.com/>
<http://www.justin.tv>
<http://zattoo.com>
http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d14_DongesKuenzler.html
http://archiv.sueddeutsche.de/sueddz/?id=A10787879_OGTPOGWPPPPCOEGRRASHGSTHARGOPCHCHCT
<http://www-05.ibm.com/de/pressroom/downloads/medienstudie-2008.pdf>
http://www.eurozine.com/articles/article_2004-06-21-hepp-de.html
http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/IMPACT_Dossier_TV_Medium_der_Zukunft.pdf
<http://www.mpfs.de/fileadmin/Tagung2008/Charts/Feierabend.pdf>
http://www.sinus-sociovision.de/Download/vortrag_directmarketing.pdf
http://www.publisuisse.ch/index.cfm?event=showsinus_milieus_mediennutzung
http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/1118-03_Sinus-Folder.pdf
<http://www.medienpaed.com/01-1/schaeffer1.pdf>

ANHANG:

GLOSSAR

- EPG :

Abkürzung für ‚electronic program guide‘, elektronischer Programmführer, Software, die den Fernsehzuschauer am TV-Bildschirm durch ein Fernsehprogramm führt. Der EPG stellt somit eine digitale Variante der gedruckten Programmzeitschrift dar. Zu den einzelnen Sendungen werden Anfangszeit, Dauer, und kurze Inhaltsbeschreibungen angezeigt. Diese Programmdateien können für die Programmierung von Speichergeräten wie DVD- oder Festplattenrekorder herangezogen werden.“

- Free TV:

Neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen als zweite Angebotsform zugelassenes Fernsehangebot. Primäres Ziel ist die Erwirtschaftung von Gewinn.

- Handy TV:

Digitale Fernsehübertragung auf mobile Endgeräte wie Mobiltelefone oder PDA's. Als Übertragungsstandards konkurrieren DMB und DVB-H.

- Internet TV/Web TV:

Live- oder Videocontent der von einem Anbieter ins Netz gestellt wird. Die Darstellung ist ohne TV-Karte möglich.

- Livestream/ Streaming:

Beim Streaming werden die Daten nicht auf einmal heruntergeladen, sondern schubweise im Store-and-Forward-Verfahren. Sie kommen beim Anwender also nicht als fortlaufende Datei an, sondern werden in Puffern kurz zwischengespeichert, was zu Beginn der Übertragung einige Zeitverzögerungen verursacht.

- IPTV:

Abkürzung für Internet Protocol Television, Angebot von digitalem Fernsehen und Filmen im Internet unter Nutzung des Internet Protokolls. Für die Übertragung ist eine breitbandige Netzverbindung erforderlich. Der Empfang setzt darüber hinaus das Vorhandensein einer Set-Top-Box zur Umwandlung der digitalen in analoge Signale, die sodann vom Fernsehgerät dargestellt werden können, voraus.

- iTV:

Abk. für interactive television. Der Zuseher hat die Möglichkeit, während der Sendung mit dem Sender in Interaktion zu treten. Z.B. Teleshopping.

- Podcasting:

Bezeichnet das Produzieren und Veröffentlichen von Audiodateien im Internet.

- Timeshift:

Englische Bezeichnung für zeitversetztes Fernsehen. Eine Sendung kann mittels digitalen Recorders gleichzeitig aufgenommen und wiedergegeben werden.

- Video on Demand (VoD):

Abrufdienst, bei dem auf Wunsch des Zuschauers aus dem Archiv zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt (gegen Entgelt) ein Film oder Sendung nur an ihn übertragen wird. Die Auswahl wird über eine rückkanalfähige Set-Top-Box erfolgen.

TRANSKRIPTION:

Transkriptionssystem:

Symbol	Definition
[Beginn einer Überlappung bzw. direkter Anschluss beim Sprechwechsel
]	Ende einer Überlappung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
<u>nein</u>	betont
nein	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers / der Sprecherin)
oneeo	sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers / der Sprecherin)
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
nei:n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerung
()	unverständliche Äußerung, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
((stöhnt))	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen; die Länge der Klammer entspricht im Falle der Kommentierung parasprachlicher Äußerungen (z.B. Stöhnen) etwa der Dauer der Äußerung. In vereinfachten Versionen des Transkriptionssystems kann auch Lachen auf diese Weise symbolisiert werden. In komplexen Versionen wird Lachen wie folgt symbolisiert:
@nein@	lachend gesprochen
@.@	kurzes Auflachen
@(3)@	3 Sek. Lachen
//mhm//	Hörersignal des Interviewers, wenn das „mhm“ nicht überlappend ist

1. Eingangspassage

*In den ersten sechs Zeilen wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Namen laut auszusprechen um sie bei der Transkription leichter wiederzuerkennen.

- 7 Y: Ok danke. Ähm-so jetzt bevor wir jetzt mit der Diskussion starten will von
 8 euch, dass ihr euch vorstellt oder zurückerinnerts wie sich das das Fernsehen in in den
 letzten
 9 Jahren verändert hat. Ahmm und vor allem was sich dabei für euch 10 persönlich im
 Prinzip
 10 dabei verändert hat. Ja. (.) Also einfach mal kurz eine Minute darüber nachdenken (6)
 11
 12 Fm: Wie früher?
 13 LGanz früher?
 14 Y: (.)Ja so seit du dich halt irgendwie erinnern kannst.
 15 Sm: Seid ich fernsehschaue quasi
 16 Y: Seit du
 17 fernsehschaust, genau. Was sich da eben alles getan hat. (6)
 18 Sm: Ok, also ich würd sagen kontinuierlich mehr Werbung
 19 Y: Ok na jetzt brauchen wir noch nicht darüber lredenl (.)
 20 lasol äh-m jetzt geth's zur eigentlichen Diskussion, wie g'sagt, ich geb euch jetzt, ich stell
 euch
 21 jetzt eine Frage und ihr redets drüber, Ok. (.) Also erzählt mir jetzt bitte was über die ORF
 22 Programmreform von, die 2007 auch in den Medien ziemlich breit:getreten worden ist (1)
 wie
 23 war das? An was könnt ihr euch davon erinnern oder w:as wurde reformiert und und wie
 habt
 24 ihr das ganze erlebt. (2)
 25 Sm: Dort wo mitten, Mitten im Achten, gelaufen ist
 26 Fm: L Mehr Eigenproduktionen wollten sie oder?
 27 Bm: L Sie wollten mehr
 28 Eigenproduktionen machen
 29 Sm: L Mehr österreichische Produktionen (2)

30

31 Bm: Jo an Grossteil vom Budget habs amal investiert, in die:, ‚Mitten im Achten‘, oder? Denk i
ma,

32 wos heut dann ziemlicher Verhau wor. Also i hobs ungefähr, a halbs mal gsehn.(.)

33 Sm: Jo i glaub es war auch der Start von dem, dem äh-m ORF Sport Plus als Spartenkanal auf
TW1

34 ich glaub, das war 07, das es ein eigenen Namen g’kriegt hatmit der Programmreform (.)

35 Bm: L Aso was i net, aber

36 TW1 gibt’s schon llängerl

37 |°mhm°| aber die haben die jetzt einen eigenen Sportkanal oder

38 Sm: L Ich glaub
das

39 heißt Sport Plus glaub i jetzt.

40 Bm: L Ah (.) Ok.

41 Sm: L (.)Ich glaub das des

42 mit dem zusammenhängt.

