

Diplomarbeit

Die Innovationsfähigkeit des ORF am Beispiel des Jugendprogramms

Fachhochschule St. Pölten

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von

Susanne Dajc

mm0110009

Begutachter:

Dr. Mag. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

Martina Horvath

St. Pölten, September 2005

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

1 Zusammenfassung

Diese Arbeit soll einen Überblick über die aktuelle Situation des ORF hinsichtlich des Jugendprogramms geben. Es soll erforscht werden, wie der ORF mit der veränderten Mediennutzung der jungen Seher umgeht und wie neue, an diese Situation angepasste Jugendformate aussehen sollen.

Um Jugendsendungen zu konzipieren, sollte man vorher herausfinden, was Jugendliche eigentlich interessiert. Deshalb wird auch der Begriff Jugend im Allgemeinen erklärt und in weiterer Folge erläutert, welche Bedürfnisse und Interessen die heutige Jugend hat.

Sowohl anhand von Studien als auch mittels Experteninterviews wird die Situation von Jugendformaten im ORF dargestellt und analysiert.

Ein wichtiges Ergebnis ist, dass es das klassische Jugendformat nicht mehr gibt. Denn die Jugendlichen suchen sich ganz genau aus, welches Programm sie sehen. Es muss für sie relevant sein und ihre ganz speziellen und individuellen Bedürfnisse und Interessen treffen. Das kann ein Format allein nicht mehr abdecken.

Und nicht nur die Jugendformate ändern sich, sondern auch die Zielgruppe der Jugendlichen ändert sich. Heutzutage ist jeder jung, der jung im Geiste ist und, der sich jung fühlt. So geht der Trend dazu, dass sich eine neue Zielgruppe der jungen Alten bildet.

Es soll dargestellt werden, wo und in welcher Weise der ORF Innovationen im Jugendprogramm einsetzt und wie es von den jungen Sehern aufgenommen wird.

2 Abstract

This work shall give a summary of the current situation with regard to the youth program. It shall be investigated how the ORF handles the changed medium use of the young seers and youth formats adapted to this situation as new shall look.

To conceive youth programs, one should find out before what teenagers are actually interested in. Therefore is the concept youth at the general one explained professedly and in a broader consequence, which needs and interests has today`s youth.

Both with studies and by means of expert interviews the situation is represented and analyzed by youth formats in the ORF.

It is an important result that the classic youth format does not exist any more. Because teenagers look quite exactly which program they see. It must be relevant for them and affect them to their special and individual needs. This cannot be covered by a format alone any more.

And not only the youth formats change but the target group of the teenagers also changes. Nowadays everybody is young, who is young in spirit and mind and, who feels young. So the trend goes towards a new target group of the "young old".

It shall be represented, where and in which ways the ORF starts innovations in the youth program and how young seers react on them.

3 Inhalt

1	Zusammenfassung	I
2	Abstract.....	II
3	Inhalt	III
4	Einleitung	1
4.1	Forschungsinteresse.....	2
4.2	Untersuchungsmethode.....	3
4.3	Definition Innovation	4
5	Öffentlich - Rechtliches Fernsehen in Österreich.....	5
5.1	Der ORF	6
5.1.1	Die Organe des ORF	8
5.1.2	Die rechtlichen Rahmenbedingungen des ORF	8
5.1.3	Rechtliche und finanzielle Kontrolle des ORF.....	9
5.1.4	Der ORF im Wettbewerb	10
5.2	Der öffentlich – rechtliche Auftrag des ORF.....	13
5.2.1	Der Versorgungsauftrag	13
5.2.2	Der Programmauftrag	13
5.3	Beschränkungen im ORF-Gesetz im Bezug auf die Jugend.....	14
6	Freizeitverhalten und Mediennutzung von Jugendlichen	17
6.1	Definition von Jugend	17

6.1.1	Umfeld der heutigen Jugend.....	18
6.1.2	Jugendliche als Zielgruppe	19
6.2	Mediennutzung von Jugendlichen	21
6.3	Sendeplatz und Sendezeit	23
6.3.1	TV – Erlebnistypen	25
6.3.2	Warum sehen Jugendliche fern?	30
6.4	Jugendliche im Umgang mit Neuen Medien	33
6.4.1	Internetnutzung.....	34
6.4.2	Chancen und Gefahren neuer Medien.....	37
7	Jugendformate im ORF	38
7.1	Anforderungen an eine Jugendsendung.....	39
7.1.1	Zielgruppen im ORF	40
7.1.2	Sinus Milieus.....	41
7.1.3	Quotendruck bei Jugendformaten.....	43
7.2	Umsetzung des Programmauftrags im Bezug auf die Jugend.....	44
7.3	Innovationen im ORF Jugendprogramm	45
7.3.1	Jugend und ORF	46
7.3.2	Das Phänomen Reality – TV	47
7.3.3	Taxi Orange.....	48
7.3.4	Starmania	50

7.3.5	Die Donnerstag Nacht	54
8	Resümee.....	55
9	Glossar.....	57
10	Literaturverzeichnis	60
11	Abbildungsverzeichnis.....	63
12	Tabellenverzeichnis.....	64
13	Danksagung	65
14	Anhang.....	66
14.1	Interview mit Mag. Andreas Vana, Leiter Jugend, Familie / Lifestyle ORF 66	
14.2	Telefoninterview mit Boris Uran, Teilnehmer der ersten Starmania - Staffel im ORF	73
14.3	Statement von Frau Barbara Hörr, Redakteurin und Chef vom Dienst der Donnerstag Nacht.....	82
14.4	Statement von Herrn Tobias Krause, Leiter Programmentwicklung und Innovation	84
14.5	Statement von Herrn Frank Holderied, Redakteur in der Abteilung Serie und Einkauf.....	86

4 Einleitung

In der heutigen Zeit wird das klassische Fernsehmedium immer mehr von neuen Medienbereichen verdrängt. Vor allem im Jugendbereich zeigt sich dieser Trend stärker denn je.

Die hier vorliegende Arbeit soll die Problemstellung dieser Thematik am Beispiel des Jugendprogramms des öffentlich – rechtlichen Rundfunks in Österreich aufzeigen. Es ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, die Handlungen des ORF als falsch oder richtig zu beurteilen. Viel bedeutender ist es, einen Ausschnitt aus der Zeit zu geben und zu sehen, wie der ORF mit den neuen Rahmenbedingungen zurechtkommt.

Es ist wichtig, die IST – Situation des ORF aufzugreifen und in Folge die Handlungen und Aktionen, die gesetzt werden, zu verstehen. Immerhin entwickeln sich neue Trends auf dem Jugendsektor sehr schnell und somit ist es schwer auf diese rasch fortschreitenden Entwicklungen immer sofort zu reagieren und diese umzusetzen.

Es ist ein Balanceakt zwischen finanziellen, technischen und personellen Faktoren und dem Druck die erwünschte Quote zu bringen. Dazu kommt, dass die jungen Zuschauer, bedingt durch ihr Aufwachsen in dieser Medienlandschaft, eine schwer bedienbare Zielgruppe sind.

Im nächsten Kapitel soll ein Überblick über die Medienlandschaft im Allgemeinen gegeben werden. Darauf basierend wird der ORF, als Unternehmen, anhand seines Aufbaus, seiner Organisationsstruktur, seiner Organe und seiner rechtlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen vorgestellt. Weiters wird sowohl der Programm – als auch der Versorgungsauftrag des ORF beschrieben, wobei hier bereits näher auf den Aspekt der Jugend eingegangen wird.

Kapitel drei widmet sich dem Freizeitverhalten und der Mediennutzung der jungen Erwachsenen. Hier werden Begriffe und Themen, wie Innovation sowie eine

allgemeine Definition von Jugend, ihr Umfeld und ihre Zielgruppenbestimmung beschrieben. Die Schwierigkeit, die Jugendlichen als Zielgruppe zu erfassen wird erläutert und anhand von Studien belegt. Wichtig ist in diesem Kapitel die veränderte Mediennutzung der jungen Zuschauergruppe sowohl als Chance aber auch als Gefahr zu sehen.

In Kapitel vier soll mehr die Umsetzung und die angewandte Praxis, also die des ORF, gezeigt werden. Fragen über bestehende Jugendformate und ihre Entwicklung, sowie Anforderungen an eine Jugendsendung im Allgemeinen werden beantwortet. In diesem Kapitel sind Experteninterviews und Statements von ORF- Mitarbeitern eingearbeitet. Besonders erfolgreiche Jugendformate der letzten Jahre, wie zum Beispiel Starmania oder Taxi Orange, sollen in Erinnerung gerufen werden. Wobei hier wiederum durch ein Interview mit einem ehemaligen Starmania – Teilnehmer, Hintergrundinformationen zu dieser Sendung gegeben werden. In weiterer Folge wird analysiert, warum gerade diese Arten von Formaten so gut bei den Jugendlichen ankommt.

Im letzten Kapitel werden die Auswirkungen und Konsequenzen der letzte Stand der Dinge den ORF betreffend aufgezeigt. Ein abschließendes Resümee soll die Arbeit noch einmal Revue passieren lassen.

4.1 Forschungsinteresse

Wie in der Einleitung beschrieben, möchte ich die Innovationsfähigkeit¹ des ORF am Beispiel des Jugendprogramms untersuchen. Die vorliegende Arbeit wird versuchen zu erklären, was Innovation im Fernsehen bedeutet und wie diese Anforderungen von einem öffentlich – rechtlichen Sender bewerkstelligt werden können. Jugendformate haben sich in den letzten Jahren stark verändert, weil

¹ Alle in dieser Arbeit verwendeten, fachspezifischen Formulierungen werden im Glossar erklärt.

sich auch die jugendliche Generation der Zuseher verändert hat. Es ist eine immer schnelllebigeren Zeit in der wir uns befinden. Die fortschreitende Technik öffnet immer mehr Möglichkeiten am Fernsehsektor. Für die Jugendlichen ist das nichts Neues, sie sind in diese Zeit hineingeboren und wachsen in ihr heran; und sie haben schnell gelernt damit umzugehen.

Wie aber geht nun der ORF mit dieser Entwicklung um und wie sehen die neuen Formate für die heutige Jugend aus?

4.2 Untersuchungsmethode

Im Rahmen dieser Arbeit wurde das jugendliche Programm des ORF untersucht und beobachtet. Dazu war es vorerst nötig, sich im theoretischen Teil mit den Begriffen „Innovation“ beziehungsweise „Innovationsfähigkeit“ und „Jugend“ auseinanderzusetzen um zu verstehen, welche Möglichkeiten und Entwicklungen es gibt und wer die Zielgruppe ist und was sie interessiert.

Es war auch wichtig zu wissen, wie die einzelnen Redaktionen, allen voran die Jugendabteilung des ORF über dieses Thema denkt. Diese Informationen wurden mittels Interviews mit Mitarbeitern aus den Redaktionen der Donnerstag Nacht und der Unterhaltungsabteilung, sowie mit Mitarbeitern der Programmentwicklung und der Abteilung für Serie und Einkauf eingeholt. Besonders interessant sind hier die Ergebnisse der Studien, die der ORF, mittels einer eigenen Forschungsabteilung, der Medienforschung, zu diesem Thema eingeholt hat.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden im praktischen Teil der Arbeit verarbeitet und dargestellt. Im Anhang finden sich die Interviews und Statements der Experten wieder.

4.3 Definition Innovation

Die Definition von Innovation ist in dieser Arbeit von großer Wichtigkeit, deshalb soll gleich allen Kapiteln voran beschrieben werden, was dieses Wort bedeutet und wie es definiert wird.

Innovation heißt wörtlich „Neuerung“ oder „Erneuerung“. Das Wort leitet sich aus den Lateinischen Begriffen *novus* für *neu* und *innovatio* für *etwas neu Geschaffenes* ab. Im Deutschen wird der Begriff im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen, sowie deren Umsetzung verwendet. Die Bedeutung des Wortes ist positiv besetzt.²

Innovation steht also für etwas Neues. Es sind Ideen und Gedanken, die durch die Umsetzung und Verwertung zur Innovation werden. Innovationsfähigkeit bedeutet somit die Fähigkeit neu und somit immer einen Schritt voraus zu sein. Diese Arbeit wird aufzeigen, dass der ORF versucht, unter ganz bestimmten Kriterien etwas Neues, vielleicht etwas noch nie da Gewesenes zu schaffen. Die Rahmenbedingungen sind in diesem Zusammenhang eher negativ besetzt; nämlich Faktoren, wie die finanziellen und technischen Möglichkeiten und vor allem personelle Anforderungen müssen immer die Waage zu Kreativem und Neuem halten.

Diese Arbeit wird versuchen diese Kriterien herauszuarbeiten und nach dem WAS (Was ist innovativ und was nicht?) und nach dem WIE (wie kann man innovativ sein?) Fragen stellen und Antworten zu geben.

² Vgl. www.wikipedia.org/wiki/innovation

5 Öffentlich - Rechtliches Fernsehen in Österreich

In diesem Kapitel soll Einblick in den Aufbau und die Organisationsstruktur des österreichischen Fernsehrundfunks gegeben werden. Außerdem wird die österreichische Medienlandschaft im Allgemeinen kurz beschrieben. Das folgende Kapitel soll einen umfassenden Überblick schaffen und somit einen Ausgangspunkt für die nachfolgenden Kapitel darstellen, indem die organisatorischen, gesetzlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des ORF beschrieben werden.

Der Begriff „öffentlich – rechtlich“ bedeutet, dass von jedem Rezipienten des ORF Fernsehgebühren zu entrichten sind. Diese Gebühren unterscheiden sich von Bundesland zu Bundesland, weil die Landesregierungen verschieden hohe Abgaben aufschlagen. Zusammen mit diesen betragen die ORF-Gebühren zwischen 17,18 € (Oberösterreich und Vorarlberg) und 21,88 € (Steiermark) im Monat. Außerdem sieht das Gesetz auch eine erhöhte Sendebereitschaft vor, so dass speziell im Informationsbereich eigene Sicherheitsbedingungen und autarke Systeme wie Notstromversorgungen herrschen, da solche Sendungen auch im Katastrophen – oder anderen Krisenfällen ausgesendet werden müssen, was bei privaten Sendern nicht zutrifft.

Die Medienlandschaft Österreichs lässt sich durch den Umstand der Kleinstaatlichkeit des Landes und der geografischen Nähe an ein größeres, gleichsprachiges Nachbarland, Deutschland, erklären. Ein Faktum wird hier deutlich, nämlich, dass Österreich medienwirtschaftlich von den deutschen Nachbarn dominiert wird. Stärker denn je ist der österreichische Medienmarkt einem „overflow“³ von Kapital, Printprodukten und Fernsehprogrammen aus Deutschland ausgesetzt.

³ Holoubek/ Traimer/ Kassai 2002, S.4.

Weitere charakteristische Merkmale sind, die, im Vergleich zu anderen europäischen Staaten, hohe Pressekonzentration und die späte Einführung eines dualen Rundfunks. Erst Mitte der 90er wird der kommerzielle Rundfunk zugelassen und Anfang 2001 wird das Privatfernsehgesetz verabschiedet.⁴

Mit dieser Novelle des neuen ORF - Gesetzes wurde der ORF in eine Stiftung nach öffentlichem Recht umgewandelt. Bei dieser Stiftung handelt es sich weder um eine solche des Privatrechts, noch um eine gemeinnützige auf Grund des Bundes - Stiftungs- und Fondsgesetzes, sondern um eine Stiftung „sui generis“ mit eigener Rechtspersönlichkeit. Begünstigter soll im Rahmen des Stiftungszweckes die Allgemeinheit sein.⁵

Die österreichische Medienlandschaft wird, wie in jeder demokratisch orientierten Industrienation, von mehreren Medien gleichzeitig geprägt. Es bestehen die Printmedien, in Form von Wochen- und Tageszeitungen, das Verlags- und Buchwesen, Film, Kino und Video, der Rundfunk, also Fernsehen und Hörfunk und die Tonträger- und Audioindustrie, nebeneinander. Mittlerweile macht sich ein neuer eigener Wirtschaftszweig in der klassischen Medienlandschaft breit: der Multimedia Bereich.

5.1 Der ORF

In Österreich ist der ORF, trotz den oben angeführten Neuen Medien unumstrittener Marktführer.⁶

Der ORF ist eine selbständige, nicht auf Gewinn gerichtete (jedenfalls soweit seine Tätigkeit im Rahmen des öffentlich – rechtlichen Auftrags erfolgt) Stiftung.

⁴ Vgl. Thomas Steinmaurer 2004, S.505.

⁵ Holoubek/ Traimer/ Kassai 2002, S.43.

⁶ Vgl. die Ergebnisse der von der KommAustria beauftragten Erhebung der Reichweiten und Versorgungsgrade, KommAustria 2.8.2001, KOA 3.001/01-1.

Mit etwa 2600 Angestellten und rund 1.200 „selbständigen“ freien Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen einen Umsatz von rund 833 Mio. Euro pro Jahr⁷, wobei sich die Einnahmen zur Hälfte aus der Werbung und zur anderen Hälfte aus den Gebühren zusammensetzen.

Täglich bietet der ORF mit seinen bundesländerspezifischen Regionalprogrammen und den drei bundesweiten Radioprogrammen rund 200 Stunden Radio- und mit den beiden TV – Kanälen ORF1 und ORF2 sowie den TV – Regionalangeboten rund 50 Stunden TV – Programm an. Insgesamt hat der ORF rund 2,5 Mio. Teilnehmerhaushalte.

In den letzten Jahren wurde der Ausbau der Programmangebote stark forciert. Neben den lokalen Radioprogrammen bieten die Landesstudios seit dem 2. Mai 1988 am Vorabend eine halbstündige Informationssendung an.

Seit 1. Dezember 1984 beteiligt sich der ORF am deutschsprachigen Satellitenfernsehen bei 3Sat und am 1. Dezember 1997 startete er das erste digitale Spartenprogramm TW1, einen Tourismus – und Wetterkanal, den er mit einem privaten Unternehmen (der Sitour – Gruppe) betreibt.⁸ Im Juni 2000 ging der ORF eine Beteiligung am Bildungsprogramm des Bayrischen Rundfunks, BR – Alpha, ein. Darüber hinaus sind alle Programme des ORF seit 31. August 2000 digital über Satellit (ORF Digital mit d – Box) verfügbar.

Seit Mitte der 90er Jahre wurde der ORF nach und nach von einer „Rundfunkanstalt zu einem modernen Wirtschaftsunternehmen“ umstrukturiert, das mit einem „Spagat zwischen Qualität und Reichweite“ den Konkurrenzkampf insbesondere mit den privaten TV – Anbietern Deutschlands zu begegnen versuchte. Vor allem der Ausbau publikumsattraktiver Programmformate sowie die Erschließung neuer Geschäftsfelder (ORF Online etc.) sichern dem ORF seine Position unter sich verschärfenden Marktbedingungen.

⁷ Holoubek/ Traimer/ Kassai S. 6, 2002.

⁸ Vgl. Thomas Steinmaurer S. 514, 2004.

5.1.1 Die Organe des ORF

Der *Stiftungsrat* setzt sich aus 35 Mitgliedern zusammen, die von der Bundesregierung (9 Mitglieder), den Bundesländern (9 Mitglieder – je ein Mitglied pro Bundesland), dem Publikumsrat (6 Mitglieder) und dem Zentralbetriebsrat des ORF (5 Mitglieder) bestellt werden. Die wichtigste Aufgabe des Stiftungsrats ist die Bestellung und Abberufung des Generaldirektors.⁹

Der *Generaldirektor* (zur Zeit Generaldirektorin Dr. Monika Lindner) wird auf eine Amtsperiode von 5 Jahren vom Stiftungsrat bestellt. Er vertritt den ORF nach außen und führt dessen Geschäfte.

