

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

WERT ÜBER GEBÜHR?

MEDIENETHIK, MEDIENVERANTWORTUNG UND PUBLIC VALUE
IN DER PLURALISTISCHEN GESELLSCHAFT

UNIV.-PROF. DR. H.C. ULRICH H. J. KÖRTNER

8

BEDEUTUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS FÜR DIE WISSENSCHAFT IN ÖSTERREICH

DR. JOSEF SEETHALER UND O. UNIV.-PROF. DR. HELMUT DENK

13

ZEITGESCHICHTSFORSCHUNG UND FERNSEHEN: NEUE INTERAKTIVE KOOPERATIONSOPTIONEN

UNIV.-PROF. MAG. DDR. OLIVER RATHKOLB

17

AUF DEM WEG ZUM PUBLIKUM

DR. FLORIAN OBERHÜBER

21

DIE ZUKUNFT DES FERNSEHENS

DR. ALEXANDER WRABETZ



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIelfALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Auf zukunft.ORF.at und im „Public-Value-Bericht“ werden die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diesen Kategorien dokumentiert.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF-Design / Nadja Hammer

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Helmuth Singer

1. Auflage, © ORF 2012
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

BILDUNGSaufTRAG ODER GESCHÄFTSMODELL?

Smart-TV, Tablets und App-Medien: Einige der größten globalen Konzerne arbeiten zurzeit daran, die Kontrolle über die Bildschirme und damit Milliardenmärkte zu erobern. Angesichts der Kommerzialisierung durch Konvergenz wird es umso wichtiger, sich auf Fragen der Qualität zu besinnen: Wie sollen Medieninhalte sein? Wem sollen sie nutzen? Welche Verantwortung tragen Medien für die Gesellschaft? Wie wichtig sind insbesondere öffentlich-rechtliche Medien für unsere Zukunft? Vorliegende Ausgabe der TEXTE veröffentlicht dazu das Skript der Rede von ORF-Generaldirektor Wrabetz zur Zukunft des Fernsehens anlässlich der österreichischen Medientage in Wien. Einzelne Aspekte öffentlich-rechtlicher Qualität stehen im Mittelpunkt der Betrachtung der weiteren Beiträge: Helmut Denk und Josef Seethaler von der Österreichischen Akademie der Wissenschaften behandeln den Zusammenhang zwischen Wissenschaft und Journalismus, Ulrich Körtner vom Institut für systematische Theologie erörtert die soziale Verantwortung der Medien, Oliver Rathkolb vom Institut für Zeitgeschichte analysiert neue interaktive Kooperationsoptionen, die Zeitgeschichte und Fernsehen miteinander verbinden, und Florian Oberhuber vom Institute for Social Research and Consulting erläutert Publikumsakzeptanz als konstitutives Element von Medienqualität anhand der ORF-Qualitätsprofile.

Bildung, Verantwortung und Publikumsnähe – haben Medien mit diesen Werten auch in der neuen Welt der Konvergenz Zukunft? Mehr dazu auf den folgenden Seiten – und wie immer auf zukunft.ORF.at. •

KLAUS UNTERBERGER KONRAD MITSCHKA
PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

WERT ÜBER GEBÜHR?

MEDIENETHIK, MEDIENVERANTWORTUNG UND PUBLIC VALUE IN DER PLURALISTISCHEN GESELLSCHAFT

UNIV.-PROF. DR. H.C. ULRICH H. J. KÖRTNER

Im Juni 1784 hielt Friedrich Schiller, gerade mal 24 Jahre alt, seine berühmte Rede über die Schaubühne als moralische Anstalt. Der vorherrschenden Auffassung, wonach das Theater lediglich der Unterhaltung und Zerstreuung diene, setzte Schiller die Forderung entgegen, das Theater müsse sowohl eine moralische Anstalt und eine Schule der praktischen Weisheit sein, als auch ein Instrument der Aufklärung und des gesellschaftlichen Fortschritts. Mit beiden Zwecken verbunden, sei die Schaubühne zugleich eine Schule der Ästhetik, wobei das Schöne – ganz im Sinne Platons – nur in der Einheit mit dem Wahren und dem Guten zu begreifen sei. Dem jungen Dichter schwebte vor, im Theater „die Bildung des Verstandes und des Herzens mit der edelsten Unterhaltung“ zu vereinen.

Ungefähr so wünschen sich auch heute noch kulturelle Eliten und Medienethiker den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und das Fernsehen: als Schule der Nation – oder sagen wir lieber der Gesellschaft – die, ganz im Geist des Zielparagrafen des österreichischen Schulorganisationsgesetzes, an der Entwicklung der Anlagen des Publikums „nach den sittlichen, religiösen und sozialen Werten sowie nach den Werten des Wahren, Guten und Schönen“ mitwirkt. Davon abgesetzt gibt es die billigen Vorstadttheater und -kinos vulgo Privatsender, in denen das einfache Volk bei derben Späßen und trivialen Stoffen auf seine Kosten kommt. Beim „Fernsehen für Arme“ lümmeln sich die niederen Stände, um die schwebende oder zersägte Jungfrau zu begaffen, und brüllen wie bei der Wiener Stergreifbühne: „Nochamol!“ Die Medienwelt, so scheint es, zerfällt in „kleine Medieneliten und viele Medien-Prolos“ (Martin Stock). Das Gute und Wertvolle hat natürlich seinen Preis, zu entrichten in Gestalt von Rundfunk- und Fernsehgebühren, während der billige Tand vermeintlich umsonst zu haben ist. „Free-TV“ lautet die Selbstbezeichnung der Privatsender. Dass sie von den Werbeeinnahmen leben und der Zuseher für diese mit der Währung Aufmerksamkeit zahlt, verschleiert das privatrechtliche Freiheitsversprechen.

Nun ist die Wirklichkeit in der dualen Medienwelt freilich komplizierter. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender finanzieren sich nicht nur über Gebühren, sondern auch über Werbeeinnahmen und verschiedenste Formen von Joint Ventures, Sponsoring und Merchandising. Der politisch gewollte Veränderungsdruck nötigt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, auf Quoten zu schauen. Öffentlich-rechtliche Sender übernehmen Formate und Unterhaltungsangebote, bei denen man sich fragt, wozu man für ihren Konsum noch Gebühren zahlen soll, wenn das Gleiche bei der privaten Konkurrenz umsonst zu haben ist. Und das Spielfilmprogramm in öffentlich-rechtlichen Sendern ist weitgehend dasselbe wie in den Privatsendern. Was also hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Gesellschaft noch zu bieten, das andere nicht bieten können? Und wozu wird er noch gebraucht?

Das ORF-Gesetz beantwortet diese Frage mit einer ausführlichen Beschreibung des „öffentlich-rechtlichen Kernauftrags“. Er umfasst nicht weniger als 19 Punkte. Sie reichen von der „umfassenden Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ über die „Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft“ und die „Darbietung von

Unterhaltung“ bis zur „Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung“ und zur „Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt“. Fürwahr ein weites Feld. Der breitgefächerte öffentlich-rechtliche Kernauftrag lässt sich mit vier Begriffen umreißen: Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung. Der letztgenannte Bereich, bisweilen auch Lebenshilfe genannt, firmiert beim ORF unter dem Label „Service“.

Demokratiepolitisch betrachtet steht die Information an erster Stelle. Das muss auch so bleiben, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin eine Daseinsberechtigung haben soll. Ohne umfassende Information ist die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an einer demokratischen Gesellschaft und ihrer politischen Willensbildung nicht möglich. Die moderne Demokratie ist auf Öffentlichkeit und öffentliche Diskurse angewiesen, die eben nicht nur und nicht einmal in erster Linie in den Parlamenten, in Gemeinderäten, Landtagen, Nationalrat oder EU-Parlament stattfinden, sondern auch in den Massenmedien. Diese sind ein wichtiges Mittel, um Öffentlichkeit allererst herzustellen.

