



universität  
wien

# FOSE A

Qualität in der Kulturberichterstattung  
Ein Vergleich von öffentlich-rechtlichen und  
privaten Nachrichtensendungen

Serhat Türkyilmaz (01409480)  
Jan Hofmann (01451635)

Sommersemester 2019

Prof. Dr. Horst Pöttker

## **Inhaltsverzeichnis**

I.	Inhaltsverzeichnis	I
II.	Gender Erklärung & Eidesstaatliche Erklärung	II
1.	Einleitung	3
2.	Theorie	4
2.1	Kultur – Begriffsdefinition	4
2.2	Kulturjournalismus	6
2.3	Qualität im Journalismus und im Fernsehen	9
2.4	Verständlichkeit	10
2.4.1	Text-Bild Schere	10
2.5	Vielfalt	11
3.	Forschungsstand	12
4.	Forschungsfragen und Hypothesen	14
5.	Methode	15
5.1.	Stichprobe	16
5.2.	Erhebungszeitraum	16
6.	Ergebnisse	16
6.1	Kriterium Vielfalt	17
6.2	Kriterium Verständlichkeit	21
7.	Zusammenfassung	26
7.1	Fazit	26
7.2	Limitationen	29
7.3	Ausblick	30
8.	Quellen- und Literaturverzeichnis	31
8.1.	Literatur	31
8.2.	Internetquellen	34
9.	Anhang	35
9.1.	Codebuch	35
9.2.	Abbildungen	40
9.3.	Tabellen	44

## **GENDER ERKLÄRUNG**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt habe. Die verwendeten Quellen sind sowohl direkt als auch indirekt vollständig zitiert und im Literaturverzeichnis korrekt angegeben.

Serhat Türkyilmaz und Jan Hofmann

**Datum:** 7. August 2019

**Unterschrift:** 

**Unterschrift:** 

## 1. Einleitung

Laut dem ORF Gesetz sollte die Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, sportlichen und auch kulturellen Fragen umfassend informiert werden (vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes, 2010). Aber wird das tatsächlich auch umgesetzt?

Eine deutsche Studie kommt zum Ergebnis, dass das Fernsehen als das primäre Medium für Informationen kultureller Angelegenheiten gilt, wobei öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten den Kulturbereich viel stärker berücksichtigen als private Sender (vgl. Neuwöhner / Klingler, 2011: S. 602). Kultur kann im Fernsehen nicht nur anhand der Text-Bild Schere gut dargestellt werden, auch erreicht sie sehr viele Zuseher:

Die Nachrichtensendung Zeit im Bild, die täglich um 19:30 Uhr auf ORF 2 zu sehen ist, erreicht im Schnitt eine Millionen Zuschauer (vgl. Medienforschung ORF, 2019). Auch der Marktanteil der privaten Sender in Österreich steigt immer weiter an, wodurch ständig mehr Menschen erreicht werden (vgl. Der Standard, 2019).

In Deutschland sind die Reichweiten noch viel höher: die Tagesschau, die täglich um 20:00 Uhr auf ARD zu sehen ist, erreicht im Schnitt über fünf Millionen Zuseher (vgl. DasErste.de, 2019). Auch die Nachrichtensendung RTL Aktuell gehört mit einer durchschnittlichen Reichweite von über zwei Millionen zu den beliebtesten Nachrichtensendungen Deutschlands (vgl. Quotenmeter, 2019).

Inhalte über Kultur können also durch das Fernsehen weitgehend vermittelt werden - wie genau kann man sich diese Inhalte aber vorstellen? Und wie genau sehen die Berichterstattungen in österreichischen und deutschen Nachrichtensendern aus, die kulturelle Fragen zum Thema beinhalten?

In der vorliegenden Arbeit soll sowohl der ORF als einziger öffentlich-rechtlicher Sender in Österreich als auch die ARD als öffentlich-rechtlicher Sender in Deutschland, mit den reichweitenstarken Privatsendern ATV in Österreich und RTL in Deutschland verglichen werden. Dabei geht es vor allem darum, die Abendnachrichten dieser Sender auf ihren Kulturinhalt zu untersuchen. Dabei sollen insbesondere die journalistischen Qualitätskriterien "Verständlichkeit" und "Vielfalt" berücksichtigt werden.

Als forschungsrelevante Problemstellungen sollen hier unter anderem die Satzlänge oder die Verständlichkeit der Sprache in Berichten über kulturelle Angelegenheiten genauer untersucht werden, um nähere Aussagen über die Verständlichkeit von Kulturberichterstattungen in Nachrichtensendern treffen zu können. Zudem sollen die konkreten Themen und Inhalte genauer analysiert werden, die in den Abendnachrichten in Verbindung mit Kultur gebracht

werden, um die Vielfalt näher zu erforschen. Dabei ist es relevant zu untersuchen wie häufig Kulturberichterstattungen in den untersuchten Sendungen vorkommen und ob diese kulturellen Ereignisse die Themen Kunst, Literatur, Musik, Theater oder beispielsweise auch „Bad News“ zum Inhalt haben. Zudem ist es wichtig neben der Themenvielfalt auch die räumliche Vielfalt genauer zu beobachten: Im Fokus dabei steht, wie bereits erwähnt, immer der Vergleich zwischen den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen ORF und ARD und den privaten Nachrichtensendungen RTL und ATV, die alle zur Analyse herangezogen werden sollen.

Um einerseits die Grundlagen des Kulturbegriffs genauer zu definieren und andererseits mehr in die tiefen des Kulturjournalismus hineinzublicken, soll vorerst mit einer theoretischen Einbettung in die vorliegende Arbeit eingeleitet werden.

## **2. Theorie**

### **2.1 Kultur – Begriffsdefinition**

Was genau versteht man eigentlich unter Kultur? Versucht man das Wort „Kultur“ genauer zu beschreiben, stößt man in der Literatur auf unterschiedlichste Definitions- und Erklärungsversuche, dem Wort einen näheren Sinn zu geben. Der Begriff „Kultur“ wird in der heutigen Alltagssprache nämlich für unterschiedlichste Kontexte verwendet und gehört zu jenen Begriffen, die in der Gesellschaft am häufigsten verwendet werden (vgl. Nünning, 2009). Aufgrund der Vielfalt an wissenschaftlichen Definitionsmöglichkeiten und gesellschaftlichen Verwendungsbereichen des Begriffes „Kultur“ ist es sinnvoller von einem Plural, also von „Kulturen“ zu sprechen. Denn das Begriffsverständnis von „Kultur“ unterscheidet sich nicht nur zwischen wissenschaftlichen Disziplinen, sondern auch zwischen sozialen Gefügen und diversen Ländern (vgl. Nünning, 2009). Um dem Begriff dennoch eine gewisse Art von Bedeutung geben zu können, betrachten wir vorerst einmal seine historische Herkunft:

Das Wort „cultura“ kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie Anbau bzw. Landbau. Die ursprüngliche Bedeutung vom Begriff „Kultur“ kommt also aus der Landwirtschaft und definiert das „vom Menschen gebaute“ bzw. „erschaffene“ als Kulturbegriff (vgl. Klein, 2009: S. 36f). Auch Marcus Tullius Cicero hat in seinen Werken die landwirtschaftliche Bedeutung des Begriffes hervorgehoben: „Cultura agri“ nannte er die Pflege der Landwirtschaft und meinte damit den Lebensunterhalt des Menschen. Daneben

wurde auch von „cultura animi“, also der Pflege des Geistes, gesprochen. Cicero stellt den Begriff „cultura“ also mit der „Pflege“ gleich und prägt den Begriff schon damals, indem er von der „Pflege der Landwirtschaft“ und der „Pflege des Geistes“, also der Bildung und der Erziehung des Menschen spricht (vgl. Fuchs, 2008: S. 11ff).

Der Kulturbegriff wurde dann über die Zeit hinweg von verschiedenen Forschern aufgegriffen und versucht zu definieren (vgl. Saxer, 1998; Bonfadelli et al., 1998; Fiske, 1999; Reckwitz, 2006; uvm.). Wenn man heutzutage nach „Kultur“ in einem Wörterbuch sucht, erkennt man auch zur jetzigen Zeit sofort, dass dieser Begriff viele unterschiedliche Bedeutungen hat und auch in verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen zur Anwendung kommt. Laut dem Duden (vgl. Duden, 2019) ist Kultur in seinem allgemeinen Begriff (a) die „Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung“ (b) die „Gesamtheit der von einer bestimmten Gemeinschaft auf einem bestimmten Gebiet während einer bestimmten Epoche geschaffenen, charakteristischen geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen“ (c) die „Verfeinerung oder die Kultiviertheit einer menschlichen Betätigung, Äußerung und Hervorbringung“ oder beispielsweise (d) „das Kultivieren des Bodens in der Landwirtschaft“ und viele weitere Definition (vgl. Duden, 2019).

Um dem heutigen, alltäglichen Kulturbegriff näher zu kommen, kann die Einteilung von Armin Klein in seinem Werk Kulturpolitik sehr hilfreich sein (vgl. Klein, 2009: S. 33ff): Klein unterscheidet Kultur im Sinne von Kunst, im Sinne von Lebensart, im Kontext von der Natur und letztlich differenziert er auch zwischen Kultur im Singular und im Plural. Im Bereich der Kunst sind bei Klein elitenkulturelle Themenbereiche gemeint, die von Menschen „erschaffen“ wurden: Theater, Oper, Literatur, Kunst etc. Im Sinne von Lebensart spricht Klein eher von der menschlichen Kultiviertheit: wie sich Menschen also geistig benehmen und wie ihre Manieren sind. Kultur im Sinne der Natur beschreibt Klein als Eingriff des Menschen in die Natur: der Mensch setzt sich mit der Natur auseinander und schafft eine Landwirtschaft, seine eigene Natur, seine Medizin etc. Schließlich unterscheidet Klein auch die „Kultur“ von den „Kulturen“, also von der Mehrzahl. Mit dem Begriff im Plural sind die diversen Kulturen und Gesellschaften gemeint, die auf der ganzen Welt existieren. Darunter kann man sich die Sitten, die Lebensweisen und die Bräuche von menschlichen Gemeinschaften vorstellen, die sich herauskristallisiert haben (vgl. Klein, 2009: S. 33ff).

## 2.2 Kulturjournalismus

Zuerst wollen wir definieren, worum es sich bei „Kulturjournalismus“ genau handelt. Lüddemann (2015) schreibt dem Kulturjournalismus eine relativ klassische Aufgabe zu. Kulturjournalismus würde künstlerische Leistungen deuten und werten (vgl. Lüddemann, 2015: S. 11). Hier denkt Lüddemann scheinbar an Rezensionen und dergleichen. Gunter Reus (2010) definiert Kulturjournalismus eher allgemein:

*„Der Kulturjournalismus hat seine Heimat im Feuilleton und widmet sich vor allem Themen aus Theater, Literatur, Musik, Film, bildender Kunst und Medien. Während in allen anderen journalistischen Ressorts Neutralität das höchste Gebot ist, wird der Kulturjournalismus vor allem von meinungsbildenden Formen der Berichterstattung geprägt“* (Gunter Reus, 2010).

Kulturjournalismus ist eine besondere Form des Journalismus. Der Schreibstil der Kulturjournalisten hat viel mehr das Ziel Inhalte zu interpretieren, zu reflektieren und von einer bestimmten Perspektive aus weiterzugeben, anstatt diese schlichtweg als Informationen zu vermitteln: „Statt Kunstrichter und Gatekeeper sind Kulturjournalisten heute vor allem Netzwerker des Sinns und Querdenker im weiten Raum des Zeitgeistes.“ (Lüddemann, 2015: S. 9). Lüddemann versucht anhand von 7 Dimensionen zu beschreiben, was den Kulturjournalismus konkret ausmacht (vgl. Lüddemann, 2015: S. 11):

Der Journalist ...

- Richtet sich auf den gesamten Komplex kultureller Bedeutungsproduktion und versteht sich in diesem Kontext nicht allein rezeptiv beschreibend, sondern aktiv interpretierend.
- Formuliert Beobachtungen und erstellt detaillierte Analysen, um Material für neue Interpretationen von Kultur zu gewinnen.
- Richtet seine Aufmerksamkeit auf die Künste als besonders exponierte kulturelle Hervorbringungen.
- Deutet und wertet künstlerische Leistungen nicht allein um ihrer selbst willen, sondern insbesondere auch, um weitere soziale und mediale Bezüge zu interpretieren.
- Ist deshalb wesentlich daran beteiligt, neue kommunikative Konstellationen dadurch herzustellen, dass innovative kommunikative Anschlüsse angeboten werden.
- Nutzt die ganze Bandbreite medialer Kanäle und journalistischer Textsorten.
- Verfährt evaluativ, formuliert Deutungen versuchsweise und bewahrt die Fähigkeit zu

kritischer Revision. Ähnlich versteht auch Reus unter Kulturjournalismus „die beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über kulturelle Ausdrucksformen, ihre Zusammenhänge und ihren Wandel“ (Reus, 2005: S. 194). Typisch für den Kulturjournalismus ist einerseits die Identifikation von möglichen kulturspezifischen Themen anhand ihrer Bedeutungspotenziale und andererseits die bestimmte Art der Beobachtung dieser kulturspezifischen Themen (vgl. Todorow, 2012: S. 68). Komplex ist allein schon die Identifikation von kulturelevanten Themen - denn klare Abgrenzungen, was Gegenstand der Kultur ist und was nicht, gibt es nicht: Todorow (2012: S. 68) beschreibt den Kulturjournalismus deshalb als ein „vielperspektivisches Medium mit universalistischem und Sinn deutendem Anspruch“. Dass es bei Kulturberichterstattung nicht schlichtweg um Buchrezensionen und Filmbewertungen geht streicht auch Heinz Bonfadelli (2008: S. 300) hervor.

Es ist offensichtlich, dass sich die Kulturberichterstattung, ja sogar die Rolle der Kultur allgemein in der Öffentlichkeit stark gewandelt hat. Bei Kultur handelt es sich heutzutage viel mehr um ein hybrides Phänomen, welches nicht nur die Medien, sondern auch die Politik mit ins Ruder holt. Kulturelevante Themen kommen heutzutage nicht nur im klassischen „Feuilleton“ vor, sondern haben sich viel mehr in verschiedene andere Ressorts verteilt: im Politikteil, Wirtschaftsteil oder Lokalteil werden über Themen wie den radikalen Islam, Gewalt unter Jugendlichen oder staatliche Subventionen für Kultur gesprochen. Immer mehr mischen sich traditionelle elitenkulturelle Themenbereiche mit populärkulturellen Inhalten. Es findet nicht mehr nur eine Bewertung von Ausstellungen und Theateraufführungen statt - sondern vielmehr werden Dinge und deren Entwicklungen genauer hinterfragt. Auch welche Rolle die Politik dabei spielt, wird immer mehr Thema von Kulturbeiträgen und zeichnet den allgemeinen Wandel der Kulturberichterstattung aus (vgl. Bonfadelli, 2008: S. 300).