Der *Publikumsrat* hat die Interessen der Hörer und Seher zu wahren. Er wird mit Vertretern bedeutender gesellschaftlicher Gruppen besetzt und gibt Empfehlungen zur Programmgestaltung ab. Die sechs Mitglieder wurden direkt von den Hörern und Sehern, die die Rundfunkgebühr entrichtet haben, erstmals per Fax - Wahl gewählt.

5.1.2 Die rechtlichen Rahmenbedingungen des ORF

Mit dem Aufkommen des Mediums Rundfunk hat sich in den Anfangsphasen angesichts der Knappheitslage von technischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten, die nur wenige eigenständige Rundfunkveranstalter in den einzelnen Ländern zuließen, das Konzept des „öffentlich – rechtlichen Rundfunks“ entwickelt.

Grundidee des öffentlich – rechtlichen Rundfunk (auch „public broadcasting“ genannt) ist, dass der Staat die Veranstaltung von Rundfunk in seinen Verantwortungsbereich nehmen muss, um eine Auslieferung dieses Mediums an

⁹Holoubek/ Traimer/ Kassai S. 43, 2002.

gesellschaftliche Mächte zu verhindern. Um dies zu gewährleisten wird das Konzept des „public broadcasting“ eingesetzt: Rundfunkveranstalter, die in staatlicher Verantwortung eingerichtet und organisiert sind, also einem „öffentlich – rechtlichen“ Programmauftrag (s.u. 2.3.) unterliegen und somit der Allgemeinheit verpflichtet sind, sind dafür und im Interesse ihrer Unabhängigkeit von der Allgemeinheit über Rundfunkgebühren zu finanzieren. Diese Rundfunkgebühren sollen wiederum zur Sicherung der Einhaltung des Programmauftrags, aber auch zur Sicherung der Unabhängigkeit dienen und deshalb einer Rundfunkaufsicht unterliegen. Das Konzept des „public broadcasting“ ist ein, mittlerweile auch auf europäischer Ebene, anerkannter und etablierter Eckpfeiler einer Rundfunklandschaft, die demokratiepolitischen und kulturellen Zielsetzungen verpflichtet ist.¹⁰

5.1.3 Rechtliche und finanzielle Kontrolle des ORF

Die Rechtsaufsicht über den ORF übt der Bundeskommunikationssenat aus. Der Bundeskommunikationssenat besteht aus fünf Mitgliedern, drei aus dem Richterstand und zwei aus dem Kreis sonstiger juristischer Experten. Er entscheidet auf Antrag einer Person, die behauptet, durch eine Rechtsverletzung unmittelbar geschädigt worden zu sein, oder aufgrund einer so genannten „Popularbeschwerde“, die von mindestens 300 Inhabern einer Rundfunk – beziehungsweise Fernsehbewilligung unterstützt sein muss, darüber, ob das ORF – Gesetz verletzt worden ist. Besonderes Augenmerk wird dabei darauf gelegt, ob der ORF die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme beachtet hat.

¹⁰ Vgl. Holoubek/ Traimer/ Kassai S. 42, 2002.

Beschwerde – beziehungsweise antragsberechtigte Personen oder Stellen sind zum Beispiel auch Konsumentenschutzverbände, darüber hinaus auch Konkurrenten des ORF, wenn durch eine Rechtsverletzung deren wirtschaftliche Interessen nachhaltig geschädigt werden.

Der Bundeskommunikationssenat ist in seiner Funktion als Rechtsaufsichtsbehörde auch dazu berufen, in bestimmten Fällen Verwaltungsstrafen über den ORF zu verhängen. Gegen Entscheidungen des Bundeskommunikationssenats steht die Beschwerde an den Verfassungsgerichtshof und den Verwaltungsgerichtshof offen.

Dem Bundeskommunikationssenat obliegt außerdem die Aufsicht über die Tätigkeiten der Tochtergesellschaften des Österreichischen Rundfunks im Hinblick auf die Einhaltung des Bundesgesetzes.¹¹

Die finanzielle Kontrolle unterliegt dem Rechnungshof. Zur Prüfung der ziffernmäßigen Richtigkeit der Rechnungsführung und Zweckmäßigkeit der Führung der Geschäfte des ORF ist weiters eine Prüfungskommission im ORF – Gesetz vorgesehen. Diese Prüfungskommission ist ein Kollegialorgan, das auch zu den Organen des ORF zählt. Die Mitglieder der Prüfungskommission haben die Prüfung gemeinsam durchzuführen und darüber auch einen gemeinsamen Bericht zu erstatten. Falls die Mitglieder zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, ist dies im gemeinsamen Prüfungsbericht gesondert festzuhalten.

5.1.4 Der ORF im Wettbewerb

Im derzeitigen Wettbewerbsumfeld stellen sich für den ORF eine Vielzahl von rechtlichen Fragen, sowohl auf nationaler, vor allem aber auch auf europäischer Ebene. Immer wieder gehen die Meinungen auseinander und ist in Diskussionen

¹¹ Vgl. Kogler/ Kramler/ Traimer S. 94, 2002.

strittig, inwieweit der ORF als öffentlich – rechtlicher Rundfunkveranstalter andere Tätigkeiten (zum Beispiel der Verkauf von Produkten wie Videos, CDs, Spielzeug oder anderen „Merchandise“ – Produkten im „ORF – Shop“) entfalten darf. Dabei stellt sich die Frage, ob und inwieweit diese Tätigkeiten vom Gesetz „gedeckt“ sein müssen. Mit anderen Worten: Ist dem ORF alles was nicht gegen das Gesetz verstößt erlaubt? Oder aber müssen die sonstigen, nicht spezifisch auf Rundfunk gerichteten Aktivitäten zumindest dem Rundfunkbetrieb zugehörige Tätigkeiten sein (was zum Beispiel beim Verkauf von zur Sendung gehörenden Produkten, wie Unterlagen zu einem Sprachkurs, gegeben wäre)?

Die hier nur angedeuteten Fragen stellen sich nicht nur im Kontext der Vereinbarkeit mit dem österreichischen Rundfunkrecht sondern ist gleichzeitig in eine Diskussion eingebettet, die im Lichte vor allem des europäischen Wettbewerbsrechts und dessen Bedeutung für das Spannungsfeld zwischen öffentlichem Rundfunk und seinen kommerziellen Konkurrenten geführt wird. Ausgangspunkt der Diskussion bildet die Frage, ob die Einhebung der Rundfunkgebühren eine unzulässige staatliche Beihilfe darstellt beziehungsweise ob durch die Parallelität von Einnahmen aus Rundfunkgebühren und sonstiger kommerzieller Aktivitäten unzulässige „Quersubventionen“ vorliegen.

Gesichert ist, dass die Einhebung von Rundfunkgebühren zwar dem Wettbewerbsregime des Europäischen Gemeinschaftsvertrags unterliegt. Bei ihren bisherigen Entscheidungen zur Anwendung der Beihilfsregelungen auf den öffentlich – rechtlichen Rundfunk ging die Europäische Kommission davon aus, dass die Tätigkeit öffentlich – rechtlicher Rundfunkveranstalter eine so genannte Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse darstellt.

Die eben, nur kurz skizzierte, Rechtsunsicherheit war einer der wesentlichen Gründe für die Neufassung des ORF – Gesetzes. Dabei sollte eine möglichst präzise Trennung zwischen öffentlich – rechtlichen Aufgaben von anderen (kommerziellen) Aktivitäten des ORF getroffen werden. Auf Grund der Einordnung von öffentlich – rechtlichem Rundfunk als Dienstleistung im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse ist nach Auffassung der Kommission die

Transparenzrichtlinie¹² auf den öffentlich – rechtlichen Rundfunk anzuwenden. Aus dieser Richtlinie ergibt sich für Unternehmen, die mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse betraut sind, die Verpflichtung zur kontenmäßigen und kostenrechnungsmäßigen Trennung von Dienstleistungen im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse und sonstigen Geschäftsbereichen.

Dementsprechend trennt das Gesetz zwischen den – neben Werbeeinnahmen – aus öffentlich – rechtlichen Gebühren finanzierten Programmen einerseits (also jene die im Rahmen des Versorgungsauftrags ausgestrahlt werden) und solchen Programmen, die rein kommerziell (also nicht aus Gebühren) finanziert werden dürfen, andererseits. Diese „kommerziellen“ Programme kann der ORF in Form von Tochterunternehmen veranstalten, wobei es sich um so genannte „Spartenkanäle“ (zum Beispiel Kultur oder Sportkanal) handeln muss und diese außerdem nicht terrestrisch ausgestrahlt werden sollen.¹³

Doch nicht nur in Rechtsfragen steht der ORF im Wettbewerb. Seit der Gründung des Privatsenders ATV+ vor mehr als zwei Jahren gibt es für den ORF erstmals eine ernstzunehmende Konkurrenz auf dem österreichischen Fernsehmarkt.

Unter der Leitung von Franz Prenner hat sich ein eigenwilliger aber durchaus erfolgreicher Wettbewerbskandidat ins Rennen begeben. Im Schnitt sehen 700.000 Menschen pro Tag das Programm von ATV+. Mit Eigenproduktionen erreicht der Sender sogar zehn Prozent Marktanteil in der Prime Time. Außerdem bezeichnet sich ATV+ selbst als authentischer österreichischer Sender; also keine Mogelpackung eines deutschen Senders.¹⁴

¹² Vgl. Richtlinie 80/723/EWG vom 25. Juni 1980 über die Transparenz der finanziellen Beziehungen zwischen den Mitgliedstaaten und den öffentlichen Unternehmen sowie über die finanzielle Transparenz innerhalb bestimmter Unternehmen, AB1 1980 L 195/35 idF RL 2000/52/EG, AB1 2000 L 193/75.

¹³ Holoubek/ Traimer/ Kassai S. 46, 2002.

¹⁴ Vgl. Tvmedia, Nr. 37/05, S. 5.

5.2 Der öffentlich – rechtliche Auftrag des ORF

Der öffentlich – rechtliche Auftrag wird in einen Versorgungsauftrag und einen Programmauftrag unterteilt. Während sich der Versorgungsauftrag auf die technischen und infrastrukturellen Vorgaben bezieht, erfüllt der Programmauftrag alle Anforderungen das Programm und die Werbung betreffend. Dies wurde im Rahmen des neuen ORF – Gesetzes neu verankert, denn bis dahin war nur ein, so genannter Mindestversorgungsauftrag, vorgeschrieben.

5.2.1 Der Versorgungsauftrag

Der Versorgungsauftrag legt die vom ORF zu veranstaltende Anzahl der Fernseh- und Hörfunkprogramme abschließend fest. So soll der ORF drei österreichweite und neun bundeslandweite Hörfunkprogramme sowie zwei österreichweite Fernsehprogramme veranstalten. Zum Versorgungsauftrag gehört auch das Betreiben eines Online – Dienstes. Dazu treten so genannte besondere Aufträge, wie etwa die Bereitstellung mit angemessenen Programmanteilen in den Sprachen der autochthonen Volksgruppen.

5.2.2 Der Programmauftrag

Das neue ORF – Gesetz umschreibt in seinem § 4 den Programmauftrag, den der ORF durch die Gesamtheit seiner dem Versorgungsauftrag des § 3 ORF-G unterliegenden Programme zu erfüllen hat. Zu diesem Programmauftrag zählen zum Beispiel:

- Die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen.

- Die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens.
- Die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration.
- Die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft.
- Die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion.
- Die Darbietung von Unterhaltung.
- Die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen.
- Die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung.
- Die Information über Themen des Umwelt- und Konsumentenschutzes und der Gesundheit.

Gemäß § 4 Abs 3 ORF–G sind die Jahres- und Monatschemata des Programms so zu erstellen, dass im Hauptabendprogramm (in der so genannten „Prime Time“ von 20-22 Uhr) des Fernsehens „in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen“.¹⁵

5.3 Beschränkungen im ORF-Gesetz im Bezug auf die Jugend

Kinder und Jugendliche müssen laut ORF – Gesetz extra geschützt werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Werbung, als auch auf das Programm von öffentlich – rechtlichem Rundfunk.

¹⁵ Holoubek/ Traimer/ Kassai S. 44, 2002.

Das ORF-Gesetz (§ 16 Abs 4) sieht in den Werbebeschränkungen, hinsichtlich der Werbung von alkoholischen Getränken, folgende Kriterien vor:

- Sie darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen.
- Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuss oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss hergestellt werden.
- Es darf nicht Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sexuellen oder sozialen Erfolg.
- Sie darf nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
- Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke darf nicht gefördert oder Enthaltensamkeit oder Mäßigung nicht negativ dargestellt werden.
- Die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

Weiters darf Fernsehwerbung den Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

- Sie darf keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
- Sie darf Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
- Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben.
- Sie darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
- Unmittelbar vor und nach Kindersendungen ist das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige gerichtete Werbung unzulässig.

Auch die Europäische Union gibt, durch ihre eigene Fernsrichtlinie für alle EU-Mitgliedstaaten, den Schutz Minderjähriger und öffentlicher Ordnung (Kapitel V Art 22) vor¹⁶.

- *Absatz 1* Die Mitgliedstaaten ergreifen angemessene Maßnahmen, um zu gewährleisten, dass Sendungen von Fernsehveranstaltern, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, keinerlei Programme enthalten, die die körperliche, sittliche und geistige Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen können, insbesondere solche, die Pornographie oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen.
- *Absatz 2* Die Maßnahmen gemäß Absatz 1 gelten auch für andere Programme, die die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, es sei denn, es wird durch die Wahl der Sendezeit oder durch sonstige technische Maßnahmen dafür gesorgt, dass diese Sendungen von Minderjährigen im Sendebereich üblicherweise nicht gesehen oder gehört werden.
- *Absatz 3* Werden derartige Programme in unverschlüsselter Form gesendet, so sorgen die Mitgliedstaaten dafür, dass ihre Ausstrahlung durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung kenntlich gemacht wird.

Die Umsetzung dieser Fernsrichtlinien setzt der ORF bereits, in Form von optischen Mitteln während Sendungen, die erotische Szenen oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen, ein. So ist ein Programm, das minderjährigen Sehern nicht entspricht, durch ein Kästchen mit einem schwarzen Kreuz neben dem ORF Zeichen am rechten Bildschirmrand gekennzeichnet.

¹⁶ Vgl. „Fernsehen ohne Grenzen“ unter <http://eu.arbeiterkammer.at/www-909-IP-5892.html>

6 Freizeitverhalten und Mediennutzung von Jugendlichen

In diesem Kapitel wird Augenmerk auf die heutige Jugendgeneration gelegt. Im folgenden Kapitel soll nicht versucht werden die historische Entwicklung der Jugendforschung und somit der Jugend darzustellen, sondern einen Einblick in das Umfeld und die Rahmenbedingungen der heutigen Jugend zu geben. Nur ein paar Schlagworte vorweg: Neue Medien, verändertes Freizeitverhalten und veränderte Mediennutzung durch den technischen Fortschritt unserer Zeit und somit auch die Verlagerung der Interessen von jungen Erwachsenen. Besonders schwierig erweist sich im folgenden Abschnitt, die Definition und die Zielgruppenbestimmung der Jugend.

6.1 Definition von Jugend

Eine Bestimmung oder Definition von Jugend ist deshalb schon schwierig, weil Jugend, wenn sie auf eine Biographie eines Menschen bezogen ist, eine andere Bedeutung haben kann, als wenn sie die Altersgruppe der Jugendlichen betrifft oder die Erscheinungsform in einer Gesellschaft mit ihr bezeichnet wird. Deshalb wird Jugend gern als Transition, also als eine Übergangsphase, von der Kindheit zum Erwachsenenalter bezeichnet und für diese Übergangsphase ein Zeitraum von mehr als fünf Jahren veranschlagt.¹⁷

Je nach Auffassung kann man zur Eingrenzung dieser Lebensphase heute bestimmte Alterswerte oder aber eine Definition anhand von bestimmten Alterswerten vornehmen. Gemäß dieser zweiten Möglichkeit wird als Beginn

¹⁷Vgl. www.familienhanbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Jugendforschung/s_322.html.

dieser Lebensphase meistens die körperliche Geschlechtsreife gewählt, als Ende das Erreichen von finanzieller und emotionaler Unabhängigkeit.

Heute kann man das Phänomen beobachten, dass Jugendliche immer erwachsener und Erwachsene immer jugendlicher werden. Das könnte man aus dem Umstand erklären, dass der technische Fortschritt die jungen Erwachsenen immer mehr fordert und sie auf diesen Zug aufspringen. Durch ihre oft schon frühen Kenntnisse im Umgang mit neuen Technologien sind sie immer häufiger diejenigen, die ihren Eltern Auskunft über zukunftssträchtige Mediennutzung geben, und nicht umgekehrt. So sind Jugendliche viel reifer als noch vor zehn Jahren.

6.1.1 Umfeld der heutigen Jugend

Die heutige Generation von Jugend wächst in einer Zeit auf, in der jeder und jede Einzelne aufgefordert ist, sich eine eigene soziale Heimat aufzubauen. Jugendliche, die unter Bedingungen der Individualisierung heranwachsen, beginnen schon früh damit, sich über die Beziehung zu nahe stehenden Menschen eine kleine Welt zu schaffen, und ihr Leben auf diese Art und Weise zu ordnen und zu stabilisieren. Während bis ins frühe Jugendalter die Familie das wichtigste soziale Bezugssystem ist, gewinnen später mehr und mehr FreundInnen im Alltag der Jugendlichen an Bedeutung. Gute FreundInnen spielen im Alltag der jungen Heranwachsenden eine große Rolle. Jugendliche und junge Erwachsene haben im Durchschnitt vier bis fünf sehr gute FreundInnen, denen sie vertrauen und auf die sie sich verlassen können. Jugendliche trennen jedoch sehr streng zwischen guten FreundInnen und eher unverbindlichen Bekanntschaften. Wobei FreundInnen für sie eher wichtige Vertrauenspersonen und zugleich auch Freizeitpartner sind, sehen sie unverbindliche Bekannte als Menschen, mit denen man sich gelegentlich in der Freizeit trifft, um Spaß zu haben. Trotz dieser Unverbindlichkeit in der Beziehung zu ihren Bekannten haben Jugendliche

beachtlich große Bekanntenkreise, die im Durchschnitt 50 bis 60 Personen umfassen.¹⁸

Die Freizeit hat bei den Jugendlichen generell einen großen Stellenwert. Freizeit bedeutet Freiraum. Sie schafft Ausgleich zum eher trockenen erlebten Schul- und Berufsalltag. In der Altersgruppe der 14- bis 15- Jährigen nennen 63% der Befragten einer Studie, viel Freizeit zu haben, als ein für sie persönlich sehr wichtiges Lebensziel. Musik und Medien stehen ebenfalls unmittelbar im Zentrum des jugendlichen Freizeitgeschehens.

6.1.2 Jugendliche als Zielgruppe

Die jugendliche Zielgruppe wird in den Medien von 14 - 29 Jahren definiert. Der Fernseher ist nicht das einzig wichtige Medium, wie noch vor ein paar Jahren. Das Multimedia Zeitalter hat begonnen und die junge Generation ist quasi mit Computer, Handy und Co. aufgewachsen und scheut auch nicht davor diese „neuen Medien“ zu benutzen und diese im Gebrauch verschmelzen zu lassen. So ist es zum Beispiel heute üblich das Fernsehprogramm nicht mehr nur aus der Programmzeitschrift zu entnehmen, sondern viel aktuellere Zeiten aus dem ORF – Teletext abzurufen.

Jugendliche sind als Zielgruppe nicht nur äußerst vielfältig beziehungsweise inhomogen, sie sind auch sehr vielschichtig und komplex. Die hohe Kunst der Jugendprogrammentwickler besteht zweifelsohne darin lebens- / altersphasenspezifische und lebensstilistische Zielgruppencharakteristika nicht getrennt zu beachten, sondern zu erkennen, wo und wann sie sich überlagern. Jugendliche sind aber auch noch aus einem anderen Grund ein schwieriges Publikum. Sie sind von der Angebotsvielfalt der Freizeit -, Medien – und

¹⁸ Vgl. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Teil A: Jugendradar 2003.