43 (4)

44 Lm: was hat der ORF (...) der ORF Fußballrechte verloren für die Bundesliga (1) im Jahr 2007

45 Sm: L (.)Was i
ned.

46 Cm: Na::: du brauchst alle Fakten an die wir uns erinnern quasi.

47 Bm: L (1)Ok

48 Am: Ich Möchte, dass ihr darüber redets.

49 Sm: L Ja. (3)

50 Lm: Ja, so ‚Mitten im Achten‘ habens schon ziemlich zerrissen, die ganzen österreichischen

41 Produktionen. (.)

52 ?m: |^mhm^ des |war

- 53 Sm: **|Aber das war |eigentlich eh die einzige Eigenproduktion**, an die i mi
- 54 erinnern kann außer halt den ganzen Sportsachen (2) aber sonst °war da eigentli keine an
die i
- 55 mi erinnern kann°(2) Ding hat a neue (.) Newton das Wissenschaftsmagazin-Dingsbumbs
da
- 56 ist schon neues dazugekommen (3) ansonschtn (1) das Ganze:: Starmenia-Zeugs hats ja
auch
- 57 schon davor gegeben
- 58 Lm: L°mhm°
- 59 Lm: L Seit wann sendens in HD?
- 60 Bm: L @(.)@ mochens des
- 61 überhaupt schon?
- 62 ?m |Jo|
- 63 Sm: L ORF sendet in einem eigenen HD Kanal
- 64 Bm: L das hat aber sicher nichts mit der
- 65 Reform zu tun 2007
- 66 Cm: L (.) die habn schon einen einen eigenen Kanal (2)
- 67 Sm: Das Problem, dass ma noch, das ma so so oft irgendwas hört mit reformieren und
einsparen
- 68 und so, dass ich schon gar nicht mehr sagen kann was 2007 war
- 69 Cm: |Wenn man überlegt die (.....) 2008 oder |wann is die
- 70 Sm: L Aber i
- glaub 71 08 hat ma die das Terrestrische schon ab'gschalten. (2)
- 72 Bm: L mhm
- 73 ?m: |Jo|
- 74 Sm: L Ende 08 oder so, eingeführt hat man es ja
schon

75 davor, aber entgültig abgeschaffen hat man es, glaub ich Ende 08, was i mi erinnern kann
(1)

76 Ich glaub das war (1) aber man hört ja immer so viel (1) oder (.) findets ned? (.) das ich
nicht

77 genau sagen kann was in 07 war.

78 Lm: L was i glaub (.) es war die Programmreform wo jeder dagegen

79 gesprochen hat (.) des war Die (.) weil sonst hab ich nie gehört von einer (.) Jetzt so das die

80 Programmreform so (.) wild war, nur die 2007 ich glaub das war die wo (.)

81 Sm: L Der neue Sparkurs

82 Lm: |°Mhm (1) der neue Kurs° (.) vom Wrabetz|

(5)

83 [Geräusch] (4)

84 Fm: @Gibt's a neue Frage?@

85 (6) [Geräusch]

86 Cm: L Ja

87 Bm: L Ja (2)

88 Fm: Was Isch mit ZIB neu?

89 Sm: Aso, ja das könnt sein, das es auch 07 war, mit der Einführung von ZIB-
Flash

90 und ZIB 24

91 Bm: News-Flash hab'ns |eingeführt. |

92 Fm: |Ja stimmt News Flasch |

93 Cm: L Ja stimmt, das ZIB-Flash Zeugs da

94 Bm: Ja das war glaub ich

95 2007

96 Sm: ZIB-Flash, ZIB 24 (1) und irgndein zwischen den

- 97 Fm: L Und club 2 auch oder? (1)
- 98 Sm: Aso (.) ja (.) oder war das erst 08? (2) aber das würde auf alle fälle in die Schiene passen,
99 mehr Eigenproduktionen und so (....)
- 100 Cm: L Irgendwann ist das, hat sich das Bild von den
101 Nachrichten verändert (.) die,, weiß nicht, die, Einrichtung
- 102 Sm: L Ja, das ganze |Erscheinungsbild|
103 Cm: | das Erscheinungsbild
|
- 104 Bm: War das nicht kurz mal so oder is des jetzt a no so, dass die Nachrichtensprecher stehen,
(.)
105 war da ned irgendwann mal so ah-
- 106 Lm: L (...) Ja nur beim ZIB-Flash oder
107 Fm: |Ja ja|
- 108 Sm: L Ja bei ZIB-Flash und bei ZIB 24, beim, bei der
normalen
109 ZIB äh-m sitzen die immer no (.) Also bei der ZIB 2 und ZIB 1
- 110 Fm: L |Der Rafreider moderiert manchmal| im Trainingsanzug glaub
i
- 111 Sm: @(2)@
112 ?m: @(2)@ [@(.)@]
- 113 Sm: Aja und Dings, (...) das jetzt alles in einem äh-m
114 Fm: |Newsroom, ja|
- 115 Sm: L Studio ah Newsroom ist, wie die
116 Sendung die da, die: davor kommt auf ORF2, die früher Willkommen Österreich g'heißen
hat. 117 Wie heißt die jetzt?
- 118 ?m: L ha?
- 119 Sm: L Die Seniorensendung am Nachmittag ist im gleichen Raum wie

- 120 die ZIB und, und das Wetter und der Sport (.)das wird alles in einem Raum g'macht jetzt.
- 121 Cm: L Aso? (1)
- 122 Sm: °Einen Newsroom gibt's halt° (2) stimmt des schon noch (.) oder? (1) oder gibt's das schon so
- 123 Lang (.) wie Donnerstag Nacht
- 124 |äh-m| Donnerstag Nacht?
- 125 Bm: |Des gibt's schon länger. |
- 126 Sm: L |aso|
- 127 Fm: Aso des mit (Grissemann und Stermann)
- 128 Cm: |Oder Wir sind Kaiser|
- 129 Bm: L Kaiser (...) Aber da hat's ja no
- 130 andere Sachen geb'n, aso waß ned wie langs des gibt (.)
- 131 Sm: Aber die Eigenproduktionen mal (...)
- 132 Bm: Da gibt's so fü jetzt. Ahh Echt Fett ist ja eh a |ORF-Eigenproduktion|
- 133 Cm: |(des kennst eh)|
- 134 Bm: L drum man i jo das die Sochen
- 135 schon länger gibt, die mit der Reform
- 136 Lm: L Aber explizit des Donnerstag Nacht, das am Donnerstag
- 137 Nacht (2)
- 138 Bm: Des hat's vorher schon geb'n, heut Donnertag Nacht, weil äh-m wie hat den des
- 139 g'heißen wo die so schnö gred hoben, so schnö die (...) ausedroschn hab'n
- 140 Fm: L Ahjo genau
- 141 Bm: L Des hot's

- 142 vorher a schon geben, aber i was jetzt grad nimma wie des haßt wie des vorher g'heißen
hat.
- 143 was eigentlich ziemlich cool war
- 144 ?m: mhm°(.)
- 145 Fm: des gibt's eh immer no, ab und zu no. (.)
- 146 Lm: Jo der ding. Stermann Griesemann (.) haben da so, so ähnlich
- 147 Bm: L Sendung ohne Namen
- 148 Lm: |die war
cool|
- 149 (3) Aber Stermann und Griesemann gibt's seit (1) Seit, seit 70 Folgen glaub i
- 150 eh so ziemlich seit 2007 (...) in der Reform und Wir sind Kaiser, das ganze zeug
- 151 (4)
- 152 Sm: Und du wolltest auch noch wissen, was sich verändert hat, seit wir fernsehschauen (.) i
man.
- 153 Aber jetzt quasi nur im im ORF? (4)
- 154 ?m: L °Ja° (1) mehr wie Thema verfehlen kömma nicht
machen
- 155 oder @(.)@
- 156 Sm: Ja, (.) das Privatfernsehen hat sich verändert. Weil [Geräusch] das
Privatfernsehen
- 157 gibt's ja jetzt schon so lang, seit wir fernsehschauen, oder? (.)
- 158 ?m: ()
- 159 Lm: Aber das coole war früher das einfach am Sonntag immer Schirennen, die großen
Autorennen oder Fußballmatch
- 161 Bm: L Aber das ist jetzt immer no so
- 162 Lm: L °Ja° (1)
- 163 Wobei die österreichische Liga eh nicht so (2) eh ned so interessant ist, dass Fußball-