Werner Schneyder (1998) beklagt die geringe wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Kulturjournalismus: „*So sehr der Kulturjournalismus beachtet wird, so wenig wird er analysiert*“ (Schneyder, 1998: S. 143). Die allgemeine Situation des Kulturjournalismus wird in der Literatur differenzierter gesehen. So schreibt Steinfeld (2004), dass der Kulturjournalismus gerade in den vergangenen Jahren eine Konjunktur erlebt hätte, da er seinen Gegenstandsbereich zunehmend ausgeweitet hat (vgl. Steinfeld, 2004: S. 12f). Auch

Gunter Reus (2012) zieht ein optimistisches Resümee: „*Von einem Niedergang kann keine Rede sein*“ (Reus, 2012: S. 614).

Todorow (2012) sorgt sich hingegen um den Kulturjournalismus. Er würde durch den ökonomischen Druck, den die Medienhäuser zurzeit erleben, an Bedeutung und Seitenplatz verlieren. Dies führe zur Boulevardisierung des Kulturjournalismus (vgl. Todorow, 2012: S. 63).

Journalistinnen und Journalisten stellen sich nun viel mehr die Frage was bei ihrem Publikum gut ankommt und mit welchen Themen man die Öffentlichkeit am Besten erreichen kann. Womit erreichen wir die breite Masse und was lässt sich am besten verkaufen? Hier geht der Trend viel mehr in die unterhaltende Richtung: Prominente Künstler und deren Privatleben dominieren die Kulturberichterstattungen. Gleichzeitig spielt die globale und multimediale Vermarktung eine weitere Rolle: welches Kulturprodukt kommt international gut an? Mit Text, Bild und Ton wird in der Print- Rundfunk und Online-Ebene versucht so gut wie möglich zu verkaufen (vgl. Bonfadelli, 2008: S. 301). Lüddemann (vgl. 2015: S. 4f) ist hier ähnlicher Meinung: Der Kulturjournalismus würde sich wandeln, weil sich sein Publikum verändert. Das klassische Bildungsbürgertum verschwindet und man sieht sich heute einem differenzierteren Publikum gegenüber, das unterschiedliche Anspruchsniveaus und Kulturangebote einfordert. Lüddemann betrachtet die Tage des klassischen Kulturjournalisten, der rezensiert und als Gatekeeper fungiert, als gezählt. Stattdessen gehe es heute um Trends, Diskussionen und rasche Information (vgl. Lüddemann, 2015: S. 5). Ganz typisch für diesen „modernen“ Kulturjournalismus ist, dass diese Inhalte in einer populären und lockeren Art und Weise an das Publikum vermittelt werden. Vor allem im Rundfunk steht die Publikumsaktivität im Mittelpunkt - anhand von Quiz-Shows soll dies dann umgesetzt werden (vgl. Nagy, 2013: S. 141ff).

Der Kulturjournalismus befindet sich also, wie viele andere Sparten der Medienbranche, im Umbruch. Die ökonomischen Verhältnisse sowie der Wandel der Gesellschaft bringen neue Herausforderungen mit sich, die zu bewältigen sind.

## 2.3 Qualität im Journalismus und im Fernsehen

Damit klar ist, worüber in der vorliegenden Arbeit grundsätzlich gesprochen wird, ist es zunächst wichtig festzuhalten, wie man Qualität im Journalismus fassen und definieren kann. Dass eine solche Definition nicht ganz einfach ist, hat bereits Ruß-Mohl mit seinem viel zitierten Satz: „*Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln*“ (Ruß-Mohl, 1992: S. 85) festgestellt. Laut Rager (1994) dient journalistische Qualität in erster Linie der Vielfalt und zwar im Sinne eines vielfältigen Mediensystems (vgl. Rager, 1994: S. 192). Für den Autor gibt es vier Dimensionen anhand derer die Qualität von Journalismus bemessen werden kann: Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung (vgl. ebd. S. 195). Horst Pöttker (2000) teilt die Dimensionen journalistischer Qualität in zwei Gruppen ein. Zum einen gibt es die gegenstandsbezogenen Qualitäten und zum anderen die publikumsbezogenen Qualitäten. Zur Ersteren zählt er Richtigkeit, Vollständigkeit (Relevanz), Wahrhaftigkeit und Verschiedenartigkeit. Zu Letzteren Unabhängigkeit, Zeitigkeit (Aktualität), Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit (vgl. Pöttker, 2000: S. 382 ff). Klaus Arnold (2008) hebt die Qualitätsdebatte auf die nächsthöhere Ebene. Für ihn gibt es drei Ebenen, innerhalb derer die Qualität von Journalismus gemessen bzw. verstanden werden kann. Er nennt erstens die funktional-systemorientierte Ebene, die sich auf die Funktion der JournalistInnen bezieht. Zweitens spricht er von der normativ-demokratieorientierten Ebene, die sich mit den grundsätzlichen Werten der demokratisch-pluralistischen Gesellschaft auseinandersetzt. Und drittens schreibt er von der publikumsbezogenen-handlungsorientierten Ebene, die Qualität im Wesentlichen nach Unterhaltsamkeit und Anwendbarkeit für das Publikum bemisst (vgl. Arnold, 2008: S. 491-502).

Nun wollen wir noch kurz die Rolle von Qualität im Fernsehen erörtern. Der Fokus liegt hierbei bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, da diese Programmqualität als Teil des öffentlichen Auftrags sehen (vgl. Positionen des ORF Publikumsrates). Laut dem ehemaligen ORF-Generalintendanten Gerhard Weis (2001) ist Qualitätsfernsehen Teil des Selbstverständnisses des ORF. Es gehe darum Fernsehen für die Gesellschaft zu machen und nicht im Auftrage von Gesellschaftern, die damit Geld verdienen wollen (vgl. Weis, 2001: S. 4). Damit das Publikum dem Programm seine Treue und Aufmerksamkeit schenkt, müsse im gesamten Programm möglichst hohe Qualität erzielt werden. Das sei Teil des öffentlichen Auftrags, den Weis als klaren Vorteil gegenüber den Mitbewerbern sieht (vgl. ebd. S. 4f)

## 2.4 Verständlichkeit

Für den Journalismus wurden mehrere Qualitätskriterien aufgestellt, anhand derer die Qualität des Journalismus gemessen werden soll. Eines davon, ist das Kriterium der Verständlichkeit. Wellbrock und Klein (2014) setzen diesen gleich mit der Komplexitätsreduktion, der Vermittlung und der Zugänglichkeit (vgl. ebd. S. 407). Für die beiden Autoren umfasst Verständlichkeit die *„für den Rezipienten verständliche, komplexitätsreduzierte, klare Darstellung und Vermittlung von Content, um das öffentliche Geschehen verfolgen zu können, wirtschaftliche, soziale und politische Zusammenhänge zu verstehen, um dann selbst daran teilnehmen zu können“* (ebd. S. 407).

Klaus Meier (2013) führt folgende Eigenschaften für verständlichen Informationsjournalismus an: *„sachgerechte Sprache, anschaulicher und prägnanter Stil, klarer Aufbau; weiter gefasst auch: funktionale Mediengestaltung“* (Meier, 2013: S. 237).

Für die Autoren Langer, Schulz von Thun und Tausch (1990) spielen etwas andere Faktoren eine Rolle. Sie stellen vier Kriterien auf, die laut ihnen für das Qualitätskriterium Verständlichkeit wichtig sind. Zwei davon wollen wir an dieser Stelle kurz erläutern: 1. Einfachheit: Hier geht es um die Auswahl der Wörter sowie um die Zusammenstellung der Sätze. Die Formulierung der Texte steht hier also im Vordergrund. Im Optimalfall werden einfache, gängige Wörter in kurzen Sätzen aneinandergereiht. Nicht geläufige Wörter wie beispielsweise Fachwörter werden erklärt. 2. Gliederung & Ordnung: Die Autoren unterscheiden die innere und die äußere Ordnung. Bei der inneren Ordnung ist die Beziehung der Sätze zueinander wichtig. Sie sollten in einer sinnvollen Reihe stehen und sich aufeinander beziehen. Die äußere Ordnung betrifft den insgesamten Aufbau des Textes. Der Text sollte in Absätze mit Überschriften gegliedert sein. Jene Teile, die zusammengehören sind auch dementsprechend gruppiert. Bei der äußeren Ordnung können beispielsweise kurze Zusammenfassungen oder Hervorhebungen helfen (vgl. Langer / Schulz von Thun / Tausch, 1990: S. 16ff). Während Horst Pöttker Verständlichkeit zu den eher zum Publikum gewandten Qualitäten zählt, (vgl. Pöttker, 2000: S. 385) zählt Klaus Meier (2013) diese eher zu den produktbezogenen Dimensionen (vgl. Meier, 2013: S. 237).

### 2.4.1 Text-Bild Schere

Im TV kann es passieren, dass das gezeigte Bild und das gesprochene Wort nicht immer zueinander passen. Wember (1976) spricht in diesem Fall von einer „Text-Bild Schere“. Sind

Text und Bild inhaltlich beieinander, besteht kein Problem. Die ZuseherInnen können beide Eindrücke gut verarbeiten und verstehen das Gezeigte leicht. Ist dies jedoch nicht der Fall und Bild und Text stehen in einer inhaltlichen Distanz, müssen die ZuseherInnen sich konzentrieren. Ansonsten ist es schwierig gleichzeitig zuzusehen und zuzuhören (vgl. Wember, 1976: S. 46).

Laut Wember könne man ein Auseinanderklaffen von Text und Bild bis zu einem gewissen Grad verkraften. Die Grenze hierfür ist bei allen ZuseherInnen anders. Wird sie überschritten, schadet das der Aufmerksamkeit. *„Kein Mensch kann seine Aufmerksamkeit auf inhaltlich so verschiedene Informationsquellen richten und die Informationen verstehen“* (ebd. S. 47). Zu Hüningen (2012) weist auf moderne Kritik zum Modell vom Wember hin. Das Konzept sei zu oberflächlich und würde nicht ausreichen, um alle relevanten Punkte der Text-Bild-Relationen zu beleuchten:

*„Die Defizite sind: eine Vermengung von wahrnehmungspsychologischen und linguistischen bzw. logischen Sachverhalten, die fehlende Unterscheidung von nicht-vorhandenen und kontradiktorischen Text-Bild-Beziehungen sowie eine viel zu enge und zudem normative Fixierung auf das Format „Magazin- bzw. Nachrichtenbericht“* (Zu Hüningen, 2012).

## **2.5 Vielfalt**

Das zweite Qualitätskriterium, das in der Seminararbeit untersucht wird, ist das der Vielfalt. Ob Vielfalt eine Qualitätsanforderung an den Journalismus ist, steht heute nicht mehr zur Debatte (vgl. Schatz / Schulz, 1992: S. 693). Laut Wellbrock und Klein (2014) geht es bei der Vielfalt darum, viele verschiedene Themen sowie Inhalte zu bringen. Ebenso müssen verschiedene Standpunkte, Perspektiven und Quellen in der Berichterstattung vorkommen (vgl. ebd. S. 407).

Klaus Arnold (2008) sagt, dass sich Vielfalt nicht nur auf die Themen bzw. die Quellen beziehen kann, sondern ebenso auf die Akteure und die Argumente. Ihm geht es dabei primär darum, dass die weitläufigen Bereiche der Gesellschaft möglichst auf verschiedene Art und Weise dargestellt werden. Wichtig ist, dass nicht nur elitäre Personen ihre Meinung kundtun können, sondern es müssen auch Leute mit eventuell nicht der Norm entsprechenden Positionen zu Wort kommen können. Grenzenlose Vielfalt kann selbstverständlich nicht vom Journalismus erwartet werden (vgl. Arnold, 2008: S. 494).

Laut Pöttker (2000) Ist Vielfalt (Verschiedenartigkeit) eine Qualität, die eher dem Gegenstand zugeschrieben wird (vgl. Pöttker, 2000: S. 384ff). Schatz und Schulz (1992) weisen darauf hin, dass Vielfalt als Kriterium bei den Programmaufträgen von TV Sendern bereits in vielen demokratischen Staaten fest verankert ist (vgl. Schatz / Schulz, 1992: S. 693).

Unter inhaltliche Vielfalt verstehen die beiden Autoren folgendes:

*„[...] erstens Die Berücksichtigung der die verschiedenen Lebensbereiche betreffenden Ereignisse, Informationen und Themen [...] zweitens der Beruf auf verschiedene geographische bzw. regionale Räume oder Schauplätze, drittens auf verschiedene kulturelle bzw. ethnische Gruppen und vierten auf verschiedene gesellschaftliche bzw. politische Interessen.“ (ebd. S. 694).*

Hiermit sind die beiden in der Arbeit untersuchten Qualitätskriterien hinlänglich erläutert. Es gebe noch einige weitere Kriterien, die jedoch in dieser Untersuchung aus Ressourcengründen nicht berücksichtigt werden können.

### **3. Forschungsstand**

Es gibt in der Forschung eine Vielzahl an diversen Untersuchungen, die sich mit dem Feld Qualitätsjournalismus beschäftigen. Eher weniger hingegen findet man aktuelle Forschungsarbeiten über den Kulturjournalismus. Im deutschsprachigen Raum fokussieren sich diese, meist älteren Arbeiten, vor allem auf die Medien in Deutschland.

Da sich die vorliegende Arbeit aber einerseits mit den Qualitätskriterien vom Journalismus und andererseits mit den Inhalten vom Kulturjournalismus beschäftigt, wurde hier darauf geachtet, dass im Forschungsstand beide Aspekte berücksichtigt werden.

Eine wissenschaftliche Arbeit, die sich mit den Qualitätskriterien in Nachrichteninhalten beschäftigt ist jene von Machill, Köhler und Waldhauser (vgl. 2007: S. 195). In dieser Untersuchung wurden 215 Teilnehmer in einem Laborexperiment über ihr Verständnis von Nachrichteninhalten im Fernsehen untersucht. Es wurden jeweils einer Untersuchungs- und einer Kontrollgruppen neun verschiedene Nachrichtenbeiträge der deutschen Nachrichtensendung Tagesschau vorgelegt: einer dieser neun Nachrichten war für die Untersuchungsgruppe so manipuliert, dass sie mit einem Protagonisten eine Geschichte erzählen sollte (vgl. Machill et al., 2007: S. 195f). Die Ergebnisse zeigen, dass für die Zuschauer unter 30 Jahren, die wenig Vorwissen über Nachrichteninhalte verfügen, wenig

Interesse an dem Thema der Nachrichten verfügen und generell wenig Nachrichten konsumieren, die narrative Aufbereitung von Nachrichten sowohl die Erinnerung an Nachrichteninhalten als auch das Verständnis über Nachrichteninhalten deutlich verbessern kann (vgl. Machill et al., 2007: S. 200).

Weiters wurde in einer polnischen Studie aus dem Jahr 2010 ebenfalls das Verständnis von Fernsehnachrichten näher untersucht. 60 Probanden zwischen 19 und 31 Jahren wurden verschiedene Berichterstattungen aus dem Fernsehen gezeigt, die von den Reportern mit unterschiedlichen Intonationen gelesen wurden (vgl. Francus, 2010: S. 75f). Die unnatürliche und unregelmäßige Betonung der gelesenen Nachrichteninhalte hatte die Auswirkung, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Experimentes weder wichtige Einzelheiten der Nachrichten, noch die Inhalte der Berichterstattungen richtig wiedergeben konnten. Die Autoren stellten die Annahme fest, dass Nachrichtentexte oft mit zu übermäßigem rhetorischem Akzent und ohne logische Akzente gelesen werden und diese somit das Verständnis von TV-Berichterstattungen stark beeinflussen (vgl. Francus, 2010: S. 81ff).