Konsumgesellschaft verwöhnt und weichen sofort auf Alternativen aus, wenn sie ein Angebot nicht ausreichend zufrieden stellt.

Die folgende Abbildung soll einen kurzen Überblick über die Jugend in Österreich geben und somit einen visuellen Eindruck im Hinblick auf das gesamte nächste Kapitel geben.

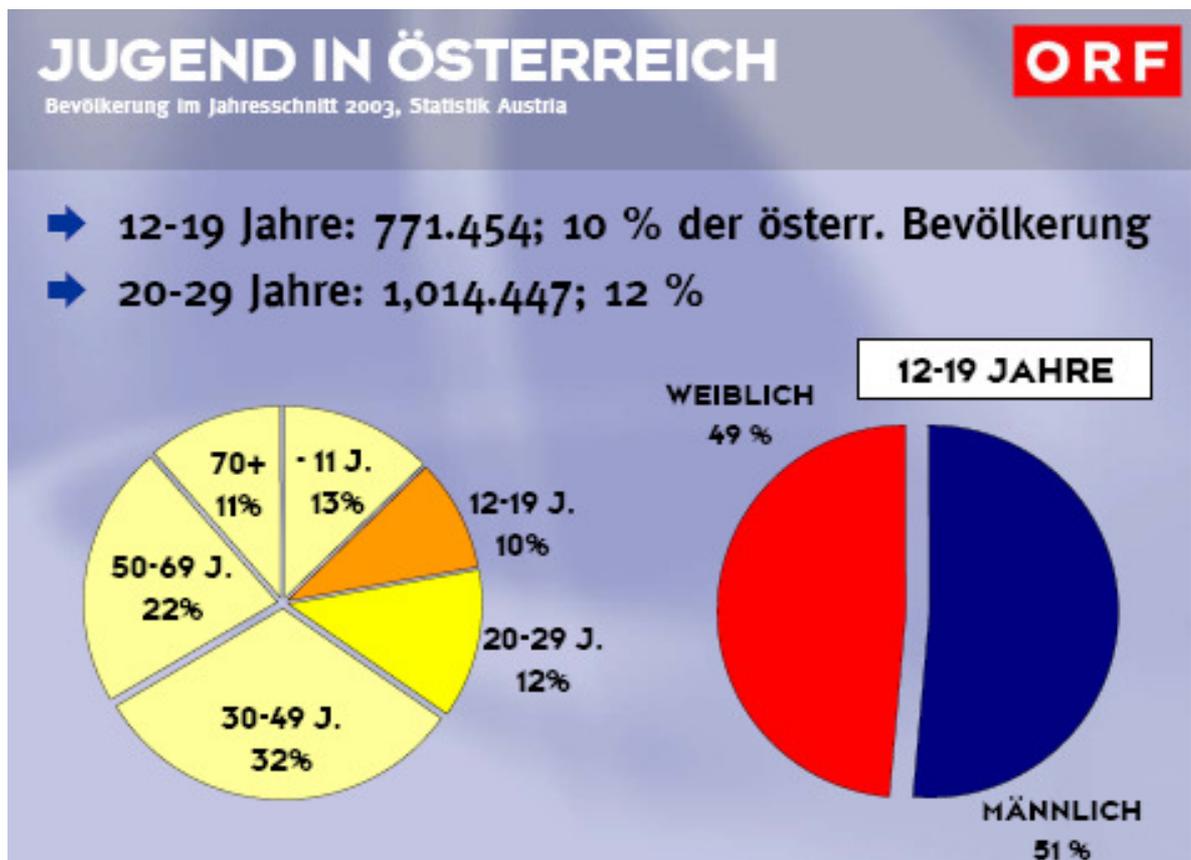


Abbildung 1: Jugend in Österreich¹⁹

¹⁹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studientag%20Jugend.pdf

6.2 Mediennutzung von Jugendlichen

Die breite Mehrheit sieht täglich fern; nur eine Minderheit von einigen wenigen Prozent zählt zu der Gruppe der TV – Abstinenter.²⁰ Das mediale Angebot hat sich ausdifferenziert und die Kommunikationslandschaft hat sich massiv verändert. TV, Radio und Tageszeitungen stellen als reichweitenstarke Medien die kommunikative Basis – Infrastruktur unserer Gesellschaft dar. Spartenprogramme und Special – Interest – Magazine bieten eine mediale Antwort auf die fortschreitende Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Sie sprechen spezielle Zielgruppen mit speziellen Informationsbedürfnissen, speziellen Mediennutzungsgewohnheiten und speziellen Kommunikationsstilen an.

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran das Internet bringen neue Schlagworte wie „Konvergenz“ und „Interaktivität“ in die Diskussion um jugendrelevante Medien. Der Begriff „Jugendfernsehen“ scheint sowieso völlig aus der Mode gekommen zu sein – und zwar nicht nur in der Zielgruppe, sondern auch bei den Programm – Machern. Wenn heute von Jugend und Fernsehen die Rede ist, stehen meist wirtschaftliche und programmpolitische Aspekte im Vordergrund. In Zeiten eines wachsenden Ökonomisierungsdrucks zählen die Werbekompatibilität des Programms beziehungsweise die Quote. Das so genannte Musik – TV (MTV, VIVA und, in Österreich zunehmend wichtig GoTV)²¹ positioniert sich als Fernsehen für ein jugendkulturorientiertes Publikum. Der öffentlich – rechtliche Rundfunk versucht diesem ausgeprägten Unterhaltungsbedürfnis des jungen Publikums mit Infotainment, Zukauf von Serien und Eigenproduktionen entgegenzuwirken. Somit soll Zeitgeist, Niveau und das Publikumsinteresse sinnvoll im Programm untergebracht werden. In Österreich hat sich der ORF bereits seit einiger Zeit vom klassischen „Jugendfernsehen“ verabschiedet und präsentiert sich heute stattdessen als „junger ORF“ mit einer jungen Sendeleiste namens, Donnerstag Nacht, wo man auf „Kultiges“ setzt und

²⁰ Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Teil A: Jugendradar 2003, www.jugendkultur.at.

²¹ Timescout Trendstudie, 2004

Erfolgsformate wie *Die Sendung ohne Namen* oder *The Osbournes* ausstrahlt, aber auch breitenwirksame Erfolgsserien wie *Malcom Mittendrin*, und neuen Show- und Reality – Formaten wie der ORF – Casting – Show *Starmania* oder der als TV – Sommer – Event realisierten *Expedition Österreich*.

Die folgende Abbildung zeigt den TV – Nutzungsverlauf der 12 – 29 Jährigen im ORF.

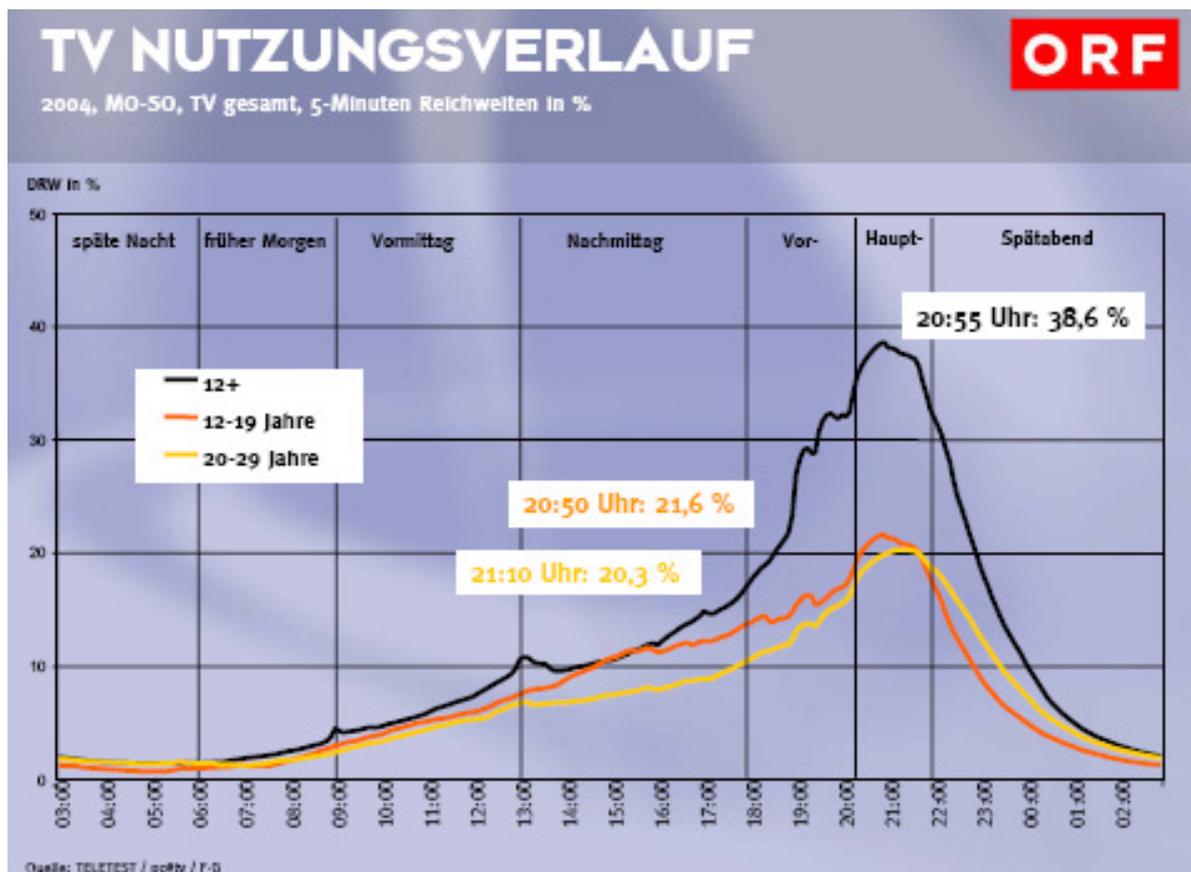


Abbildung 2: TV Nutzungsverlauf²²

Die letzte Grafik soll verdeutlichen, dass die Fernsehnutzung der jugendlichen Seher ab 18 Uhr stetig zunimmt. Hier ist es ganz wichtig zu bemerken, dass das ORF - Programm genau auf diese Zielgruppe ausgerichtet ist. Eingekaufte Serien

²² Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm

wie *Charmed – Zauberhafte Hexen* oder *Die Simpsons* treffen an diesem Sendeplatz und zu dieser Sendezeit genau die Art von leichter und spannender Unterhaltung, die Jugendliche anspricht.

6.3 Sendeplatz und Sendezeit

Diese zwei Begriffe sind für ein Programm die wichtigsten Schlagworte. Ein Format kann ein sehr gutes Konzept vertreten aber wenn der Sendeplatz und die Sendezeit nicht passen ist das Aus der jeweiligen Sendung meist schon vorprogrammiert. Ein Beispiel dafür war die Musiksendung *Play Music*. Ein gut durchdachtes Konzept mit spannenden Beiträgen, aber sicher nicht allseits bekannt. Dies kann man unter anderem durch die Tatsache begründen, dass die Sendung einen schlechten Sendeplatz hatte; Samstagnachmittag um 13.10 Uhr. Erstens schon mal ein schlechter Zeitpunkt, da das Wochenende am Nachmittag von vielen Rezipienten für Ausflüge und Unternehmungen genützt wird. Zweitens weil man um diese Uhrzeit als Zuseher eine reine Kindersendung erwartet. Drittens weil die Sendezeit nie konstant gleich geblieben ist, vor allem Winter, da um diese Zeit gern Skirennen und andere Sportevents live übertragen werden.

Ein gutes Beispiel für eine Jugendsendung im ORF, die einfach nicht wegen ihrer Inhalte, sondern wegen des Sendeplatzes eingestellt wurde. Natürlich zieht diese Tatsache mehrere Probleme mit sich. Neben dem Bekanntheitsgrad spielt auch die Quote, also wie viele Menschen diese Sendung wöchentlich sehen, eine große Rolle.

Die Quote ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Begriff, weil sich im Fernsehen fast ausschließlich alles über und durch die Quote definiert.

Ein Beispiel für einen ewigen Quotehit ist *Der Bulle von Tölz*. Laut Teletest (Zuschauermess – System des ORF) Ergebnissen am Tag nach der Ausstrahlung

findet man diese Sendung immer an erster Stelle mit den meisten Zusehern. Passt die Quote passt auch die Sendung.

Die jeweiligen Formate müssen auch dem Sendeplatz entsprechen. So findet man in ORF1 Spielfilme, Serien und Unterhaltungssendungen, während ORF2 kulturelle, wissenschaftliche und religiöse Sendungen ausstrahlt. Grob gesagt: ORF1 ist eher der „junge“ und ORF2 der „alte“ Kanal. Ein jüngstes Beispiel für diese Tatsache zeigt sich bei einer neu geplanten Serien namens *11er-Haus* von Alfred Dorfer. Was eigentlich in ORF1 gezeigt werden sollte, wird nun, aufgrund der gesetzten Thematik sowie Erzählstruktur und filmische Umsetzung, im „alten“ ORF2 gesendet.

Während eingekaufte Serien besser am Nachmittag bis am frühen Abend im Programm untergebracht sind, bewähren sich Shows, wie unter anderem *Die Millionenshow* und *Was gibt es Neues* vor allem im Hauptabendprogramm ab 20.15 Uhr. Solche Formate sind zeitlos, weil sie, wie im Fall der *Millionenshow*, für jeden, sei es im Studio, der Anreiz eine Million Euro zu gewinnen oder vor dem Bildschirm mit zu raten, immer wieder relevant sind. In der Show *Was gibt es Neues* können die Themen und Fragen kaum ausgehen und sind für die Rezipienten sowohl unterhaltsam als auch, wenn nur ansatzweise, wissenschaftlich. Auch der „Prominentenfaktor“ in diesen Sendungen ist nicht zu unterschätzen. Zum einen ist es in *Was gibt es Neues* die Tatsache, dass sich heimische Prominente aus Film und Fernsehen über irrwitzige Begriffe den Kopf zerbrechen zum anderen dass in der *Millionenshow* der Herr Armin Assinger seinen Witz und Charme versprüht und auch nach 375 ausgestrahlten Sendungen noch immer mit jedem einzelnen Kandidaten selbst mitfiebert, ob die gewählte Antwort richtig oder falsch ist.²³

Wichtig ist hier auch zu sagen, dass Eigenproduktionen, wie *Was gibt es Neues*, Sendungen der *Donnerstag Nacht* oder aber die Talkshow *Barbara Karlich* für den Sender zwar oft teuer, aber für den Rezipienten sehr ansprechend sind. Alleine

²³ Vgl. Tvmedia 31/05, S. 12.

die Tatsache, dass eine Sendung oder eine Show im eigenen Bundesland oder sogar in der Stadt, in der man wohnt, produziert wird, macht sie interessant. Es bestehen für beide Seiten Möglichkeiten, die bei einer eingekauften Serie oder Show nicht bestehen. Zum Beispiel im Studio während der Sendung oder Aufzeichnung Live als Zuschauer dabei sein zu können oder ein Autogramm von einer oder einem beliebten ModeratorIn zu ergattern. Aus der Sicht des Senders kann ein regionales Publikum mit gezielter Werbung vor und nach der jeweiligen Sendung angesprochen werden.

6.3.1 TV – Erlebnistypen

Um die Thematik dieses Kapitels abzurunden, wird im folgenden Abschnitt ein Thema behandelt, das Hintergrundinformationen zur Zielgruppenbestimmung und Programmentwicklung gibt.

Das Fernseherleben kann insgesamt mit fünf Erlebnisdimensionen beschrieben werden; Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Doch die Relevanz der einzelnen Dimensionen – abhängig von den personenindividuellen Bedürfnissen und Erwartungen – ist in verschiedenen Publikumssegmenten unterschiedlich. Die Identifikation dieser Publikumssegmente, die sich durch unterschiedliche Fernseherlebnisweisen bestimmen, ihre spezifischen Erwartungen an das Fernsehen und ihr Medienverhalten beziehungsweise ihre Genrepräferenzen geben wichtige Hinweise für die Programmplanung und -entwicklung.²⁴

²⁴ Dehm/Storll/Beeske S.17, 2004.

Die folgende Abbildung soll einen Überblick über die fünf TV – Erlebnisfaktoren geben.

TV-Erlebnisfaktoren	Gesamt		Indexwert ²						
	Zustimmung ¹ in Prozent	Indexwert	involvierte Begeisterte	emotionale Genießer	genießende Wissens- durstige	habituelle Orientierungs- suchende	habituelle Teilhhaber	genügsame Stress- bewältiger	distanzierte Skeptiker
Emotionalität	57	100	131	137	113	66	101	86	46
Orientierung	50	100	141	60	128	140	89	97	52
Ausgleich	31	100	137	91	77	72	88	159	87
Zeitvertreib	27	100	104	115	54	141	122	70	96
Soziales Leben	14	100	150	65	83	74	147	80	85
insgesamt (n)	2.193		249	336	350	265	468	307	216

1) Angegeben ist der durchschnittliche Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er Skala) aller Items des jeweiligen TV-Erlebnisfaktors.

2) Dem durchschnittlichen Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er Skala) aller Items des jeweiligen TV-Erlebnisfaktors für die Befragten insgesamt entspricht der Indexwert=100. Basis: 2.193 Befragte.

Tabelle 1: Zuschauertypologie auf Basis der TV-Erlebnisfaktoren²⁵

Im Folgenden wird gezeigt, welche Fernseh – Erlebnistypen unter den Zusehern vorliegen. Sie werden auf Basis der TV – Erlebnisfaktoren (siehe obere Abbildung), mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren bestimmt. Die nachfolgenden Abbildungen wurden von deutschen Experten erstellt; sie sind jedoch in Österreich aufgrund der Sprachzugehörigkeit und der Lebensumstände auch hierzulande anzuwenden.

²⁵ Vgl. Media Perspektiven S. 17, 5/2004.

Insgesamt gibt es sieben TV – Erlebnistypen, die nun angeführt werden:

- *TYP 1: Die involvierten Begeisterten (11%)*

Die involvierten Begeisterten sind häufiger Frauen, ihr formaler Bildungsabschluss ist niedriger, sie sind deutlich seltener als der Durchschnitt berufstätig und verfügen über ein relativ niedriges Einkommen. Dieser Typ sieht auffallend gerne Unterhaltungsshow, Boulevardmagazine, Familien -/ Unterhaltungsserien, Schlagersendungen sowie Gerichtssendungen. Zwei Genres lehnen sie ab: Sciencefictionfilme und amerikanische Kino -/Fernsehfilm. Dieser Typ ist in das Fernsehgeschehen stark involviert und zieht vielfältigen Nutzen daraus.

- *TYP 2: Die emotionalen Genießer (15%)*

Die emotionalen Genießer sind deutlich jünger als der erste Typ und auch besser gebildet, sie leben eher in größeren Häusern mit Kindern und verfügen über ein höheres Einkommen. Dieser Typ favorisiert Comedy – Sendungen und amerikanische Kino -/Fernsehfilm. Auch Sciencefictionfilme und Zeichentrickfilme schauen sie gern. Sie sind keine Fans von Natur – und Tiersendungen, sowie politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Sendungen. Der emotionale Genießer holt sich trotz höherer Bildungsstufe das Fernsehen weniger zur Information über das politische Geschehen, als um vor dem Fernseher zu lachen und zu entspannen.