- 164 Sm: L ich glaub
des
- 165 Jahr hobns es eh wieder
- 166 Bm: L Sonntag Nachmittag habens auf alle Fälle Salzburg Rapid | übertragen |
- 167 Sm: | eben | aber i was ned, ob
des im
- 168 ORF wor
- 169 Fm: L doch doch
- 170 Sm: L War das im ORF?
- 171 Fm: L ja sicher wo sonst?
- 172 Cm: L Am ATV spielns die deutsche (
)
- 173 Lm: Und Champions League ham sie no (.) zum Glück (.) wo sie a Stund spatter einsteigen
- 174 Sm: L Als
einzigar
- 175 von den (fünf gerätchen die wir empfangen) (2)
- 176 ?m: (.)mhm(2)
- 177 (3)
- 178 Lm: Und Universum am Dienstag und Donnerschttag, is gleich blieben, seit zweite Klasse
- 179 Volksschule (2)
- 180 Sm: (.) Dienstag und Donnerstag?
- 181 Lm: °mhm°
- 182 Cm: L am Dienstag anschauen (2)
- 183 Ja, genau siachst (.) da ich glaub da war no etwas, irgendwann ham sie angfangen
auf ORF2
- 184 immer so gegen elf Uhr oder so Filme zu bringen
- 185 Bm: (.)Aber gute Filme geh? (2)

186 Ja, das war zu mindest eine coole Reform, aber ich glaub das war sogar später wie elf, das
war

187 eher Mitternacht so was, wos ang'fangen hat

188 Cm: L Ja, aber auf alle Fälle glaub i dass es mit 2007 angfangen hat

189 Bm: |mhm| (3)

190 Fm: Das hab i garnix mitkriegt (3)

191 von den ganzen ORF 2 Dingen da

192 Cm: L eh meistens Sonntag (.) oder?

193 Sm: L Sonntag, Montag so (2)

194 Montagnacht ist der Kulturmontag auf ORF2

195 Cm: L °Ja etwas spät, so nach dem ganzen normalen
Programm°

196 ?m: (3) °Jo°

197 ?m: °mhm° (3)

198 Lm: °Sie haben dann so a Sendung eing'fiert wo (2) wo ORF2 jetzt so im 90er Jahre Stil
irgendwo

199 in am verrauchten Kämmerle sitzen und über Politik diskutieren

200 ?m: L @1@

201 Sm: L Club 2 (.)

202 Fm: |Club 2 (ga-)| aber der is ja ned
verraucht

203 [@-@]

204 Lm: Es soll so auf den Oldstyle anschließen, wie es früher mal war

205 Sm: Des homma eh schon
|gsagt|°

206 Cm: |°hmm?|

- 207 ?m: Club 2 haben wir eh schon geseid, jo)
- 208 °ZIB2 homma g'sogt°
- 209 (9)

2. ORF Kinderprogramm

- 1 Bm: Bei 2007 samma schon lang vorbei.
- 2 Sm: | hmm? (.) ja |
- 3 Cm: I finds brutal dass der ORF (1) so wenig Programm hat (.) dass er wieder die uralten
- 4 Baywatch-Folgen ausstrahlen muss. (2) und alle verstumpfen. (3) dass kennt einfach schon
- 5 jeder.
- 6 Sm: L Das liegt wahrscheinlich auch an der Tageszeit oder ? (1) i glaub ned dass so viele
- 7 Leut schaun (1) wann kommt des? (.) 10 Uhr Vormittag oder was?
- 8 Bm: L gegen Mittag kommt's (1)
- 9 Baywatch
- 10 Sm: | ja | i glaub ned dass da so viele (.) fernsehschaun (2)
- 11 Cm: Naja (1) nach der
- 12 Schule?
- 13 Sm: L Ja eh aber
- 14 Cm: | meine | Cousine sitzt meistens vorm Fernseher (.) kurz
- 15 Sm: L ja eh aber die
- 16 kennen des ja noch nicht (1) wo jetzt sind in der Schul (2)
- 17 Cm: L die Frag ist müssen sies no
- 18 kennenlernen (2)
- 19 Fm: find i schon @.@ des sind meine Jugendträume

- 20 Lm: L Najo (.) wobei wenns des
 21 ned bringen täten sondern das was auf den anderen Sendern kummt dann kummt
 irgendeine
 22 Mangakacke und und da drehst durch wennst des anschaust (2)
- 23 Bm: L °mhm°
- 24 Lm: wenn so ein kleines
 25 Kind heimkommt (.) von der Schul (dann müssen sich die) vorn Fernseher hocken (.) wir
 26 schau'n und halt lieber Baywatch an.
- 27 ?m: |sicher|
- 28 Bm: da sieht man wenigstens großbusige hübsche Frauen
 29 als wie irgendwelche japanischen Comic-Figuren
- 30 |@hm@|
- 31 Lm: L naja ich versteh jetzt wenig von der
 32 Kultur von der Comic-Kultur (1) |aber|
- 33 Cm: |Comic-Kultur| stimmt
- 34 |@1@|
- 35 (7)
- 36 Bm: Das hat sich generell sehr geändert im im Fernseh'n find i (1) dass halt die Sendungen für
 37 Kleinkinder sand halt irgendwie primitiver geworden find ich (.) wenn i ma denk wir ham
 halt
 38 früher (2) Niels Holgersson g'schaut oder Pumuckl und heutzutage sehns halt nurnoch
 39 irgendwelche japanischen (3)
- 40 Lm: L eh
- 41 Sm: L na (.) billiger Scheiß
- 42 |@3@|
- 43 Lm: billiger geht's ned

- 44 Sm: L die werdn halt billiger sein
- 45 Lm: L naja (.) wenns so eine niveauvolle Kindersendung suchen (1)
- 46 Bm: |naja|
- 47 Lm:
|Niveauvoll|
- 48 Bm: L Najo bei Niels Holgersson is es noch gegangen um Liebe und und (.) Ferundschaft und
- 49 Lm: |Moral|
- 50 Bm: L und bei den anderen da werdens halt zusammengeschlagen du von Robotern zerhaut
und
- 51 weiss Gott was °ich mein°
- 52 Cm: | ja vorallem |
- 53 Bm: () so aggressiv sein
- 54 Cm: |wennst| Pumuckl anschaut dann nimmst
noch
- 55 ein bissl mehr Kultur mit als wie wenn du irgendein chinesischen unantastbaren Film
- 56 anschaut
- 57 Lm: L aber (.) heut zu tage denkst dir einfach (.) OK (.) so altmodisch (.) zu altmodisch
- 58 vielleicht für mein Kind (1) aber wenn du jetzt schaust irgendwelche (.) irgendwelche
Filme
- 59 wo (3) so Figuren auf so Spiralen umaspringen (.) kennst des ?
- 60 Bm: L na
- 61 Lm: L und irgendwelche
- 62 Quitschlaute von sich geben kein einzigs Wort reden (.) nur Quitschlaute von sich geben
(2)
- 63 Cm: L was is das?
- 64 Lm: L @.@ na des musst mal schaun (.) des is echt (1) da drehst durch wenn du's
fünf

- 65 Minuten anschaut (1) wenn ich ma denk des muss ich meinem Kind zutraun (3) na bitte
ned
- 66 hey (3) da solls lieber Tom Turbo anschauen (1) und von einem Fahrrad träumen das fliegen
67 kann (3)
- 68 Cm: L ja i denk auch (1) i glaub für Kinder das die (1) das die (1) (Filme die da kommen)
69 ned das Richtige ist (2) weil sie in dem Alter (.) mit dem überhaupt nix anfangen können (.)
70 nedamal wissen woher das kommt und so
- 71 Sm: L weil du grad Tom Turbo sagst (.) i glaub dass
des
72 auch noch schwer in der Programmreform drinnen war (.) wo sie gsagt haben eben dass
man
73 dass sie den Brezina als Kinderprogrammchef oder so irgendwas nehmen (1) und dass der
74 alle mögliche (1) alle möglichen Eigenformate herstellen soll oder so (.) aber i was ned ob
das
75 dann wirklich so durchgegangen ist (.) aber das hab ich auch mal gelesen damals
- 76 Bm: L ja der
77 Brezina hat eh viel gemacht weil der hat auch irgend ein Wissenschafts
- 78 Sm: |genau, ja|
- 79 Bm: L |Ding gmacht|
80 mit der (.) wie heißt's nochmal
- 81: Cm: |mit|so am Schloss
- 82 Bm: L war da eine Moderatorin auch noch (.) wie
83 heißtn die nocheinmal ? die was so ein (1)
- 84 ?m: (Nadja)
- 85 Bm: L na so mit kurze Haare (.) Kati
86 Bellowitsch oder so (2)
- 87 Lm: L ja die is aber auch abgesprungen (1)