Nicht nur Untersuchungen über die Verständlichkeit, sondern auch bisherige Studien über den Kulturjournalismus wurden für den Forschungsstand herangezogen, um den zweiten großen Aspekt der vorliegenden Arbeit zu thematisieren:

Bonfadelli (2008: S. 316) hat im Jahr 2008 diverse Studien analysiert und zusammengefasst, die sich mit dem Vorkommen von Kulturjournalismus in Printmedien befasst haben. Er konnte bestätigen, dass Kulturjournalismus in den vergangenen 25 Jahren nicht weniger geworden ist, sondern sogar viel mehr in den Berichterstattungen vorkommt. Darüber hinaus sind auch die Artikel, die vorkommen, nicht kürzer, sondern sogar länger und umfangreicher geworden. Zudem hebt er hervor, dass die Intensität der Inhalte über Kulturberichte weiter angestiegen ist. Die Thematiken, die diese untersuchten Kulturberichterstattungen beinhalten seien die herkömmlichen: Musik, Literatur, bildende Kunst, Theater und Film. Auffallend ist aber, dass sich die Berichterstattungen meist ganz stark auf die Elite- bzw. Hochkultur konzentrieren. Hier gibt es aber einen Unterschied: denn vor allem überregionale Qualitätszeitungen behandeln Kulturberichterstattungen viel umfangreicher als Boulevardzeitungen. Letztere beschäftigen sich des Öfteren mit Inhalten der Populärkultur (vgl. Bonfadelli, 2008: S. 316f).

Kristensen und From (2015, S. 786) betonen in ihrer Arbeit, dass sich die Rolle des

Kulturjournalismus über die Zeit hinweg sehr verändert hat. Unter dem Begriff „Kulturjournalismus“ wird nicht mehr nur die Berichterstattung über Kunst und Literatur verstanden - heutzutage schließt er durch den Einfluss der Digitalisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung viel mehr globale, ökonomische und sozialkritische Aspekte der Kulturindustrie mit ein. Es geht vielmehr darum Leitlinien für ein „gutes Leben“ zu bieten und über die Auswirkungen der Digitalisierung vorzuwarnen. Es werden auch viel mehr globale Kulturphänomene wie Mode, Lebensmittel, Film und Fernsehen thematisiert - Bereiche, die jedermann zugänglich sind. Vor allem die Digitalisierung hat das traditionelle Verständnis von Kulturjournalismus verändert, indem sie gewöhnlichen Bürgern die Plattform anbietet sich Online über kulturrelevante Themenbereiche auszutauschen. Kultur ist nicht mehr dieses Ding der Elite- bzw. Hochkultur, wie es Bonfadelli in seiner Untersuchung vor 10 Jahren betont hat - sondern viel mehr ein globales Phänomen, dessen Vermittlung nicht mehr nur durch Journalisten ausgeübt werden kann (vgl. Kristensen / From, 2015: S. 786).

#### **4. Forschungsfragen und Hypothesen**

Angesichts der zwei grundlegenden Qualitätskriterien „Verständlichkeit“ und „Vielfalt“, die in der vorliegenden Arbeit im Fokus stehen, soll hier die Kulturberichterstattung von den Nachrichtensendungen verschiedener TV-Sender näher untersucht werden: einerseits von den zwei öffentlich-rechtlichen TV-Sendern ORF und ARD. Andererseits von den zwei Privatsendern ATV und RTL. Wie bereits ausführlich im Theorieteil diskutiert, ist „Vielfalt“ eines der wesentlichen Kriterien, womit die Qualität von Nachrichtenbeiträgen gemessen werden kann. Bei der Vielfalt geht es nicht nur um die Vielfalt der Themenbereiche in einer Sendung, sondern auch um Quellenvielfalt, geographische Vielfalt und auch ethnische Vielfalt, welche feste Bestandteile eines Nachrichtenberichtes sein sollten, wenn dieser einen qualitativ hohen Anspruch hat. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus viel mehr bei zwei Aspekten der Vielfalt: nämlich der Themen- und der geographischen Vielfalt (vgl. Schatz / Schulz, 1992: S. 694). Aus diesem Grund ergeben sich die folgende Forschungsfrage und die daraus abgeleiteten Hypothesen:

**FF1: *Welche Rolle spielt das Qualitätskriterium „Vielfalt“ in den Kulturberichterstattungen der öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich zu Privatsendern?***

**H1:** In den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender wird mehr über Kultur berichtet als in privaten Sendern.

**H2:** Öffentlich-rechtliche Sender berichten in ihren Nachrichtensendungen mehr über regionale und nationale Kultur als private Sender.

**H3:** Öffentlich-rechtliche Sender berichten über mehr verschiedene Themenbereiche der Kultur als private Sender.

Auch das Qualitätskriterium „Verständlichkeit“ ist ein wichtiger Maßstab, um eine hohe Qualität in Nachrichteninhalten gewährleisten zu können. Bei der Verständlichkeit werden neben dem Sprachstil auch die Gliederung und der Aufbau eines Beitrags gemessen (vgl. Meier, 2013: S. 237). In der folgenden Untersuchung sollen jedoch viel mehr zwei Faktoren des „Hamburger Verständlichkeitskonzeptes“ nach Langer, Schulz von Thun und Tausch (vgl. 1990: S. 16ff) zur Anwendung kommen: Dabei geht es einerseits um den Faktor „Einfachheit“ und andererseits um den Faktor „Gliederung und Ordnung“. Da das „Hamburger Verständlichkeitskonzept“ mehr auf die Verständlichkeit von geschriebenen Texten konzipiert ist, wurde es für die vorliegende Untersuchung adaptiert. Durch die Anpassung sollen im vorliegenden Fall auch Fernsehtexte auf ihre Verständlichkeit hin erforscht werden können.

Darüber hinaus soll auch die „Text-Bild-Schere“, die nach Wember im Theorieteil der Arbeit näher behandelt wurde (vgl. Wember 1976: S. 46), in der folgenden Inhaltsanalyse ausführlicher untersucht werden. Dabei soll analysiert werden, ob das gezeigte Bild im Nachrichtenbeitrag mit dem gesprochenen Wort zueinander passt. Durch diese Überlegungen leiten sich die folgende Forschungsfrage und die Hypothesen H6, H7, H8 und H9 ab:

***FF2: Inwieweit unterscheidet sich die Verständlichkeit der Kulturberichterstattung von öffentlich-rechtlichen Sendern von der Verständlichkeit von Privatsendern?***

**H4:** Öffentlich-rechtliche Sender berichten in ihren Nachrichtensendungen länger über Kulturinhalte als private Sender.

**H5:** Die Sätze in den Kulturbeiträgen von öffentlich-rechtlichen Sendern sind länger als von privaten Sendern.

**H6:** Die Sprache in der Kulturberichterstattung ist bei privaten Sendern verständlicher und einfacher als bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

**H7:** Die Text-Bild-Schere der Kulturbeiträge ist bei privaten Sendern kleiner als bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

## **5. Methode**

Als Methode wird die quantitative Inhaltsanalyse herangezogen. Noch vor der Auswertung werden für die jeweiligen Variablen passende Kategorien aufgestellt, mit deren Hilfe dann das

Untersuchungsmaterial analysiert werden soll. Für jeden Fall wird es eine spezielle Unterkategorie geben, damit auch wirklich alles erfasst werden kann. So kann beispielsweise beim Qualitätskriterium „Verständlichkeit“ die Länge der Sätze in Sekunden erhoben werden. Mit Hilfe dieses Verfahrens kann gut festgestellt werden, ob der Beitrag nun eher verständlich ist oder nicht. Alle Kategorien und Subkategorien werden im Codebuch zusammengefasst. Ausgewertet werden die Daten dann mit dem Statistikprogramm SPSS. Das Codebuch gibt Aufschluss darüber wie codiert wurde und trägt damit zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Untersuchung bei.

### **5.1 Stichprobe**

Als Stichprobe werden je zwei Sendungsformate von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern herangezogen. Das sind bei den öffentlich-rechtlichen die „Zeit im Bild“ des ORF sowie die „Tagesschau“ um 20 Uhr des „ARD“. Und bei den privaten Sendern handelt es sich um „RTL Aktuell“ von RTL und „ATV Aktuell“ von ATV. Die Sendungen wurden ausgewählt, da es sich dabei um die Abendnachrichten der jeweiligen Sender handelt und die Reichweite bei diesen Sendern besonders hoch ist. Analysiert wurden immer nur jene Sendungen an Werktagen, also fünf von sieben Sendungen in der Woche.

### **5.2 Untersuchungszeitraum**

Der Untersuchungszeitraum belief sich vom 10. Juli bis zum 31. Juli. Das sind 16 Werktage und folglich 64 Sendungen, die analysiert werden.

## **6. Ergebnisse**

Insgesamt wurden vom 10. Juli 2019 bis zum 31. Juli 2019 64 Nachrichtensendungen zur Analyse herangezogen. Dabei wurden die Sendungen „ZiB 1“, „Tagesschau“, „ATV aktuell“ und „RTL aktuell“ jeweils von Montag bis Freitag über ihren Inhalt untersucht. Dadurch erfolgte eine Analyse von 16 Nachrichtensendungen pro Fernsehsender, wovon die längste Sendung mit 22 Minuten und 52 Sekunden von „RTL aktuell“ aufgestellt wurde und die kürzeste von „ATV aktuell“ mit 11 Minuten und 5 Sekunden.

Diese zwei Privatsender waren jedoch nicht nur die für kürzeste und die längste Nachrichtensendung der Analyse verantwortlich, sondern auch für die geringste Anzahl an Kulturbeiträgen der gesamten Untersuchung. „RTL aktuell“ kam in seinen 16 untersuchten Sendungen auf insgesamt sechs Kulturbeiträge, wobei diese in fünf Sendungen aufgeteilt waren. Das bedeutet, dass in vier Sendungen jeweils ein Kulturbeitrag ausgestrahlt wurde und

in einer Sendung gleich zwei Kulturbeiträge präsentiert wurden.

Bei „ATV aktuell“ hingegen wurden an allen untersuchten Tagen insgesamt nur vier Kulturbeiträge in vier einzelnen Sendungen vorgefunden.

Demgegenüber sehen die Ergebnisse bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ganz anders aus. Hier hat vor allem die „Zeit im Bild 1“, die täglich ab 19:30 Uhr auf ORF 2 zu sehen war, in jeder Sendung einen Kulturbeitrag nachweisen können. Somit waren in 16 Sendungen insgesamt 17 Kulturbeiträge vorhanden – 17 Beiträge, da in einer Sendung zwei Kulturberichte ausgestrahlt wurden.

Die Tagesschau auf ARD schaffte es in den 16 untersuchten Tagen auf insgesamt 10 Kulturbeiträge. Auch hier kam eine Sendung vor, in der zwei Kulturbeiträge gesendet wurden. Somit lassen sich diese Ergebnisse folgendermaßen zusammenfassen:

- Insgesamt wurde in 34 Sendungen über Kultur berichtet. Das entspricht mehr als die Hälfte der insgesamt untersuchten 64 Nachrichtensendungen.
- Dabei ist zu beachten, dass knapp die Hälfte der 34 Nachrichtensendungen mit Kulturbeitrag die ORF-Sendung „Zeit im Bild“ ausgemacht hat. Diese hat nämlich 16 Kulturbeiträge ausgestrahlt.
- Die öffentlich-rechtlichen Sender ORF und ARD haben zusammen in 25 ihrer 32 untersuchten Sendungen einen Kulturbeitrag gesendet. Dies entspricht einem Kulturbeitrag in 78% ihrer Sendungen.
- Die Privatsender ATV und RTL haben zusammen in neun ihrer 32 untersuchten Sendungen einen Kulturbeitrag gesendet. Dies entspricht einem Kulturbeitrag in 28% ihrer Sendungen .
- Insgesamt wurden 37 Kulturbeiträge ausgestrahlt von 537 Nachrichtenbeiträgen, die diese 64 Sendungen beinhaltet haben. Dies macht rund 7% Kulturanteil in allen ausgestrahlten Nachrichtenbeiträgen aus.

## **6.1 Kriterium Vielfalt**

Angesichts dieser Ergebnisse lässt sich somit auch die Hypothese H1 überprüfen, welche die Anzahl der Kulturbeiträge zum Inhalt hat und wie folgt lautet:

***H1:*** *In den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender wird mehr über Kultur berichtet als in privaten Sendern.*

Dadurch, dass die öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt in 78% ihrer Sendungen und die

Privatsender nur in 28% ihrer Sendungen einen Kulturbeitrag vorweisen konnten, kann die Hypothese H1 vorläufig verifiziert werden. In öffentlich-rechtlichen Sendern wird also mehr über Kultur berichtet als in privaten Sendern.

Erwähnenswert ist zudem die Tatsache, dass alle ausgestrahlten Kulturbeiträge in den Nachrichtensendungen fast ausschließlich eher am Schluss der Sendung vorzufinden waren. Lediglich ein einziger Kulturbeitrag wurde eher in der Mitte einer ganzen Nachrichtensendung gezeigt.

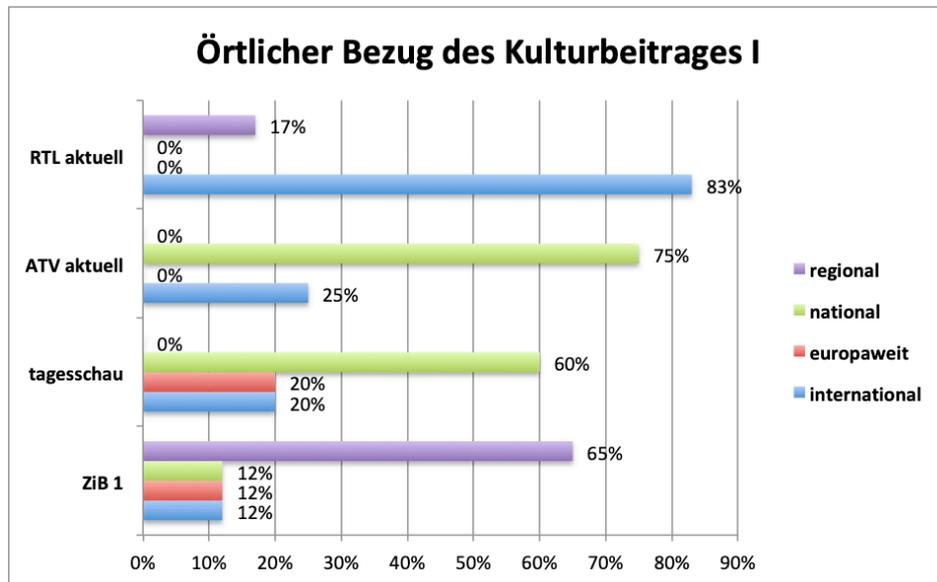


Abbildung 1:  
Örtlicher Bezug des Kulturbeitrages I

Darüber hinaus wurde von den ausgestrahlten Kulturbeiträgen der örtliche Bezug näher untersucht. Hier ging es darum, herauszufinden ob der Beitrag einen „internationalen“, „europaweiten“, „nationalen“ oder „regionalen“ geographischen Bezug vorweist. Zwar bestand ein Ungleichgewicht zwischen der Anzahl an Kulturbeiträgen in öffentlich-rechtlichen Sendern (mit 27 Kulturbeiträgen) und in Privatsendern (mit 10 Kulturbeiträgen) – dieses Ungleichgewicht wurde aber verhältnismäßig ausgeglichen. So wurden beispielsweise die zwei Kulturbeiträge der Zeit im Bild mit internationalem Bezug in Verhältnis mit ihren insgesamt 17 Kulturbeiträgen gesetzt und jener regionale Kulturbeitrag von RTL aktuell mit seinen insgesamt 6 Kulturbeiträgen in Verhältnis gesetzt. Daraus ergibt sich die obige Abbildung 1.