- *TYP 3: Die genießenden Wissensdurstigen (16%)*

Dieser Typ ist eher älter und lebt überdurchschnittlich häufig in Zwei – Personen – Haushalten ohne Kinder. Weiters sind sie Besserverdiener. Zuschauer dieses Typs schauen überdurchschnittlich gern und häufig öffentlich – rechtliche Sender. Sie mögen besonders gerne Politikmagazine und -reportagen, politische

Talkshows, Wirtschaftsmagazine und Dokumentationen. Sie mögen weniger Unterhaltungsshow, Comedysendungen oder Realityshows. Sie sind kompetente Mediennutzer.

- *TYP 4: Die habituellen Orientierungssuchenden (12%)*

Habituelle Orientierungssuchende trifft man in allen Altersgruppen an, aber überdurchschnittlich oft gehören Männer zu dieser Zuschauergruppe. Sie versuchen sich mit Fernsehen sinnvoll die Zeit zu vertreiben und erwarten dafür Orientierung. Sie sehen gerne Ratgeber – und Verbrauchersendungen sowie Sciencefictionfilme. Unterhaltungsshow und Krimiserien mögen sie weniger gerne. Dieser Zuschauertyp betrachtet Fernsehen vor allem in seiner Funktion als Meinungs- – und Informationslieferant als sinnvollen Zeitvertreib.

- *TYP 5: Die habituellen Teilhaber (21%)*

Jeder fünfte Zuschauer gehört zu diesem Typ und somit zum größten Publikumssegment. Der habituelle Teilhaber schaut häufiger aus Gewohnheit fern, als andere, besonders tagsüber. Sie tauchen durch den Fernseher in eine andere Welt ein und haben die Fähigkeit, sich in einzelne dargestellte Personen hineinzusetzen und mit ihnen mitzufiebern. Angehörige dieses Zuschauertyps sind weniger gut gebildet, häufiger nicht berufstätig und verfügen über ein unterdurchschnittliches Einkommen. Sie favorisieren Krankenhaus- und Arztserien, Unterhaltungsshow, sowie Reality – Soaps und Boulevardmagazine. Für diesen Typ haben die Fernsehakteure an sich eine sehr große Bedeutung.

- *TYP 6 : Die genügsamen Stressbewältiger (14%)*

Dieser Zuschauertyp sieht vor allem fern, um den Alltagsstress abzubauen. Das dient ihm auch zur Orientierung. Je nach Situation können demnach fast alle

Programmgenres ihren Anforderungen gerecht werden. Die genügsamen Stressbewältiger sind meist Frauen, 30 –bis 49 Jahre alt, berufstätig und eher die mittlere Bildungsgruppe. Sie haben keine besonderen Lieblingssender. Sie bevorzugen Kulturmagazine und -reportagen. Am Abend sehen sie das Programm, das für sie persönlich am meisten Beruhigung und Ablenkung verspricht.

- *TYP 7: Der distanzierte Skeptiker (10%)*

Der distanzierte Skeptiker geht eher vorsichtig mit dem Medium Fernsehen um. Sie brauchen das Fernsehen weder als Orientierungshilfe noch als Informationsquelle. Zwar wird Fernsehen als Zeitvertreib empfunden, der aber darüber hinaus wenig geeignet ist, weitergehende Bedürfnisse zu erfüllen. Zu diesem Typ gehören vor allem Männer zwischen 14 und 49 Jahren und Berufstätige. Man lernt sie besser kennen, über das, was sie weniger mögen. Quiz - und Ratesendungen, Boulevardmagazine, Familiensendungen sowie Talkshows am Abend. Dieser Typ schaut also wenig fern und das mit geringeren Erwartungen, als andere.

Diese TV – Erlebnistypologie ist idealtypisch zu verstehen und die Grenzen zwischen den einzelnen Typen sind durchaus fließend. Aus diesen sieben Typen können wertvolle Informationen über die Vorlieben und Bedürfnisse aller Altersgruppen gewonnen werden. So kann man beispielsweise sagen, dass der habituelle Teilhaber überdurchschnittlich gut am Nachmittag zu erreichen ist. Auch der emotionale Genießer ist um diese Tageszeit vertreten. Es ergeben sich also aus dieser Analyse wichtige Schlussfolgerungen für Programmentwickler.

6.3.2 Warum sehen Jugendliche fern?

Folgende Überlegungen resultieren aus der Studie des „Vierten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich Teil A: Jugendradar 2003“ diese wurde erstellt von der SPECTRA Marktforschungsges.m.b.H und jugendkultur.at im Auftrag vom Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz. Die Erhebung wurde in Form einer Befragung an insgesamt 1.549 Zielpersonen durchgeführt, die repräsentativ für die österreichischen Jugendlichen und im Alter von 14 bis 30 Jahre alt sind.

Trotz unterschiedlichster Interessentypen und Publikumsbedürfnisse gibt es Grundkonstanten beziehungsweise Grundmotive, warum wir Fernsehen. Da wären um einen das persönliche Informationsinteresse, Ausklinken aus dem Alltagsstress, Gewohnheit oder einfach nur um auf dem Laufenden zu sein und im Kontakt mit Mitmenschen Gesprächsstoff zu haben.

Das junge Publikum nutzt Fernsehen größtenteils als ein multifunktionales Medium. Der Fernseh – Apparat, der das junge Publikum unzählige Programme empfangen lässt (unter Voraussetzung gewisser Rahmenbedingungen, wie Kabelfernsehen oder Satellitenempfang), wird für sie zu Allroundmaschine, mit der man sich einmal informative, das andere Mal unterhaltungsorientierte Sendungen ansehen kann. Die Funktionen, die Fernsehen erfüllt, zeigen ein klar erkennbares Nutzungsmotivspektrum, allerdings werden sie vom jungen Publikum lebensphasenspezifisch unterschiedlich gewichtet. Darüber hinaus sind in einigen Bereichen geschlechterspezifische Unterschiede in der Verteilung der Nutzungsmotive erkennbar – und zwar teils über alle Altersgruppen hinweg. Das heißt Fernsehen hat bei jungen Seher und Seherinnen der 14 – bis 30 Jährigen kein absolut starres Funktionsprofil, sondern es wird vielmehr an aktuelle Lebenssituationen angepasst.

Hier die Kernergebnisse der Studie im Überblick:

- *Gewohnheitsmäßig fernsehen und fernsehen „just for fun“ ist jung.*

60% der 14 – 19 – Jährigen geben an, dass Spaß eines der wichtigsten Nutzungsmotive für sie ist. Für 64% ist Fernsehen eine Entspannung und Ablenkung vom Alltag. 37% haben Fernsehen gewohnheitsmäßig in ihren Alltag integriert. Fernsehen, weil es einfach Spaß macht, und auch habitueller TV – Konsum werden in dieser Altersgruppe signifikant häufiger als im Jungerwachsenensegment der 20 bis 30 – Jährigen als Gründe fernzusehen genannt. Als generelle Tendenz kann man hier sagen: Je jünger die Seher und Seherinnen sind, desto geringer ist das allgemeine Informationsinteresse, desto größer ist der Spaß – beziehungsweise Unterhaltungsfaktor und desto eher wird Fernsehen als etwas empfunden, das man gewohnheitsmäßig macht.

- *Ob Fernsehen als klassisches Informationsmedium genutzt wird, hängt vom Bildungsniveau und vom Alter der Seher und Seherinnen ab.*

Es ist keine Neuigkeit, dass die Informationsorientierung mit dem Bildungsniveau steigt. Der Grad des Wissensdurstes hängt jedoch nicht nur mit der Bildung zusammen, sondern auch in einem nicht unerheblichen Ausmaß mit dem Alter. So zeigen die 20 – bis 30 Jährigen höheres Interesse an Information im Fernsehen als die Kernzielgruppe der unter 20 – Jährigen. Das geringste Interesse auf diesem Sektor zeigen die 14 – 19 Jährigen Mädchen, nämlich nur 41%. Das sind deutlich weniger als bei den gleichaltrigen Jungen, die hier immerhin 54% ausmachen.

- *Junge Männer wollen mitreden können.*

„Mitreden können“ liegt beim jungen TV – Publikum der 14 – bis – Jährigen an fünfter Stelle der Nutzungsmotive. Insgesamt gibt jeder Vierte an fernzusehen, um mitreden zu können. Wobei dieses „Mitreden“ können im männlichen Publikumssegment insgesamt gesehen eine größere Rolle als im weiblichen. Das kann damit zu tun haben, dass jungen Frauen und junge Männer in interpersonellen Situationen unterschiedlich kommunizieren. Während beim männlichen Geschlecht Sachthemen und der Meinungs austausch über Fakten wichtig ist, und es darum geht als inhaltlich kompetent zu wirken, betonen junge Frauen in Gesprächen weniger die harten Fakten, sondern arbeiten feine Nuancen heraus.

- *Ambient – TV hat bei jungen Frauen ab 25 den größten Stellenwert.*

Das so genannte „Nebenbei fernsehen“ ist nicht etwa ein Phänomen der Jüngsten unter dem TV – Publikum, sondern laut dieser Studie hat es bei den ab 25 – jährigen Frauen einen hohen Stellenwert. Immerhin nennen 23% nebenbei fernsehen al einen sehr wichtigen Grund, den Fernseher überhaupt einzuschalten; das ist rund jede vierte Seherin dieser Altersgruppe. Männer in dieser Altersgruppe geben dieses Motiv deutlich weniger an (10%). *Fernsehen, um Probleme des Alltags zu vergessen, spielt am ehesten im jungen weiblichen Segment eine Rolle.*

In der Gruppe der unter 20 – Jährigen Seherinnen liegt der Prozentsatz, derer, die Fernsehen nutzen, um dem Alltag zu entfliehen, höher als bei gleichaltrigen Jungen. Immerhin jede Vierte potenzielle Seherin, das sind 25%, sieht fern, weil sie dabei die Probleme des Alltags vergessen kann.

- *Sich Infos zu holen, die im Freundeskreis Thema sind, ist eine Sache der unter 20 – jährigen Kernzielgruppe.*

In der Altersgruppe der 14 bis 19 –Jährigen gibt rund jede/r Fünfte an, fernzusehen, weil man dort Infos bekommt, die im Freundeskreis diskutiert werden. Hier geht es vordergründig um jugendkulturrelevante Programminhalte, wie Kult – Serien, Comedy – Shows, Musikthemen etc. Diese Kernzielgruppe will „trendy“ und „up to date“ sein.²⁶

Fernsehen dient Jugendlichen also nicht nur zur Unterhaltung und Entspannung, es wird nicht nur mit persönlichen Stimmungen und Gefühlen verbunden, sondern es liefert auch vielfältiges Material, das im Freundeskreis verarbeitet wird. Es wird also gewissermaßen in die Gesellschaft der Gleichaltrigen eingewoben. Gefragt sind trendige Informationen, die noch nicht jeder weiß und die sich als Rohmaterial für den persönlichen Lebensstil verwerten lassen. Also kann man sagen, dass jugendkulturorientierte Programminhalte stilbildend sind, indem sie von den jungen Sehern zur Stilorientierung und Persönlichkeitsfindung genutzt werden.

6.4 Jugendliche im Umgang mit Neuen Medien

In diesem Zusammenhang wird ein neues Schlagwort der Kommunikations- – und Unterhaltungstechnologie laut: Konvergenz. Früher waren die beiden Bereiche klar getrennt, aber heute verschmelzen die Möglichkeiten immer stärker. Der PC übernimmt die Funktion des TV, mit dem Handy kann Musik gehört werden, aktuelle Informationen werden via Internet, e- Mails und SMS genauso verbreitet, wie über Radio, Fernsehen und Presse. Diese Entwicklung ist aber nicht nur den neuen Geräten zu verdanken, sondern auch den neuen Vernetzungen und Kombinationen.

²⁶ Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Teil A: Jugendradar 2003.

Vorreiter dieser neuen Entwicklung sind junge Menschen. Sie nutzen die neuen Angebote überdurchschnittlich viel, und das schon in der Altersgruppe der 15 – 24 Jährigen.²⁷ Über 19% der Jugendlichen, die zu Hause auch Internet nutzen hören über dieses Medium Radio. Zum Vergleich tut dies der Bevölkerungsdurchschnitt nur zu 8,6%. Ein ähnlicher Trend entwickelt sich im Bereich der Aufnahme von Audiosignalen. Alle neueren Technologien wie CD – Recorder, Computer, Mini – Disc – Recorder, DVD – Recorder und MP3 – Player kommen bei der jungen Zielgruppe auf überdurchschnittlich hohe Werte.

6.4.1 Internetnutzung

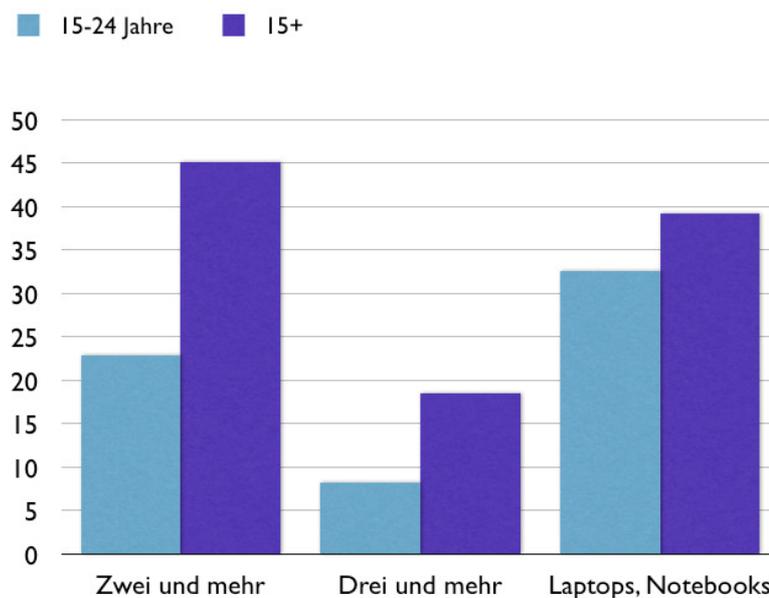


Abbildung 3: Computer im Haushalt²⁸

Anhand dieser oben angeführten Grafik möchte ich gleich zu Anfang die Internetnutzung veranschaulichen und somit ein Bild im Kopf kreieren, das bleibt.

Jugendliche sind gerade an diesem Medium so stark interessiert, weil es neue Kommunikationsmöglichkeiten, wie zum Beispiel e - Mail, Chat, Spiele etc., schafft

²⁷ Uli Custer S. 13, 2004

²⁸ In Anlehnung an Media Trend Journal S.15, 7/8 2004.

und ein bisher unerreichtes Informationsspektrum anbietet. Das Versenden und Empfangen von e- Mails ist die häufigste Anwendung im Netz. Während es Jugendlichen Spaß macht, freiwillig vor dem Computer zu sitzen, sind viele Erwachsene am Abend nach der Arbeit froh, dass sie den PC nicht mehr einschalten müssen. Jugendlichen macht die Internetnutzung einfach Spaß und sie lernen somit spielend den Umgang damit, als so manchen Eltern lieb ist. Nicht nur das Internetsurfen nicht gerade das billigste Hobby ist, so sehen die jungen Erwachsenen oft Internetseiten, die nicht für ihre jungen Augen gedacht sind. Ein neuer Aspekt bei der Internetnutzung macht sich erst seit kurzem breit. Wenn junge Leute im World Wide Web surfen, wird herunter geladen, was das Zeug hält.

Dieses neue Phänomen, das Downloaden, soll anhand der folgenden Grafik beschrieben werden.

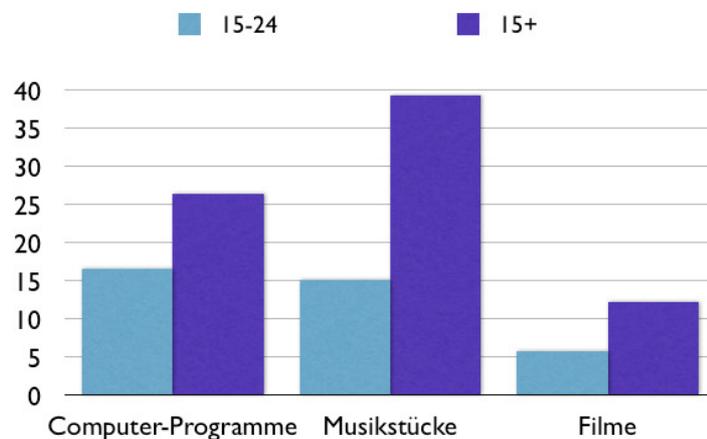


Abbildung 4: Download zu Hause²⁹

²⁹ In Anlehnung an Media Trend Journal S.15, 7/8 2004.

Diese neueste Entwicklung bringt auf der einen Seite nicht nur die neuen Standards in schnellen Internetanbindungen voran, sondern schadet auf der anderen Seite der Musik – und Filmindustrie.

In der folgenden Abbildung kann man erkennen, welche Zugangstechniken ins Internet, bevorzugt werden.

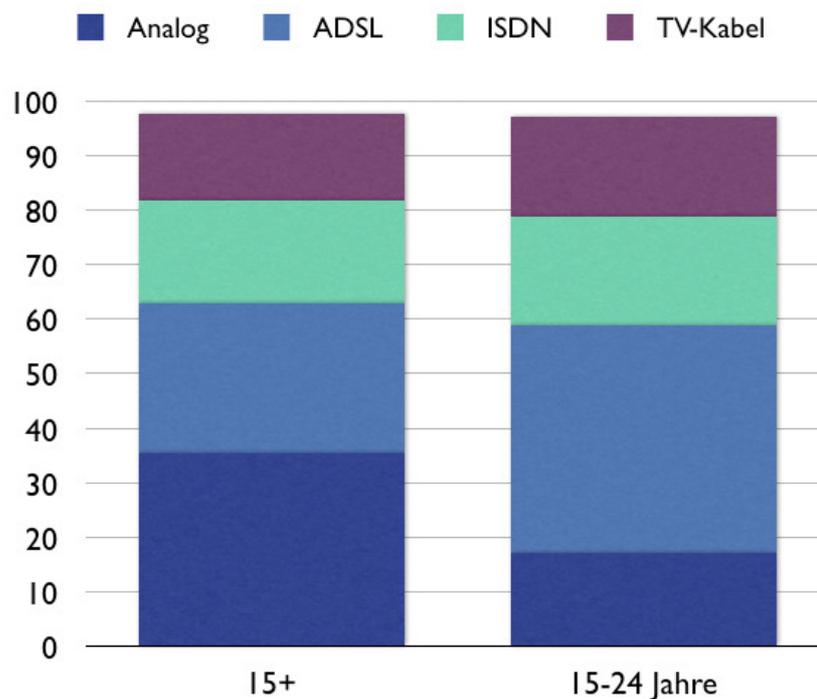


Abbildung 5: Zugangstechnik Internet zu Hause³⁰

Hier ist es für den ORF schwierig seine Position als, noch, beliebtestes Medium in Österreich zu halten. Mit neuen Innovationen versucht der öffentlich – rechtliche Sender dagegen zu halten. So kann man immer öfter während Unterhaltungsshow's per Handy bei Gewinnspielen oder Votings mitwirken. Diese Interaktivität wird von der jungen Zielgruppe sehr gut angenommen und auch genutzt. Weiters bietet der ORF auf seiner Homepage alle möglichen Arten von Gewinnspielen, Spiele, Klingeltöne (Ö3 – Homepage) und Bilder zum

³⁰ In Anlehnung an Media Trend Journal S.15, 7/8 2004.

Herunterladen an. Auch kostenpflichtige Dienste, wie der Verkauf von Musiktitel im Netz, werden immer mehr genutzt. Andere Angebote, wie zum Beispiel aktuelle News, Eventtipps – oder Wetterberichte aufs Handy sind ebenfalls Standard bei der Internutzung der jungen Erwachsenen.

6.4.2 Chancen und Gefahren neuer Medien

Mit der rasanten Entwicklung der neuen Medien steht uns die schwierige Aufgabe bevor, dieses Medium auch immer mit Maß und Ziel zu nutzen.