- 88 Bm: L ja aber mit der gemeinsam
- 89 hat er was gemacht
- 90 Sm: L ja des Dings (1) des Raten hnnn Schatz dings bums oder wie das heißt
- 91 wo die () ins Studio kommen
- 92 Bm: L des find ich ned schlecht
- 93 ?m: | ja des find ich
auch|
- 94 Bm: (1) weil da
- 95 werden die Kinder daheim noch ein bissl zum Nachdenken angeregt oder ?
- 96 Fm: L absolut (.) ja
- 97 Lm: L wobei i siehs bei meiner Nichte des mit dem japanischen Zeug da des schaut sie auch
halt
- 98 (1) das schaut sie auch an (1) und is halt irgendwie (2) es wird die Phantasie angeregt
dadurch
- 99 Es ist irgendwie (3) °ja krank°
- 100 @3@
- 101 Lm: L Ja das musst echt anschaun da wirst echt (1) da wirst echt
- 102 (4)
- 103 Fm: Ausser Mila Superstar
- 104 (5)
- 105 Fm: oder?
- 106 ?m: °sicher°
- 107 Bm: des hat ihm getaugt (2) ((singt: °Mila kann
108 fliegen°))
- 109 Fm: L ((singt: wie die Sonne über))
- 110 Cm: L Fujijama

111 Fm: L richtig

112 (8)

3. Österreichische Produktionen

1 Y: Zurück zu den Jugendsendungen (.) die bei der Reform im Mittelpunkt gestanden sind

2 vor allem Mitten im Achten (2) und dann hat's ‚Szene‘ und ‚Wie Bitte gegeben‘ und
vielleicht

3 noch was anderes (3) findet's ihr das prinzipiell gut dass der ORF probiert da

4 Eigenproduktionen zu machen (2) hat sich das nur keiner angeschaut weil die so schlecht

5 gemacht waren (1) oder (1) was soll der ORF da machen (1) habt's ihr da irgendeine

6 Handlungsempfehlung (.) das man Fernsehen für junge Leute im Vorabend macht. (1)

7 Bm: Definitiv (.) entschuldigung dass ich dich da unterbrech aber definitiv hat des keiner
angschaut

8 weil's so schlecht war °definitiv° also das Mitten im Achten (.) ich hab des einmal gesehn (1)

9 und des war so mies das i einfach (1) da kriegst einfach Aggressionen (.) wo einfach
Millionen

10 von Euros investiert werden

11 Cm: |ja|

12 Bm: L was halt wirklich miesest ist

13 Sm: |Ich| habs nicht gesehn aber (.) meinst
du

14 jetzt mies von den Schauspielern oder (.) oder

15 Cm: |ja auch|

16 Bm: L es ist (.) von den Schauspielern (.) von der

17 schauspielerischen Leistung auch vom Inhalt (.) es ist einfach wirklich mies gewesen aso es

18 war so in der Art wie Gute Zeiten Schlechte Zeiten

- 19 Fm: L auf wienerisch
- 20 Bm: L find ich halt auch nicht
gut
- 21 aber des is halt einfach das Zielpublikum bin ich halt ned aber das war halt auf wienerisch
- 22 und einfach mies
- 23 Cm: L das Tschuschen Power das hab i (2) also das is ja zumindest no
kommen (.)
- 24 vor kurzem hab i das gsehn.
- 25 Sm: | ja des is|
- 26 Cm: L des hab i aus dem Grund ned angeschaut (.) weil das schon
rein
- 27 vom Titel her (2) dacht hab des kann nix sein (1) oder einfach Scheisse (1)
- 28 Sm: °ja°: (1) wobei ich
aber
- 29 grundsätzlich das Thema das es behandelt hat hab i gefunden dass es längst überfällig war
- 30 Also dass ma da was macht
- 31 Fm: |ja das stimmt|
- 32 Cm: L Ja aber dann
- 33 Sm: L also weil
- 34 Cm: L dann würd i es ein bisschen anders betiteln weil
(1)
- 35 so (1) rein vom Titel Tschuschen Power wennst dich jetzt ned irgendwie damit
auseinander
- 36 setzt (1) kannst eigentlich nicht erahnen um was es da wirklich geht (3)
- 37 Bm: nachdem Tschusch
- 38 eigentlich immer no ein schlechtes Wort ist
- 39 Sm: L na bei Stirb Langsam auch (1)

- 40 Bm: ja aber das is
was
- 41 anderes (.) da greifst ned a ()
- 42 Cm: |Hollywood Film| zum Beispiel Bruce Willis eher die Person die
lockt
- 43 wie der Titel aber unter Tschuschen Power
- 44 Sm: L Ja aber Tschuschen Power (.) i mein es gibt ja
auch
- 45 Die () des sind ja auch lauter Ausländer die (1) der Film is ja ned
- 46 unbedingt jetzt als Schimpfwort
- 47 Bm: L aso ned ? i hab mir immer gedacht des ist ein
Schimpfwort
- 48 eigentlich (.) Tschusch
- 49 Lm: L ja (1) das verwenden viele asl Schimpfwort (.) weißt wie ich mein es
is
- 50 (1) es ist kein Schimpfwort mehr aber es verwenden viele als Schimpfwort also es ist für
viele
- 51 so behaftet (1) nur so wie ichs nenne (2) so wies gmacht worden ist (3) okay ich bin sicher
- 52 nicht das Ansprechpublikum (1) ja wie gesagt
- 53 Sm: L aber ich bin auch zu alt (1) zu alt da dafür
für
- 54 die Produktion wir warn ja jetzt wirklich ()
- 55 Lm: |ja ja|
- 56 Sm: L und es war um drei am Nachmittag
- 57 oder (.) die Sendung des is ein anderes Zielpublikum
- 58 Lm: L Ja ja (.) aber es war (.) ich weiss nicht ob
- 59 die die Schauspieler gecastet haben oder ob das irgendwelche zehn Jungs warn die gsagt

60 haben wir machen jetzt des (.) und der ORF hat gesagt super (2) könnte gut sein (1) i was
ned

61 wie das war aber schauspielerisch war das nicht unbedingt (1) a Glanzleistung (.) und

62 inhaltlich wie g'sagt wie eine Liebesgeschichte (.) keine Ahnung (1) i denk ma das Thema is
so

63 abgelutscht von vorhergehenden Sendungen (.) dass wenn du's machst dann

64 Sm: |i hab das |
Thema

65 überhaupt ned abgelutscht gefunden ich mein da is es um vielschichtige Integration
gegangen

66 Lm: |Ja? |

67 Sm: L und um nix anderes

68 Fm: L das war schon gut

69 Sm: |ja |

70 Cm: L dann ham sie das wohl a bissl schwer

71 publiziert

72 Lm: L also ich hab das eine halbe Sendung mal gsehn und da is es irgendwie drum

73 gangen dass sich irgendwelche (.) irgendwelche fünf Jugendliche (2) und ich hab so nicht
das

74 Gefühl ghabt dass es darum geht ob jetzt (.) obs (in die kommt oder ned

75 kommt) nacher fünf Jugendliche die sich halt zum Deppen gemacht haben (1) und

76 irgendwelche die in einem Spar a Mädal anglacht haben (1) das war die halbe Stund die
ich