Für die Beantwortung der Hypothese H2 wurden die regionalen und nationalen Beiträge in eine Gruppe und die europaweiten und internationalen in eine zweite Gruppe zusammengefasst. Die Hypothese H2 lautete:

**H2:** Öffentlich-rechtliche Sender berichten in ihren Nachrichtensendungen mehr über regionale und nationale Kultur als private Sender.

Um die Hypothese H2 zu überprüfen, wurde zusätzlich die folgende Abbildung erstellt:

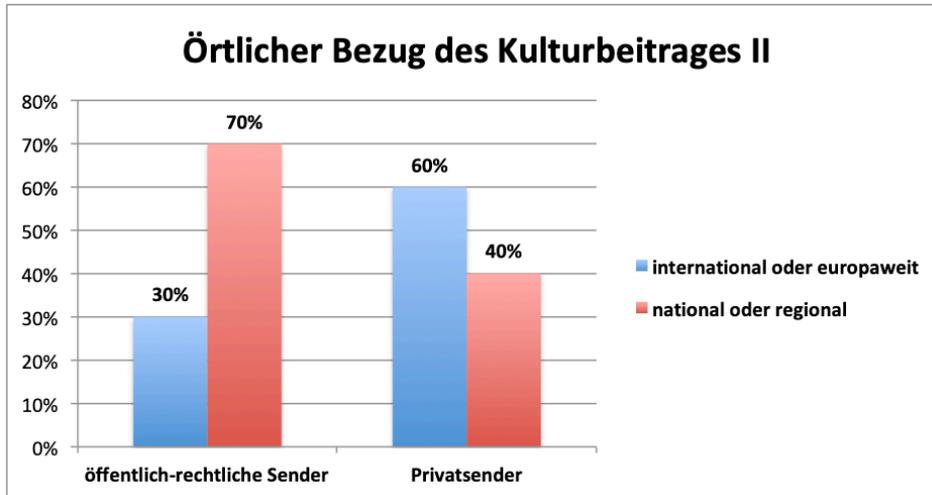


Abbildung 2:  
Örtlicher Bezug des  
Kulturbeitrags II

In dieser Abbildung ist ersichtlich, dass mit 70% die untersuchten öffentlich-rechtlichen Sender den örtlichen Bezug mehr auf nationale und regionale Kultur-Ereignisse legen als Privatsender mit 40%. Im Gegensatz dazu berichten öffentlich-rechtliche Sender mit 30% weniger über Kulturinhalte mit internationalem oder europaweitem Bezug, während Privatsender sich mit 60% eher darauf fokussieren. Durch diese Ergebnisse kann auch die Hypothese H2 vorläufig verifiziert werden. Also öffentlich-rechtliche Sender berichten in ihren Nachrichtensendungen tatsächlich mehr über regionale und nationale Kultur als private Sender.

Neben der örtlichen Vielfalt wurden die Kulturbeiträge auch über ihre Themenvielfalt hin analysiert. Dafür wurde die Hypothese H3 aufgestellt, die folgendermaßen lautet:

**H3:** Öffentlich-rechtliche Sender berichten über mehr verschiedene Themenbereiche der Kultur als private Sender.

Um diese Hypothese untersuchen zu können wurde zunächst zwischen zwei verschiedenen Themenbereiche unterschieden: Elitenkulturelle Themen und massenkulturelle Themen. Während elitekulturelle Themen die Bereiche Literatur, Theater, Oper, Kunst, Musik der Hochkultur und Prominenz abgedeckt haben, wurden unter massenkulturelle Themen die Bereiche Kinofilm, Computer/Video/DVD, allgemeine Musik, Musikveranstaltung, Museum, Mode, Essenskultur, Zeitgeschichte und schließlich soziale Medien und das Internet verstanden.

Von den insgesamt 37 Kulturbeiträgen, die untersucht wurden, konnten 34% der Elitenkultur und 21% der Massenkultur zugeordnet werden. Die elitenkulturellen Themen wurden zu über 91% von den öffentlich-rechtlichen Sendern ORF und ARD ausgestrahlt. Massenkulturelle Themenbereiche wurden hingegen zu 43% von den öffentlich-rechtlichen Sendern gezeigt. Die Privatsender hatten elitekulturelle Themen zu rund 9% in ihrem Inhalt und massenkulturelle Themen zu 57%. Besonderen Wert hat dabei der ORF auf elitenkulturelle Themen gelegt (60% der Themen waren elitenkulturell).

In der folgenden Abbildung wurden sowohl die elitenkulturellen als auch die massenkulturellen Themenbereiche zusammengefügt, um die Themenvielfalt der Kulturberichte sehen zu können. In der Abbildung 3 (oben) sieht man die Themen der 27 Kulturbeiträge der öffentlich-rechtlichen Sender. In der Abbildung 4 (unten) werden die Themen der 10 Kulturbeiträge der Privatsender gezeigt:

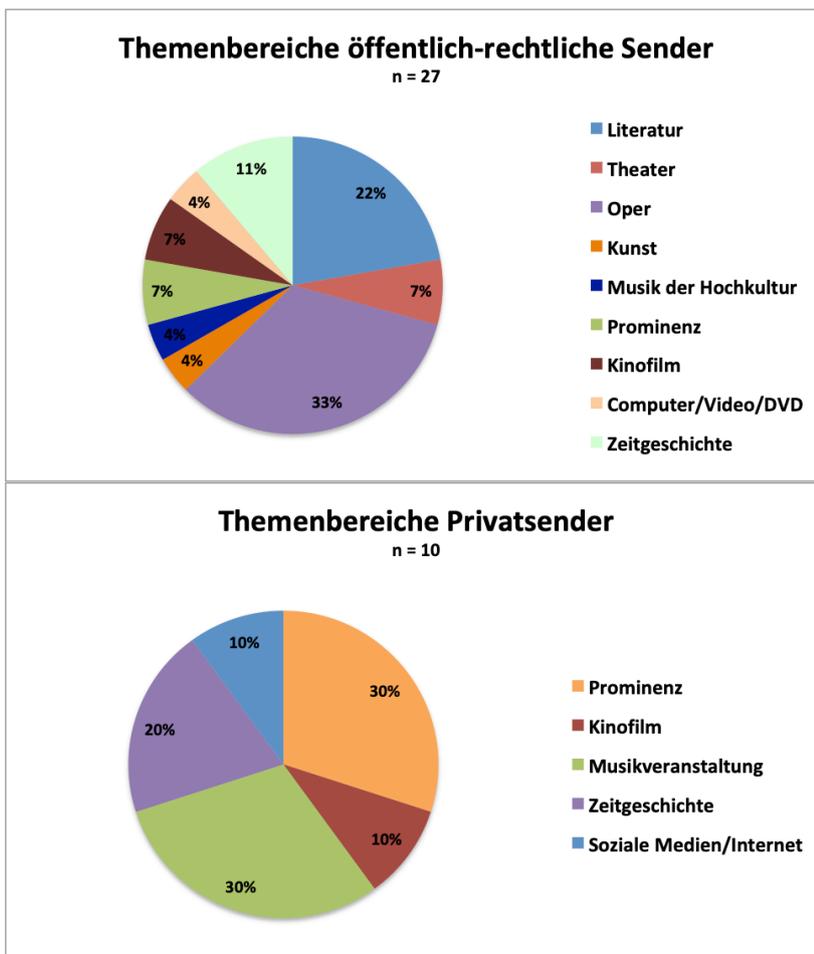


Abbildung 3: Themenbereiche öffentlich-rechtliche Sender (obere Abbildung)

Abbildung 4: Themenbereiche Privatsender (untere Abbildung)

Dabei ist klar zu sehen, dass öffentlich-rechtliche Sender insgesamt mehr verschiedene Themenbereiche in ihren Kulturbeiträgen behandelt haben als Privatsender. Hier liegt mit 33% der Fokus jedoch trotzdem bei der „Oper“, die überwiegend vom ORF thematisiert wurde. Auch Beiträge zur Literatur und zur

Zeitgeschichte wurden öfters berichtet. Privatsender hatten hier vorwiegend Kulturbeiträge über Prominenz und Musikveranstaltungen als Thema. Auch der Themenbereich Zeitgeschichte wurde von RTL zweimal aufgegriffen. Wie in der Abbildung 4 zu sehen ist, konnten hier jedoch nur 10 Beiträge zur Analyse herangezogen werden. Hinsichtlich der

Hypothese H3 lässt sich sagen, dass sie, aufgrund der großen Themenvielfalt, die von den öffentlich-rechtlichen Sendern geboten wird, vorläufig verifizieren werden kann. Öffentlich-rechtliche Sender berichten also tatsächlich mehr über verschiedene Themenbereiche der Kultur als private Sender.

Neben der Vielfalt wurden die Kulturbeiträge auch über ihre Nachrichtenwerte „Valenz“ und „Dynamik“ untersucht. Mit der Valenz sollte herausgefunden werden, ob die ausgestrahlten Berichte eine negative Valenz vorweisen (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Trauer) oder ob sie eine positive Valenz (Erfolg) darbieten. Dabei stellte sich heraus, dass der größere Teil der Kulturbeiträge mit einer positiven Valenz in Verbindung gebracht werden konnten: Während nämlich in den Privatsendern die Nachrichtenvalenz „Erfolg“ sechs Mal in sieben Beiträgen codiert wurde (86%), kam sie in öffentlich-rechtlichen Sendern 13 Mal in 18 Beiträgen vor (72%). Somit kann gesagt werden, dass die Kulturberichte, die ausgestrahlt wurden, fast ausschließlich nur mit einer positiven Valenz (in diesem Fall mit Erfolg) zu tun hatten.

Mit dem Nachrichtenwert „Dynamik“ hingegen sollte gezeigt werden, ob ein Kulturbeitrag aus dem Grund ausgestrahlt wird, weil er einen „Überraschungseffekt“ hat oder ob er eine gewisse zeitliche „Struktur“ aufweist und deshalb immer wieder Teil der Nachrichtenberichterstattung ist. Dabei wurden 13 von 30 Kulturbeiträgen (43%) mit „Überraschung“ und 17 von 30 Kulturbeiträgen (57%) mit „Struktur“ codiert. Beachtenswert dabei ist, dass in allen zehn ausgestrahlten Kulturbeiträgen der Privatsender der Nachrichtenwert „Dynamik“ codiert wurde: Somit kann gesagt werden, dass die Privatsender all ihr Kulturbeiträge nur aus zwei Gründen in die Sendung gebracht haben – die eine Hälfte der Beiträge wies einen „Überraschungseffekt“ für das Publikum vor und wurde daher Teil der Berichterstattung. Die anderen Hälfte der Beiträge wurde aufgrund einer (zeitlichen) „Struktur“ in die Nachrichtensendung aufgenommen.

## **6.2 Kriterium Verständlichkeit**

Für die vierte Hypothese wurde die Länge der Kulturbeiträge von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern verglichen. H4 lautete:

*H4: Öffentlich-rechtliche Sender berichten in ihren Nachrichtensendungen länger über Kulturinhalte als private Sender.*

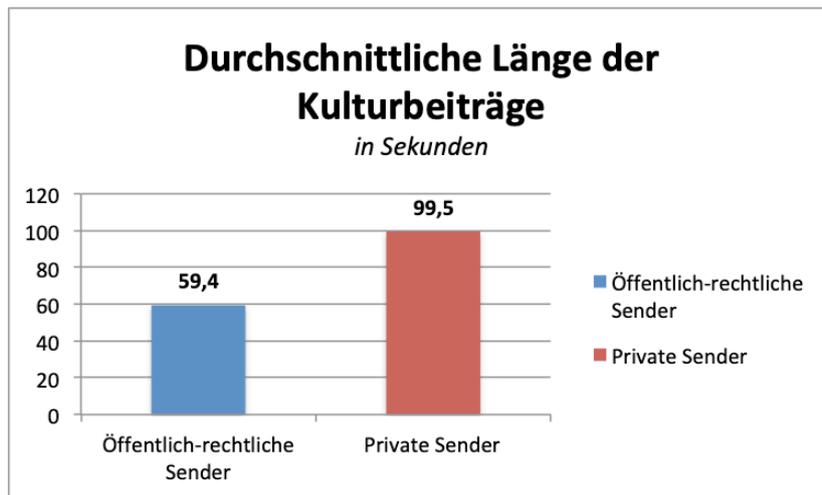


Abbildung 5:  
Länge der Kulturbeiträge

Hierbei ging es um die absoluten Zahlen in Sekunden und nicht um Anteile an der gesamten Sendung. Da je zwei Sender überprüft wurden, wurde aus beiden Sendungslängen ein Mittelwert errechnet. Diese Vorgehensweise führte zu folgendem Ergebnis:

Tatsächlich fallen die Kulturbeiträge bei privaten Sendern wesentlich länger aus als bei den öffentlich-rechtlichen. Die Kulturbeiträge bei Privatsendern sind rund 40 Sekunden länger als die von öffentlich-rechtlichen Sendern. Dieses Faktum lässt sich nun in verschiedene Richtungen hin interpretieren. So könnte man daraus einerseits schließen, dass sich die geringere Länge der Beiträge von öffentlich-rechtlichen Sendern positiv auf die Verständlichkeit auswirkt. Schließlich muss der Zuseher sich weniger lange konzentrieren um den Inhalt des Beitrages zu verstehen. In dieser Interpretation würden die Ergebnisse also darauf hindeuten, dass bezüglich der Beitragslänge die öffentlich-rechtlichen Sender mehr auf die Verständlichkeit ihrer Beiträge achten. Andererseits könnte man ebenso behaupten, dass sich die Privatsender mehr Zeit nehmen, um im Beitrag zu erklären worum es geht und anspruchsvolle Inhalte besser und länger erläutern. Diese Sichtweise käme zum gegenteiligen Ergebnis. Errechnet man den Mittelwert der Länge von den Kulturbeiträgen aller Sendungen, also Sendungen von Privaten und Öffentlich-rechtlichen, so ergibt das eine Beitragsdauer von einer Minute und elf Sekunden. Insgesamt ist eine Nachrichtensendung im Schnitt 16 Minuten und 46 Sekunden lang. Insgesamt räumen die Sender also nur rund 1/16 ihrer Sendezeit dem Ressort „Kultur“ ein.

Auf jeden Fall ist die Hypothese 4 hiermit falsifiziert. Die Behauptung, dass öffentlich-rechtliche Sender längere Kulturbeiträge senden würden, als dies Privatsender tun ist falsch. Das Gegenteil ist der Fall.