Medien sollten nicht als Kinderbetreuungs – Ersatz benutzt werden. In Zeiten schwieriger Arbeitsbedingungen und Anforderung an erhöhte Mobilität, sowie allein erziehende Elternteile, wird die Kinderbetreuung oft zum Problem. Manche Eltern greifen dann Medien zur Unterstützung, quasi als Babysitter. Kinder dürfen länger Fernsehen, man kauft Ihnen ein neues Spiel für den Gameboy oder die Play Station. Dabei sollte die Erziehung auf personaler Interaktion beruhen und eine menschliche pädagogische Aufgabe bleiben.

Wenngleich das Handy sehr praktisch ist zur Absprache von Terminen und Treffen, sollte es doch nicht als Mittel der Kontrolle missbraucht werden. Gerade junge Erwachsene brauchen viel Freiraum, besonders von der Erwachsenenwelt, den sie sich, wenn er ihnen zu wenig wird, selbst nehmen. Wichtig ist hier aber immer noch die direkte Kommunikation, denn sie kann auch emotionale Unterstützung geben.

Durch die neuen Medien werden Eltern und Jugendlichen neue Erfahrungsräume zugänglich. Dadurch verändert sich die Kindheit, die immer weniger ein von der Erwachsenenwelt abgeschlossener Bereich ist. Dies kann gefährlich sein, aber auch als eine neue Chance begriffen werden, gemeinsam diese neue Entwicklung zu erleben. Es stellt sich daher als neue Aufgabe der familiären Erziehung, die

Jugendlichen nicht allein mit dem Medium zu lassen, sondern gemeinsam diese neue Welt zu entdecken.

Die neuen Medien sind durch Verzweigungen und durch ihre Vielfältigkeit mit einem hohen Lernaufwand verbunden. Junge Menschen haben naturgemäß ein schnelleres Lerntempo als Erwachsene und sie haben den Vorteil mit dieser neuen Medienwelt aufzuwachsen. Deshalb erweist es sich fruchtbarer, als Eltern von ihren Kindern zu lernen, als sich bedroht zu fühlen.

7 Jugendformate im ORF

In diesem Kapitel soll nun die Umsetzung, der in den vorangehenden Kapiteln beschriebenen theoretischen Ansätze, im Jugendprogramm des ORF gezeigt werden. Wie schon in den letzten Kapiteln beschrieben, sind junge Seher eine schwer bedienbare Zielgruppe. Man kann sagen, dass sich die so genannte Jugend in mehrere Zielgruppen aufgesplittert hat, und zwar nach Interessen. Sie suchen sich genau das aus dem Programmangebot heraus, was sie interessiert. Für den ORF heißt das, dass klassische Jugendformate, die sich mit jugendlichen Inhalten befasst, nicht unbedingt gut ankommen muss in der Zielgruppe der jungen Erwachsenen. Heute muss man ganz speziell auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen eingehen, um Seher zu erreichen. Durch das große Programmangebot wird das jedoch immer schwieriger. Der ORF hat auf diese Veränderung bereits reagiert und sagt, es gibt kein typisches Jugendformat mehr. Man will bei Sendungen, die an ein junges Publikum gerichtet sind 30% Marktanteil³¹ bei den 12-29 jährigen Sehern erreichen.

Weiters findet man in diesem Kapitel eine Beschreibung von Taxi Orange und Starmania; zwei besonders erfolgreiche Jugendformate der letzten Jahre im ORF.

³¹ Siehe Statement mit Hrn. Krause Tobias im Anhang.

7.1 Anforderungen an eine Jugendsendung

Wie schon in der Einleitung beschrieben wird es immer schwieriger, die Zielgruppe der 12 – 29 Jährigen zu treffen. Es gibt die Altersteilung der Kinder von 3 – 11 Jahren und ab 12 spricht man von Erwachsenen. Das heißt, die klassische Typisierung von Jugend, gibt es für die Programmacher nicht mehr. Viel wichtiger in diesem Zusammenhang ist das Schlagwort Relevanz. Das bedeutet, das Programm muss für die jungen Seher relevant sein. Es muss genau ihre Interessen und Bedürfnisse treffen, damit die an der Sendung interessiert sind. Bedürfnisse können in diesem Zusammenhang Ängste, Sorgen und Leid bedeuten.

Aus dem Interview mit Mag. Vana geht stark hervor, dass es den Machern und Produzenten im ORF ein Anliegen ist, zu wissen, welche Themen die Jugendlichen interessiert und über welche Themen überhaupt geredet wird. Er betont immer wieder, dass den Jungen oft zu wenig Gehör geschenkt wird und das nicht nur aus Ignoranz, sondern auch deshalb, weil für viele Meinungsbildner in diesem Land diese Zielgruppe zu wenig relevant ist. Allein die Tatsache, dass die unter 19 Jährigen noch nicht wählen dürfen, ist offensichtlich Grund genug um dieses Publikum zu übergehen. Nur die Werbung erkennt in dieser Altersgruppe ihre Chancen und ergreift sie auch.³²

Die Anforderungen sind also schwierig. Wichtig ist, diese Bedürfnisse zu erkennen, sie wahrzunehmen und sie zur Grundlage der Programmgestaltung zu machen. Wenn das geschafft ist, kann man von einem relevanten Programm sprechen, das auch für die Jungen relevant ist. So erzielt man eine hohe Bindung an den jeweiligen Sender oder das spezifische Format.

Junges Programm machen, bedeutet also zuhören und die Jugendlichen ernst nehmen. Es bedeutet auch, Verständnis dafür aufzubringen, dass sich das junge

³² Siehe Interview Mag. Vana im Anhang.

Publikum Tag für Tag ihr eigenes Programm zusammenstellt; ein Programm, das ihr Interesse und ihr derzeitiges Lebensgefühl abdeckt.

Eine weitere Anforderung an ein Jugendformat und gleichzeitig eine Herausforderung für Programmmacher ist es, zu bedenken, dass Fernsehen oft sehr urban gestaltet wird. Sicher wird es in der Stadt produziert, aber es wird auch in regionalen Gebieten empfangen. Hier ist zu beachten, dass man auch Themen anspricht, die von generellem Interesse sind und nicht nur entweder am Land oder in der Stadt wichtig erscheinen.

Es kristallisiert sich also immer mehr heraus, dass sich der ORF mit diesen neuen Rahmenbedingungen anzufreunden versucht. Diese Erkenntnis ergibt sich auch aus der Tatsache, dass in den letzten zwei Jahren wieder intensivere Medienforschung in diesem Bereich betrieben wurde. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen sollen im Kapitel Innovationen im ORF (s. 7.4) wiedergegeben werden.

7.1.1 Zielgruppen im ORF

Im Gegensatz zu den allgemeinen Einteilungen in der Theorie, sieht die Alterseinteilung in der Praxis anders aus. Man spricht in der Praxis, also in diesem Fall beim ORF, nicht mehr von Altersgruppen. Laut Mag. Vana, ist diese Ausführung eine sehr unzulängliche Annäherung. In der Medienforschung spricht man von 3-11 Jahren von Kindern und ab 12+ spricht man von Erwachsenen. Das stimmt natürlich auch nicht ganz. Bei jungen Menschen gibt es das Jugendschutzgesetz, es gibt die unmündigen und mündigen Minderjährige, dann die Volljährigen; das sind alles Hilfsmittel, um Jugend in irgendeiner Form zu definieren, aber das ist unzureichend. Weil was schon festgestellt wurde ist, dass sich diese Alterszuteilungen in den letzten Jahrzehnten komplett verändert haben. Man will sich viel länger der Jugend zugehörig fühlen und weniger früh erwachsen werden.

Deshalb geht der Trend zu jugendlichen Formaten, die im Bereich dieser Zielgruppe ihre Interessen abdecken, die aber nicht unbedingt nur für junge Seher, dem Alter nach gemacht sind, sondern auch für „junggebliebene“ Erwachsene.

7.1.2 Sinus Milieus

Seit 2002 bietet das ORF – Zuschauermess – System Teletest eine weitere Möglichkeit der Zielgruppen – Segmentierung. Ausgehend von grundlegenden Wertorientierungen und persönlichen Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum werden in einem Sinus – Milieu Personen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise zusammengefasst. Hinter der Zielgruppenbestimmung von Sinus steht die Überlegung, dass rein soziodemografische Merkmale, wie Alter oder Bildungsstand zur Charakterisierung von Zielgruppen nicht mehr ausreichen; denn sie werden der Vielfalt und Individualität der beschriebenen Personen kaum gerecht. Die Sinus – Milieus rücken daher den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld und bieten damit mehr Informationen über einzelne Zielgruppen als herkömmliche Forschungsansätze.

Die folgende Abbildung soll einen Überblick über die Sinus – Milieus in der österreichischen TV – Bevölkerung 2004 geben.

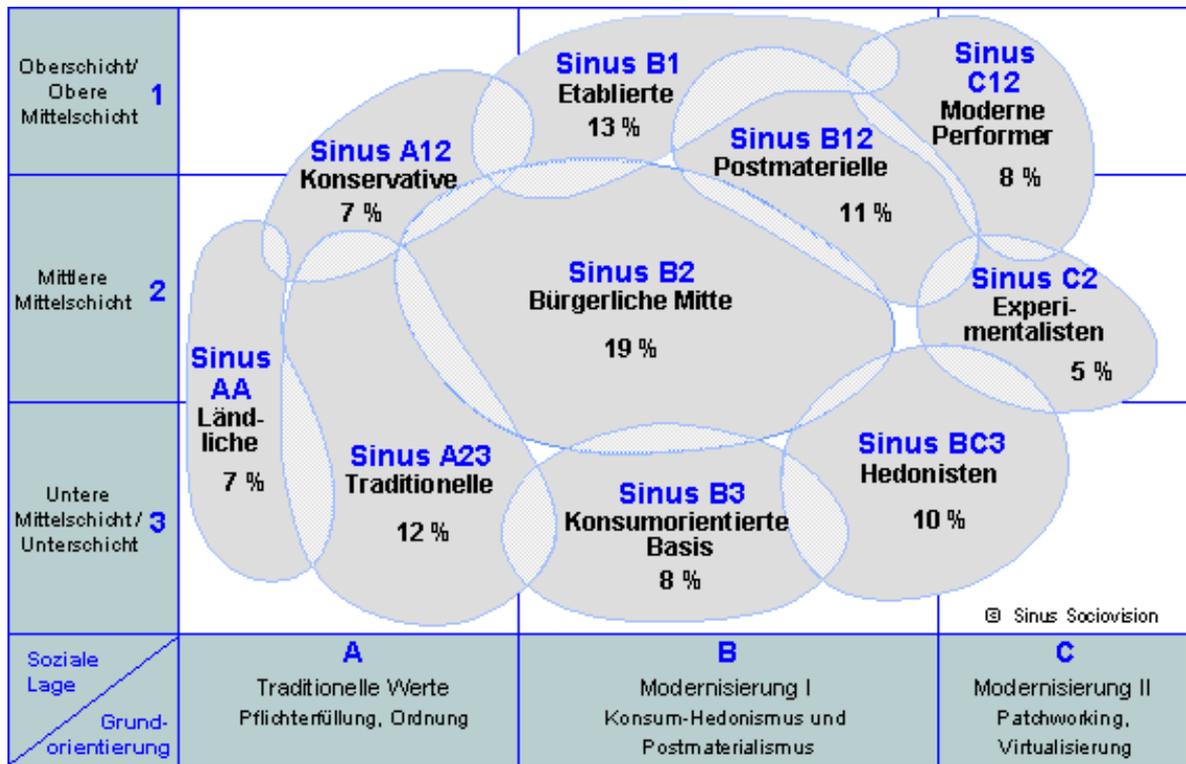


Abbildung 6: Sinus-Milieus der TV-Bevölkerung in Österreich 2004³³

Ein grundlegender Bestandteil des Milieu – Konzepts ist daher, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt. Diese Überlappungen sowie die Position der Milieus in der österreichischen TV – Bevölkerung nach ihrer Grundorientierung und sozialen Lage sind in der obigen Grafik veranschaulicht. Je höher dabei das entsprechende Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

³³ Vgl. <http://mediaresearch.orf.at/index2htm?fernsehen/fernsehen-sinus.htm>.

7.1.3 Quotendruck bei Jugendformaten

Aus Gesprächen und Interviews mit Mag. Vana und mit Herrn Krause geht hervor, das man prinzipiell sagen kann, dass sich der Quotendruck bei Jugendformaten nicht von den der anderen Formaten unterscheidet.

Da der ORF zu circa 40 – 45% aus Werbung finanziert wird, ist es wichtig, möglichst viele Seher aus der Zielgruppe der 12 – 29 Jährigen zu erreichen, um sicherzustellen, dass auch die Werbewirtschaft mit ihren Werbespots rund um diese Programme herum, diese Menschen erreicht, die sie erreichen will, und damit die Finanzierung für den ORF fast zur Hälfte sichergestellt ist.

Laut Mag. Vana sollte man den Quotendruck aber nicht als etwas Negatives sehen, sondern eher als Leistungsdruck. Die Zielgruppe der 12 – 49 Jährigen wird immer noch als das Maß aller Dinge angesehen. In den letzten Jahren hat sich jedoch ein Phänomen breit gemacht, das diese veraltete Ansicht widerlegt. Die Generation der „jungen Alten“, also die 50 – 60 Jährigen ist eine weitaus interessantere Zielgruppe für die Werbung geworden. Denn diese Menschen haben bereits vieles geleistet, haben ihre Kinder aufgezogen und das ganze Leben lang gearbeitet, und wollen sich jetzt etwas gönnen. Diese Entwicklung haben zurzeit nur einige wenige Werbetreibende entdeckt. Es gibt in Amerika bereits eigene Agenturen, die diese Gruppe bedienen und die auf diese Entwicklung eingehen, aber bei uns ist dieses Bewusstsein noch nicht stark ausgeprägt.³⁴

³⁴ Zitat Mag. Vana, siehe Interview im Anhang.

7.2 Umsetzung des Programmauftrags im Bezug auf die Jugend

Hier ist wichtig zu begreifen, dass eben ein einziges Jugendformat allein nicht mehr alles abdecken kann. Um den Programmauftrag hinsichtlich der Punkte Information, Kultur, Sport und Unterhaltung erfüllen zu können, bedient sich der ORF mehrerer Formate gleichzeitig.

So deckt zum Beispiel der „Newsflash“, als junges Programm, den Informationsauftrag, ab. Kurz und bündig wird mehrmals täglich ein Überblick über das nationale und internationale Geschehen geliefert.

Als Beispiel für den Kulturbereich, gibt Mag. Vana, „Sunshine Airlines“ in der „Donnerstag Nacht“ an. Hier werden vor allem besonders kritische junge Seher angesprochen.

Sport ist ein Thema, das sowieso interessensabhängig gehandhabt wird. Nicht jeder mag Tennis oder Fußball, umgekehrt sehen andere das sehr gern. Im Bereich Sport versucht der ORF aber natürlich auch, auf der jugendlichen Schiene mitzuhalten. Zum Beispiel Live – Übertragungen von Snowboard Events sind, im Gegensatz zu früher, fixer Bestandteil des Sportprogramms.

Das Genre Unterhaltung hat sich schneller angepasst, als alle anderen Bereiche. Der ORF hat hier Sendeformate geschaffen, die jung sind. Die also sowohl von jungen Erwachsenen als auch von jung gebliebenen Erwachsenen gesehen werden. Beispiele dafür sind ORF – Sendungen, wie „Wahre Freunde“ oder „Was gibt's Neues“.

So hat der ORF eine gute Verbindung gefunden: einerseits haben die Jugendlichen die Option auswählen zu können, andererseits wird der Programmauftrag erfüllt.

7.3 Innovationen im ORF Jugendprogramm

„Es werden Innovationen, wo auch immer sie notwendig und sinnvoll sind, eingesetzt. In den Überlegungen bei neuen Formaten werden diese immer berücksichtigt.“ Dieses Statement gibt Tobias Krause, Leiter der Programmentwicklung und Innovationen im ORF, zum Thema veränderte Mediennutzung der jungen Seher und wie man in der Programmentwicklung darauf reagieren kann, ab.

Was das bedeutet, oder was damit gemeint ist, soll im folgenden Teil der Arbeit ausgeführt werden. Innovation ganz allgemein betrachtet, bedeutet, wie schon ausführlich beschrieben, Veränderung und Fortschritt. Es bedeutet, mit Entwicklungen Schritt zu halten und immer wieder neue und andere Möglichkeiten in der Programmentwicklung zu definieren.

In diesem Kapitel werden Auszüge des „Studenttags des ORF – Publikumsrat zum Thema Jugend und ORF“ behandelt. Ein sehr wichtiger Punkt, weil hier die Arbeit zu einem Kreis geschlossen wird.

Danach wird ein Format vorgestellt: Reality – TV und versucht eine Begründung dafür zu geben, warum dieses Format bei den jungen Sehern so gut ankommt. Das soll am Beispiel von Taxi Orange gezeigt werden.

Doch auch andere Formate des ORF haben in den letzten Jahren dazu beigetragen die Innovation des österreichischen Rundfunks voranzutreiben. Zum Beispiel Starmania oder aber auch die „Donnerstag Nacht“ haben wesentlich dazu beigetragen, dass der ORF gegenüber den Mitbewerbern stark sein kann.

7.3.1 Jugend und ORF

Der ORF – Publikumsrat tagte am 2. Juni 2005 im ORF – Zentrum, um sich dem Thema Jugend und ORF zu stellen.

Mag. Andreas Kratschmar, Vorsitzender des Programmausschusses des Publikumsrats und Leiter dieser Veranstaltung, begrüßte zahlreiche Gremienmitglieder, Experten sowie Vertreter des ORF, allen voran Generaldirektorin Dr. Monika Lindner. In den Impulsreferaten und der anschließenden Diskussion zeigte sich, dass das Segment der Zwölf- bis 19-Jährigen keine homogene Gruppe, sondern eine Vielzahl an Individuen darstellt, die auch von den Medien individuell angesprochen werden wollen.

An dieser Stelle wird ganz deutlich, dass der ORF versucht seine Ressourcen und seinen Bekanntheitsgrad zu nutzen um Fernsehen für junge Seher wieder interessant zu machen.

"Die Jugendlichen präsentieren sich als bunter, extrem heterogener Mix aus vielfältigen Szenen, die jede für sich eine eigenständige Zielgruppe mit eigener Identität ist." So beschreibt Generaldirektorin Dr. Monika Lindner die Herausforderung einer Programmierung für das junge Publikum.³⁵

Hervorgehoben wurde auch die Identitätsfindung, die in dieser Arbeit schon einige Male angesprochen wurde, sowie Identifikation und Intimität. Fernsehen solle diese Suche durch neue Formate begleiten. Univ. - Prof. Dr. Max Friedrich schlägt etwa eine "spannende Ombudsstelle" vor, in der Fälle der ORF-Telefonhilfe "147 - Rat auf Draht" visualisiert werden sollte, oder ein Format, das lebensspezifische Minderwertigkeitsgefühle ins Gegenteil verkehre - nach dem Motto: "Ich habe die Sonderschule besucht, und jetzt bin ich Unternehmer." Friedrich warnt davor, dass sich Jugendliche, die sich in unsicherer Arbeitssituation befinden, zusammenrotten und den sozialen Frieden gefährden

³⁵ Vgl. http://publikumsrat.orf.at/jugend_orf.html

könnten. Insbesondere gilt es, die Jugendlichen zu Selbstverantwortung, Fremdverantwortung, Glücks-, Liebes- und Toleranzfähigkeit zu erziehen.

Auch eine andere Entwicklung, nämlich Spartenprogramme, kam zur Sprache, die die Vielzahl an Jugendkulturen widerspiegeln sollten, sowie Identifikationsmöglichkeiten für junge Menschen im Programmangebot.