Die moderne Demokratie ist aber nicht allein auf den demokratischen Staat, seine Organe und seine Institutionen beschränkt. Sie ist darüber hinaus auf eine lebendige Zivilgesellschaft angewiesen, lebt doch der säkulare demokratische Rechtsstaat von Voraussetzungen, die er selbst nicht schaffen und garantieren kann, wie der deutsche Verfassungsrechtler Ernst-Wolfgang Böckenförde schreibt. Eben darum darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk kein Staatsfunk sein, und seine Bürgernähe ist nicht mit dem Einfluss der politischen Parteien oder der Regierung auf die Unternehmenspolitik und das Programm zu verwechseln. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat vielmehr die Aufgabe, den Aufbau einer zeitgemäßen Zivilgesellschaft zu fördern. Das wird aber nur dann gelingen, wenn diese Zivilgesellschaft und ihre Akteure, letztlich also auch die einzelnen Bürgerinnen und Bürger an Programmen und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktiv beteiligt werden. Partizipation geschieht nicht nur durch angemessene Vertretung von zivilgesellschaftlichen Akteuren in den Gremien des ORF – z. B. im Stiftungsrat oder im Publikumsrat – sondern auch durch Programme und Formate, die eine aktive Beteiligung des Publikums ermöglichen und dieses nicht auf die passive Konsumentenrolle reduziert.

Zivilgesellschaftliche Partizipation erfordert auch die Nutzung zeitgemäßer Kommunikationsmedien wie Internet oder sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter. Die Nutzung neuer Medien aber stellt die Gesellschaft und den Staat vor erhebliche demokratiepolitische und medienethische Herausforderungen. So behauptet der Medienwissenschaftler Mike Sanbothe, im Internet entstünden neue transnationale Gesellschaftsformen und transgeografische Lebensräume, die sich ihre eigenen moralischen Regeln und Gesetze gäben, welche der Staat und seine Organe schlicht zu respektieren hätten. Im Blick auf die leidigen Themen (Kinder-)Pornografie, Rassismus und Gewalt im Internet erklärt Sandbothe treuherzig, die meisten User/innen lehnten Derartiges ab. Staatliche Instanzen könnten auf die „Netiquette“, also das Ethos der virtuellen Internet-Community bzw. der Communities, vertrauen.

Bei aller Sensibilität für die Gefahr staatlicher Zensur muss doch kritisch eingewendet werden, dass es im Internet und in sozialen Netzwerken wie Facebook bislang an demokratischer Kontrolle mangelt, ohne die es keinen wirksamen Schutz der Menschenrechte und der Menschenwürde der Nutzer/innen wie auch Dritter gibt. Man denke nur an die Probleme des Datenschutzes. Mit dem angesprochenen Problem mangelnder demokrati-

scher Transparenz und Kontrolle müssen sich auch öffentlich-rechtliche Sender auseinandersetzen, wenn sie in zeitgemäßer Form mit ihrem Publikum kommunizieren wollen und nun selbst als User in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter auftreten.

Generell ist zu sagen, dass die Zivilgesellschaft keine Alternative zum demokratischen Staat darstellt. Auch die anarchische Vorstellung einer freiheitlichen virtuellen Internet-Weltgesellschaft ohne staatliche Instanzen und Kontrolle ist letztlich eine Illusion. Die Idee einer Zivilgesellschaft funktioniert nämlich nur innerhalb einer politischen Verfassung und ihrer Institutionen als ein sinnvolles Konzept. Voraussetzung des politischen und weltanschaulichen Pluralismus ist daher zunächst die Anerkennung der rechtsstaatlichen politischen Ordnung und demokratischer Verfahrensregeln für politische Diskurse und Entscheidungsprozesse. Daher bleibt der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in Zeiten von Facebook und Twitter aktuell.

Nun klaffen Anspruch und Wirklichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks immer wieder auseinander. Skeptiker sind der Ansicht, dass sie sich überhaupt nicht mehr zur Deckung bringen lassen, je mehr sich die Medien vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut entwickelt haben. Sie befürchten, dass der öffentlich-rechtliche Kultur- und Bildungsauftrag ganz in die Nischen von Spartensendern wie ORF III abgeschoben werden könnte. Spartenprogramme als Reaktion auf gesellschaftliche Vielfalt haben ihr begrenztes Recht. Doch ist über Strategien nachzudenken, wie der Fragmentierung der Öffentlichkeit in öffentlich-rechtlichen Medien entgegengesteuert werden kann.

Dazu gehört aber auch, ob es Kultureliten nun passt oder nicht, dass sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen darum bemühen muss, auch das Publikum, das sich vornehmlich für die Programme der Privaten interessiert, anzusprechen, statt dieses sich selbst zu überlassen. Verhängnisvoll wäre:

„Hier eine medienkompetente und auch sonst wohl situierte ‚Oberschicht‘ – dort aber die Benachteiligten und für dumm Verkauften als eine medial pauperisierte ‚Unterschicht‘. Damit hätten wir auch ein neues kulturell bedingtes Sozialstaatsproblem“ (Martin Stock).

Auf dieses Problem reagiert die Medienethik mit dem Begriff der Medienverantwortung. Er hat eine doppelte Bedeutung: Einerseits meint er die Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft, andererseits aber auch die Verantwortung der Gesellschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Allen Ökonomisierungstendenzen in der Medienlandschaft zum Trotz ist daran festzuhalten, dass öffentlich-rechtliche Medien nicht bloß ein Wirtschaftsgut, sondern in erster Linie ein Kulturgut sind und eine dienende Funktion für die demokratische Gesellschaft und ihre Meinungsbildung haben. Für die pluralistische Gesellschaft von heute stellt sich allerdings verschärft die Frage nach ihrem inneren Zusammenhalt, nach ihren „Ligaturen“ (Ralf Dahrendorf).

Der ORF reagiert auf diese Herausforderung – nach dem Vorbild der BBC – mit der Formulierung von Public Values, die der Qualitätssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dienen sollen. Konkret handelt es sich um fünf Grundwerte: individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, internationaler Wert und Unternehmenswert. Der Begriff Public Values stammt aus der Ökonomie und bezeichnet die Werte und Interessen der Stakeholder eines Unternehmens. Was bedeuten diese Terminologie und das dahinterstehende Konzept aus medienethischer Sicht? Was bedeuten sie – frei nach Schiller – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als moralische Anstalt? Die Frage ist eine doppelte. Zum einen: Was bedeutet das Konzept der Public Values für die Kommu-

nikation von Moral und moralhaltigen Themen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der explizit, z. B. durch Diskussionssendungen, und implizit – z. B. durch die Bearbeitung moralhaltiger Themen in Spielfilmen und Serien, aber auch durch die „Philosophie“ von Spiel- und Castingshows – zur ethischen Meinungsbildung der Gesellschaft beiträgt. Zum anderen: Was bedeutet das Konzept der Public Values für ethische Unternehmenskultur öffentlich-rechtlicher Sender?

Konzentrieren wir uns auf die zweite Frage. Hier kann man sagen, dass das Konzept der Public Values anschlussfähig für Konzepte einer Medienethik ist, welche diese als Teilbereich der Wirtschaftsethik begreifen. Medienethik erweist sich in der Tat als unzureichend, wenn sie lediglich individualethisch als Journalistenethik oder als Publikumsethik konzipiert wird, die sich auf das individuelle Verhalten der Programm-macher und ihres Publikums beschränkt. Medienethik braucht einen systemischen Ansatz, und das heißt auf der mittleren Ebene: Sie ist als Unternehmensethik zu konzipieren, welche die strukturellen Rahmenbedingungen journalistischer und künstlerischer Arbeit in den Medien kritisch reflektiert.