Das nächste Kriterium, an dem die Verständlichkeit fest gemacht wird ist das der Satzlänge. Hierzu wird die Länge der Sätze, die in den Kulturbeiträge von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gesprochen werden verglichen. Die Vorgehensweise hierzu ist im Codebuch nachzulesen (V12).

Die Hypothese 5 lautete wie folgt:

**H5:** *Die Sätze in den Kulturbeiträgen von öffentlich-rechtlichen Sendern sind länger als von privaten Sendern.*

Die Untersuchung kam zu folgendem Ergebnis:

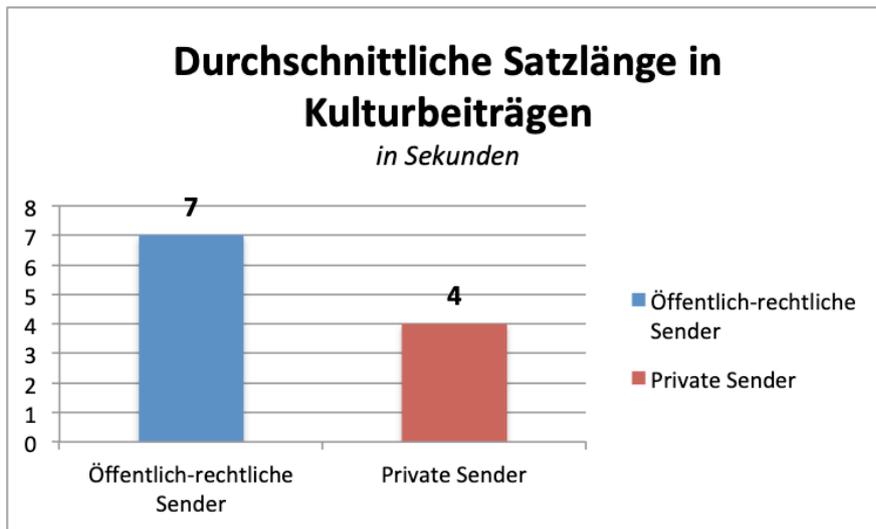


Abbildung 6: Satzlänge in Kulturbeiträgen

Die Ergebnisse sind hier sehr eindeutig. Die Sätze in den Beiträgen von öffentlich-rechtlichen Sendern sind wesentlich länger (beinahe doppelt so lang), wie die Sätze in Sendungen von Privatsendern. Das deutet stark darauf hin, dass die Sätze in den Kulturbeiträgen von öffentlich-rechtlichen Sendern nicht so verständlich sind, wie die von Privatsendern. Die Hypothese 5 gilt damit als vorläufig verifiziert. Tatsächlich sind die Sätze in Kulturbeiträgen von öffentlich-rechtlichen Sendern länger als die von privaten Sendern, sogar wesentlich.

Bei der sechsten Hypothese ging es um die allgemeine Verständlichkeit der Sprache in den Kulturbeiträgen. Hierzu wurde zwischen der „einfachen, verständlichen Sprache“ und der „komplizierten Sprache mit vielen Fachbegriffen“ unterschieden. Die sechste Hypothese lautete:

**H6:** *Die Sprache in der Kulturberichterstattung ist bei privaten Sendern verständlicher und einfacher als bei öffentlich-rechtlichen Sendern.*

In der Inhaltsanalyse kamen wir zu folgendem Ergebnis:

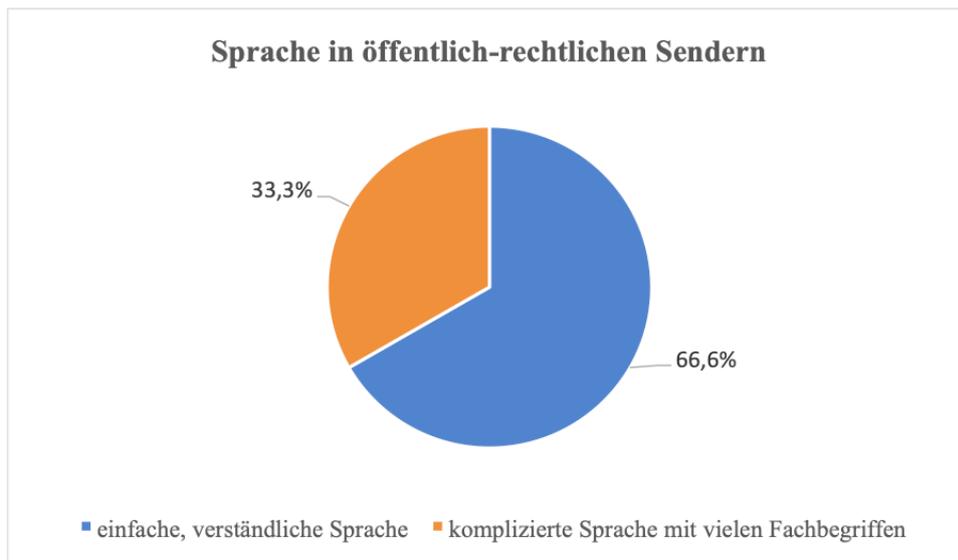


Abbildung 7:  
Sprache in  
öffentlich-  
rechtlichen  
Sendern

Sprachstil im Kulturbeitrag (Private)	Anzahl
Einfache, verständliche Sprache	10 (100%)
Komplizierte Sprache, viele Fachbegriffe	0 (0%)

Tabelle 1: Sprache in privaten Sendern

Von den 27 Kulturbeiträgen, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern vorkamen, wurde 18-Mal eine einfache und verständliche Sprache verwendet, das ergibt 66,6%. Neun Mal hingegen war die Sprache eher kompliziert und es kamen viele Fachbegriffe vor. Bei den Privatsendern ist das Ergebnis eindeutiger. Bei allen zehn analysierten Kulturbeiträgen der Privaten wurde eine einfache und verständliche Sprache verwendet, also 100%. Die Hypothese 6 gilt für uns damit als vorläufig verifiziert. Die Sprache in privaten Sendern ist simpler und leichter zu verstehen, als die Sprache, die von öffentlich-rechtlichen Sendern verwendet wird.

Die siebte und damit letzte Hypothese der vorliegenden Arbeit beschäftigte sich mit der sogenannten „Text-Bild Schere“. Passen der gesprochene Text und das Bild gut zusammen so spricht man von einer kleinen „Text-Bild Schere“, passen beide nicht zusammen, so ist die „Text-Bild Schere“ groß. Die Hypothese dazu lautete wie folgt:

**H7:** Die Text-Bild-Schere der Kulturbeiträge ist bei privaten Sendern kleiner als bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

Bei der Analyse wurde zwischen „Text und Bild passen sehr gut zusammen“, „Text und Bild passen größtenteils zusammen“ und „Text und Bild passen weniger gut zusammen“ unterschieden. Die Untersuchung kam zu folgenden Ergebnissen (Angaben in Prozent):

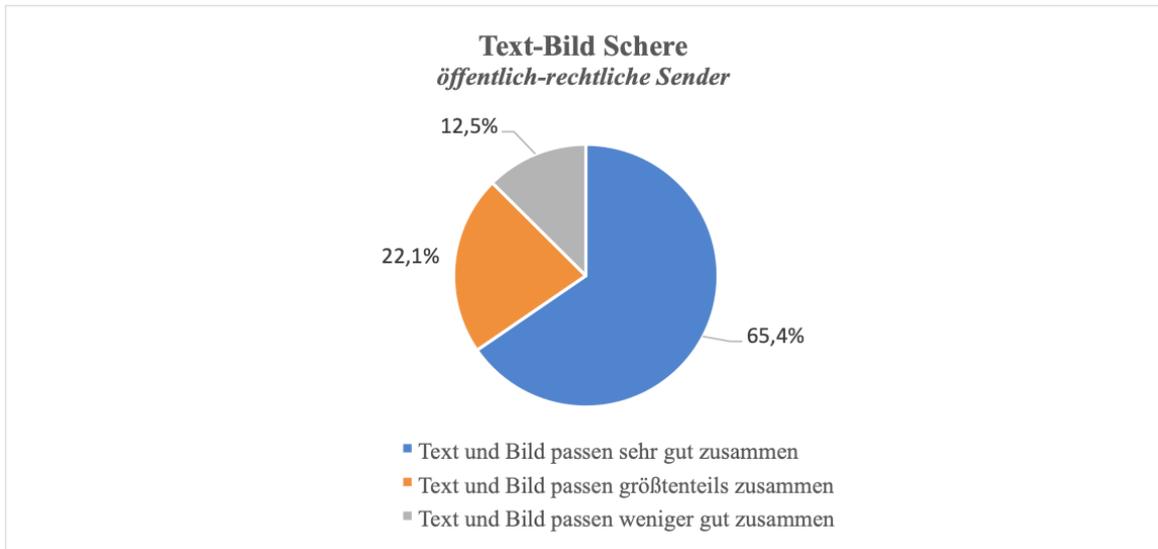


Abbildung 8: Text-Bild Schere öffentlich-rechtliche Sender

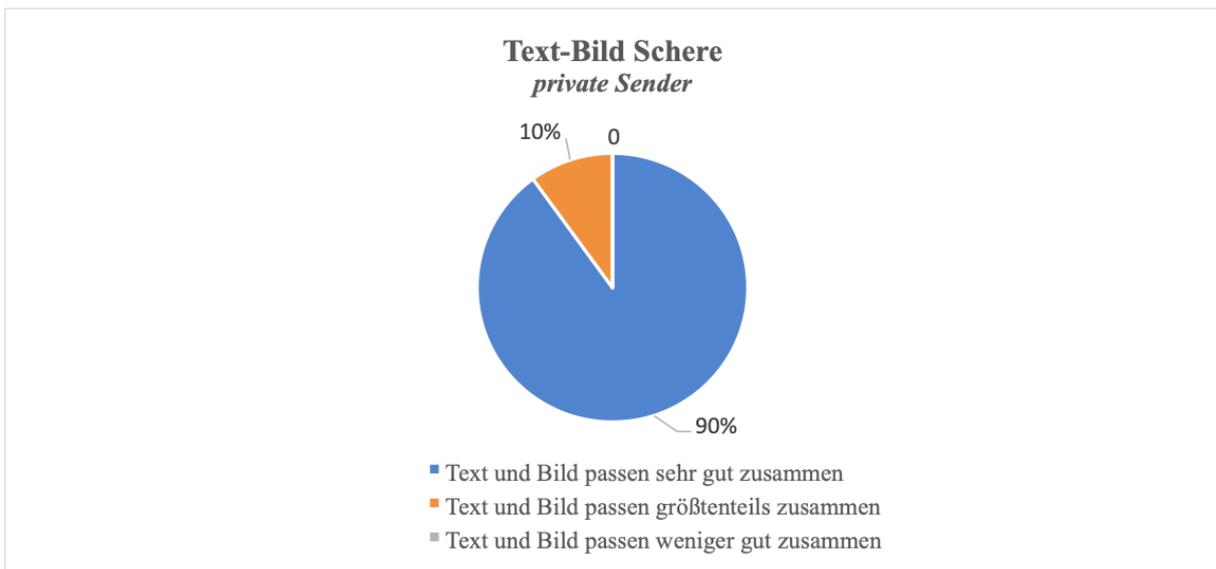


Abbildung 9: Text-Bild Schere private Sender

Die Ergebnisse sind hier sehr eindeutig. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern passen bei 87,5% Bild und Text sehr gut oder zumindest größtenteils zusammen. Bei den Privatsendern sind es 100% - hier gibt es keinen Beitrag wo Text und Bild weniger gut zusammenpassen. Von einer Text-Bild Schere kann bei den Privatsendern folglich nicht gesprochen werden, während diese bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ein kleines Problem darstellt. Die Hypothese 7 ist damit ebenso vorläufig verifiziert. Die Text-Bild Schere bei den

Privatsendern ist kleiner als die der öffentlich-rechtlichen Sender. Dies deutet darauf hin, dass die Beiträge bei den Privaten verständlicher sind, als jene von öffentlich-rechtlichen Sendern.

## **7. Zusammenfassung**

### **7.1 Fazit**

Beruhet man sich oberflächlich auf statistische Daten, kann man behaupten, dass in jeder zweiten Nachrichtensendung ein Kulturbeitrag vorzufinden ist. Sieht man jedoch genauer hin, stellt sich heraus, dass diese Statistik nur bestimmte Sender so aufwerten. Während nämlich der ORF in jeder „Zeit im Bild“-Sendung einen Kulturbeitrag ausstrahlt, macht dies die ARD mit der „Tagesschau“ nur knapp in jeder zweiten Sendung. Sieht man sich dann noch die Nachrichtensendung „RTL aktuell“ an, verringert sich diese Zahl auf jede dritte Sendung und bei „ATV aktuell“ sogar nur auf jede vierte Sendung. Auch die Stelle der Kulturbeiträge, die so gut wie immer an letzter Position der Sendung ist, unterstreicht die geringere Relevanz von Kultur in der Berichterstattung der Fernsehsender.

Kulturberichterstattungen dienen so vermutlich meist der „Auflockerung“ einer Sendung, die größtenteils mit „Bad News“ und Nachrichten über Konflikte und Kriminalität vollgefüllt ist. Zudem könnte auch die lukrative und wirtschaftliche Überlegung eine Ursache für dieses Resultat sein: Wie Bonfadelli (vgl., 2008: S. 301) erwähnt, steht im Journalismus der Fokus darauf zu schauen welche Themenbereiche beim Publikum gut ankommen. Sind dies speziell beim Kulturjournalismus Themen über Prominenz bzw. Klatsch und Tratsch, könnten womöglich bei einer ganzen Nachrichtensendung Themen über Politik und „Bad News“ mehr im Mittelpunkt der Sendungsinhalte stehen als Themen über Kultur.

Auch hat sich Bonfadelli (vgl. 2008: S. 316) vor über 10 Jahren verschiedene Studien angesehen, die sich mit dem Kulturjournalismus in Printmedien beschäftigt haben und konnte feststellen, dass sich der Kulturjournalismus beim Print vermehrt hat. Zwar kann dieses Resultat von der vorliegenden Untersuchung nicht direkt widerlegt werden, da diese Arbeit einerseits keine Längsschnittstudie ist und andererseits sich mit dem Rundfunk beschäftigt – aber, zieht man einen Vergleich zur vorliegenden Untersuchung, kann man anhand dieser Ergebnisse betonen, dass Kultur definitiv kein Hauptaugenmerk der Rundfunk-Berichterstattung ist. Wenn von 537 Berichterstattungen nur 37 Beiträge (6,9%) über Kultur gefunden wurden, kann man nicht davon sprechen, dass viel darüber berichtet wird.