77 gsehn hab von dem

78 Sm: |Okay|

79 Lm: L das hat nichts mit Integration zu tun ghabt (1) das hat nichts mit

80 irgendwie Konfrontation zu tun gehabt

- 81 Sm: L okay i hab zwei Folgen g'sehn also da is es
eigentlich
- 82 nur um das gangen
- 83 Lm: |vielleicht eh (.) aber|
- 84 Sm: L das war einfach das wichtigste die Integration (.)von dem
ganzen
- 85 Bm: L es ist die Frage (.) wenn du jetzt Eine Eigenproduktion macht was sprichst für ein Thema
- 86 sprichst du an du musst ja irgendein Thema haben
- 87 Cm: L ich find Integration eh voll okay aber
die
- 88 sollten den Titel a bissl (selbst....) machen (.) dass auch lut (.) Leute die net (1) jeden Tag
- 89 fernsehschaun und sich intensiv damit befassen was neu ausgestrahlt wird und ned
ungefähr
- 90 erahnen können um was es geht
- 91 Fm: L aber die Zielgruppe die um drei am Nachmittag die
Sendung
- 92 anschaut die wolln kann Titel der
- 93 Sm: L i glaub auch da brauchst an Aufmacher einfach (2) auch
- 94 wenn das nur Leute aufregt
- 95 Cm: L das ist die Frage
- 96 Sm: |damit der| Name a bissl im dings bleibt (1) im
Gewissen
- 97 °ahm° im Gehirn entschuldigung
- 98 Lm: L und was hat die Sendung deiner Meinung nach für einen
- 99 Hintergrund (.) Grund gehabt
- 100 Fm: |Es war a kritische Auseinandersetzung|
- 101 Sm: |vielschichtige Integration| Ja (1) Integration
und

- 102 Integration von der Seite von dem der sich (.) der immigriert und von den Leuten die da
sind
- 103 wie sie gegenüber dem sind der (.) äh dem Immigranten (1) was da für Probleme gibt
- 104 Bm |hast das gesehn? |
- 105 Sm: L ja
- 106 genau um das ises gegangen
- 107 Cm: L und was würdest für a Alter sagen? Für die Klanen von der
- 108 Schicht her also für des Alter´
- 109 Sm: L ja bis 18 hätt i gsagt (.) aber es war auch Sendeplatz um drei
am
- 110 Nachmittag
- 111 Cm: L na gut
- 112 Sm: L das war ned für uns produziert
- 113 Cm: L na gut okay also
- 114 Fm: L ich find schon dass
es
- 115 ein guter Ansatz war (1)
- 116 Sm: L ja ich habs schon gut gfunden auch
- 117 Cm: L gut dann hab ich einfach zu
- 118 wenig mitgekriegt einfach
- 119 Lm: L ich hab nur die kurze Szene gesehn und die hat mich irgendwie
an
- 120 Mitten im Achten erinnert einfach (1) vielleicht war ich auch voreingenommen aber mit
(1)
- 121 mit einer Integrationsproblematik´ (1) erinnert noch eher an (2) irgendwie(1) irgendwie
- 122 wieder aus dem Leben gegriffen (.) schlecht gemacht (2) wenn da so wie bei Mitten im
Achten

- 123 ein Gute Zeiten Schlechte Zeiten verschnitt (1) was auf jedem Sender auf und ab läuft (1)
- 124 wenn du das machen willst so dass es wer anschaut (1) dann must dus qualitativ so gut
- 125 machen dass du sagst (1) okay i schau statt Gute Zeiten Schlechte Zeiten (.) Mitten im
Achten
- 126 Fm: |mhm|(2)
- 127 Lm: und das war genau der Fehler beim ORF weil die ham Gute Zeiten Schlechte Zeiten kopiert
- 128 und hams schlecht gmacht (1) und wieso soll ich das anschaun´ (2) des war ja
- 129 Bm: L es war
einfach
- 130 mieser Humor dabei
- 131 Lm: L es war (.) der österreichische Humor wenn du das gerade ansprichst
(.)
- 132 der is ja in Filmen und so ja so anders als in Deutschland und ja eigentlich so gut (1) und
dann
- 133 machen sie sowas (3) wie Mitten im Achten die ham ja Tiefstwerte gehabt (1) i glaub da
ham
- 134 ja Universum noch mehr angeschaut
- 135 Bm: L @ja Universum is ja eh@
- 136 |@2@|
- 137 (1)
- 138 Cm: Es ist komisch warum MA2412 so ein Brüller war eigentlich´
- 139 Sm: L ja weil sie da auf
funktionierende
- 140 Pferde gesetzt haben oder? (1) ich mein Dorfer und Düringer die funktioniern seit
Ewigkeiten
- 141 in Österreich und
- 142 Cm: |°Ja°|
- 143 Sm: die ham auch sonst viele Fans

- 144 Lm: L aber das musst auch mal herbringen (1)
- 145 wenn du einen Dünger in Mitten im Achten steckst dann weiss ich auch nicht ob das der
- 146 Brüller wird
- 147 Cm: L dann wär's wenigstens nicht schlecht sondern (2) ja aber a Produktion zu
mindest
- 148 (1) vielleicht ned im Doppelpack aber zumindest Schauspieler reinstecken die auch
wirklich an
- 149 Namen ham
- 150 Lm: L aber da hatten sie ja so an Jung-Kabarettisten der so zum Beispiel einer von
Echt
- 151 Fett war glaub i da dabei
- 152 Fm: L galub ich ned
- 153 Sm: |ja i glaub auch|
- 154 Bm: | ja ja da warn zwei so (.) dabei|
- 155 Sm: L zwei ja (1) das warn nicht
nur
- 156 unbekante Hansi's
- 157 BM: L ja aber es ist immer schwierig wenn man was produziert was jeden Tag
- 158 ausgestrahlt wird weil du musst einfach einmal solche Ideen haben was jeden Tag
interessant
- 159 sind (.) ich mein ich hab früher auch den Raab ang'schaut aber seit's n halt jeden Tag
bringen
- 160 schau ich halt den Raab nimma weil er (1) früher oder später hängt er halt raus
- 161 Cm: |ausserdem
- 162 geht das|
- 163 Sm: |so sehr kann| sich das ned ändern
- 164 Cm: L zurück zu MA2412 stickwort Dorfer und und Dünger

- 165 und so (1) das sind Persönlichkeiten die ham sich genau entwickelt durch MA2412 (3)
- 166 Fm: L
- 167 meinst?
- 168 Cm: L nach MA 2412 is ein Film aussa kommen (.)der Erste (.) wie hat er nochmal gheissn
- 169 (.) der (3)
- 170 Fm: L Düringer; (2)
- 171 Cm: L weisst nimma?
- 172 Fm: L um was ises da gegangen? (1) Muttertag?
- 173 Cm: L Na, na
da
- 174 wo er quasi das Haus irgendwie gebaut hat
- 175 Fm: |ahh Hinterholz 8|
- 176 Sm: |Hinterholz 8|
- 177 Cm: L Hinterholz 8 genau
- 178 Sm: L das is
- 179 schon lange vorher rausgekommen
- 180 Bm: |das is schon| ziemlich alt der Film (2)
- 181 Lm: L ich sag dass sind so
- 182 österreichische Produktionen (.) i was ned die sind auch vom ORF produziert (1) es sind halt
- 183 Filme (1) und ich muss sagen mir gefallen österreichische Produktionen sehr gut (1) wie (1) ned
- 184 nur Hinterholz 8 sondern Muttertag ähhh (Hundstage)
- 185 Bm: |ja aber sowas | aus sowas kannst ka Serie
- 186 machen

- 187 Lm: L ja eh ned aber des (1) des wär einfach österreichischer Humor (1)
österreichische
- 188 Mentalität. Wenn des (1) wenn des in a Serie bringst (1) spricht das viel mehr Österreicher
an
- 189 asl wie wenn du a deutsche Serie kopiern willst
- 190 Cm: L absolut, ja
- 191 Sm: |()|
- 192 Cm: L drum is ja Kommissar Rex
ja
- 193 auch international so weit ausgestrahlt worden (1)
- 194 Sm: L ja ich glaub schon (1) es gibt ja noch
voll
- 195 viel so andere Sendungen die sie noch haben (.) mit dem wie heißt der, mit dem Niavarani
- 196 oder blablabla wo der Zahnarzt ist oder irgend sowas und i find das Problem an dem
ganzen
- 197 ist das (1) das is kein österreichischer Humor sondern sagen wir mal maximal
- 198 ostösterreichischer Humor
- 199 L hm
- 200 Bm: L ja so ein Wiener Dings
- 201 Sm: L Wien bis maximal Ostösterreich (.)
des
- 202 is auch immer so eine Sache (1) des is ja ned so wie (1) des is einfach so 800 Kilometer (1)
das
- 203 sind doch so viele verschiedene Mentalitäten und
- 204 Lm: L ja gut aber wenn ich mir jetzt
deutsches
- 205 Kabarett anschau (1) da sind mehr als 800 Kilometer (2) und wie viele österreicher (sind da
im