Nun legt es der Wertbegriff nahe, die theoretische Basis einer unternehmerischen Medienethik in einer materialen Wertethik zu suchen, wie sie im 20. Jahrhundert von Max Scheler und Nikolai Hartmann entworfen worden ist. Nun stammt der Wertbegriff aus der Ökonomie, weshalb die Gefahr einer Wertethik darin besteht, dass die Logik des Ökonomischen, des Auf- und Abwertens, auch die Ethik zu dominieren beginnt. In diesem Fall werden unternehmensethische Grundsätze in einem Wirtschaftsunternehmen lediglich so weit propagiert, wie sie das Betriebsklima fördern und die Akzeptanz der Firma und ihrer Produkte am Markt verbessern. „Ethische“ Produkte oder eine auf Ökologie und Nachhaltigkeit ausgerichtete „Unternehmensphilosophie“ können sich durchaus rechnen. Wieweit aber werden ethische Werte und Normen nicht nur als Faktor der Stabilisierung und Optimierung des Medienbetriebs, sondern auch als Basis möglicher Kritik und Selbstkritik begriffen? Konkret gesagt besteht die Gefahr, dass die ethischen Werte, für die ein Medienunternehmen einstehen möchte, ganz in den Sog der ökonomischen „Zielwerte“ gerät, von denen das ORF-Gesetz dauernd spricht. Das ORF-Motto „Wert über Gebühr“ hat darum etwas Schillerndes, ganz gleich, ob nun gemeint ist, öffentlich und moralische Werte würden auf dem Weg über einen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk gefördert, oder aber, dass im Zweifelsfall solche Werte mehr Gewicht als ökonomische Interessen haben.

Auch im Blick auf die strittigen Ligaturen einer pluralistischen Gesellschaft bereitet der Wertbegriff Probleme. Wie schon Max Weber feststellt hat, führt die Rhetorik der Werte zur „Benutzung der ‚Ethik‘ als Mittel des ‚Rechthabens‘“. „Werte“, so warnt der Philosoph Krzysztof Michalski, „verbinden nicht, Werte trennen.“ Die Berufung auf Werte führt nämlich immer zur Abgrenzung gegenüber irgendwelchen „anderen“, die aus der eigenen Gemeinschaft ausgeschlossen werden; „erst durch diese Ausschließung wird eine bestimmte, wird jede menschliche Gemeinschaft zu dem, was sie ist, bekommt sie ihren spezifischen Charakter.“ (Michalski).

Statt eines wertethischen Konzepts plädiere ich für ein verantwortungsethisches Konzept von Medienethik. Medienverantwortung im Sinne eines solchen Konzepts beschränkt sich nicht auf die Individuen und ihren Umgang mit den Massenmedien, sondern schließt die systemische Frage nach der ethischen Verantwortung von Medienunternehmen wie auch der Medienpolitik ein. Medienethik in diesem Sinne ist freilich nicht nur als Teilbereich der Wirtschaftsethik zu begreifen, sondern auch eine zivilgesellschaftliche Herausforderung ersten Ranges. •

BEDEUTUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS FÜR DIE WISSENSCHAFT IN ÖSTERREICH

DR. JOSEF SEETHALER UND O. UNIV.-PROF. DR. HELMUT DENK
KOMMISSION FÜR VERGLEICHENDE MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG, ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

Das Verhältnis von Wissenschaft und Medien hat sich in den letzten fünfzehn Jahren deutlich gewandelt. Die Wissenschaftsberichterstattung, deren Bedeutung Mitte der 1990er Jahre noch als „stabil marginal“ galt – um den deutschen Kommunikationswissenschaftler Walter Hömberg zu zitieren – ist heute ein fixer und wichtiger Bestandteil des Medienangebots, vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Wissenschaftler wiederum sind sich bewusst, dass in der modernen Wissensgesellschaft die Vermittlung für ihre Themen, Resultate und Anliegen an die Öffentlichkeit ein unabdingbarer Bestandteil der wissenschaftlichen Tätigkeit selbst ist. Aber auch erhöhter gesellschaftlicher und politischer Legitimierungsdruck lässt die öffentliche Aufmerksamkeit und die mediale Präsenz zu wettbewerbsrelevanten, wenn auch riskanten Ressourcen werden. Wissenschafts-PR hat sich heute zu einem florierenden Wirtschaftszweig entwickelt, dessen „Nebenwirkungen“ aus einer wissenschaftlichen oder wissenschaftsethischen Sicht nicht immer wünschenswert sind.

Nicht nur deshalb stellt sich die Frage, ob die gegenwärtige Situation befriedigend oder doch verbesserungswürdig ist, und zwar im Sinne aller Beteiligten: für die Wissenschaft, die Medien und für die Gesellschaft, an die sich Wissenschaft und Medien richten.

Der Ist-Zustand

Ein Blick auf den Stellenwert, den die Forschung in Österreich in der öffentlichen Wahrnehmung einnimmt, ist alarmierend. Laut einer von der Europäischen Kommission 2010 in Auftrag gegebenen Umfrage in allen EU-Ländern (Special Eurobarometer 340) erklären 57 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, dass Informationen über Wissenschaft und Forschung für ihr tägliches Leben keinerlei Bedeutung haben. Das sind fast doppelt so viele wie im EU-Durchschnitt. Weniger als die Hälfte der Bevölkerung stimmt einer öffentlichen Unterstützung von Grundlagenforschung zu. Das ist rund um die Hälfte weniger als im EU-Durchschnitt. In beiden Rankings bildet Österreich das Schlusslicht unter den Staaten der Europäischen Union. Das nationale Image der österreichischen Forschung ist somit denkbar schlecht. Das kann nicht allein an der Medienberichterstattung liegen, hängt aber doch ganz wesentlich mit der Medienberichterstattung zusammen; in unserer heutigen Informationsgesellschaft haben die Bürger in kaum einem gesellschaftlichen Bereich die Möglichkeit eigener Primärerfahrung und beziehen ihre Kenntnisse über fast alle Bereiche des öffentlichen Lebens aus den Medien.

Welche Medieninhalte interessieren daher die österreichische Bevölkerung am meisten? Laut einer anderen EU-weiten Umfrage (Special Eurobarometer 282) ist es in erster Linie Unterhaltung. Dagegen wäre auch gar nichts einzuwenden, läge nicht in Österreich der Anteil jener Personen, für die Unterhaltung zu den drei primären Medieninteressen zählen, weit über dem EU-Durchschnitt (53 gegenüber 35 Prozent). An zweiter Stelle steht der Sport mit 45 Prozent. Mit großem Abstand folgen Politik und Kunst; das Interesse für Wissenschaft und Wirtschaft liegt hingegen mit 22 Prozent signifikant unter dem EU-Durchschnitt von 31 Prozent (von Ländern wie Schweden mit über 50 Prozent-Anteilen ganz zu schweigen). Die Medien bedienen mit ihrem Angebot im Interesse hoher Reichweitenquoten allzu oft genau diese Interessenlage, woraus sich aber ein *circulus vitiosus* ergibt: wichtige Zukunftsthemen finden weder in den Medien noch in der österreichischen Bevölkerung die entsprechende Resonanz.

In der Bewertung der über die Medien vermittelten Wissenschaftsinformation zeigt sich ein scheinbar widersprüchliches Bild: Einerseits erklären rund zwei Drittel der Österreicher – und damit um 10 Prozent mehr als im EU-Durchschnitt –, mit der Wissenschaftsberichterstattung im Generellen zufrieden oder zumindest weitgehend zufrieden zu sein. Auch das Ausmaß dessen, was geboten wird, scheint zu genügen: Lediglich ein Drittel der Befragten wünscht sich einen höheren Stellenwert der Wissenschaftsberichte.