Im Hinblick auf die erste Forschungsfrage dieser Arbeit, die den Unterschied des Qualitätskriteriums Vielfalt zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern

hinterfragt, lässt sich die These aufstellen, dass der Mangel an Kultur in den Berichterstattungen vor allem bei Privatsendern liegt. Wie im Theorieteil bereits diskutiert und in den Hypothesen erwähnt, liegt das kulturspezifische Interesse von Privatsendern viel mehr im Boulevardbereich. Und auch Boulevardjournalismus ist nicht immer ein fester Bestandteil von Nachrichtensendungen, sondern wird viel mehr in Unterhaltungssendungen ausgestrahlt. Dass bei Privatsendern gerne über Prominenz und deren Privatleben berichtet wird, bestätigt auch das Ergebnis für die Hypothese H3. Jene großen Themenfelder, die dabei von den privaten Fernsehsendern aufgegriffen wurden, waren in dieser Untersuchung nämlich Prominenz und Musikveranstaltungen - beides Themenbereiche, die womöglich ein breites Publikum erreichen und Quoten liefern. Darüber hinaus wurde über Kino, über zeitgeschichtliche Ereignisse und über soziale Medien und das Internet berichtet. Und auch diese Beiträge kamen nur vereinzelt vor. Aus diesem Grund kann nicht von einer Themenvielfalt in den Privatsendern gesprochen werden – zumindest nicht im Kulturbereich. Denn wie bereits erwähnt fokussieren sich „ATV Aktuell“ und „RTL Aktuell“ mehr auf Themenbereiche, die die Masse ansprechen und greifen Kulturberichterstattung nur dann auf, wenn sie entweder einen „Überraschungseffekt“ vorweisen können oder zu einer zeitlichen „Struktur“ passen.

Es wurde von den Privatsendern kein Kulturbeitrag gesendet, der nicht den Nachrichtenwert „Dynamik“ beinhaltet. Dies unterstreicht, dass nur dann Kulturthemen in den Nachrichtensendungen vorkommen können, wenn deren Inhalt eine „Besonderheit“ darstellt. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hingegen sieht das ganz anders aus. Hier muss man allerdings auch erwähnen, dass das Qualitätskriterium Vielfalt in den Programmaufträgen von den meisten öffentlich-rechtlichen TV-Sendern in vielen demokratischen Staaten fest verankert ist (vgl. Schatz / Schulz, 1992: S. 693). Hier soll nicht nur eine allgemeine Themenvielfalt in den Programmen gegeben sein, auch innerhalb eines Themenbereichs wie z.B. innerhalb der Kulturthemen wird Vielfalt in der Berichterstattung vorausgesetzt. Dies sieht sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit wider: Literatur, Theater, Oper, Kunst, Prominenz, Kino, Zeitgeschichte, Computer und Musik der Hochkultur sind Bereiche, die die „Zeit im Bild“ und die „Tagesschau“ thematisiert haben. Dabei fällt auf, dass öffentlich-rechtliche Sender ihren Fokus mehr auf elitenkulturelle Themen legen. Man kann vielleicht davon ausgehen, dass die „Masse“ ihre Interessen zur Genüge von den vielen Privatsendern holen kann, die es am Markt gibt, da diese vorwiegend Boulevardthemen zum Inhalt haben und der Nachfrage der Masse nachgehen, um ein lukratives Geschäft zu machen. Personen

mit spezifischen Interessen hingegen, der so genannten „Elite“, werden von dieser großen Anzahl an Privatsendern auf dem Markt aber eher weniger bedient. Deshalb könnte die Vermutung nahe liegen, dass aus diesem Grund die öffentlich-rechtlichen Sender versuchen diverse Themenbereiche aufzugreifen, die von den meisten Sendern nicht behandelt werden – und dazu gehören insbesondere auch elitenkulturelle Themenbereiche.

Zum Vielfaltsbegriff gehört aber neben der Themenvielfalt auch die räumliche Vielfalt. Wie sehr wird im breiten Spektrum über regionale, nationale, europaweite oder sogar internationale Ereignisse berichtet? Hier konnte die Hypothese H2 vorläufig verifiziert und damit die Annahme bestätigt werden, dass in öffentlich-rechtlichen Sendern mehr über nationale und regionale kulturelle Ereignisse berichtet wird, als in Privatsendern. Dies bedeutet allerdings nicht automatisch auch, dass dadurch eine räumliche Vielfalt gegeben ist. Denn durch eine Vielfalt sollten in diesem Sinne nicht nur nationale Interessen vertreten werden, sondern auch jene, die über die Grenzen hinausgehen. Dies können in der vorliegenden Untersuchung aber weder die öffentlich-rechtlichen Sender noch die Privatsender gewährleisten. Denn während sich der ORF und die ARD weit mehr auf regionale und nationale Kulturereignisse konzentrieren, weisen ATV und RTL zu wenige Kulturbeiträge auf, um von einer räumlichen Vielfalt allgemein sprechen zu können.

Deshalb können in dieser vorliegenden Arbeit auch über den Qualitätsbegriff der Vielfalt keine klaren Aussagen getroffen werden – zumindest nicht für alle untersuchten Sender. Beim österreichischen Rundfunk lässt sich eher noch von Vielfalt sprechen: denn dadurch, dass in jeder „Zeit im Bild“-Sendung, mindestens ein Beitrag über diverse Kulturthemen gesendet wird, herrscht hier die Meinung, dass der Programmauftrag unter allen Umständen erfüllt werden muss und deshalb neben Themenbereichen wie Politik, Chronik oder Wirtschaft auch in jeder Nachrichtensendung ein Kulturbeitrag vorgefunden werden muss. Somit präsentiert der ORF ein breites Spektrum an Themenbereichen für seine Zuseher. Auch beim ARD geht es in diese Richtung, indem, zumindest in jeder zweiten Sendung, über kulturelle Aspekte berichtet wird. Auch hier werden verschiedene kulturspezifische Themenfelder aufgegriffen und publiziert, damit eine Themenvielfalt gewährleistet wird. Vermutlich könnte auch hier die Erfüllung des Programmauftrages eine primäre Rolle spielen.

Von Vielfalt kann jedoch bei Privatsendern, zumindest mit den vorliegenden Ergebnissen, nicht gesprochen werden. Denn das Qualitätskriterium setzt die Präsenz von Vielfalt hinsichtlich der Themenbereiche in einer Nachrichtensendung, hinsichtlich der

Themenbereiche innerhalb eines Kulturberichtes und hinsichtlich der örtlichen Vielfalt des Kulturberichtes aus. All diese Punkte konnten in dieser Untersuchung von den privaten Sendern ATV und RTL nicht erfüllt werden. Der Grund für die geringe Anzahl an Kultur in den Nachrichten der Privatsender könnte womöglich einerseits daran liegen, dass keinem Programmauftrag nachgegangen werden muss. Die Journalisten können daher ohne Zwang jene Nachrichten auswählen, von denen sie der Meinung sind, dass sie das Publikum am besten informieren und unterhalten. Schließlich soll sogenanntes Infotainment gewährleistet sein und auch die Quoten müssen stimmen.

Was das Kriterium der Verständlichkeit betrifft so lässt sich hier anhand der Ergebnisse keine eindeutige Aussage treffen. Drei der vier Hypothesen, die sich mit dem Kriterium der Verständlichkeit auseinandersetzten deuten darauf hin, dass die Kulturbeiträge der Privatsender verständlicher sind, als jene der öffentlich-rechtlichen Sender. Bei der vierten Hypothese, die sich mit der Länge der Kulturbeiträge beschäftigte, fällt die Interpretation schwierig aus. Die Beiträge der öffentlich-rechtlichen Sender sind um rund 40 Sekunden kürzer als die der privaten. Das kann beiderlei bedeuten, ein langer Beitrag muss nicht zwingend unverständlicher sein, als ein kurzer. Kriterien wie Satzlänge und die Verständlichkeit der Sprache geben hier mehr Aufschluss. So ist die Satzlänge bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen wesentlich länger als bei denen von privaten Sendern. Das macht es schwierig dem Sprecher zu folgen und die Geschichte nachvollziehen zu können. Auch bei der Sprache drücken sich die Privaten verständlicher aus. Öffentlich-rechtliche Sender neigen eher dazu, eine komplizierte Sprache mit vielen Fachbegriffen zu verwenden.

Von einer Text-Bild Schere kann bei privaten gar nicht, bei öffentlich-rechtlichen hingegen zumindest teilweise gesprochen werden. Insgesamt kann man festhalten, dass die Beiträge der Privatsender verständlicher sind als die von ORF und ARD. Das stellt ein Problem dar, da wie bereits erwähnt gerade die Privaten vergleichsweise wenig über Kultur berichten, bleiben dem Zuschauer fast nur mehr die schlechter verständlichen Kulturbeiträge der öffentlich-rechtlichen Sender. Dies kann langfristig zu einem ausgeprägten Desinteresse an Kulturberichterstattung führen. Verständlichkeit ist ein Thema, mit dem sich die öffentlich-rechtlichen Sender also besser auseinandersetzen sollten.

## **7.2 Limitationen**

Im Zuge der Untersuchung trat vor allem ein größeres Problem auf: Die geringe Anzahl an Kulturbeiträgen insbesondere bei Privatsendern. Während in den öffentlich-rechtlichen

Sendern ausreichend Kulturbeiträge vorgefunden werden konnten, war die Ausbeute im privaten Bereich ernüchternd. Dieses große Ungleichgewicht erschwerte einen Vergleich dieser beiden wirtschaftlichen Organisationsformen. Die vorliegenden Ergebnisse sind demnach kaum oder gar nicht repräsentativ. Allgemein waren es zu wenige Beiträge, um eine fundierte Aussage treffen zu können. Hierzu müsste die Feldphase wesentlich verlängert werden, was allerdings im Zuge dieses Seminars aufgrund von mangelnden Ressourcen nicht möglich gewesen wäre. Auch ein Vergleich zu anderen Studien ist schwierig, da es kaum Studien gibt, die sich auf ähnliche Art und Weise mit den Fragestellungen dieser vorliegenden Arbeit beschäftigt haben. Die Anzahl an Beiträgen war also insgesamt gering, worunter die Repräsentativität der Arbeit massiv leidet.

### **7.3 Ausblick**

Dennoch lässt die Arbeit einige Erkenntnisse bezüglich der Rolle der Kulturberichterstattung in der deutschsprachigen Medienlandschaft zu. Wie bereits erwähnt, spielt Kultur in den Abendnachrichten eine sehr untergeordnete Rolle. Wenn überhaupt über Kultur berichtet wird, dann meist am Ende der Sendung, quasi als „Auflockerung“ um den Zuseher nicht nur mit „Bad News“ zu Bett gehen zu lassen. Gerade bei Privatsendern ist die Situation beinahe dramatisch. Was die Verständlichkeit betrifft so haben die öffentlich-rechtlichen Sender hier ganz klar aufholbedarf. Bei einigen Beiträgen war es schwierig dem Sprecher zu folgen, hinzu kam oft eine ausgeprägte Text-Schere, die der Verständlichkeit zusätzlich schadete. Das Ergebnis aus diesen Erkenntnissen ist eine Kulturberichterstattung, die schwer verständlich oder stark unterrepräsentiert ist. Die Zuseher können sich bei den Abendnachrichten also entscheiden zwischen schwer verständlichen Kulturbeiträgen oder einer marginalen Menge an jenen. Das führt langfristig zwangsläufig zu einem zunehmenden Desinteresse an Kultur in der Bevölkerung. Es braucht bei den privaten Sendern also wesentlich mehr und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern eine wesentlich verständlichere Kulturberichterstattung.

## 8. Quellen- und Literaturverzeichnis

### 8.1 Literatur

1. **Arnold, Klaus (2008):** Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik, 53(4), S. 488-508.
2. **Bernstein, Basil (1972):** Studien zur sprachlichen Sozialisation. Düsseldorf: Schwann.
3. **Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner / Schanne, Michael (1998):** Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
4. **Bonfadelli, Heinz (2008):** Kulturberichterstattung im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried (Hrsg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 300 - 319.
5. **Fiske, John (1999):** Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: Hörnig, Karl (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
6. **Francus, Piotr (2010):** The Impact of Audio Information Intonation on Understanding Television news content. In: Psychology of Language and Communication. 14/1. S. 71 - 86.
7. **Fuchs, Max (2008):** Kultur macht Sinn. Einführung in die Kulturtheorie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
8. **Klein, Armin (2009):** Kulturpolitik. Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
9. **Kristensen, Nete N. / From, Unni (2015):** Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. In: Journalism Practice. 9/6. S. 760 - 772.
10. **Langer Inghard / Schulz von Thun Friedemann / Tausch Reinhard (1990):** Verständlich ausdrücken. München: Ernst Reinhardt, GmbH & Co Verlag.
11. **Lüddemann, Stefan (2015):** Kulturjournalismus. Medien, Themen, Praktiken. Frankfurt:Springer VS.

12. **Lüddemann, Stefan (2015):** Kulturjournalismus. Medien, Themen, Praktiken. In: Hausmann, A. / Europa-Universität Viadrina (Hg.): Kunst- und Kulturmanagement. Wiesbaden: Springer.
13. **Machill, Marcel / Köhler, Sebastian / Waldhauser, Markus (2007):** The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation. In: European Journal of Communication. 22/2. S. 185 - 205.
14. **Nagy, Ursula (2013):** Moderner Kulturjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
15. **Neuwöhner, Ulrich / Klingler, Walter (2011):** Kultur, Medien und Publikum 2011. Eine Analyse auf Basis der Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2011.
16. **Pöttker, Horst (2000):** Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. S. 375-390. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
17. **Reckwitz, Andreas (2006):** Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
18. **Reus, Gunter (2012):** Vital und wichtig. Zehn Thesen gegen die These vom Niedergang des Kulturjournalismus. In: Lamprecht W. (Hg.): Weißbuch Kulturjournalismus, S. 614–624. Wien: Löcker.
19. **Reus, Gunter (2005):** Kulturjournalismus. In: Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pärksen, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlag. S. 194-198.
20. **Ruß-Mohl, Stephan (1992):** Am eigenen Schopfe...Qualitätssicherung im Journalismus –Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37. Jg., H. 1, S. 83-96.
21. **Saxer, Ulrich (1998):** Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation. In: Publizistik, Sonderheft 2. Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
22. **Schatz, Herbert / Schulz, Winfried (1992):** Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, 11, S. 690-712.

23. **Schneyder, Werner (1998):** Die Kultur der Kritik der Kultur. Oder: Zehn Wesensmerkmale des Feuilletons. In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
24. **Steinfeld, Thomas (Hg.) (2004):** Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland. Frankfurt am Main: Fischer.
25. **Todorow, Almut (2012):** Feuilletondiskurs und seismographische Funktion von Kulturkommunikation. In: Lamprecht W. (Hg.): Weißbuch Kulturjournalismus, S. 60–79. Wien: Löcker.
26. **Todorow, Almut (2012):** Feuilletondiskurs und seismographische Funktion von Kulturkommunikation. In: Lamprecht, Wolfgang (Hg.): Weißbuch Kulturjournalismus. Wien: Löcker. S. 60–79.
27. **Wellbrock, Christian-Mathias / Klein Konstantin (2014):** Journalistische Qualität – eine empirische Untersuchung des Konstrukts mithilfe der Concept Map Methode. In: Publizistik, 59. Jg., H. 4, S. 387-410.
28. **Wember, Bernward (1976):** Wie informiert das Fernsehen? München: List Verlag.
29. **Weis, Gerhard (2001):** Programmqualität – was sonst? In: Bretschneider, Rudolf / Hawlik, Johannes (Hg.): Programm und Auftrag zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk, Wien.