- 206 Vergleich)
- 207 Sm: L ja aber mehr Leute weißt
- 208 Cm: L ja
- 209 Lm: L ja gut aber die mehr Leute bringens ned es gibt in Österreich
- 210 zeh'n Kabarettisten (2) die ähh mich mehr ansprechen wie in Deutschland 100 (.) die vorne
- 211 dran sind (3)
- 212 Sm: L ja aber die kannst halt trotzdem senden weilst dort halt trotzdem mehr
- 213 Einschaltquote hast weil das Millionen anschaun. Und bei uns halt nur.
- 214 Lm: L ja aber wir reden über
- 215 den ORF und der ORF is ein österreichischer Sender und ich denk mir wenn ich beim ORF bin
- 216 Sm: L ja ich wollt nur amal vergleichen
- 217 Lm: L ja eh aber wenn i wenn i ein deutscher Sender bin und ich
- 218 will das deutsche Publikum ansprechen dann mach i was mit deutschem Humor (2) und wenn
- 219 ich ein österreichischer Sender bin und i will ein österreichisches Publikum ansprechen dann
- 220 mach ich das mit österreichischem Humor und kopier nix deutsches
- 221 Cm: | eh|
- 222 Sm: |ja aber| es geht dann
- 223 auch um österreichischen Humor (1) bei (.) keine Ahnung i mein Mitten im Achten hab i jetzt
- 224 ned gsehn aber
- 225 Bm: |wieso hams es nicht gemacht|
- 226 Sm: L sonst bei anderen Kabarettisten is halt meistens der österreichische

- 227 Humor der Wiener- beziehungsweise der west- ahh ostösterreichische Humor maximal
- 228 Lm: L ja
aber
- 229 gut die 500.000 Hansl'n die in Tirol und Vorarlberg wohnen
- 230 Sm: L ja das ist ned Westösterreich
(.) da
- 231 gehört schon mehr dazu
- 232 Lm: L ja aber
- 233 Sm: L i find auch den Villacher Fasching ned witzig
- 234 Lm: L ja aber
Fasching
- 235 is auch was anderes (2) °ich mein°
- 236 Cm: L ich find auch recht wichtig is es (2) dass is in die
- 237 Produktionen österreichische Kultur reinbringen (1) die einfach bekannt ist und ned so
isoliert
- 238 ist dass nur ein kleiner Teil von Österreich wirklich zuschaut (2) und die Pointe vom Film(1)
- 239 Bm: L ja aber so is ja ned
- 240 Lm: |so ises ja ned| sonst würd mich österreichischer Humor ja ned ansprechen i bin
ja
- 241 Vorarlberger (1)
- 242 Sm: L vielleicht is es das eh
- 243 Bm: |na die Sprache, is ist vielleicht die Sprache|
- 244 Sm: L | das es nur so ist|
- 245 Cm: zum Beispiel Kommissar Rex
- 246 ?m: ()
- 247 Bm: L da war kein Humor
- 248 dabei

- 249 Lm: L auch keine Kultur dabei
- 250 Cm: L doch da war schon Kultur dabei weil (.) allein wie der Ding
- 251 quasi
- 252 Bm: L aber das is wieder nur Wien
- 253 Cm: L ja aber Wien ist einfach () stichhaltig und
- 254 international bekannter als wie wenn man jetzt irgendwas in Bregenz oder Innsbruck
macht
- 255 (1) jetzt beispielsweise (1) oder Salzburg
- 256 Bm: L ja aber unterm Goldenen Dach'l kannst genauso
mal
- 257 einen Mord machen wie jetzt ()
- 258 Cm: |ja ein mal| aber dann wars das
- 259 Sm: L da Ding der komische
- 260 Stockinger Serie da (1) die war ja nur in Salzburg oder?
- 261 ?m: L mhm
- 262 Sm: des war ja (.) da hats drei
Staffeln
- 263 gegeben wo Europaweit gelaufen sind
- 264 Bm: L so weit i mich erinnern kann (.) sie ham auch bei
- 265 Mitten im Achten (.) sie ham zwar das Gute Zeiten Schlechte Zeiten kopiert aber sie
wollten
- 266 schon den Wiener Humor einbringen. Das war halt (1) vielleicht is es an die Schauspieler
- 267 gelegen (.) vielleicht war das eine schlechte Produktion aber sie hams halt ned
rübergebracht.
- 268 Fm:
|ja|
- 269 Sm:
|ja|

- 270 Bm: L die wollten das schon verösterreichischen
- 271 Lm: L aber das bringt nix wenn man nur wienerisch
- 272 redet ()
- 273 Bm: |österreichisiern| L na na eh ned aber Wien ist doch auch (1) i was es ned aber
15%
- 274 von Österreich
- 275 Lm: L ja eh aber
- 276 Bm: L °oder 20% oder 25° (1)
- 277 Lm: L i was ned (.) vielleicht hams es sich zu
- 278 einfach gemacht (2) i denk amal so ein Format wie Mitten im Achten da (3)
- 279 Bm: L es ham
vielleicht
- 280 mehr Sachen gehört (1) ned nur eine Serie (1) dass sie nur auf ein Pferd setzten
- 281 Sm: |mhm|
- 282 Bm: L sondern
- 283 vielleicht auf mehrere Pferde (.) und dass sie halt ein breiteres Publikum ansprechen
- 284 Sm: L aber
die
- 285 Frage is halt (.) wenn sie (.) mit dem Geld was sie damals gehabt haben eine Serie schlecht
- 286 produzieren (.) wie solln sie dann mit weniger Geld a andere besser produzieren;
- 287 Bm: L i was
ned
- 288 was der ORF für ein Budget hat und wo das ganze Geld eigentlich her ist (.) keine Ahnung
was
- 289 so eine Produktion kostet aber
- 290 Lm: L da ham sie Millionen in den Sand gesetzt

291 Bm: L i was ned (.)
wenn

292 das jetzt eine Serie ist (.) wie Autobahnpolizei in Deutschland (.) ich weiß ned wo die ihr
Geld

293 herbekommen

294 Lm: L aber das läuft auch des gibt's ja eh

295 Bm: |das is eine | () Produktion die halt

296 wieder (.) das kann man sich halt anschaun

297 Lm: L aber wie geht das, das sind zwar keine
ähnlichen

298 Produktionen

299 Sm: |aber das | produziert eh auch der ORF mit (.) Autobahnpolizei

300 |echt|

301 ORF Sat1 und RTL hab
ich

302 gemeint (2)

303 Bm: I glaub dass es schwierig ist wann man was produziert wos um Humor geht weil da is

304 (1) da trifft man nur ganz wenige Leute die (.) denen das halt taugt (3)

305 Lm: L najo (1) was i man (.) I

306 glaub die älteren Schichten (1) I was ned inwiefern dass die sowas (1) überhaupt anschaun
i

307 glaub sie ham eh abgezielt auf (2) auf die jüngeren Schichten (1) in den Produktionen (.)
sie

308 wollten ja weil, weil die alte Schicht (.) alte Schicht klingt jetzt blöd aber die