Im Hinblick auf das neue Medienverhalten der Jugendlichen wurde in der Diskussion auch ein eigener Jugendkanal im Rahmen von ORF.at angeregt.³⁶

Das sind alles Ansätze und Entwicklungen, die durchaus positiv zu bewerten sind. Auch bei der Vorstellung der neuen Programminhalte für das Jahr 2006 sieht man die Tendenz, dass wieder mehr auf die jungen Seher als Publikum abgezielt wird, sehr deutlich. Neue Comedyserien (*Novotny und Maroudi*, *Die Frischlinge* und *Die vier*) und auch Hollywoodmovies, wie *Harry Potter*, *Fluch der Karibik* und *Gangs of New York* und eine neue Unterhaltungsshow, *Dancing Stars*, soll wieder frischen Wind in das ORF Programm bringen.

Auch eine neue Staffel von *Starmania* soll 2006 geplant werden. Das erfolgreiche Format wurde bereits zweimal verwendet und findet noch immer großen Anklang. Näheres dazu in Kapitel 7.3.4.

7.3.2 Das Phänomen Reality – TV

Eine solche Innovation war im Jahr 2001 das Format *Taxi Orange*. Der ORF griff dieses Format sofort nach Aufkommen dieses Trends auf und entwickelte eine Sendung, die noch heute, vier Jahre später, in aller Munde ist. Die Intention des ORF war es, für jugendliche Zuseher, auf die die Staffel von *Big Brother* (Vorgängermodell von *Taxi Orange* in Deutschland), ein alternatives Angebot zu bieten.

³⁶ Vgl. http://publikumsrat.orf.at/jugend_orf.html

Reality – Sendungen haben den Nerv der Zeit getroffen und es ist nicht sicher, ob es das Erscheinen „normaler“ Menschen oder aber das Element des Voyeurismus ist, oder die von Ort, Zeit und Handlung. Fest steht, dass es hier Erklärungsbedarf gibt und zwar anhand mehrerer Punkte.

Zum ersten ist da die Schaulust. Das Grundinteresse am Leben anderer teilhaben zu wollen und von den Gefühlen anderer zu erfahren, die Neugier am Leben ist an sich nichts Neues. Neu war nur die massenhafte Verbreitung dieses Formats durch das Fernsehen.

Neu ist auch eine ausgeprägte Sehnsucht nach Authentizität. Man will im Fernsehen nicht mehr das Außergewöhnliche sehen, nicht mehr außerordentliche Schauspieler, die außergewöhnliche Inhalte präsentieren, sondern man will das Gewöhnliche, das Alltägliche. Man wünscht sich das „Echte“. Vor allem eine Generation, die mit Fernsehen und Tricktechnik aufgewachsen ist, beginnt das reale Leben wieder als spannenden Gegenpool zu schätzen. Jemand –wie- du – und – ich übernimmt eine Rolle.

Für Jugendliche haben derartige Sendungen deshalb so viel an Wert, weil sie in ihrer Suche nach Identität prüfen können, wie sie sich selber verhalten würden, oder weil sie Alternativen und andere Optionen des Verhaltens erfahren und abwägen können.³⁷

7.3.3 Taxi Orange

Von 16. September bis 30. November 2000 lief in Österreich die erste Staffel von Taxi Orange. 93% aller Österreicher ab 14 Jahren³⁸ gaben nach Abschluss der ersten Staffel an, von Taxi Orange gehört zu haben. 4,8 Millionen Zuseher ab 12 Jahren hatten zumindest eine Folge an einem der insgesamt 63

³⁷ Johannes Havlik in Medien – Impulse S. 36, 2001

³⁸ Vgl. [www.medienresearch.orf.at/Studien/Taxi Orange](http://www.medienresearch.orf.at/Studien/Taxi%20Orange).

Ausstrahlungstage verfolgt. Von 20. April bis 27. Juni folgte Taxi Orange 2, das trotz geringerer öffentlicher Diskussion mit 88% einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad erzielte. Das ergab eine Studie der Hörer – und Sehervertretung des ORF, die von der ORF Markt – und Medienforschung durchgeführt wurde.

In der Show mussten die insgesamt 13 Kandidaten ihr Geld mit Taxi fahren verdienen. Dazu standen ihnen drei Autos zur Verfügung. Außerdem wurde dem Team wöchentlich eine Aufgabe erteilt, die sie zu Ende der Woche präsentieren mussten. Als Unterkunft wählte man den „Kutscherhof“ in Wien. Dort wohnten die Kandidaten miteinander.

Taxi Orange (TXO) war für die Produzenten dieses Reality – TV – Formates sicherlich die größte Herausforderung der letzten Jahre. Es wurde – erstmalig in Österreich – ein eigenständiges Fernsehunterhaltungsformat geschaffen, das im Inland, insbesondere bei der Zielgruppe der 14 – 29 Jährigen, voll eingeschlagen hat und darüber hinaus auch den Weg ins Ausland geschafft hat. Um der Aufgabenstellung, die Lebenssituation in der Wohngemeinschaft des Kutscherhofes wie auch in den Taxis rund um die Uhr festzuhalten, gerecht zu werden, war ein erheblicher technischer und personeller Aufwand nötig.

32 Kameras im Kutscherhof, die Wohnanlage in der die Kandidaten lebten, selbst sowie drei Kameras in jedem Auto waren im Einsatz und bis zu 170 Redakteure, Cutter, Regisseure, Kameraleute, Assistenten, etc. im Schichtdienst tätig, um die festgehaltenen Ereignisse der Sendungen der Sendungen weiter zu verarbeiten beziehungsweise die Internetredaktion von ORF ON entsprechend aktuell zu halten.³⁹

Der Grund für den Erfolg von Taxi Orange lag wahrscheinlich in den beim Publikum offensichtlichen vorhandenen „Hunger nach Wirklichkeit“. Während man bei den im weitesten Sinne als Vorgängerformate des neuen Phänomens Reality – TV zu bezeichnenden Familienserien der 70er und 80er Jahre⁴⁰ und den in den

³⁹ Vgl. Rudolf Klingohr in Medien – Impulse S. 41, 2001

⁴⁰ Zum Beispiel „Die Lindenstraße“.

90er Jahren entstandenen Soaps zusehen konnte, wie Schauspieler Drehbücher und Rollen interpretierten, bilden Reality – Sendungen die Wirklichkeit 1:1 ab. Das Spannende an Taxi Orange war, im Gegensatz zu Daily Soaps, dass man nie wusste, was als Nächstes passieren wird.

Darüber hinaus ergab es sich, dass Taxi Orange zum Kultfaktor wurde und in diesem Zusammenhang in der Kommunikation in der gleichaltrigen Gruppe eine große Bedeutung gewann. Dies ist eine Erklärung dafür, dass die Einschaltquoten gerade bei den Jungen so hoch waren; man will ja jeden Tag in der Pause mitreden können.

Ein weiterer Erfolgsfaktor, der besonders Jugendliche angesprochen hat, war, dass Taxi Orange hoch interaktiv war. Das heißt der Zuseher musste auch Input geben und nicht nur simpler Betrachter sein. Wesentlich trug auch das Internet zur Bindung an das Format bei. Bei Reality – Formaten entsteht nämlich eine neue Ausdrucksform im Zusammenwirken von Fernsehen und Internet im Sinne einer Wechselwirkung. Im Web – Auftritt von Taxi Orange bildeten sich eigene Gruppen, so genannte Communities, die dieses Ereignis begleitet und wiederum die TV – Sendung beeinflusst haben.

7.3.4 Starmania

Von Oktober 2001 bis Februar 2002, ganze 16 Wochen, hat die Suche nach Österreichs Popstar des Jahres gedauert. Das bedeutet mehr als 30 Stunden reine Sendzeit, in denen die Show in ORF1, immer am Freitag, zu sehen war. Weitere viereinhalb Stunden Sendezeit erbrachten die Beiträge zu Starmania in der Sendung 25 das Magazin. Zusätzlich konnten sich Zuseher und Fans in mehr als 900 redaktionellen Storys auf der Homepage <http://starmania.ORF.at> informieren. Diese Möglichkeit wurde fleißig genutzt, was 23 Millionen Page -

Impressions und mehr als 300.000 Kommentare auf dieser Homepage beweisen.⁴¹

Doch das sind nur die harten Fakten, die man auch jetzt noch nachlesen kann. Viel interessanter ist doch, wie es den einzelnen Teilnehmern während der Show und auch nachher ergangen ist. Die folgenden Zeilen sollen Einblick in die Hintergründe dieser Show geben, die durch eine Zusammenfassung eines Interviews mit Boris Uran, Teilnehmer der ersten Starmania – Staffel gewährt werden.

Anfangen kann man damit, dass für alle Teilnehmer der ersten Staffel ein großer Lebenstraum durch Starmania in Erfüllung ging. Durch die Show bekam man als Teilnehmer Einblick in das Musikgeschäft. Durch Aufnahmen im Tonstudio konnte man sehen, wie ein Song, eine Platte entsteht, die der Rezipient ganz selbstverständlich im Musikladen kauft.

Die Teilnahme an der Show bedeutete aber auch harte Arbeit. Die jungen Künstler waren sowohl körperlichem als auch psychischem Stress ausgesetzt. Allein die Tatsache singen zu können reichte nicht. Laut Boris Uran, bekamen die Teilnehmer Unterricht in allen möglichen Bereichen. Angefangen von Choreographie – Training und Auftreten auf der Bühne bis hin zu Kamera – und so genannten Durchlaufproben bis hin zu Unterricht, wie man ein Interview gibt.

In dem Interview wurde auch immer wieder betont, wie korrekt sich der ORF gegenüber den „Starmaniacs“ verhalten hat. Boris Uran spricht hier von einer „menschlichen“ Sendung. Auch auf die Frage der Beteiligung an der Vermarktung an jedem Teilnehmer, kommt die Antwort, dass dieser Vertrag zwar am Anfang von Seiten der Kandidaten nicht sehr positiv aufgenommen wurde, er sieht für drei Jahre 30% Beteiligung aller Einnahmen an den ORF vor, aber man muss sich auch vor Augen halten, dass ohne den ORF die restlichen 70% gar nicht existent gewesen wären. Dieser Vertrag enthielt weiters zehn unentgeltliche Auftritte der zwölf Finalisten nach Ende der Show für den ORF. Das kann man sich so

⁴¹ Vgl. www.media-research.orf.at/studien/starmania

vorstellen, dass die Teilnehmer auf ORF – Veranstaltungen aufgetreten sind, und diese auch für ihre eigene Promotion und Publicity verwenden konnten. Das heißt es war für beide Seiten ein Vorteil. Aus dem Interview geht auch hervor, dass man immer vom ORF unterstützt wurde, auch nach der Show. Boris Uran wurde nach Starmania ein Job als Moderator der Musiksendung Play Music angeboten, den er auch an genommen hat.

Der Tagesablauf während der 16 Wochen war dicht gedrängt, sagt Boris Uran, es war eine Erfahrung, die er auf keinen Fall missen möchte und die ihm Erfahrungen und Eindrücke gegeben haben, die für ihn ohne Starmania nie so schnell und einfach greifbar gewesen wären. Spannend war auch zu hören, wie die Kandidaten untereinander agiert haben. Teil der Show war es ja auch, dass das Publikum immer einen Wochensieger wählte und die einzelnen Teilnehmer konnten so genannte „Friendship - Tickets“ vergeben, also einen bereits von den Zusehern abgelehnten Kandidaten wieder in die Show zurückzuholen. Dies war im Fall Boris Uran zweimal der Fall. Hier wird deutlich, wie eng und stark die Verbundenheit untereinander war. Es wird als Erfahrung beschrieben, die man miteinander durchmacht und die einen fürs Leben prägt.

Wichtig war auch die Frage nach den Presseberichten über Starmania und die Auswirkungen dieser auf die Teilnehmer. Nach Angaben von Boris Uran, war es zu Anfang schwierig mit den Medien richtig umzugehen. Die Medien haben sich natürlich auf das Thema Starmania gestürzt, weil es viel zu berichten gab und zwar nicht nur über Starmania als Show an sich, sondern über die Kandidaten selbst. Boris Uran erklärt, dass die Medien eine große Macht auf ihn und natürlich auch die anderen ausgeübt haben. Das Problem war, dass die Medien die Teilnehmer in Schubladen gepresst haben und somit wurde jeder einzelne Kandidat typisiert. Es war schwierig mit diesem Druck und dieser Machtausübung um zu gehen, weil eben oft Dinge in den Zeitungen geschrieben wurden, die nicht der Wahrheit entsprachen. Es wurden Dinge auch wenig bis gar nicht vermittelt. Boris Uran spricht ein ganz konkretes Beispiel an; die Natürlichkeit jedes einzelnen Teilnehmers, die seiner Meinung auch dazu beigetragen hat, dass die Show so menschlich war. Ein weiteres Problem war, dass er bei den Interviews

immer sehr ehrlich war und diese Ehrlichkeit wurde von den Journalisten mehr ausgenützt als das es geschätzt wurde. Und in einigen Fällen wurde es dann mehr zum Verhängnis als, dass es positiv für einen selbst gewesen wäre.

Diese Presseberichte haben die Gruppe natürlich beeinflusst und es gab deswegen auch ein paar Mal Unstimmigkeiten unter den Teilnehmern.

Aber Boris Uran musste sich auch eingestehen, dass der Medienrummel, so viel Negatives er darin auch sieht, mitgeholfen hat, um die Teilnehmer zu dem zu machen, was sie jetzt sind. National bekannte und beliebte Stars, wobei einige Teilnehmer ihren Erfolg sogar auf Deutschland ausgeweitet haben. Das heißt, die Medien sind ein zweischneidiges Schwert und man muss lernen dieses Mittel für sich zu gewinnen und wissen, wie man damit umgeht.

Auf die abschließende Frage, ob Boris Uran ein Resümee von Starmania zusammenfassen könnte beziehungsweise ob er noch einmal bei einer neuen Starmania – Staffel dabeisein möchte, meint er:

„Starmania war ein einzigartiges Erlebnis und eine Erfahrung fürs Leben; gleichzeitig war es der Einstieg ins Musikgeschäft und ich glaube auch, dass mein musikalischer Weg noch lange weitergehen wird. Mittlerweile, also zwei Jahre später, bin ich an einem ganz anderen Ausgangspunkt. Erstens bin ich erwachsener als vorher, zweitens stehe ich auf eigenen Beinen und drittens habe ich mittlerweile einen ganz anderen Anspruch an mich selbst. Aber das ist unabhängig davon, dass Starmania eine absolut nicht zu missende Zeit für mich war. Aber ich würde jetzt sagen, ich will es nicht mehr machen, aber nicht weil es mir nicht gefallen hat, sondern weil es mir zum jetzigen Zeitpunkt einfach zu wenig wäre. Ich versuche jetzt mehr meinen eigenen Weg zu gehen und meinen Stil zu finden zu schreiben und Musik zu machen und das rauslassen, was zur Zeit so in mir drinnen ist; das hört sich zur Zeit ganz gut an“.⁴²

⁴² Siehe auch Interview mit Boris Uran im Anhang.

7.3.5 Die Donnerstag Nacht

Als weiteres sehr innovatives Format, kann man die Donnerstag Nacht bezeichnen. Man spricht von der „Donnerstag Nacht“ mittlerweile als Marke des ORF. Eine Marke, die der ORF fleißig pflegt und darauf achtet, dass das so bleibt.

Unter dem Begriff „Donnerstag Nacht“ sind Sendungen wie Die Sendung ohne Namen, Echt Fett, Sunshine Airlines, Undercover, The Osbournes, Six Feet Under oder The Sopranos zusammengefasst. Das sind Sendungen, die mittlerweile Kultstatus erreicht haben. Der große Erfolg wird laut eigenen Angaben von Seiten des ORF in der Mischung aus Unterhaltung und intellektueller Herausforderung begründet.

Die Sendungen der Donnerstag Nacht sind so genannte Auftragsproduktionen des ORF, also werden nicht direkt vom ORF hergestellt. Das heißt, die kreative und technische Herstellung erfolgt über eine Produktionsfirma, wobei der ORF immer die redaktionelle Hoheit behält. Redaktionelle Hoheit bedeutet weiters, dass es ein Briefing gibt, in dem der Rahmen (zum Beispiel Zielgruppe oder Format) der Sendung mit der Produktionsfirma besprochen wird und danach wochenaktuell die Themen bei der Redaktionssitzung besprochen und festgelegt werden.

Mit der Donnerstag Nacht ist es dem ORF gelungen, ein innovatives Programm anzubieten, das auch relevant ist. Weiters wird der ORF sicher auch in nächster Zukunft diese erfolgreiche Innovationsfläche stärken, dadurch ergibt sich eine kontinuierliche Bindung an den Seher und der Nachwuchs der österreichischen TV und Filmschaffenden wird weiterhin gefördert.⁴³

⁴³ Siehe Statement von Barbara Hörr im Anhang.

8 Resümee

Abschließend kann man sagen, dass diese Arbeit zeigt, wie schwierig es ist die Zielgruppe der Jugendlichen überhaupt zu erfassen. Auf der einen Seite wird der Begriff als Übergang, als so genannte Transition, vom Kindsein zum Erwachsenen bezeichnet, auf der anderen Seite wird erklärt, dass der Begriff Jugend als Zielgruppe nicht mehr existent ist, weil sich die Jugend in unterschiedlichste Interessensgruppen aufgesplittert hat.

Diese Interessensgruppen wollen individuell bedient werden und für sich selbst relevantes Programm sehen. Sie wollen entscheiden, was und wann sie es sehen. Sie stellen sich Tag für Tag ihr eigenes Fernsehprogramm, das ihre Interessen abdeckt, zusammen. Diese Tatsache führt zu dem Punkt, dass von einem klassischen Jugendformat keine Rede mehr sein kann. Weil in Folge ein einziges Format nicht mehr alle Bedürfnisse und Interessen abdecken kann.

Die Arbeit zeigt auf, dass die neuen Jugendformate keine Sendungen sind, die speziell nur für Jugendliche nach einer Alterseinteilung konzipiert werden, sondern für alle Jugendliche; also alle die im Geiste jung sind, auch für die so genannten jungen Alten.

Eine wichtige Veränderung ist, dass der ORF gelernt hat, oder lernen musste, mit dieser Entwicklung umzugehen. Indem man das junge Publikum ernst nimmt, ihnen zuhört und wirklich als Programmierer versucht auf die Themen, die für Jugendliche interessant sind, einzugehen.

Man soll begreifen, dass dieses Verstehen nicht nur bedeutet, dass man anhand von Studien auswertet, was die Jungen sehen wollen. Sondern es werden auch andere Möglichkeiten, wie zum Beispiel Diskussionsforen mit Jugendlichen und Medienmachern gemeinsam (Veranstaltungen der Jugendagentur T – Factory), erläutert. Der ORF bemüht sich in diesem Bereich sehr, den hohen Standard, den er in anderen Bereichen vorgibt auch in diesem Genre zu halten.

Weiters wird in der Arbeit erkannt, dass relevantes Programm machen auch bedeutet, relevant für Stadt und Land zu sein. Dieser Aspekt wird leicht vergessen, da Fernsehen in der Stadt gemacht wird, aber auch am Land empfangen wird. Deshalb ist es wichtig auch Themen zu finden, die von allgemeinem Interesse sind.

Die Arbeit sollte auch Hintergrundinformationen über Sendungen und Vorgänge im ORF geben, die durch persönliche Gespräche und Interviews erworben wurden.

Es ist auf jeden Fall in dieser Arbeit belegt, dass der ORF im Bereich Jugend innovativ ist. Nicht nur mit Formaten wie Starmania und Taxi Orange, die für einen öffentlich – rechtlichen Sender eine besondere Herausforderung im Hinblick auf den Programmauftrag darstellten, sondern auch mit aktuellen Sendungen, wie die der Donnerstag Nacht.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der ORF, obwohl er als öffentlich – rechtlicher Rundfunkveranstalter finanzielle und gesetzliche Vorgaben erfüllen muss, einen guten Ansatz im Bereich der Jugendformate gefunden hat, die auch zukünftig Erfolg bringen werden.