## 8.2 Internetquellen

1. **DasErste.de (2019):** Einschaltquoten vom Ersten. In:  
<https://www.daserste.de/programm/quotendetail.asp>. (05.08.2019).
2. **Der Standard (2019):** TV-Quoten: Puls 4 und Servus TV melden Rekord, ORF 2 legt zu. In: <https://derstandard.at/2000097404549/TV-Quoten-Puls-4-und-Servus-TV-melden-Rekord-ORF>. (13.04.2019).
3. **Duden (2019):** „Kultur“ auf Duden online. In:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Kultur>. (05.08.2019).
4. **Medienforschung ORF (2019):** ORF-Quoten. In:  
[https://mediendaten.orf.at/c\\_fernsehen/console\\_aktuell/console.htm?y=1&z=98](https://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console_aktuell/console.htm?y=1&z=98)  
(13.04.2019).
5. **Nünning, Ansgar (2009):** Vielfalt der Kulturbegriffe. In: Bundeszentrale für politische Bildung. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all> (09.07.2019).
6. **Positionen des ORF-Publikumsrates (2019):** In:  
<https://der.orf.at/unternehmen/gremien/publikumsrat/Positionen100.html>.  
(21.07.2019).
7. **Quotenmeter (2019):** RTL aktuell. In: <http://www.quotenmeter.de/tag/RTL+Aktuell>.  
(05.08.2019).
8. **Rechtsinformationssystem des Bundes (2010):** Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag. 01.10.2010. In:  
<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40119445> . (13.04.2019).
9. **Reus, Gunter (2010):** Kulturjournalismus. In:  
<https://www.journalistenkolleg.de/lehrgang/aufbau/f030-kulturjournalismus>.  
(19.07.2019).
10. **Zu Hünigen, James (2012):** Text-Bild-Schere. Lexikon der Filmbegriffe. In:  
<https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=6298>.  
(17.7.2019).

## 9. Anhang

### 9.1. Codebuch

#### Formale Kategorien:

	Variable:	Ausprägungen:	Definition:
V1	Datum		Codiert werden soll das Datum, an welchem die Nachrichtensendung ausgestrahlt wurde.
V2	Wochentag	1 = Montag 2 = Dienstag 3 = Mittwoch 4 = Donnerstag 5 = Freitag	Codiert werden soll der Wochentag, an dem die Nachrichtensendung ausgestrahlt wurde.
V3	Wirtschaftliche Organisationsform	1 = öffentlich-rechtliche Sender 2 = private Sender	Codiert werden soll die wirtschaftliche Organisationsform des Senders.
V4	TV-Kanal	1 = ORF 2 = ARD 3 = ATV 4 = RTL	Codiert werden soll der TV-Kanal, an welchem die zu untersuchende Nachrichtensendung ausgestrahlt wird.
V5	Sendung	1 = ZIB 1 2 = Tagesschau 3 = ATV Aktuell 4 = RTL Aktuell	Codiert werden soll die konkrete Nachrichtensendung, die zur Untersuchung herangezogen wird.
V6	Länge der Sendung (in Sekunden)		Codiert werden soll die konkrete Länge der zu untersuchenden Nachrichtensendung. Die Länge der Sendung wird in Sekunden und in ganzen Zahlen angegeben. Falls zur Bestimmung der Sendungslänge Millisekunden vorhanden sind, sind diese auf- oder abzurunden.

V7	Länge des Kulturbeitrags (in Sekunden)	0 = nicht vorhanden	Codiert werden soll die konkrete Länge des in der Nachrichtensendung vorkommenden Kulturbeitrags / der in der Nachrichtensendung vorkommenden Kulturbeiträge. Die Länge des Kulturbeitrags wird in Sekunden und in ganzen Zahlen angegeben. Falls zur Bestimmung der Sendungslänge Millisekunden vorhanden sind, sind diese auf- oder abzurunden.
V8	Anzahl der Beiträge		Codiert werden soll die Anzahl Beiträge, die in der Sendung insgesamt vorkommen.
V9	Anzahl der Kulturbeiträge		Codiert werden soll die Anzahl aller Kulturbeiträge, die in der zu untersuchenden Nachrichtensendung insgesamt vorkommen. Unter Kulturbeitrag sind jene Beiträge zu verstehen, die in ihren Inhalten Elitekulturelle Themenbereiche (wie Literatur, Theater, Oper, Kunst, Musik der Hochkultur, Prominenz) und/oder Massenkulturelle Themenbereiche (wie Film, Musik, Veranstaltungen, Museum, Mode, Essenskultur, Zeitgeschichte) beinhalten.

V10	Stelle des Kulturbeitrags	0 = nicht vorhanden 1 = eher am Anfang 2 = eher mittig 3 = eher am Schluss	Codiert werden soll die Stelle des Kulturbeitrages, die in der Nachrichtensendung vorkommt. Dabei soll wie folgt vorgegangen werden: Die gesamte Anzahl der Beiträge in der Nachrichtensendung (also V8) wird hergenommen und durch drei geteilt. Die Zahl, die dabei herauskommt dient als Hilfe die genaue Stelle des Kulturbeitrags in der Nachrichtensendung zu identifizieren und den Kulturbeitrag näher einzuordnen. Falls eine Zahl mit Kommastelle herauskommt ist diese Zahl auf- oder abzurunden, damit eine ganze Zahl entsteht: Diese Zahl selbst bildet die Grenze dafür den Kulturbeitrag mit "eher am Anfang" (1) zu codieren. Verdoppelt man diese Zahl, dient die neue Zahl als Grenze dafür den Kulturbeitrag mit "eher mittig" (2) zu codieren. Verdreifacht man diese Zahl, dient die neue Zahl als Grenze dafür den Kulturbeitrag mit "eher am Schluss" (3) zu codieren.
V11	Durchschnittliche Satzlänge im Kulturbeitrag	0 = nicht vorhanden	Codiert wird die Satzlänge in einem Beitrag. Dies wird in Sekunden gemessen. Hier werden nur die ersten 5 Sätze eines Beitrages herangezogen, aus diesen wird ein Mittelwert erstellt.

**Inhaltliche  
Kategorien:**

V12	Bezug	0 = nicht vorhanden 1 = international 2 = europaweit 3 = national 4 = regional	Bei dieser Variable geht es darum, welchen geographischen Bezug das Thema hat. Wenn das Ereignis zB. in Wien stattfindet, wird es mit "3" codiert.
V13	Kulturbereich	0 = nicht vorhanden 1 = Elitekultur 2 = Massenkultur	Hier wird der Kulturbereich codiert. Handelt es sich um Bereiche der Massenkultur (Kino, Museum, etc.) wird mit "2" codiert.
V14	Elitekulturelle Themenbereiche	0 = nicht vorhanden 1 = Literatur 2 = Theater 3 = Oper 4 = Kunst 5 = Musik der Hochkultur 6 = Prominenz	Hier werden die Themenbereiche der Elitenkultur codiert. Wenn es sich zb. um Theaterberichterstattung handelt, wird mit "2" codiert.
V15	Massenkulturelle Themenbereiche	0 = nicht vorhanden 1 = Kinofilm 2 = Computer / Video / DVD 3 = Musik allgemein 4 = Musikveranstaltung 5 = Museum 6 = Mode 7 = Essenskultur 8 = Zeitgeschichte 9 = Soziale Medien / Internet	Hier werden die Themenbereiche der Massenkultur codiert. Handelt der Bericht beispielsweise von einem Kinofilm, wird mit "1" codiert.
V16	Nachrichtenwert Valenz des Kulturbeitrags	0 = nicht vorhanden 1 = Konflikt 2 = Kriminalität 3 = Schaden 4 = Trauer 5 = Erfolg	Hier geht es um die Valenz des Kulturbeitrages. So werden beispielsweise erfolgreiche Veranstaltungen mit "4" codiert, ein Bericht über ein gestohlenen Gemälde mit "2".

V17	Nachrichtenwert Dynamik des Kulturbeitrags	0 = nicht vorhanden 1 = Überraschung 2 = Struktur	Hier geht es um die Dynamik des Beitrages. Handelt es sich beim Thema um ein überraschendes Ereignis wird mit "1" codiert. Handelt es sich beispielsweise um das jährlich stattfindende Donauinsselfest wird mit "2" codiert.
-----	--	---	---

<b>Einfachheit*</b>			
V18	Sprachstil im Kulturbeitrag	0 = nicht vorhanden 1 = einfache, verständliche Sprache 2 = komplizierte Sprache, viele Fachbegriffe	Codiert wird der allgemeine Sprachstil des Kulturbeitrags. Ist die Sprache des Kulturbeitrags einfach für die Allgemeinheit verständlich? Oder wird eine Sprache verwendet, die komplizierter zu verstehen ist?
V19	Geläufigkeit der Wörter im Kulturbeitrag	0 = nicht vorhanden 1 = viele geläufige Wörter vorhanden 2 = viele ungeläufige Wörter vorhanden	Hinsichtlich der Geläufigkeit der Wörter wird jener Sprachstil codiert, der im Kulturbeitrag dominiert. Werden eher Wörter verwendet, die in der alltäglichen Sprache zum Vorschein kommen und für die Massenkultur leichter zugänglich sind? Oder liegt der sprachliche Schwerpunkt des Kulturbeitrags bei Wörtern, die ungeläufig sind und somit eher Fremdwörter beinhalten, einen Fachjargon beinhalten oder eher für eine bestimmte gesellschaftliche Schicht gedacht ist (z.B. Sprache der Jugend, Sprache der Kulturinteressierten, Sprache der Hochkultur, etc.)

Gliederung*			
V20	Text-Bild-Schere	0 = nicht vorhanden 1 = Text und Bild passen gut zusammen 2 = Text und Bild passen weniger gut zusammen 3 = Text und Bild passen überhaupt nicht zusammen	
V21	Roter Faden im Kulturbeitrag	0 = nicht vorhanden 1 = der rote Faden bleibt sichtbar, übersichtlicher Beitrag 2 = man verliert den roten Faden, unübersichtlicher Beitrag	Hier soll herausgefunden werden, wie der Beitrag grundsätzlich gegliedert ist. Kann man einen roten Faden erkennen und eine übersichtliche und verständliche Reihung der relevanten Informationen?

\*Nach dem „Hamburger Konzept der Verständlichkeit“ (vgl. Langer et al., 1990: S. 16ff)

**ACHTUNG:** Indikatoren aus dem „Hamburger Konzept der Verständlichkeit“ wurden modifiziert und an den vorliegenden Untersuchungsgegenstand angepasst

## 9.2 Abbildungen

Abbildung 1: Örtlicher Bezug des Kulturbeitrags I

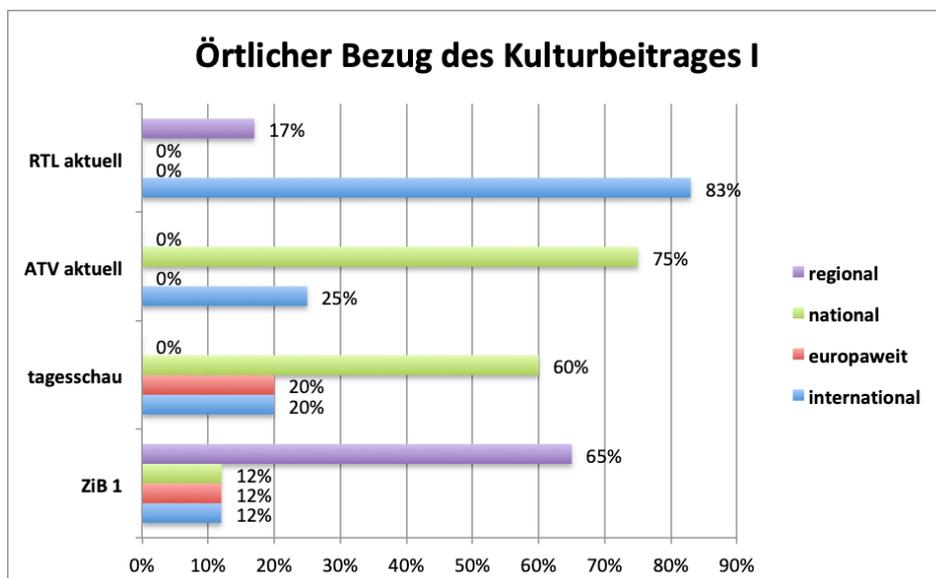


Abbildung 2: Örtlicher Bezug des Kulturbeitrags II

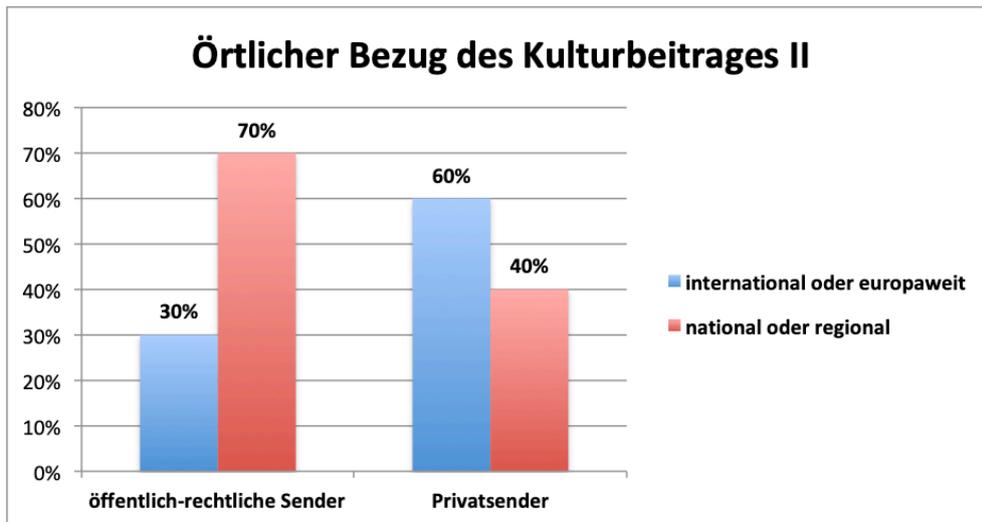


Abbildung 3: Themenbereiche öffentlich-rechtliche Sender;