309 Sm: LGeneration

310 Lm: L

311 Generation die schaut ORF sowieso (2) weisst wie ich mein (.) mein Opa den musst ned
fragen

- 312 ob er jetzt ORF anschaut oder RTL (3) und sie ham eigentlich versucht (.) weils sies ned
g'habt
- 313 ham (.) die jüngere Schicht einfach anzusprechen (3)
- 314 Fm: I glaub es ist ziemlich von den
- 315 Schauspielern abhängig
- 316 Sm: L mhm
- 317 Fm: L gute Schauspieler hast ned oft zur Verfügung
- 318 Sm: L aber wobei
(1)
- 319 Kaisermühlen Blues hat über Jahre hinweg funktioniert und war nur in Wien eigentlich (1)
und
- 320 das hat ganz Österreich angeschaut
- 321 Fm: L mhm (2) aber da hat ganz Österreich über die Wiener
- 322 gelacht
- 323 Sm: L ja ja klar (.) aber das is auch Humor @1@
- 324 ?m: |@1@|
- 325 Sm: L da ham sich ja die Wiener selber auf
die
- 326 Schippe genommen (.) quasi.,
- 327 Lm: L aber da gings ja ned nur um Humor (.) da warn ja auch
- 328 Liebesgeschichten (.) Alltagsgeschichten und blabla dabei.
- 329 Sm: L ja aber wenn ma ehrelich sind (.)
- 330 dann warn das auch alles Schauspieler die auch alle schon einen Namen g'habt haben
oder (1)
- 331 die da mitgespielt haben. (3)
- 332 Lm: L ja die Produktion war ned schlecht
- 333 (6)

4. Habituellem Umgang

- 1 Y: Wie seht ihr jetzt (.) die Anbindung von neuen Technologien (.) wie jetzt das Internet (1)
das
- 2 ist ein Medium das (.) kommt (1) und kann Kompetenzen die das Fernsehen vorher gehabt
hat
- 3 (.) ja, auch übernehmen sag ich jetzt mal ja (2) wie sehts ihr den Zusammenhang mit
- 4 klassischen Fernsehen und jetzt so neue Technologien die reinkommen (1) hat der ORF da
- 5 genug getan oder benützt ihr solche Sachen überhaupt nicht?
- 6 Fm: Doch manchmal
- 7 Sm: L also ORF.at schau i schon ab und zu |an|
- 8 Bm: |täglich| eigentlich
- 9 Sm: L Ja(1) das taugt mir schon.
(2)
- 10 Lm: Außerdem ist ja die Frage sie wollt ja was mit dem Fernsehen digitalisieren mit dem
- 11 Teletext und dem ganzen Zeug.
- 12 Sm: |Teletext kannst ja online anschauen| (2)
- 13 Fm: L Das Fernsehen digitalisieren das
- 14 ham sie ja (.) das hat große Vorteile (1)
- 15 Cm: () jede ZIB Sendung kann man im Internet wenn dus mal (zrück) brauchst.
(1)
- 16 Sm: Ja du |kannst|
- 17 Fm: |oder |IPTV da bringen sie auch |Berichte|

- 18 Sm: |und auch das | Radio (.) Ö1 Ö1Info Ö2 ist
eben
- 19 Landesstudio (.) Ö3 kannst auch und FM4 kannst auch als stream anhören (.) online also
(3)
- 20 Fm: L und aufm Handy (1)
- 21 Sm: |Jo|
- 22 ?m: |jo| (3)
- 23 Sm: Na des find i schon super eigentlich (1) ORF.at und die ganzen Sender im Internet (.) ist
schon
- 24 eine feine Sache welst halt auch (.) wennst im Ausland bist kanns dich genauso
informieren
- 25 wies in Österreich zugeht (1)
- 26 Sm: und ich mein ORF.at ist sicher nicht der schnellste Infoserver
online
- 27 aber ist (.) ungefähr wie im Fernsehen halt ist er qualitativ ned so schlecht. (4) Ich kann
mich
- 28 erinnern dass es bei dings (.) immer geheissen hat bei (.) ahhh Starmania früher (.) das
man
- 29 jede Folge aufm (.) online Nachschaun kann und ich denk dass des jetzt sicher bei Dancing
30 Stars und was es da alles gibt (.) das man das auch in Einzelteile zerhackt hat für jeden
Sänger
- 31 blablabla
- 32 ?m |mhm|
- 33 Sm: L da kann man die Performance anschauen (1) i denk das gibt's jetzt sicher
34 auch noch (.)
- 35 Bm: ja Dancing Stars ist ein anderes Zielpublikum(.)ich glaub dass das Leut sind die
wenig
- 36 Internetrecherche machen in der Hinsicht (.) da würd ich eher sagen 40+

- 37 Fm: Ja aber anbieten
würd
- 38 ichs trotzdem (2)
- 39 Bm: L Bei Willkommen Österreich Sterman Grisseemann würd ich mir
vielleicht
- 40 irgendeine Sendung im Nachhinein anschauen da gibt's ja die Zusammenfassungen aber
das is
- 41 glaub ich nicht vom ORF aus sondern (1) aber das wird schon überm ORF laufen denk ich
- 42 |ma|
- 43 Fm: |wenn| ich irgendwelche Szenen such dann such i die meistens auf Youtube
- 44 Lm: L Das wollt i grad
sagen
- 45 Fm: L und ned halt irgendwie erst (| |)
- 46 Cm: |da denk i| eben a dass des der ORF (1) online (1) hätte
- 47 Bm: L gibt's a wahrscheinlich alles auf Youtube genau ans ane kann i mich erinnern das sigt
dann
- 48 auf der Homepage von denen und auf Youtube siehst genau das gleiche.
- 49 Cm: |mhm|
- 50 Sm: Also ich schau (.) ich könnt mich ned erinnern wenn ich das letzte mal sowas nachgeschaut
51 hab.
- 52 Fm: L aber i schau generell wenig @Dancing Stars und so Zeug@
- 53 Bm: | Sollt si ORF|
- 54 Fm: |Solln sie online
tun|
- 55 Bm: L
der
- 56 ORF sollt sich auf Youtube an Channel machen @.@ vielleicht. Und dann die ganzen
Sachen

- 57 rein stellen (.) das ist halt das (.) was die meisten nutzen
- 58 Sm: L Ich schau auch ka ZIB an (.) im
Internet
- 59 Lm: L tust's sonst schon anschauen? [ironisch]
- 60 Sm: |jo| (3)
- 61 Cm: L ab und zu schau ich ZIB (1) meistens dann
wenn
- 62 halt was wichtig war (1) aber ned so quasi als (.) als (.) ahh(.) hopperla jetzt hab i die
63 Nachrichten verpasst (.) das mach i ned so (.) sondern wenn ich weiss da kommt
irgendwas
- 64 spezielles (1) a Freund von mir der interviewt worden is oder so was (.) dann mach ichs
- 65 Sm: |mhm|(3)
- 66 Lm: Aber Nachrichten anschauen (2) i denk man kann viel aktueller (.) aso es ist zwar ein guter
67 Ansatz aber man kanns viel aktueller (1) wenn man jetzt die neuestn News haben will
68 dann kann man viel aktueller auf irgendwelchen (2) News-Seiten (1) wie auf der Standard
69 erst nachlesen (.) weil bis ich die Nachrichtensendung von heute Mittag gefunden hab (1)
70 die was dann ned amal aktuell ist vielleicht (.) da bin i ja schneller wenn i genau das
spezifisch
- 71 such was mich interessiert da muss ich nicht die ganze Nachrichtensendung anschauen
- 72 Cm: L |und da|
- 73 muss i a noch dazusagen (2) hmm (.) wenn man mal so eine Zeit im Bild nacher amal im
74 Internet anschauen will (.) das ist unglaublich wie lang das geht (1) also das machst genau
75 a mal (2) oder zwei mal
- 76 Lm: |°Zeit im bild°|
- 77 Cm: Jo(.) Jo
- 78 (3)

- 79 Fm: Also i hab mir bei der letzten Wahl eigentlich schon viel angeschaut (.) online (.) aber auch auf
- 80 Youtube
- 81 ?m: |mhm|
- 82 Fm: |so Diskussionsrunden| die hab ich ma schon angeschaut (.)
- 83 Cm: |des fix|
- 84 Fm: |wenn ichs| verpasst hab (.)
- 85 dann hab i Internet gschaut (2) aber ich weiss gar nicht obs das ham (1) jo (.) auf
- 86 Youtube hab ich das halt angeschaut
- 87 (6)
- 88 Cm: Also ich denk mir wenn sie das anbieten dann solltn sies vernünftig anbieten (2) und nicht so
- 89 hauptsache wir hams und (.) scheiss drauf obs langsam oder schnell ist
- 90 (7)
- 91 Y: Und wie schauts mit anderen Seiten aus? Schauts ihr beispielsweise auch (1) so Serien im
- 92 Internet?
- 93 Fm: L |ja|
- 94 Sm: |schon ja|
- 95 Lm: Auf so Seiten wie Kino.to schau i Serien an (1) so als Alternative (1) zum zum Fernsehschaun
- 96 weil der war grad kaputt bei uns (2) aber mittlerweile gefällt mir das schon ganz gut dass man
- 97 als Alternative im Internet (1) so Serien sehen kann
- 98 Bm: L das hab ich aber schon vorher auch gmacht