Andererseits entspricht die Qualität der Berichterstattung nur teilweise ihren Erwartungen. So sind für die Österreicher Verständlichkeit, Nützlichkeit der Information, persönliche Betroffenheit und die berichteten Themen die entscheidenden Kriterien für die Nutzung von wissenschaftlicher Information, wobei sie darüber hinaus – mehr als alle anderen EU-Bürger – dem Unterhaltungswert der Information eine nicht zu unterschätzende Bedeutung einräumen (22 gegenüber 9 Prozent). Allerdings empfinden über die Hälfte der Österreicher (56 bzw. 57 Prozent) wissenschaftliche Beiträge als schwer verständlich und in einem noch höheren Ausmaß (61 Prozent) als zu weit entfernt von den eigenen Bedürfnissen. Ferner glauben mehr als zwei Drittel der Österreicher, dass europäische oder internationale Forschung in den Medienberichten überrepräsentiert ist. Für 57 Prozent sind diese Berichte schließlich auch zu wenig unterhaltend. Immerhin entspricht das gebotene Themenspektrum den Vorstellungen von 58 Prozent der Österreicher, und mehr als die Hälfte erachten die Informationen sogar als nützlich. Die Mehrheit der Österreicher (36 Prozent) wünscht sich eine gemeinsame Präsentation durch Wissenschaftler und Journalisten. Wenn dies nicht möglich ist, werden Wissenschaftler gegenüber Journalisten bevorzugt (24 gegenüber 13 Prozent), begründet durch deren höhere Glaubwürdigkeit, Präzision und Objektivität.

Die Umfrage verweist also auf eine prekäre Situation: Wissenschaftler genießen zwar einen guten Ruf, können aber offenbar nur selten die richtigen Worte finden, um mit einem breiteren Publikum zu kommunizieren. Journalisten gelingt es zwar zu einem gewissen Grad, relevante und als nützlich empfundene Themen aufzugreifen, aber es gelingt nicht, sie so spannend zu präsentieren, dass zumindest die an wissenschaftlichen Informationen Interessierten ihre Suche nach Wissen intensivieren möchten, geschweige denn, dass ihre Zahl erweitert und zumindest an ein europäisches Durchschnittsmaß herangeführt werden kann. Unterm Strich bleibt das Ziel jedweder Kommunikation über weite Strecken unerreicht: Betroffenheit. Damit können wissenschaftliche Erkenntnisse und Überlegungen oft nicht auf die Bedürfnisse der Menschen bezogen, nicht in ihren Lebenszusammenhang integriert werden.

Der Soll-Zustand

Die Forschung zum Thema Wissenschaftskommunikation ist sich ziemlich einig: Die unbefriedigende Bilanz des Ist-Zustandes ist auf ein ebenso einseitiges wie überholtes Verständnis von Wissenschaftsjournalismus zurückzuführen, das ausschließlich dem Postulat der Wissenschaftsvermittlung und Wissenschaftspopularisierung gehorcht. Ihm liegt die Vorstellung eines Informationstransfers aus der Wissenschaft in die Öffentlichkeit zugrunde, welche die Medienberichterstattung einerseits nach wissenschaftlichen Maßstäben beurteilt und andererseits Relevanzkriterien und Kommunikationserwartungen des Publikums den Bedürfnissen der Wissenschafts-PR unterordnet. Obwohl in den USA schon in den 1980er Jahren und einige Jahre später auch in der britischen Wissenschaftslandschaft in zunehmendem Maße Kritik an diesem „Popularisierungsparadigma“ formuliert wurde, vollzog sich dennoch in vielen europäischen Staaten die eingangs erwähnte Ausweitung der Wissenschaftsberichterstattung unter seiner Prämisse – und führten zu jener für Wissenschaft, Journalismus und Gesellschaft unbefriedigenden Situation, die sich in den empirischen Daten widerspiegelt:

- Die Wissenschaft steht unter Druck, sich so gut wie möglich zu „verkaufen“, um die politisch geforderte Legitimierung ihrer Tätigkeit zu erreichen.
- Der Journalismus steht unter Druck, sein eigenes Selbstverständnis, nämlich die Vermittlung von Lebenszusammenhängen, zu verleugnen, um die Auftraggeber einer als PR-Produkt missverstandenen Wissenschaftsberichterstattung zufriedenzustellen.
- Die Gesellschaft steht unter Druck, mit einer Wissenschaftsberichterstattung vorlieb zu nehmen, die kaum ihren Bedürfnissen entspricht. Sie verfügt aber über die Freiheit, Wissenschaftsberichterstattung als ein Medienangebot unter vielen zu begreifen, das sie anderen Angeboten hintanstellen kann. Das bedeutet, dass die Wissenschafts-PR vor allem die Forschungspolitik und weniger die Gesellschaft bedient.

Dem normativen Konzept einer wissenschaftszentrierten „Aufklärung“ der Öffentlichkeit setzen neuere medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungen ein Modell entgegen, dessen Fokus nicht mehr auf der „erfolgreichen“ Vermittlung, sondern auf der Rezeption und Integration wissenschaftlich fundierten Wissens in den Lebenszusammenhang der Menschen liegt. Statt der zentralen Annahme von Wissenschaft als eine dem Wertfreiheitspostulat unterliegende und gewissermaßen neutrale Tätigkeit verweist es auf soziale Bedingtheit und Interessengebundenheit auch wissenschaftlicher Erkenntnisse. In diesem Zusammenhang bedeutet Wissenschaftskommunikation nicht Wissenschaftsvermittlung, sondern die kommunikative Einbettung von Wissenschaft in gesellschaftliche Zusammenhänge.

Ein solches Modell geht davon aus, dass in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft die Beobachtung von Ereignissen für die Ausbildung wechselseitiger gesellschaftlicher Umwelterwartungen durch ein eigenes Funktionssystem, die Öffentlichkeit, übernommen werden, als dessen organisiertes Leistungssystem der Journalismus fungiert. Seine gesellschaftliche Funktion besteht darin, die Komplexität der Ereignisse unter dem Gesichtspunkt, ob sie zur Ausbildung von gegenseitigen gesellschaftlichen Umwelterwartungen beitragen können, zu reduzieren. Matthias Kohring (2004, 177f.) von der Universität Mannheim hat die Funktion des Wissenschaftsjournalismus auf den Punkt gebracht: „Ein Journalist informiert nicht schon deshalb über ein wissenschaftliches Ergebnis, weil es produziert wurde und schon deshalb einen (Nachrichten-)Wert hätte. Dieser Ansicht sind vor allem Wissenschaftler. Ein Journalist informiert über dieses Ergebnis, weil es einen Bezug zur übrigen Gesellschaft aufweist, und zwar aus der Sicht dieser, übrigen

Gesellschaft‘.“ Gerade darin, dass der Journalismus – anders als unter der Perspektive einer Wissenschaftspopularisierung – Gesellschaft und Wissenschaft in gleicher Weise auf Ereignisse hin beobachtet, die wechselseitig von Relevanz sind, liegt für beide Seiten der Gewinn begründet. In diesem Prozess kommt nicht einzelnen „Highlights“ und nicht einzelnen „Stars“, sondern der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Wissenschaft (wie dies auch in der Eurobarometer-Umfrage zum Ausdruck kommt) zentrale Bedeutung für die Risikowahrnehmung und Wissensaneignung der Menschen zu.

Empfehlungen

Die Kluft zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu verringern ist also zuallererst eine Forderung an die Wissenschaft selbst. Es geht um das Selbstverständnis der Wissenschaft, die sich angesichts einer zunehmenden Beschränkung der Ressourcen und wachsender administrativer Reglementierungen zusehends dem Diktat der Ökonomisierung vo beugt. Dies heißt nicht, dass ökonomische Überlegungen in der wissenschaftlichen Tätigkeit keinen Platz hätten sondern dass die Selbstkommerzialisierung der Wissenschaft deren besonderen Charakter als meritorisches Gut gefährdet: Gerade weil die Wissenschaft sich dem Wechselspiel von Angebot und Nachfrage entzieht, kann sie ihre gesellschaftliche Wirkkraft entfalten. Der „Erfolg“ von Wissenschaft bemisst sich nicht allein im wirtschaftlichen oder politischen „Nutzen“, sondern auch in Kategorien wissenschaftlicher Qualität und wissenschaftlicher Ethik. Diese Alleinstellungsmerkmale der Wissenschaft sollten im öffentlichen Diskurs stärker als Vorteil und als Voraussetzung für wissenschaftliche Erkenntnis positioniert werden.