Abbildung 4: Themenbereiche Privatsender

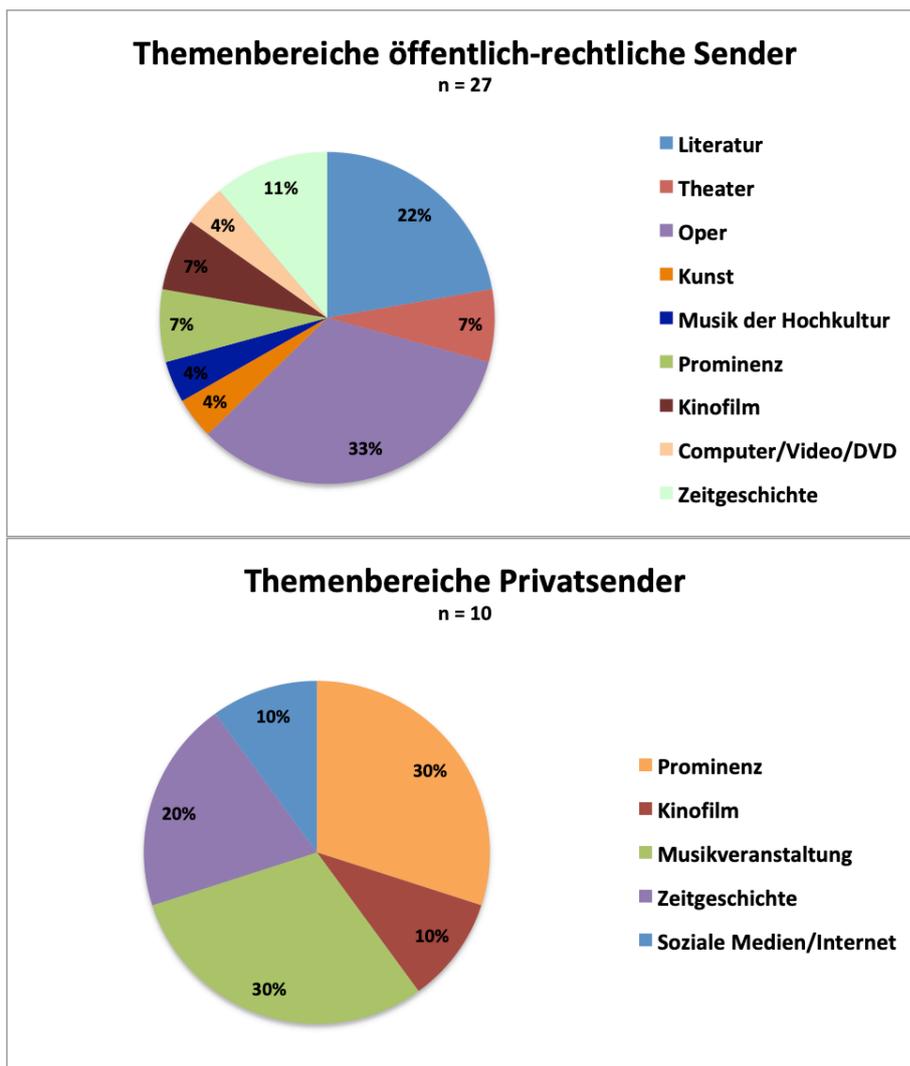


Abbildung 5: Länge der Kulturbeiträge

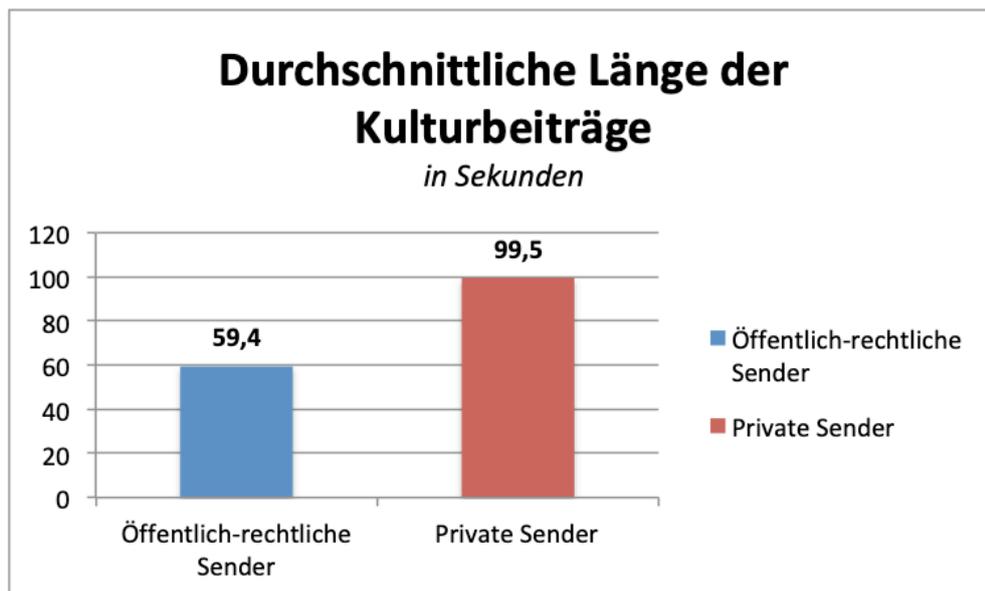


Abbildung 6: Satzlänge in Kulturbeiträgen

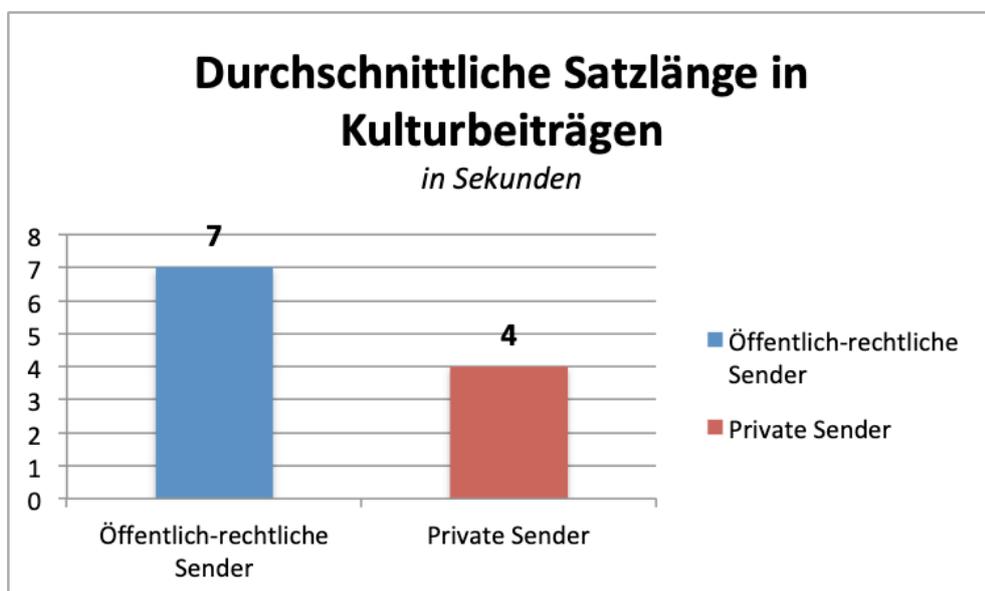


Abbildung 7: Sprache in öffentlich-rechtlichen Sendern

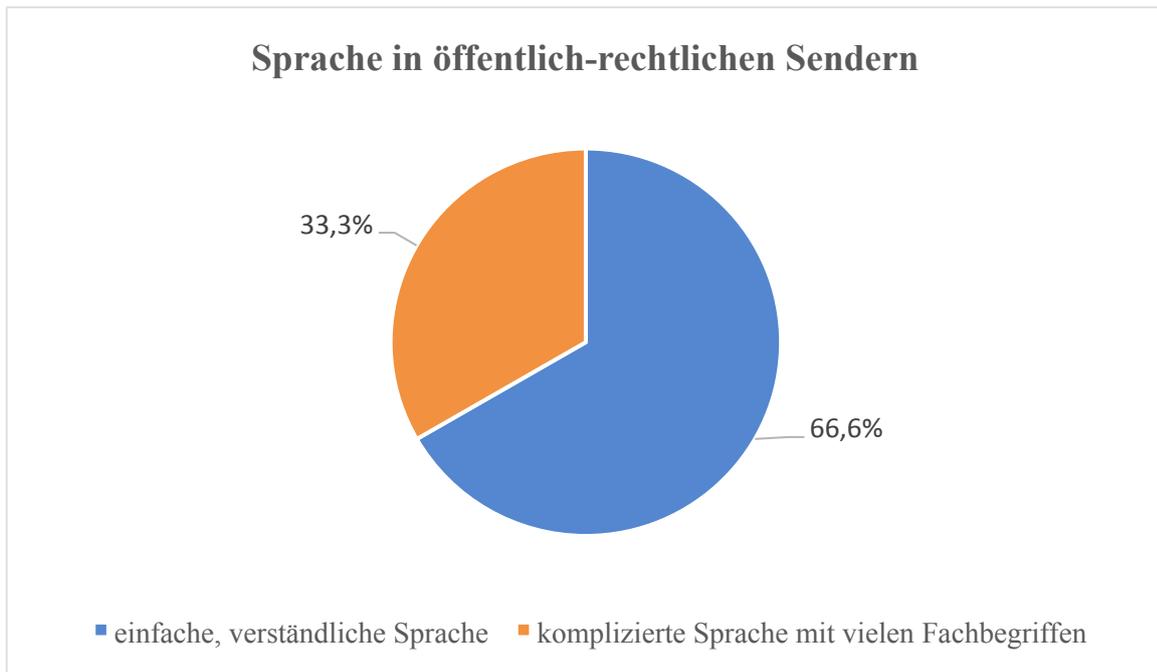


Abbildung 8: Text-Bild Schere öffentlich-rechtliche Sender

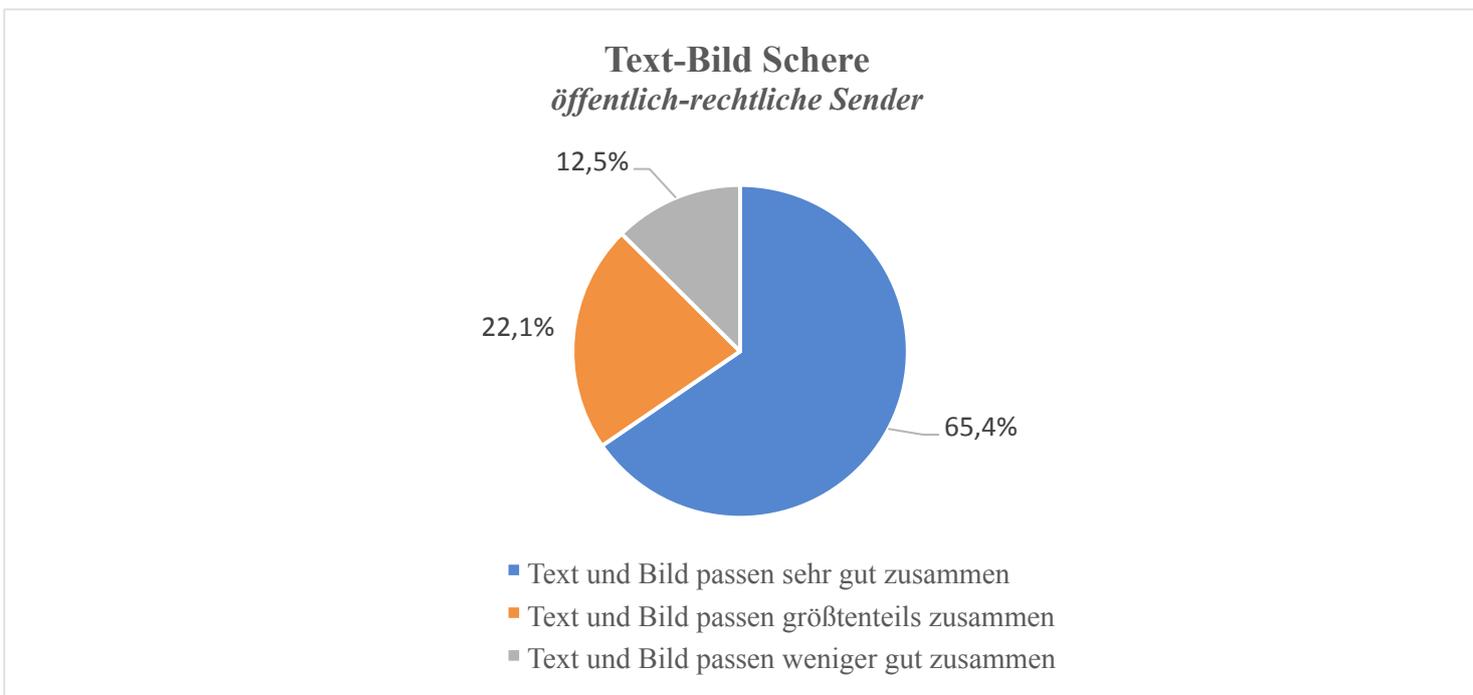
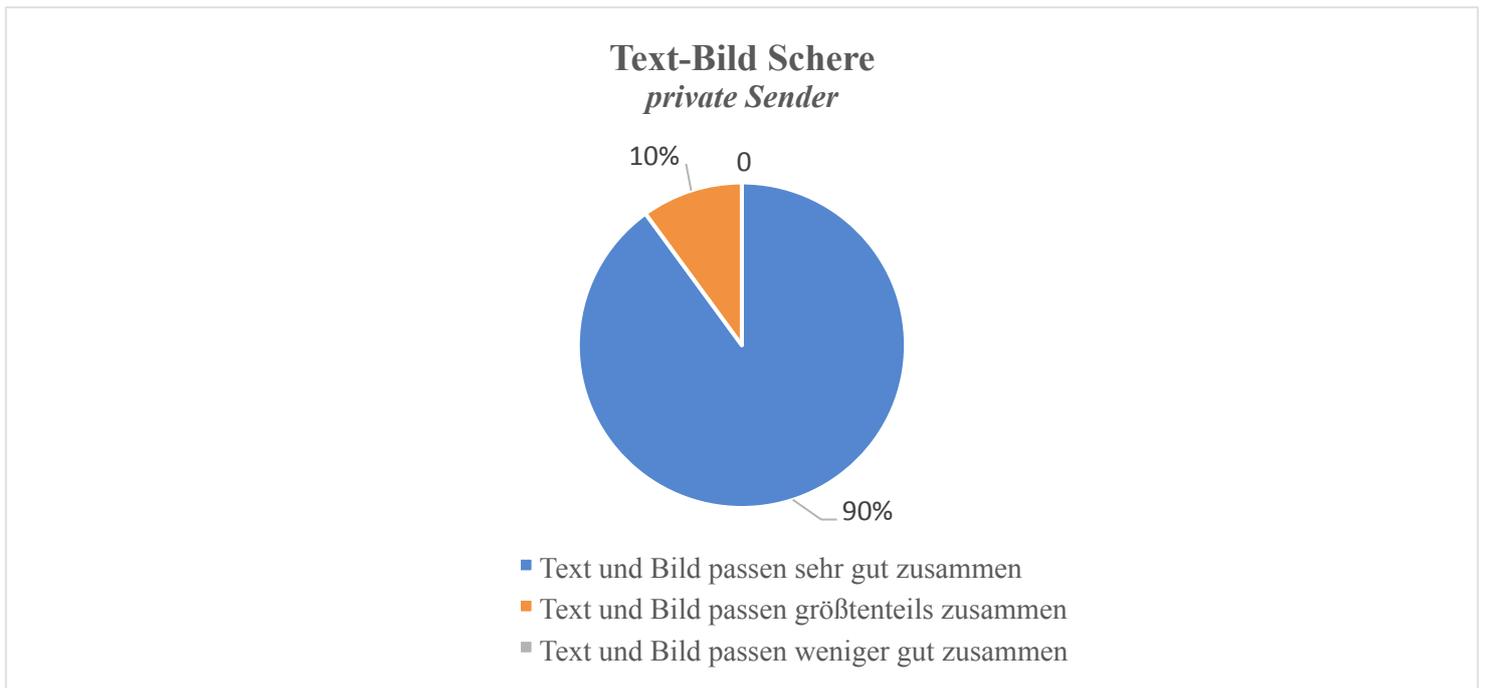


Abbildung 9: Text-Bild Schere private Sender



### 9.3 Tabellen

Tabelle 1: Sprache in privaten Sendern

Sprachstil im Kulturbeitrag (Private)	Anzahl
Einfache, verständliche Sprache	10 (100%)
Komplizierte Sprache, viele Fachbegriffe	0 (0%)