99 bevor der Fernseher kaputt geworden ist (2) so langs Internet gibt (1) das is sauschnell (1)
das

100 is a gute Alternative |

101 ?m: L @1@

102 (4)

103 Sm: Ja sicher (1) das wird si immer weiter verbreiten (1) außer es wird irgendwie

104 verboten halt

105 Fm: Lja dann gibt's halt a andere Seite oder (1) i was ned wie ma da | kommt
drauf|

106 an wie ma da |

107 Sm: |
Technologien

108 Fm: L mir kommt auch vor es wird immer schneller oder? Die Neuen sind immer
schneller

109 drin und immer no bessere Qualität

110 Lm: L ja

111 Fm: L Und es hat scho fast jeder irgendein mobiles Gerät
wo

112 er das anschaun kann (.) mit Datentarif (.) da hockst di zuawa und schaut zehn Folgen

113 Simpsons an oder (.)

114 Cm: Lam Handy?

115 Fm: L am Handy auch (.) is ja wurscht wo (2)

116 Cm: L am Handy is

117 ziemlich klein (.) ned?

118 Fm: [zeigt sein iPhone] L am iPhone na @1@

119 Sm: L im Zug mim iPhone

120 Cm: [zeigt ein kleines Gerät]L auf meinem Nokia auch

- 121 @2@
- 122 Sm: L ka Problem (2)
- 123 Lm L na aber sie könnens nicht verbieten was wolln sie (.) irgendeinen
- 124 Internetbetreiber auf den Bermudas (1)
- 125 Sm: L ja das is es Problem ja (1) aber pffff (1)
wenn(.)wenn
- 126 das so weiter funktioniert (.) dassn wird sich das sicher immer weiter verbreiten (1)es wird
- 127 einfacher zum handeln sein
- 128 Fm: L mhmm,
- 129 Sm: L also werden unter Anführungszeichen
- 130 ältere Leute immer mehr anwenden
- 131 Lm: L aber wir werden a immer älter
- 132 Bm: L ja wir sand ja
schon
- 133 mit der Technologie aufgewachsen
- 134 Fm: L na eigentlich nicht (1) wir sind keine digital natives
- 135 Lm: L ja OK; (2) na aber da muss man aufspringen aufn Zug (.)findest ned?
- 136 Sm: L wie aufspringen,
- 137 Lm: L ja das (.)
- 138 dass des ned nur illegale Seiten irgendwie anbieten weil
- 139 Sm: L ja das Problem is (.) sobald dass
- 140 jemand macht der irgendwie greifbar is dann wird der 100 prozentig verurteilt (.) verklagt
(.)
- 141 nur Kino.to is halt eben wie du sagst auf den Bermudas irgendwo und halt deswegen ned
- 142 greifbar und kann auch ned verklagt werden
- 143 Fm: L das heißt das geht wie bei Pirate Bay oder? (.) die
bieten

- 166 Fm: L no populärerer
- 167 Sm: L jo (2)
- 168 Bm: Ja aber schau es gibt ja
- 169 mittlerweile (1) i kenn mich gut im Computerspiele-Sektor aus (1) die tun keinen
Kopierschutz
- 170 mer aufe weil sie sagen die was cracken wolln solln cracken und die was kaufen wolln
sollns
- 171 kaufen (1) und das ma halt in die Richtung geht dass ma sagt OK na passt dann ises einfach
- 172 offiziell
- 173 Sm: L ja und wenn keiner mehr ins Kino geht? (1) dann verdient der Film wie Geld?
- 174 Fm: L ja stimmt aber auch he
- 175 Bm: L i geh ja auch ned ins Kino an Film anschauen weil er so früh
- 176 kommt sondern weil ichn im Kino sehn will
- 177 Fm: L ja genau eh (.) X-Man wolferine oder so?
- 178 Lm: L na das war
- 179 Startrack
- 180 Fm: L irgendeinen Film ham sie halt vorm offiziellen Kinostart im Internet upgeloadet
und
- 181 den ham sich voll viele runtergeladen und angeschaut und trotzdem hat er Rekorde
gebrochen
- 182 der Film
- 183 Sm: ja::
- 184 Bm: L Startreck geh i ned ins (.) schau i ma ned auf am popeligen Fernseher an
- 185 Sm: L ja
eh
- 186 noch aber es is so wie wir vorher geredet ham (.) wenn die Qualität immer besser wird
- 187 Fm: L aber Kinoerlebnis is trotzdem scho was anderes

- 188 Lm: L ja allein die Leinwand (1) i geh ins Kino
- 189 wegen am Kinoerlebnis (1) und ned weil i meine
- 190 Fm: L und i wegen am Pop Corn (1)
- 191 Bm: mein @und
ich
- 192 wegen den Weibern@ (1) na (.) weil i (.) wenn ich den Film neu sehn will (1)also (2) und es
is
- 193 auch Fernsehen mit Fernseher (.) auf am großen Fernseher mit Dolby is a besseres
Erlebnis als
- 194 wie am Computer die Filme anschau (.) und kino is halt nochmal eins drauf
- 195 Sm: L °mhm°
- 196 Bm: L ich könnt auch lauter Konzerte auf CD anhörn und trotzdem geh i auf ein Konzert (4)
- 197 Lm: |ja|
- 198 auf a Konzert (3)
- 199 Bm: das wär a Möglichkeit um das ganze (2) dem die Luft aus den Segeln nehmen (2) wenn sies
200 offiziell machen (1)
- 201 Fm: °aber dann verdient doch keiner dabei° (2)
- 202 Bm: sicher verdienen die dran
(1)man
- 203 muss kann den Kinostart ned a Jahr nach (.) vor der Fernseheinführung machen sondern a
204 halbes Jahr (2) verdienen sie halt weniger (3) es geht immer ums Geld (2) das der ORF ned
hat
- 205 @.@
- 206 (7)

VORERHEBUNG:

Gruppendiskussion Fernsehen

Name:

Alter:

Geschlecht:

Studienrichtung:

Umgang mit Medien:

Welcher der folgenden Punkte trifft am Wahrscheinlichsten auf Dich zu?

- DVD-Player, Festplattenrecorder, MP3 Nutzung oder Mobiltelefon – All diese Medien werden von mir nur selten verwendet. Ich fühle mich von technischen Medien manchmal überfordert.
- Wenn ich elektronische Medien nutze, dann ist es meist das Fernsehen, und das meistens am Abend. Außerdem höre ich gerne Radio. Neue elektronische Medien nütze ich nur sehr selten, und Multimediaanwendungen am Mobiltelefon so gut wie nie.
- Mediennutzung hat fast immer mit Fernsehen zu tun.
- Im Zentrum meiner Mediennutzung stehen die Befriedigung des Informationsbedürfnisses und die Erweiterung des eigenen Horizonts. Lesen ist mir prinzipiell sehr wichtig.
- Die Nutzung von Fernsehen und Internet nimmt einen großen Teil meines Tagesablaufes ein. Fernsehen ist für mich besonders wichtig. Verpasse ich eine Sendung, dann nehme ich sie auf oder schaue sie mir später im Internet an.
- Technologische Entwicklungen im Bereich der elektronischen Medien interessieren mich besonders. Könnte ich, würde ich mir Neuheiten am Markt sofort kaufen. Mein Mobiltelefon kann mehr als nur telefonieren!

- Das Internet ist mir lieber als Fernsehen, wichtige Fernsehinhalte kann ich mir auch später im Netz anschauen. Meist nutze ich das Internet über den ganzen Tag hinweg, und wenn ferngesehen wird, dann am Abend.