Die Wissenschaft ist aber auch aufgefordert, ihren Anspruch auf „Wahrheit“ zu überdenken. Eine Wissenschaft, die sich der gesellschaftlichen Bedingtheit und Interessengebundenheit auch wissenschaftlichen Wissens bewusst ist und damit die Pluralität und Diskussion von wissenschaftlichen Meinungen nicht nur für sich als konstitutiv begreift, wird auch der Öffentlichkeit vermitteln, dass Wissen stets im Fluss ist und das Nebeneinander von Meinungen in der Auseinandersetzung keine Schwäche, sondern eine Stärke ist, weil auch die Komplexität der Probleme oft alternative Problemlösungen erfordert. Der „Wahrheitsanspruch“ hingegen mündet im „Popularisierungsparadigma“, da Wahrheit nicht zur Diskussion stehen, sondern nur in ihrer Komplexität reduziert, „popularisiert“ werden kann – und damit im schlimmsten Fall in der dem wissenschaftlichen Diskurs entkoppelten politischen Öffentlichkeit für populistische Lösungen missbraucht wird.

Die Medien sind eingeladen, an diesem Paradigmenwechsel mitzuwirken und Wissenschaft in ihrer Vielfalt der Problemdefinitions- und Problemlösungskompetenz aus dem Ghetto der Wissenschaftsseiten herauszuholen und dort zu platzieren, wo sie hingehört: nämlich mitten ins Leben. Wissenschaftsjournalismus ist überall: in der Politik, in der Wirtschaft, in der Kultur, im Sport und im Lifestyle. Wenn Wissenschaft und Forschung derart als Querschnittsmaterie begriffen werden, sind Auswirkungen auf Programmstrukturen und journalistische Praxis unausweichlich. Die derzeitige, von der Wissenschafts-PR dominierte Situation ist ja (auch) dadurch entstanden, dass traditioneller Wissenschaftsjournalismus nicht über Anzeigen finanzierbar war. Dies wird in gleicher Weise für den hier angedachten „neuen“ Wissenschaftsjournalismus, der weniger auf PR, aber umso stärker auf die beidseitige Beobachtung von Wissenschaft und Gesellschaft setzt, gelten. Auch wenn es in Zeiten von Sparbudgets unpopulär ist: Die „traditionellen“ Medien, aber auch die neuen Formen der „social media“ brauchen dafür die Unterstützung durch die öffentliche Hand, in Form von Maßnahmen der Medienförderung, der journalistischen Aus- und Weiterbildung und der Qualitätssicherung.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen spielt in den Beziehungen zwischen Wissenschaften und Medien eine besondere Rolle. Das Fernsehen ist (um nochmals auf die Eurobaromete-Daten zurückzukommen) nicht nur die zentrale, sondern die bei weitem glaubwürdigste Quelle für wissenschaftliche Information, woraus sich vor allem für ein öffentlich-rechtliches Unternehmen eine besondere Verantwortung ableiten lässt. Fast die Hälfte der österreichischen Bevölkerung nutzt das Fernsehen für den Bezug wissenschaftlicher Informationen, fast zwei Drittel halten es für glaubwürdig. An zweiter Stelle stehen Zeitungen (42 Prozent); die Nutzung des Internets liegt etwa gleich hoch mit jener der Special Interest Magazine an dritter Stelle (mit jeweils an die 25 Prozent), ist aber in besonderer Weise abhängig von Alter und Bildungsgrad. Noch deutlicher lässt sich der Stellenwert des Fernsehens an den Prioritäten des Publikums ablesen: Vier Fünftel aller Österreicherinnen und Österreicher bevorzugen das Fernsehen als Quelle wissenschaftlicher Information. Im europäischen Durchschnitt liegen übrigens tatsächliche Nutzung und Prioritätensetzung viel näher beieinander; die österreichischen Daten lassen sich daher als Aufforderung an die Fernsehverantwortlichen lesen, in das Angebot an wissenschaftlicher Information zu investieren – das Publikum würde es honorieren.

Das gilt auch für die Forderung, Wissenschaft aus dem Ghetto der Wissenschaftsberichterstattung herauszuholen. So wichtig eigene Wissenschaftssendungen oder gar ein eigener Spartenkanal sein mögen, Informationen über wissenschaftliche Forschungen müssen jene Themen begleiten, mit denen sie sich auseinandersetzen. Gerade bei durchschnittlicher Mediennutzung bevorzugt das österreichische Publikum regelmäßige kurze Berichte – und zwar zur Primetime. Ziel ist die öffentliche Thematisierung grundlegender Fragen durch die Wissenschaft und die Einbindung ihres Problemlösungspotenzials in den gesellschaftlichen Diskurs. Wie das Beispiel der USA und Großbritanniens zeigt, ist der Weg von einem solchen „Public Understanding of Science“ zu einem „Public Engagement with Science“ ein langer und schwieriger Weg, aber er ist unausweichlich, wenn Wissenschaft und Forschung in der Öffentlichkeit jenen Stellenwert einnehmen sollen, der ihnen in einer Gesellschaft, die mehr denn je auf Wissen und Know-how aufbaut, zukommen müsste.

Die Österreichische Akademie der Wissenschaften sieht ihren Beitrag darin, eine unabhängige Plattform für einen pluralistischen Diskurs über gesellschaftlich relevante Problemstellungen zu bieten, in dem die öffentliche Beratung gleichwertig zur Problemanalyse und Problembewertung hinzutritt und der Prozess für eine breite Beteiligung eröffnet wird. •

LITERATURHINWEISE

HÖMBERG, WALTER. 1994. „Stabil marginal“: Zur Situation des Wissenschaftsjournalismus in den Redaktionen der Medien. *Forschung & Lehre* 11: 499-502.

KALTENBRUNNER, ANDY, DANIELA KRAUS, JUDITH LEITNER und ASTRID ZIMMERMANN. 2006. Weiterbildung für WissenschaftsjournalistInnen. Unveröff. Studie des Medienhaus Wien.

KOHRING, MATTHIAS. 2005. *Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf*. Konstanz: UVK.

KOHRING, MATTHIAS. 2004. *Die Wissenschaft des Wissenschaftsjournalismus:*

Eine Forschungskritik und ein Alternativvorschlag. In *SciencePop: Wissenschaftsjournalismus zwischen PR und Forschungskritik*, hg. von Christian Müller, 161-183. Graz-Wien: Nausner & Nausner.

MEIER, KLAUS, und FRANK FELDMEIER. 2005. *Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel*. *Publizistik* 50: 201-224.

MELISCHEK, GABRIELE, und JOSEF SEETHALER. 11.11.2010. *Wissenschaft und Öffentlichkeit*. Vortrag, gehalten im Rahmen des Kolloquiums „Wissenschaft und Medien: Ein gestörtes Verhältnis?“, Wien,

ÖAW (http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Wissenschaft&Medien_MS2010.pdf).

RAUPP, JULIANE. 2008. Der Einfluss von Wissenschafts-PR auf den Wissenschaftsjournalismus. In *Wissens-Welten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis*, hg. von Holger Hettwer u.a., 379-392. Gütersloh: Verlag BertelsmannStiftung.

WEINGART, PETER. 2008. *Wissen ist Macht? – Facetten der Wissensgesellschaft*. In *WissensWelten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis*, hg. von Holger Hettwer u.a., 27-44. Gütersloh: Verlag BertelsmannStiftung.