9 Glossar

- Clusteranalyse:** Unter Clusteranalyse versteht man verschiedene Verfahren der Datenanalyse für die Ermittlung von Gruppen (Cluster) zusammengehöriger Objekte aus einer Grundmenge von numerisch beschriebenen Objekten. Die Objekte können beispielsweise Datensätze von Messwerten oder Bildpunkte sein, in denen geordnete Ansammlungen oder Hierarchien gefunden werden sollen.
- Innovation:** Aus den Lateinischen Begriffen *novus* für neu und *inovatio* für etwas neu Geschaffenes. Bedeutet *Neuerung*, Fortschritt und Veränderung.
- Interaktivität:** Beschreibt im Zusammenhang mit Fernsehen ein Kabelfernsehsystem, bei dem Zuschauer mithilfe von Zusatzgeräten aktiv werden können: Individuelle Wahl aus dem breiten Programmangebot eines Senders, Abruf von Videospielen, Direktbestellung von Waren (Teleshopping).
- Konvergenz:** Spätlateinisch *convergere*, sich hinneigen; bedeutet allgemein *Annäherung* (auch: das Zusammenstreben, das Aufeinanderzugehen) oder *Übereinstimmung* (von Meinungen, Zielen, etc.). In vielen Fachgebieten haben sich spezielle Bedeutungen entwickelt.
- Öffentlich – Rechtlich:** Bedeutet, dass an den jeweiligen Sender Gebühren zu entrichten sind. In Österreich nennt sich diese Gebühr GIS. Weiters hat ein öffentlich – rechtlicher Sender

einen Programm – und einen Versorgungsauftrag zu erfüllen.

- Prime Time:** Aus dem Englischen und bedeutet übersetzt Haupt Zeit. Im Fernsehen ist die Prime Time jener Zeitraum (ca. 20 – 23 Uhr) in dem die meisten Fernsehschauer eingeschaltet sind, d.h. für Werbekunden potentiell das größte Publikum erreichbar ist.
- Quote:** Als Quote, in diesem Fall als Einschaltquote wird der Anteil der Fernsehschauer, die eine bestimmte Sendung verfolgen, bezeichnet. Diese Daten sind vor allem für die werbetreibende Industrie interessant, da sie Anhaltspunkte geben können, wie viele Menschen eine Werbebotschaft erreicht hat.
- Rezipient:** In der Kommunikationswissenschaft gilt als Rezipient der *Empfänger* in einem Kommunikationsprozess als Gegenstück zum *Sender*, der Kommunikator genannt wird. Der Rezipient ist also diejenige Person, die sich informieren will oder informiert werden soll. In diesem Zusammenhang ist der Rezipient der Fernsehschauer.
- Teletest:** Der Teletest ist ein elektronisches Zuschauerermess-System, mit dem die Fernsehnutzung der österreichischen Bevölkerung erhoben wird. Die Erhebung erfolgt mit elektronischen Messgeräten (Telecontrol-Geräte), die in den 1.500 Haushalten des Teletest-Panels installiert sind. Das Panel besteht aus 3.233 Personen ab 12 Jahren, die repräsentativ sind für die 6.735.440 erwachsenen Österreicher in Haushalten mit Fernsehgerät, und 376 Kindern von 3 bis 11 Jahren,

repräsentativ für die 811.050 österreichischen Kinder in TV-Haushalten.

Der Teletest wird im Auftrag des ORF vom Forschungsinstitut Fessel-GfK durchgeführt.

10 Literaturverzeichnis

- Beeske, Sigrid (5/2004) in Media Perspektiven S.17, Das Heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen – TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika
- Bofinger, Jürgen (1999) Das Freizeit- und Medienverhalten von Hauptschülern, München, KoPäd Verlag
- Broschek, Pascal (1999) Der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten am Beispiel des Kinderprogramms im ORF, Wien, Diplomarbeit
- Custer, Ueli (7/8 2004) in Media Trend Journal S.13, Das Jugendorakel
- Dehm, Ursula (5/2004) in Media Perspektiven S.17, Das Heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen – TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika
- Fischer, M. Heinz (2001) medien.szenen, Graz, Leykam Buchverlagsgesellschaft m.b.H
- Gangloff, Filmann (1998) In Lexikon des Kinder- und Jugendfilms, Jugend und Fernsehen: Es war nie leicht, jung zu sein, Corian Verlag
- Gosch, Nadja (2000) Eigenproduktionen für den Seher oder für den Sender?, Salzburg, Diplomarbeit
- Hans-Bredow Institut (2004) Internationales Handbuch der Medien, 27.Auflage, Hamburg, Nomos Verlagsgesellschaft

- Hawlik, Johannes (3/2001) in Medien – Impulse S.36 (Heft Nr.35), „Wir fahren auf der Siegerstraße“ – zum neuen Fernsehformat: Reality
- Houlubek, Michael (2002) Grundzüge des Rechts der Massenmedien, 2., neu überarbeitete Auflage, Wien/New York, Springer Verlag
- Kassai, Klaus (2002) Grundzüge des Rechts der Massenmedien, 2., neu überarbeitete Auflage, Wien/New York, Springer Verlag
- Klingohr, Rudolf (3/2001) in Medien – Impulse S.41 (Heft Nr.35), Taxi Orange danach – Eine Retrospektive aus der Sicht des Produzenten
- Kogler, Michael (2002) Österreichische Rundfunkgesetze, Wien, Verlag Medien und Recht
- Kramler, Thomas (2002) Österreichische Rundfunkgesetze, Wien, Verlag Medien und Recht
- Lutz, Brigitta (1999) Das Freizeit- und Medienverhalten von Hauptschülern, München, KoPäd Verlag
- Moser, Heinz (2000) Einführung in die Medienpädagogik - Aufwachsen im Medienzeitalter, 3.Auflage, Opladen, Verlag Leske + Budrich
- ORF – Almanach (1996) Wien, Herausgegeben vom Österreichischen Rundfunk
- Storrl, Dieter (5/2004) in Media Perspektiven S.17, Das Heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen – TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika

- Spanhel, Dieter (1999) Das Freizeit- und Medienverhalten von Hauptschülern, München - Eine explorative Studie über Hintergründe und Zusammenhänge, KoPäd Verlag
- SPECTRA Markt-
Forschunges.mb.H (2003) Bericht zur Lage der Jugend in Österreich Teil A: Jugendradar 2003, Wien
- Traimer, Matthias (2002) Österreichische Rundfunkgesetze, Wien, Verlag Medien und Recht
- Traimer, Matthias (2002) Grundzüge des Rechts der Massenmedien, 2., neu überarbeitete Auflage, Wien/New York, Springer Verlag

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jugend in Österreich	20
Abbildung 2: TV Nutzungsverlauf.....	22
Abbildung 3: Computer im Haushalt.....	34
Abbildung 4: Download zu Hause	35
Abbildung 5: Zugangstechnik Internet zu Hause.....	36
Abbildung 6: Sinus-Milieus der TV-Bevölkerung in Österreich 2004	42

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuschauertypologie auf Basis der TV-Erlebnisfaktoren.....26

13 Danksagung

Im Besonderen, geht mein Dank an meine Eltern, die mich immer gefördert und auf jede erdenkliche Art und Weise unterstützt haben.

Außerdem danke ich meiner Betreuerin, an der Fachhochschule, Dr. Mag. Brita Kettner für ihre fachliche und menschliche Betreuung.

Weiters möchte ich Martina Horvath aus der Jugendabteilung des ORF – Zentrums Wien sehr herzlich danken, ohne die mir sämtliche Materialien für diese Arbeit verwehrt geblieben wären.

Besonderer Dank geht auch an Mag. Andreas Vana, Leiter der Kinder und Jugendabteilung im ORF, der mir mittels eines Interviews Antworten auf meine vielen Fragen gegeben hat.

Recht herzlich danken möchte ich auch Boris Uran, der mir, ebenfalls durch ein Interview, Einblick hinter die Kulissen von Starmania gegeben hat.

Vielen Dank auch an Barbara Hörr, Verantwortliche für die „Donnerstag Nacht“ im ORF, für ihre Statements.

Ganz speziell danke ich meinen Freunden, im Besonderen meinem Nikolaus, die mich in Krisenzeiten immer wieder aufgebaut und ermutigt haben, diese Arbeit fertig zu bringen.

Dank auch an:

Dr. Angela Fritz

Erhart Sabine

Sturzeis Sandra

Mag. Holderied Frank

14 Anhang

14.1 Interview mit Mag. Andreas Vana, Leiter Jugend, Familie / Lifestyle ORF

Datum: 18. Mai 2005

Ort: ORF – Zentrum, Würzburggasse 30, 1136 Wien

Zeit: 12 Uhr

S.D.: **Herrscht im Genre Jugendformat großer Quotendruck?**

Mag. Vana: Der ORF ist gemischt finanziert, zur Hälfte aus Gebühren, zu ca.40% - 45% aus Werbung, und die Werbung ist traditionell an Programmen für junge Seher interessiert, die Zielgruppe 12 – 49 Jahre ist seit eh und je das Maß aller Dinge. Deswegen ist für die Werbung jeder zusätzliche Kontakt wichtig, um den Tausenderkontaktpreis (TKP) nicht zu sehr in die Höhe zu schrauben, und das will natürlich kein Werbechef, weil das auf die Dauer nicht gut geht und er nicht die entsprechenden Buchungen bekommt, muss man darauf achten, dass man bei 12-49 jährigen Sehern möglichst viele Menschen erreicht, um sicherzustellen, dass auch die Werbewirtschaft mit ihren Werbespots rund um diese Programme herum, diese Menschen erreicht, die sie erreichen will, und damit die Finanzierung für den ORF fast zur Hälfte sicherstellt. Also der Quotendruck, der grundsätzlich nichts Negatives ist, der quasi auch ein Leistungsdruck

ist, ist ja nichts Böses, aber der Quotendruck als solches ist sicher bei jüngeren Formaten größer als bei älteren Formaten. Und zwar aus diesem Grund, weil die Werbewirtschaft fälschlicherweise immer noch die Zielgruppe 12-49 als das Maß aller Dinge ansieht. Fälschlicherweise deshalb, weil wir heute wissen, dass die 50-60 Jährigen zum Beispiel, die früher also die „Alten“ waren, heute diejenige Zielgruppe ist, die sich vieles bereits geleistet hat und jetzt vielleicht sogar aus der Familienaufzucht draußen ist und sich jetzt selber etwas vergönnt. Sie sind sehr qualitätsbewusst und sehr bereit viel auszugeben, haben das Geld und das entdecken zunehmend einige ganz wenige Agenturen, aber in den Agenturen selber sitzen ja auch junge Menschen, deswegen haben sie das Gespür noch nicht so dafür . In Amerika gibt es schon eigene Agenturen, die speziell diese Zielgruppen bedienen, das wird auch bei uns kommen, das dauert aber noch. Aber solange das noch nicht der Fall ist, ist natürlich speziell bei 12 – 49 jährigen ein großer Quotendruck da.

S.D.: **Welche Anforderungen soll ein Jugendformat ganz allgemein erfüllen?**

Mag. Vana: Für mich ist der wesentlichste Begriff hier das Wort Relevanz, das gilt auch für alle Zielgruppen, aber gerade bei den Jungen. Man muss sie ernst nehmen, das gilt natürlich auch allgemein, sagt man und nimmt es nicht ernst. Entscheidend ist, man muss ihnen zuhören, wirklich nicht produzentenorientiert arbeiten heißt: ich will, dass du das glaubst. Ich will dir etwas geben, das geht vielleicht bei den ganz kleinen Kindern noch, dass man ihnen etwas aus pädagogischer

Sicht vorsetzt, denn da gibt's noch die Eltern, die drauf schauen. Aber je mehr ein heranwachsender Mensch selber bestimmt über seine Freizeit und selber wählt, was er liest, was er sieht und was er tut, umso mehr muss ich genau den Kern treffen dessen, was ihn interessiert. Oder was sein Bedürfnis ist, das muss nicht an der Oberfläche sein, das kann auch ganz tief gehen, seine Ängste, seine Sorgen, das Leid, das Unverstandensein in der Welt, das sind die Bedürfnisse. Und wenn man die erkennt, dann ist das eine ganz wesentliche Voraussetzung für Programmierer speziell bei den Jungen, weil denen wenig zugehört wird, sie werden oft übersehen, von der Werbung werden sie vielleicht gesehen, aber sonst viel übersehen werden, weil sie noch nicht wählen können, und bevor sie wählen können sind sie nicht relevant für viele Meinungsbildner in diesem Land. Wenn wir es schaffen, ihnen zuzuhören und sie ernst nehmen und die Sorgen und die Nöte und die Freuden, die sie haben, anerkennen, wahrnehmen und als Grundlage für Programm machen nehmen, dann schaffen wir etwas, was Relevanz bedeutet, dann schaffen wir Programm, das für sie relevant ist. Wenn wir das schaffen dann ist die Bindung da. Die Themen müssen dran sein, und da ist es natürlich gerade bei jungen Menschen sinnvoll, wenn man ihnen zuhört, das heißt man muss direkt mit arbeiten. Man muss versuchen, direkt mit ihnen in Kontakt zu treten, das ist schwierig; aber es gibt auch hier Jugendagenturen, es gibt T-Factory, die dauernd am Puls der Zeit sind, die auch eigene Diskussionsforen machen, wo man auch als Medienmacher eingeladen ist dorthin zu gehen, man zahlt natürlich dafür, und dann hört man zu, wie auf gewisse Themen reagiert wird und welche Themen überhaupt angesprochen werden. Zu spüren, zu hören, was den Jungen wichtig ist, was sie interessiert. Dann muss man weiters beachten, wenn man relevant sein will, dass man nicht nur relevant in der Stadt ist, Fernsehen wird zwar in der Stadt gemacht, aber wir werden ja auch am Land empfangen. Deswegen müssen wir auch

immer wieder schauen, dass wir diese Themen, die vielleicht am Land welche sind und bei uns nicht, genauso ernst nehmen und jene Themen finden, die von generellem Interesse sind. Das ist einer der wichtigsten Gründe für Anforderungen an Jugendformate, relevant zu sein. Alles Weitere würde zu sehr ins Detail gehen, weil es davon abhängt um welches Format es sich handelt.

S.D.: Wie würden sie aus Ihrer Sicht Jugend definieren?

Mag. Vana: Es ist eine sehr unzulängliche Annäherung, das wirklich nur anhand von Altersgruppen zu bezeichnen. In der Medienforschung spricht man von 3-11Jahren von Kindern und ab 12+ spricht man von Erwachsenen. Das stimmt natürlich auch nicht ganz. Bei jungen Menschen da gibt es das Jugendschutzgesetz, es gibt die unmündigen und mündigen Minderjährige, dann die Volljährigen; das sind alles Hilfsmittel, um Jugend in irgendeiner Form zu definieren, aber das ist unzureichend. Weil was schon festgestellt wurde ist, dass sich diese Alterszuteilungen in den letzten Jahrzehnten komplett verändert haben. Man will sich viel länger der Jugend zugehörig fühlen und weniger früh erwachsen werden, das ist auch wiederum in der Werbung sehr entscheidend; also die Schlagworte jung, dynamisch zählen, gut aussehend, jeder Mann muss ein Sixpack haben und die Frauen sollen dementsprechend geformt sein, wobei die Chirurgie wieder nachhilft. Das ist in der heutigen Gesellschaft ganz normal, dass man z.B. Botox verwendet und Fettabsaugungen machen lässt. Weil Jugendkult vorhanden ist muss man jung sein, ist eigentlich furchtbar. Weil wenn man dann 50 Jahre alt ist oder darüber, und aus dieser Zielgruppe heraus kommt, dann

fängt man sofort an das Medusalem - Komplott von Patrick Schiermacher zu lesen und man stellt fest, dass man es versäumt hat sich auf das Alter vorzubereiten und das Altern und ältere Menschen nicht respektiert, weil man selber nicht mehr jung ist. Man kann sich ab 50 Lebensjahren einfach nicht mehr als jugendlich bezeichnen, das wird dann lächerlich. Aber es verschwindet eindeutig, man geht vom Jugendlichen über den Berufsjugendlichen hin zum Alter. Solange man jung im Geist ist, ist man auch nach außen hin jung. Das würde ich am ehesten als Definition von Jugend heran nehmen. Es gibt 14-jährige, die sind sehr verschoben, weil sie sehr traditionell und konservativ sozialisiert wurden oder sind, die sind nicht mehr jung. Dann gibt es auf der anderen Seite 80-jährige die sind verdammt jung, aber Jugend sind sie nicht. Also jung im Geist ist sozusagen etwas, wenn man sich irgendwie der Jugend zugehörig oder zur Jugend hingezogen fühlt. Ich bin aber auch sehr der Meinung, dass man stehen sollte zum Älterwerden und dass das jetzt durch diese Zielgruppe der 50-60-Jährigen, die so genannten SELP –Second Life People, zu einem neuem Zeitbewusstsein kommen wird. Da wird es dann auch eine Zurückbewegung geben, denn man zählt dann nicht zum „Alten Eisen“, sondern zu einer neuen Generation der jungen Älteren.

S.D.: **Wie versucht der ORF Kinder und Jugendliche an den Sender zu binden?**

Mag. Vana: Mit einer Vielzahl an Programmen und nicht mit einzelnen Programmen, die für ganz spezielle Zielgruppen gedacht sind. Außer bei Kindern, da gibt es eine eigene Fläche, die, besonders bei den

ganz Kleinen, ganz klar zu definieren ist. Bei den größeren Kindern ist es schon schwerer, da stellt man fest, dass wir beispielsweise mit Confetti -TV teilweise mehr Erwachsene als Kinder erreicht haben, mit speziellen Programmen, die wir an diesem Sendeplatz gespielt haben, wie zum Beispiel die Barbapapas; da hatten wir plötzlich 150.000 Zuseher um 12 Uhr. Aber grundsätzlich kann man bei Kindern schon noch ein speziell designtes Kinderprogramm, mit dem Hintergedanken der Förderung und des Schutzes, machen. Ansonsten suchen aber auch Kinder im Programm überall das, was für sie relevant ist und vielleicht ist es auch das Verbotene was für sie relevant ist. Umso mehr man ihnen verbietet, desto mehr suchen sie es. Bei Jugendlichen muss man sagen, sind, über das gesamte Programmfeld verteilt, vor allem aber in ORF1, aber auch in ORF2 viele verschiedene Themen, Macharten und Sendungen enthalten, die sie selber suchen und wo sie das heraussuchen, was sie wollen. Der Programmauftrag des ORF, Unterhaltung, Information, Kultur und Sport, das gibt es auch für junge Zielgruppen und das suchen sie sich auch heraus. Es gibt von den Newsflashes über die Donnerstag Nacht, die zum Teil über die Grenzen dessen geht, was man einem Medium normalerweise zutraut, wo man sagt, man geht bewusst weiter um die ganz besonders kritischen jungen Erwachsenen anzusprechen. Das sind auch Sendungen, wo es deswegen eine ganz besonders hohe Bindung gibt, weil sie sagen, genau das denke und meine ich auch, das ist super und da geht man bewusst gegen das „establishment“ und gegen den eigenen ORF. Das kommt ungeheuer stark und gut an. Hier versucht man die Bindung insgesamt zu erzeugen, indem man eine Vielzahl an Themen und Programmen für junge Seher auch interessant macht. Zum Beispiel das Vorurteil, dass junge Menschen keine Volksmusik hören und somit auch nie zum Beispiel den Musikantenstadl auf ORF2 sehen; das stimmt überhaupt gar nicht, es gibt viele junge Leute, die Volksmusik machen. Wenn ich zum Beispiel auch an die

„Global Kryner“ (Song Contest Teilnehmer) denke, die sind ein typisches „Cross Over-Produkt“, die treten im Musikantenstadl genauso auf wie in einem Jazz-Club.