ZEITGESCHICHTSFORSCHUNG UND FERNSEHEN: NEUE INTERAKTIVE KOOPERATIONSOPTIONEN

UNIV.-PROF. MAG. DDR. OLIVER RATHKOLB
INSTITUT FÜR ZEITGESCHICHTE, UNIVERSITÄT WIEN

Lange beschränkte sich die Zeitgeschichtsforschung auf die Analyse von historischen Dokumentationen bzw. Spielfilmen¹. Je intensiver aber die wissenschaftlichen Analysen Themen aus den 1970er Jahren zu erschließen beginnen, umso wichtiger sind alle Arten von Fernsehprogramminhalten als wichtige Quellen für verschiedenste Bereiche – von Medien-, Politik- zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte. Einerseits wird das Fernsehen „Akteur“ in den öffentlichen politischen, kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Diskussionen, andererseits werden Teile des Alltags Ausschnitthaft festgehalten und sozusagen als „Artefakt“ überliefert. So ist es kein Zufall, dass während des 49. Deutschen Historikertages von zahlreichen Historikerinnen und Historikern freier Zugang zu den Archiven von ARD und ZDF gefordert wurde, die nicht oder nur gegen hohe Gebühren für externe Interessenten benutzbar sind². Als Vorbild wurde das Institut National de l’Audiovisuel in Paris³ und der teilweise und kostenpflichtige Zugang der BBC⁴ genannt. Was die deutschen Kollegen und Kolleginnen übersehen haben, dass es für alle Angehörigen der Universität Wien bereits seit über einem Jahr eine funktionierende Lösung zwischen dem ORF und dem Institut für Zeitgeschichte in Wien gibt. Diese forschungsfreundliche Lösung ist aber auch Teil einer bereits länger andauernden Zielsetzung des ORF-Archivs, die Peter Dusek erfolgreich begonnen hat und sein Nachfolger Herbert Hayduck weiter ausbaut und intensiviert: Führungsrolle in der Digitalisierung und Sicherung der analogen Archivbestände sowie Integration in die konkrete Produktion von ORF-Sendungen. Der ORF intensiviert daher auch zunehmend seine Aktivitäten der breiteren Nutzung der Archivbestände vor dem Hintergrund auch der gesellschaftlichen Verantwortung als „elektronisches Gedächtnis“ Österreichs, wie dies Generaldirektor Alexander Wrabetz 2010 formuliert hat.⁵

Am 3. Mai 2011 wurde die Archivaußenstelle des ORF in der Fachbibliothek für Zeitgeschichte und Osteuropäische Geschichte eröffnet.⁶ Damit wird der Zugang zu dem gesamten Index des ORF-Archivs seit 1955 bis in die aktuellen Sendungen ermöglicht, und jene Sendungen, die bei der Recherche im Personen- und Sachregister gesammelt wurden, können – soweit digitalisiert – sofort auf den Schirm geladen und vor Ort am Institut für Zeitgeschichte abgespielt werden. Jene Sendungen, die noch nicht digitalisiert wurden, werden auf Anforderung vom ORF-Archiv digitalisiert, um dann ebenfalls analysiert werden. Über 500.000 Programmstunden und mehr als 5,5 Millionen Dokumente stehen der Wissenschaft zur Verfügung.

Inzwischen wurden laut Auskunft des Bibliotheksleiters Markus Stumpf bereits 1.500 Abfragen durchgeführt, die dokumentieren, wie breit inzwischen die Interessen der Zeitgeschichtsforschung, aber auch der Kommunikationswissenschaft aufgestellt sind: Von Engelbert Dollfuß, Nationalsozialismus im Burgenland über die Studentenbewegung in den 1970er Jahren, dem Olympiaboykott 1980, TV-Wahlkämpfe bis zum rezenten Tierschützerprozess, um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

Die Vereinbarung zur Digitalisierung von ORF-Material gilt auch für einen Bestand, der sicherlich eine Art audiovisuellen „Oral History Schatz“ für Österreich darstellt. Im Rahmen der beiden umfassenden Fernsehdokumentation von Hugo Portisch – „Österreich I“ und „Österreich II“ – wurden insgesamt 800 Interviews mit Zeitzeuginnen und Zeitzeugen zur Geschichte der Ersten und Zweiten Republik geführt. Zwischen 1981 und 1995 wurden nicht nur Politiker und Politikerinnen interviewt, sondern auch zahlreiche noch lebende Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der alliierten Mächte sowie zahlreiche lokale Zeitzeuginnen und Zeitzeugen befragt. Mit beträchtlicher Verspätung startete hingegen das ZDF Interviews zu den Erinnerungen an das 20. Jahrhundert mit heute insgesamt 6.000 Gesprächen, die inzwischen auch auf einer Internetplattform zugänglich sind.⁷ Inzwischen tourt der „Gedächtnis-Bus“, mit dem Interviews in ganz Deutschland aufgenommen werden, sogar zum oben zitierten deutschen Historikertag.

Zunehmend wird aber ein weiteres Phänomen sichtbar, dass „Zeitgeschichte“ (als Geschichte des 20. Jahrhunderts bis hin zur Gegenwartsgeschichte) als Programminhalt im Fernsehen immer mehr an Bedeutung gewinnt. „History sells“ – mit diesem Schlagwort werden zunehmend historische Themen zu zentralen Sendeinhalten mit relativ hohen Einschaltquoten. Dies dokumentieren beispielsweise ORF-III-Statistiken mit 300.000 bis 400.000 Zuseherinnen und Zusehern mit einem relativ niedrigen Altersdurchschnitt, wobei die Zeitgeschichte-Schiene am Samstag sehr gut ankommt.

Der aktuelle Trend zu „Public History“ – „Angewandter Geschichte“ wird inzwischen auch in der akademischen Forschung intensiv thematisiert.⁸ Mit einiger Verzögerung hat dieser Trend im Rahmen einer völligen Neubewertung der Erinnerungskultur, die in den 1970er Jahren im angloamerikanischen Medienraum begonnen hat, Europa erreicht. „Public History“ wird im universitären Bereich ein wichtiger Forschungs- und Ausbildungsfaktor, wobei es in Österreich noch Nachholbedarf gibt. Längst bietet die FU Berlin einen „Public History Master“ an. In den USA ist die Auswahl in diesem Bereich beachtlich geworden.⁹

Im Bereich der Kooperation zwischen Fernsehen und Zeitgeschichtsforschung gibt es aber ebenfalls auch international großen Nachholbedarf. Gab es in der Vergangenheit eher starke Distanz zwischen der Geschichtswissenschaft und Fernsehproduktionen, so wird immer klarer, dass dieser Antagonismus „beiden Seiten“ schadet. Vor vielen Jahren hat dies bereits Hugo Portisch erkannt und einen großen wissenschaftlichen Beirat für seine ORF-Serie „Österreich I und II“ eingesetzt.

Auch die Zeitgeschichtsforschung muss akzeptieren, dass über das Fernsehen die Geschichtsbilder wesentlich stärker geprägt werden als durch den Schulunterricht. Bestimmte Basiseinstellungen stammen aber immer noch aus dem Familien- und Freundeskreis. Die Wirkungsmacht der „bewegten Bilder“ ist in den vergangenen Jahrzehnten stärker geworden und nach wie vor ist die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Fernsehens an sich sehr hoch – verglichen beispielsweise mit den Printmedien.

Dies bedeutet in letzter Konsequenz, dass dem Fernsehen eine hohe geschichtspolitische Verantwortung zukommt, die vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender besonders aktiv wahrnehmen sollten. Gerade publikumswirksame Dokumentationen über den Zweiten Weltkrieg tragen die latente Gefahr des Geschichtsrevisionismus in sich und sollten daher entsprechend kritisch kontextualisiert und kommentiert werden.

Der US-Soziologe Neil Postman hat bereits 1985 die Gefahr des „Infotainment“ analysiert, d. h. dass kritische Experten/Expertinnen-Informationen nur als fragile Hülle für Entertainment und Quotenmaximierung benützt werden. Diese Gefahr zeigt sich immer wieder – so in der ZDF-Serie „Die Deutschen“, wenn Minikommentare der Fachleute von zehn bis 15 Minuten nur kurz eingestreut werden, aber die eigentliche Dramaturgie häufig in eine ganz andere Richtung zieht. Bis heute ist trotz didaktischer Umsetzungsangebote der Einsatz der ZDF-Serie im Schulunterricht umstritten.

Aus dieser Erfahrung heraus ist es wichtig, neue Formen der Interaktion und Zusammenarbeit zwischen der Zeitgeschichte und der Geschichtswissenschaft im Allgemeinen und Fernsehdokumentaristen zu entwickeln. Hier gibt es durchaus die Möglichkeit der realen Kooperation zwischen Zeithistorikern und -historikerinnen und Fernsehmachern, die „Macht der Bilder“ entsprechend zurechtzurücken und gleichzeitig ein spannendes zusätzliches dramaturgisches Element einzubauen. Dies erfordert aber jedoch von den Historikerinnen und Historikern ein grundsätzliches Verständnis der „Gesetze“ und Mechanismen sowie Wirkungen einer Fernsehdokumentation und der Notwendigkeit, komplexe Interpretationen und Sachverhalte komprimiert und allgemein verständlich zu kommunizieren. Was in einer Vorlesung Alltag sein müsste, sollte wohl in dieser Umsetzung ebenfalls gelingen.

Gerade im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender gibt es ein Kooperationspotenzial, das die Qualität der zeitgeschichtlichen Sendungen stärkt und durch entsprechend intensive Beratung und Kommentierung einen spannenden historischen Zugang ermöglicht.

Um die Kooperation auch konkret auf Ebene des Archivs und des Content-Management der verschiedenen visuellen Quellen zu vertiefen, wurde zwischen dem Leiter des ORF-Archivs Herbert Hayduck und dem Zeithistoriker Oliver Rathkolb vereinbart, die Interviews von Hugo Portisch und seinem Team genau zu indizieren und schrittweise zu dokumentieren und auszuwerten. Teilweise gibt es noch von Portisch selbst in Auftrag gegebene Arbeitstranskripte zu diesem Material, das zum Unterschied vom ZDF-Projekt doch fokussierter auf zentrale Ereignisse ist und überdies damals noch lebende Angehörige des Exils umfasst.

So hat der Autor dieses Beitrags bereits 1989 auf der Basis des Interviews einer Mitarbeiterin von Hugo Portisch, Christina Wesemann, Memoiren eines ehemaligen Mitarbeiters von Friedrich Adler und Emigranten, Adolf Sturmthal, herausgebracht. Sturmthal hatte in den USA eine beachtliche universitäre Karriere gemacht und thematisierte unter anderem sehr kritisch die Nicht-Rückkehr-Politik der SPÖ-Parteispitze gegenüber linken und jüdischen sozialdemokratischen Exilanten.¹⁰ Hunderte andere Interviews beinhalten ebenfalls höchst interessante und häufig nicht in schriftlichen Quellen dokumentierte Informationen und Interpretationen, die in einem größeren Forschungskontext wichtige Beiträge leisten können.

Gerade die Mischung zwischen unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren aus den Bereichen Kultur, Politik und Wirtschaft mit Alltagserinnerungen zu markanten Ereignissen der Zeitgeschichte aus ganz Österreich ist es, die den besonderen Quellenwert dieser Sammlung ausmachen. Nur zu einem Bruchteil konnte dieses Material in den Sendungen von ORF eins und ORF 2 auch verwendet werden, da aus zahlreichen Archiven bisher unbekanntes Filmmaterial zusammengetragen wurde und letztlich die Hauptbasis der Produktionen darstellte.

Als nächstes konkretes Projekt wird im Rahmen eines Zeitgeschichteseminars im Sommersemester 2013 ORF-Archivmaterial von Zeitzeugeninterviews und Dokumentarmaterial die Basis für den Versuch einer neuen Perspektive der „Urenkelgeneration“ auf den Ersten Weltkrieg liefern. Dieses Projekt könnte in Kooperation mit der Wissenschafts-abteilung von Ö1 ein Modell für ein „offenes“ Geschichtslabor zu diesem Thema im Bereich der Social Media bilden (beispielsweise durch strukturierte Quellensammlung und Dokumentation). •

- 1 Frank Bösch, Das „Dritte Reich“ ferngesehen. Geschichtsvermittlung in der historischen Dokumentation, in: GWU 50 (1999), S. 204–220; Edgar Lersch/Reinhold Viehoff (Hg.), Geschichte im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003, Berlin 2007 sowie für Österreich: Monika Bernold, Das Private Sehen. Fernsehfamilie Leitner, mediale Konsumkultur und nationale Identitätskonstruktionen in Österreich nach 1955, Münster 2007.
- 2 <http://www.welt.de/kultur/article109486086/Der-Zeitgeschichte-gehen-die-Bilder-aus.html>
- 3 <http://www.institut-national-audiovisuel.fr/>
- 4 <http://www.bbc.co.uk/archive/>
- 5 <http://kundendienst.ORF.at/unternehmen/news/medienarchive2.html>
- 6 http://bibliothek.univie.ac.at/fb-zeitgeschichte/orf_tv-archiv_aussenstell.html
- 7 <http://www.gedaechtnis-der-nation.de/informieren/verein>
- 8 Wolfgang Hardtwig, Alexander Schug (Hg.): History Sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt, Stuttgart: Steiner 2009.
- 9 <http://ncph.org/cms/education/graduate-and-undergraduate/guide-to-public-history-programs/>
- 10 Adolf Sturmthal, Zwei Leben: Erinnerungen eines sozialistischen Internationalisten zwischen Österreich und den USA (Hg. von Georg Hauptfeld und Oliver Rathkolb unter Mitarbeit von Christina Wesemann), Wien, Köln: Böhlau, 1989

AUF DEM WEG ZUM PUBLIKUM

DR. FLORIAN OBERHUBER
INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH AND CONSULTING

Seit gut zwei Jahrzehnten wird im deutschsprachigen Raum systematisch über Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert. Einfache Antworten und einheitliche, stets gleichermaßen anwendbare Kriterienkataloge für qualitativ hochwertigen Journalismus hat diese Debatte erwartungsgemäß nicht hervorgebracht. Was Qualität ausmacht, so die Meinung in der Praxis wie den Wissenschaften, lässt sich nicht gegenstands-, kontext- und zeitunabhängig festschreiben. Eine „ebenso dauerhafte wie zugleich multivalente, mitunter diffuse, jedenfalls unfixierbare Qualitätsbemühung“ ortete in diesem Sinne der stellvertretende Programmdirektor des ZDF, Hans Janke. Qualitäten sind nicht objektiv gegeben, sondern Beobachterkonstrukte, so der analoge Befund in wissenschaftlicher Terminologie.

Diese Kontext- und Beobachterabhängigkeit sollte jedoch keineswegs den Weg in einen Qualitäts-Relativismus ebnen, sondern zeigt die Notwendigkeit auf, das Bemühen um Qualität als diskursiven Prozess mit möglichst vielen Beteiligten zu etablieren. Wenn Qualität nicht objektiv „gefunden“ oder von Expertengremien verordnet werden kann, so muss sie gesellschaftlich ausgehandelt werden. Der Justitiar des Deutschlandfunks, Dieter Stammler, schlug in einer Publikation aus dem Jahr 2006 in diesem Sinne den Aufbau einer übergreifenden Plattform unter Beteiligung von Forschung, Medienverantwortlichen, Politik und gesellschaftlichen Einrichtungen und Initiativen vor.

Doch auch die Rolle des Publikums wurde und wird im Diskurs über Medien-Qualitäten reflektiert und neu bewertet. Publikums-Akzeptanz und Zielgruppen-Adäquanz, so die etablierte These, ist für Qualität konstitutiv. Nur wenn die gebotenen Inhalte auf Rezipienten-/Rezipientinnen-Seite auch ankommen, verstanden und verarbeitet werden, kann Qualität wirksam und sozial relevant werden.

Qualität erweist sich aus dieser Perspektive als gemeinsames Projekt von Rundfunkanbietern und Publikum, denn beide sind gleichermaßen aufeinander angewiesen. Dies gilt insbesondere im Horizont der Debatte um „Public Value“ als neuem Leitbegriff für öffentlich-rechtliche Anbieter: Wenn das Publikum Qualität nicht wahrnimmt bzw. nicht annimmt, kann auch kein Public Value generiert werden, also beispielsweise keine informierte, kritische und engagierte Öffentlichkeit. Öffentlich-rechtliche Qualität ist ohne das Publikum nicht zu haben. Dieses ist daher nicht nur in seiner Rolle als Nutzer, sondern auch als Stakeholder ernst zu nehmen und in die Bemühung um Qualität einzubeziehen.