Und nicht zu vergessen „Rat auf Draht“. Wir versuchen auch, nicht nur übers Fernsehen sondern auch über Radio, Internet und Teletext junge Menschen zu erreichen. Rat auf Draht ist also ein Telefonmedium, wo junge Menschen direkt, anonym und individuell und auf ihre Bedürfnisse speziell hin betreut werden und, wo ihnen Fragen auf ihre Antworten gegeben werden. Hier wird ihnen ein offenes Ohr geliehen, es wird ihnen also zugehört. Und hiermit schließt sich der Kreis und wir sind wieder beim ernst nehmen und zuhören der jungen Erwachsenen. Man muss zuhören können.

14.2 Telefoninterview mit Boris Uran, Teilnehmer der ersten Starmania - Staffel im ORF

Datum: 24. Mai 2005

Zeit: 16 Uhr

S.D.: **Wie sah dein Leben vor Starmania aus (Lebenssituation, Ausbildung, Beruf)?**

Boris: Mein Leben vor Starmania sah so aus, dass ich Absolvent der Waldorfschule Klagenfurt war. Ich war gerade im Maturajahr, bis dann kurz vor meinem 19.Geburtstag das Starmania Casting war.

Beim Casting war die Jury schon sehr angetan und da habe ich dann gesehen, dass da wirklich etwas möglich wäre und habe mir dann aus meiner damaligen Perspektive überlegt, ob ich das durchziehen möchte. Denn wenn ich etwas mache dann mache ich es richtig und überlegt, das war immer schon so. Dann war es so, dass ein Stein den anderen ins Rollen gebracht hat und dann ist es ziemlich schnell gegangen und plötzlich war ich mitten drinnen.

Ich bin von Kärnten weg nach Wien gezogen und dann ging alles Schlag auf Schlag.

S.D.: **Was war deine Motivation für die Teilnahme an Starmania?**

Boris: Musik hat in meinem Leben immer schon eine große Rolle gespielt. Ich habe immer schon in einem Familienchor, das war ein Gospelchor, Acapella, also ohne Musikbegleitung, und Spirituals gesungen. Dieser Chor setzt sich aus meiner Oma und diversen Cousinen und Cousins zusammen. Wir waren mit diesem Chor wirklich auf einem Weg, der es weit gebracht hat. Wir hatten auch einige Auftritte, die in dieser Art und Weise eigentlich einzigartig waren. Ich habe auch jahrelang Klavier gespielt und somit war die Musik immer ein großes Thema in meinem Leben. Auch die Volksmusik spielte durch meinen Opa in meinem Leben eine Rolle. Das heißt jede Art von Musik war in meinem Leben die Konstante schlechthin. Ich hätte es auch ohne Starmania nach der Matura mit Musik probiert und wäre nach Wien gegangen. Natürlich ist es mit Starmania viel schneller und einfacher gegangen.

S.D.: **Wie hat deine Familie und dein Umfeld auf die Teilnahme an Starmania reagiert?**

Boris: Mütterlicherseits war die Motivation extrem, da von hier auch die Musikalität abstammt. Also der Chor und alles, was mit Musik in meiner Familie zu tun hat, kommt von dieser Seite. Meine Mutter ist auf jeden Fall hinter mir gestanden und hat mich unterstützt und hat

Starmania als Chance für mich gesehen, weil sie wusste, dass das immer schon mein großer Traum war: Musik zu machen.

Mein Vater hat mich auf alle Fälle auch unterstützt, aber der hatte eine gewisse Skepsis dem ganzen gegenüber. Erstens meinte er, dass die Schule eine absolute Basis für das spätere Leben ist, womit er ja natürlich recht hat. Zweitens hatte er Bedenken bzw. die Angst, auf Grund dessen, dass alles sehr schnell ging, dass ich durch die ganze Geschichte entwurzelt werde.

S.D.: Wie sah ein typischer Starmania – Tagesablauf aus?

Boris: Das war der Wahnsinn. Wir hatten volles Programm, also durchgehend den ganzen Tag. Angefangen von Vocal Coaching über Choreographie Training über Staging über Kameraproben, bis hin zu Lichtproben und Durchlaufproben. Natürlich dann daneben Interviews geben und vorher Coachings, wie man ein Interview überhaupt gibt. Da ist es eigentlich ziemlich rund gegangen. Weiters mussten wir unsere Songs und die Gruppensongs vorbereiten, also eigene Songs einstudiert und daneben noch teilweise im Tonstudio CD`s aufnehmen. Wir haben ja viele CD - Compilations und Coverversionen aufgenommen und produziert. Wir haben Stunden im Tonstudio verbracht, die anstrengend waren, aber für mich, wie auch für die anderen, war es der Einstieg in dieses Musikgeschäft und deshalb auch sehr interessant, wenn man zum ersten Mal im Tonstudio ist und man sieht, wie eine Platte entsteht und das alles funktioniert. Dann war natürlich die Show, also Starmania, wöchentlich auf dem Programm. Die Sendung lief ja von Dezember bis Februar (2001/2002). Da kamen dann die Auftritte, mit allem

Drum und Dran, und die Interviews. Also wirklich eine stressige Zeit, aber stressig im Positiven, weil man sowieso alles aufsaugen und nichts verpassen wollte. Natürlich schlägt einem das Hin und Wieder auf die Psyche. Vor allem bei mir, weil ich zweimal durch ein Friendship-Ticket wieder in die Gruppe zurückgeholt wurde. Wir waren wirklich ein richtiges Team, das am gleichen Strang gezogen hat, was auch wichtig und nicht unwesentlich ist, aber man macht da wirklich etwas durch, das dich verbindet für den Rest deines Lebens.

Wir haben da wirklich einen Traum gelebt, der ohne diese Show und ohne den ORF nie möglich gewesen wäre. Also man muss an dieser Stelle wirklich sagen, dass der ORF unglaublich engagiert war und eine tolle Show auf die Beine gestellt hat, die noch dazu auch menschlich war. Damit meine ich, dass alle wirklich gut mit uns umgegangen sind und uns nicht irgendwie „verwendet“ oder „ausgebeutet“ haben, sondern sie haben sich sehr korrekt verhalten. Sicherlich hat es im Nachhinein gewisse Differenzen gegeben, aber das ist ganz normal, weil einfach jeder seinen Weg geht und das Beste aus dem Ganzen macht. Und es kann auch nicht jeder gleichermaßen unterstützt werden, da muss man schon den nötigen Weltblick haben um zu sehen, dass es nicht an einem persönlich liegt. Aber was auch gesagt werden muss, ist, dass wir nie fallen gelassen worden sind vom ORF.

S.D.: Wie hast du die Votings als Teilnehmer empfunden?

Boris: Dadurch, dass mich die Gruppe zweimal hintereinander zurückgeholt hat, war es für mich sehr schwierig damit umzugehen, weil die nötige Erfahrung fehlte und alles neu war. Die Öffentlichkeit bildet sich schnell ein Bild von dir, obwohl ich kein Mensch bin, der sich

nach der Öffentlichkeit definiert, aber natürlich beeinflusst einen das Umfeld und das Feedback, das man von den Leuten bekommt. Deshalb muss man lernen sich eine dicke Haut anzulegen, um damit umgehen zu können und um den nötigen Abstand gewinnen zu können. Aber das war kein Grund, dass es mir keinen Spaß gemacht hätte, ich will damit nur ausdrücken, dass es auf keinen Fall immer so leicht war im Rampenlicht zu stehen und dass der psychische Druck für alle sehr hoch war. Besonders heftig war es jedes Mal am Freitag, als wir vor einem Millionenpublikum gesungen haben, das gibt dir einen richtigen Kick, das war jedes mal wieder der helle Wahnsinn.

S.D.: Wie sieht deine heutige Beziehung zu den anderen Starmania Teilnehmern aus?

Boris: Also ich habe Kontakt zu den meisten der 12 Finalisten. Natürlich die, die in Wien sind, sieht man öfter, da ich auch seit zwei Jahren in Wien wohne, mit den anderen telefoniere ich ab und zu, aber natürlich wenn wir uns dann sehen wird diese Verbundenheit durch Starmania sehr deutlich. Wir sind dadurch schon sehr „eingeschweißt“, obwohl es nun doch schon länger als zwei Jahre zurückliegt. Man trifft sich halt auf einer ganz anderen Ebene, egal wie lange man sich nicht gesehen hat.

S.D.: Wie hast du die Medienberichte über Starmania wahrgenommen?

Boris: Die Medien haben eine riesige Macht auf uns ausgeübt. Sie haben das Ganze in Schubladen gepresst, auf eine gewisse Art und Weise. Sie haben uns typisiert und jeden einzelnen dann im Endeffekt auch so erscheinen lassen. Man muss dann eben lernen damit umzugehen, dass Sachen geschrieben werden, die einfach nicht wahr sind. Das Problem daran war, dadurch dass alles sehr konstruiert wurde, unsere Natürlichkeit, die ja jeder hatte, durch die Medien nicht immer vermittelt wurde. Diese Natürlichkeit hat meiner Meinung nach diese tolle Show ausgezeichnet, weil sie dadurch eben menschlich wurde. In den Medien war immer die dicke, fette Überschrift wichtiger. Die Medien haben das Thema Starmania, und es war ja zu jener Zeit ein großes Thema in Österreich, natürlich sehr gerne aufgegriffen, weil es von unserer Seite auch viel zu erzählen gab, weil wir auch irgendwo ein Ventil brauchten, um unsere ganzen Erfahrungen preiszugeben. Wir waren alle sehr ehrlich und diese Ehrlichkeit wurde halt oft von den Journalisten mehr ausgenützt als geschätzt. Und in einigen Fällen wurde es dann mehr zum Verhängnis als, dass es positiv für sich selbst gewesen wäre. Und das hat dann natürlich schon in der Gruppe zu Diskussionen und Unstimmigkeiten geführt. Nicht immer aber es war öfter als einmal der Fall.

S.D.: **Aber man kann schon sagen, dass es etwas Positives an dem Medienrummel um euch gab, weil sie euch auch mitunter zu den Stars gemacht haben, die ihr jetzt seid?**

Boris: Auf alle Fälle. Man muss auch dazu sagen, dass sich die großen Magazine, wie Tvmedia und News Starmania auch dazu gemacht haben, was es war. Die haben wirklich in jeder Ausgabe extrem viele Berichte, Hintergrundwissen und Facts gebracht haben. Dadurch haben uns die Menschen näher kennen lernen können und das war natürlich schon wesentlich und wichtig.

S.D.: **In welcher Weise war der ORF an deiner Vermarktung beteiligt und war diese von Beginn an vereinbart?**

Boris: Alle letzten 48 Teilnehmer, die dann auch im Fernsehen aufgetreten sind, bekamen einen Vertrag, der gewisse Punkte beinhaltet, der ist aber erst dann in Kraft getreten, wenn du unter den letzten zwölf Finalisten warst. Das ist ein ORF – Vertrag, der jetzt am 31.12.2005 ausläuft, das war ein drei – Jahresvertrag. Man muss auch hier sagen, wenn man sich Vergleichswerte von Deutschland bei RTL anschaut, dass sich der ORF uns gegenüber sehr korrekt verhalten hat. In dem Vertrag ist festgelegt, dass man in diesen drei Jahren dem ORF 30% von unseren Einnahmen abgibt. Das war für mich nie ein Problem, weil man nicht vergessen darf, dass ohne den ORF die restlichen 70% nie da gewesen wären. Natürlich war das am Anfang schon neu für uns, aber dann liest man sich ein und versteht das Ganze und sagt OK das gehört dazu und ist Teil des Deals.

Weiters waren in diesem Vertrag auch noch zehn unentgeltliche Promotionauftritte inkludiert, also der ORF hat uns dann auf diverse Veranstaltungen mitgenommen, aber das war natürlich wiederum auch für uns eine gute Promotion. Und natürlich gab es Prefect Media, die für uns Auftritte organisierten, und diese Agentur hat von diesen 30% noch mal einen Prozentanteil kassiert. So haben sich unsere Auftritte dann auch ergeben.

S.D.: Du wurdest nach Starmania als Moderator der ORF-Sendung Play Music eingesetzt, wie bist du dazu gekommen?

Boris: Es war so, dass ich für das Vorgängerformat „Arena“ als so genannter Eventscout eingesetzt werden sollte, der auf diverse Events geht und darüber berichtet (als kurze MAZ eingespielt), also wirklich nur ein kurze Sequenz, in der ich als Moderator berichtet habe. Dann war es so, als wir eine Probesendung im Rathaus mit den Massiven Tönen gedreht haben, dass das bei der Programmleitung sehr gut angekommen ist. Danach war dann die Entscheidung, dass ich die ganze Sendung moderiere. Und diese Sendung wurde dann zu Play Music, wie wir sie alle kennen.

S.D.: Was ist dein Resümee aus Starmania?

Boris: Starmania war ein einzigartiges Erlebnis und eine Erfahrung fürs Leben; gleichzeitig war es der Einstieg in das Musikgeschäft und ich glaube auch, dass mein musikalischer Weg noch lange weitergehen

wird. Mittlerweile, also zwei Jahre später, bin ich an einem ganz anderen Ausgangspunkt. Erstens bin ich erwachsener als vorher, zweitens stehe ich auf eigenen Beinen und drittens habe ich mittlerweile einen ganz anderen Anspruch an mich selbst. Aber das ist unabhängig davon, dass Starmania eine absolut nicht missende Zeit für mich war. Aber ich würde jetzt sagen, ich will es nicht mehr machen, aber nicht weil es mir nicht gefallen hat, sondern weil es mir zum jetzigen Zeitpunkt einfach zu wenig wäre. Ich versuche jetzt mehr meinen Weg zu gehen und meinen eigenen Stil zu finden zu schreiben und Musik zu machen und das rauszulassen, was zur Zeit so in mir drinnen ist; das hört sich zur Zeit ganz gut an.

14.3 Statement von Frau Barbara Hörr, Redakteurin und Chef vom Dienst der Donnerstag Nacht

S.D.: Die Sendungen der „Donnerstag Nacht“ sind so genannte Auftragsproduktionen des ORF. Könnten Sie kurz beschreiben was damit gemeint ist?

Hörr: Auftragsproduktionen sind Sendungen, die nicht direkt im ORF hergestellt werden, das heißt: die kreative und technische Herstellung erfolgt über eine Produktionsfirma; der ORF hat aber immer die redaktionelle Hoheit.

S.D.: Gibt es von Seiten des ORF Vorgaben an die Redaktion und Produktion dieser Sendungen?

Hörr: Ja, es gibt ein Briefing in dem der Rahmen (zum Beispiel Zielgruppe, Format, etc.) der Sendung besprochen wird, danach werden wochenaktuell die Themen bei der Redaktionssitzung besprochen und festgelegt.

S.D.: Wie sehen die Konsequenzen bei Nichtbefolgung dieser Vorgaben aus?

Hörr: Im schlimmsten Fall kann es zum Auftragsentzug kommen.

S.D.: Worin ist Ihrer Meinung nach der große Erfolg der Donnerstag Nacht begründet?

Hörr: Ich denke es ist diese Melange aus Unterhaltung und intellektueller Herausforderung.

S.D.: **Für welche Zielgruppe ist die „Donnerstag Nacht“ konzipiert?**

Hörr: Unsere Kernzielgruppe sind die 12 – 39 Jährigen und hat die stärksten Marktanteile bei den Postmateriellen, Modernen Performern, Experimentalisten und Hedonisten.

S.D.: **Würden Sie die „Donnerstag Nacht“ als reines Jugendformat bezeichnen ?**

Hörr: Nein, ich bezeichne sie als ein Programm für junge Erwachsene.

S.D.: **Wie sieht die Zukunft der „Donnerstag Nacht“ aus? Wird es Veränderungen geben?**

Hörr: Der ORF wird sicher auch in nächster Zukunft diese erfolgreiche Innovationsfläche stärken, dadurch ergibt sich eine kontinuierliche Bindung an den Seher und der Nachwuchs der österreichischen TV / Filmschaffenden wird weiterhin gefördert. Wir sind immer wieder auf der Suche nach neuen Formaten, dadurch ergibt sich automatisch eine Veränderung einzelner Sendeplätze.

14.4 Statement von Herrn Tobias Krause, Leiter Programmentwicklung und Innovation

**S.D.: Welche Anforderungen soll ein Jugendformat speziell von
Seiten der Programmentwicklung erfüllen?**

Krause: Es gibt kein typisches Jugendformat mehr. Wir wollen bei
Sendungen, die sich an ein junges Publikum richten, 30% Marktanteil
bei den 12 – 29 Jährigen erreichen.

S.D.: Wie würden Sie aus Ihrer Sicht den Begriff Jugend definieren?

Krause: Gar nicht. Es gibt Kinder und junge SeherInnen. Die damalige, so
genannte Jugend hat sich in mehrere Zielgruppen aufgesplittert.

**S.D.: Inwiefern wird die veränderte Mediennutzung der jungen Seher,
wie zum Beispiel durch Internet, Computerspiele und MP3`s, in
der Programmentwicklung berücksichtigt?**

Krause: Wo notwendig und sinnvoll werden diese Innovationen eingesetzt. In
den Überlegungen bei neuen Formaten immer berücksichtigt.

**S.D.: Welche Rahmenbedingungen sind bei der Entwicklung einer
Jugendsendung gegeben (technische, finanzielle und personelle
Bedingungen)?**

Krause: Was soll eine Jugendsendung sein? Das junge Publikum stellt sich
Tag für Tag sein eigenes Programm zusammen. Sendungen für ein
junges Publikum müssen ihr derzeitiges Lebensgefühl und ihre

Interessen abdecken. Im Falle von Starmania haben wir dies über die Musik geschafft. Um ein junges Publikum zu binden, bedarf es keines eigenständigen „Jugendmagazins“. Generell gelten die gleichen Rahmenbedingungen wie bei anderen Zielgruppen auch.

S.D.: **Sind Jugendformate für die Programmentwicklung allgemein ein großes Thema oder stehen andere Schwerpunkte im Vordergrund?**

Krause: Das Thema heißt: Auch – Programm für ein junges Publikum machen. Wir bieten eine große Fülle an Programm für ein junges Publikum; Serien, Entertainment, Comedy, Spielfilme,...Das kann ein einziges Format nicht mehr leisten.

14.5 Statement von Herrn Frank Holderied, Redakteur in der Abteilung Serie und Einkauf

S.D.: Würden Sie bitte kurz den Unterschied zwischen Eigenproduktionen und gekauften Serien erklären, sowohl vom finanziellen als auch vom wirtschaftlichen Standpunkt gesehen?

Holderied: Besonders zu den Kosten einer eigenproduzierten Serie, kann ich leider nicht viel sagen.

S.D.: Im Anschluss daran die Frage: Sind gekaufte Serien viel rentabler als Eigenproduktionen (auch im Bezug auf Service Wiederholungen)? Könnten Sie ein kurzes Kostenbeispiel nennen? (z.B. wie viel kostet eine 25 minütige Eigenproduktion im Gegensatz zu einer gekauften Serie?)

Holderied: Natürlich sind Lizenzserien besonders für Österreich (im Vergleich zu Deutschland) viel günstiger als eigenproduzierte Serien. Beispiel: Eine Serie zu produzieren kostet in Deutschland etwa gleich viel wie in Österreich, Lizenzserien hingegen sind zehnmal so teuer. Zur Rentabilität ist zu sagen, dass eine erfolgreiche eigenproduzierte Serie natürlich weit mehr repertoirefähig ist als Kaufserien. Für das Image eines Senders sind eigenproduzierte Serien natürlich fördernd, solange sie erfolgreich sind.