Qualitätsprofile und empirische Publikumsforschung im Qualitätssicherungssystem des ORF

In den vergangenen Jahren wurden von deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Anbietern vielfältige Erfahrungen mit der Einbeziehung empirischer Publikumsforschung in Prozesse des Qualitätscontrolling und -management gemacht. Im ORF ist die Qualitätssi-

cherung als System zur Sicherstellung der Erfüllung des Kernauftrags rechtlich und institutionell verankert. Dieses System umfasst neben der Programmstrukturanalyse sowie kontinuierlichen qualitativen und repräsentativen Befragungen unter anderem eine externe Begutachtung sowie die Verankerung eines Qualitätsausschusses im Publikumsrat. Aufgrund des am 16. Juni 2010 vom Nationalrat beschlossenen neuen ORF-Gesetzes wurde die ORF-Qualitätssicherung weiter ausgebaut und insbesondere um das Instrument der ORF-Qualitätsprofile ergänzt. Diese Qualitätsprofile fußen einerseits auf früheren Erfahrungen deutscher Anbieter etwa im Pilotprojekt „ARD-controlling“ oder dem Programmbewertungsverfahren im SWR. In der Ausgestaltung des Verfahrens geht der ORF jedoch methodisch und inhaltlich eigene Wege:

1. Ausführliche Qualitätsprofile für Programmkategorien und deren Subgenres

Die ORF-Qualitätsprofile werden nicht auf Sendungsebene, sondern für Programmkategorien erstellt und definieren einen Katalog von allgemeinen Auftragswerten sowie genrespezifischen Eigenschaften, die sich auf die unterschiedlichen Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in den einzelnen Subkategorien beziehen. Der Anspruch ist es, das in den Redaktionen verankerte Qualitätsverständnis explizit zu machen und öffentlich zu kommunizieren. Die Entwicklung dieser Qualitätsprofile versteht der ORF als Teil des laufenden Qualitätsmanagements und somit als kontinuierlichen Prozess, der eine regelmäßige Evaluation mittels Methoden der Publikumsforschung sowie gegebenenfalls Optimierungsmaßnahmen der Programme umfasst.

2. Breiter Qualitätsbegriff mit Bezug auf Public-Value-Kategorien des ORF:

Den konzeptuellen Rahmen der Qualitätsprofile geben die 18 Public-Value-Kategorien des ORF ab, woraus sich ein breiter Qualitätsbegriff ableitet, der über etablierte Standards des Qualitätsjournalismus hinaus auch gesellschaftspolitische Ansprüche etwa der Media Diversity oder der vielfältigen demokratiepolitischen Funktion des Mediums umfasst. Konkrete Merkmale einzelner Sendungen wie Studiodekoration oder Moderatorinnen und Moderatoren sind hingegen nicht Teil der Qualitätsprofile, womit diese klar als Instrument der öffentlich-rechtlichen Qualitätssicherung, nicht der Marktforschung positioniert werden.

3. Evaluation mittels Methoden der qualitativen Publikumsforschung

Sowohl das Konzept des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch jenes des Public Value geht über rein marktbezogene Publikumskonzeptionen hinaus und versteht Zuschauer/innen auch als Bürger und Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft, die aktiv in die Programmentwicklung und die Debatte um Medien-Qualitäten einzubeziehen sind. Der ORF hat den Dialog mit dem Publikum unter anderem in den jährlichen Publikums- und Experten-/Expertinnengesprächen institutionalisiert. Auch für die empirische Evaluation der Qualitätsprofile wird dieser Ansatz übernommen:

- Dialogische Erhebungsverfahren (Fokusgruppen, teilstrukturierte Face-to-Face Interviews) gehen über das standardisierte Abfragen von Zufriedenheit hinaus.
- Das Publikum wird daher nicht nur in seiner Rolle als individuelle Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen, sondern die Befragten über das eigene Nutzungsverhalten hinaus in die Diskussion über Qualität einbezogen.
- Das Ziel der empirischen Forschung liegt nicht auf statistisch repräsentativen Angaben zur Verteilung von Merkmalen in einzelnen Zielgruppen, sondern Befragte können ihre Einschätzungen und Bewertungen ausführlich beschreiben und begründen, womit die Redaktionen ein differenziertes und diskursives Feedback aus dem Publikum erhalten.

Erfahrungen im Rahmen der Evaluation des Qualitätsprofils

TV-Information

Zum Auftakt des neuen Qualitätssicherungssystems haben im Frühjahr und Sommer 2011 die Redaktionen der ORF-TV-Information ein Qualitätsprofil für diese Programmkategorie erarbeitet: Entlang der sechs Public-Value-Kategorien Vertrauen, Orientierung, Föderalismus, Vielfalt, Verantwortung und Kompetenz definiert das Papier ausführlich das normative Qualitätsverständnis und die konkreten Anforderungen an die Programmgestaltung und die journalistische Arbeit. Neben den allgemeinen Auftragswerten umfasst das Qualitätsprofil TV-Information genrespezifische Leitlinien für das Informationsprogramm der tagesaktuellen Nachrichten, der Regionalnachrichten, der Live-Übertragungen, der Informationsmagazine, der Diskussionssendungen und der Alltagsreportagen.

Im Herbst 2011 hat SORA in einem zweistufigen Verfahren dieses Soll-Bild qualitativ hochwertiger TV-Information dem Publikum vorgelegt. Dazu wurde das Qualitätsprofil sowohl als standardisierte Fragenbatterie als auch im Rahmen eines qualitativen Interview-Leitfadens operationalisiert und das Publikum in Fokusgruppen sowie 120 Face-to-Face Interviews (österreichweit) jeweils nach der Wichtigkeit der Qualitätsdimensionen sowie nach deren Erfüllung durch die ORF-TV-Information befragt. Die Befragungen wurden aufgezeichnet, transkribiert und mittels Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse strukturierend und zusammenfassend ausgewertet.

Dieses offene und dialogische Vorgehen erlaubte einen detaillierten Einblick in das Qualitätsverständnis und -bewusstsein des Publikums. Die Ergebnisse sind für das Anliegen einer Einbeziehung von Nutzerinnen und Nutzern in den Qualitätsdiskurs durchaus viel versprechend. So zeigt die Auswertung der Fokusgruppen- und Interview-Transkripte, dass die Befragten generell kompetent über die einzelnen Qualitätsmerkmale sprechen und über deren Wichtigkeit für sie selbst sowie die Erfüllung durch die ORF-TV-Information Auskunft geben.

Freilich sind nicht alle Qualitätsmerkmale für die Befragten gleichermaßen selbstverständlich und relevant. Das Qualitätsprofil TV-Information geht in seinem breiten und differenzierten Qualitätsbegriff über jene Kriterien hinaus, die in der alltäglichen TV-Nutzung routinemäßig eine Rolle spielen. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, sind es insbesondere Qualitätsdimensionen der Orientierung (TV-Information soll informativ, aktuell, verständlich, sachlich sein), der Kompetenz der Journalisten/Journalistin und Moderatoren/Moderatorinnen sowie des Vertrauens (TV-Information soll zuverlässig, ausgewogen und glaubwürdig sein), die von den Befragten im Alltag angesetzt und thematisiert werden.

Die Gruppendiskussionen und qualitativen Interviews zeigen aber auch, dass ein weiterer, über die persönliche Nutzung hinausweisender Qualitätsdiskurs vom Publikum breit akzeptiert wird. Dies wird unter anderem am Gesprächsverlauf in der Mehrzahl der Interviews deutlich – von einem noch weniger differenzierten Urteil zu Beginn des Gesprächs hin zur Anwendung verschiedener Qualitätsmerkmale auf unterschiedliche Sendungsgenres, nachdem im Verlauf des Interviews die vom ORF erarbeiteten Qualitätskriterien den Befragten vorgelegt und mit ihnen diskutiert wurden. Die vom ORF erarbeiteten Qualitätsmerkmale werden demnach von den Befragten als Leitlinie für die Schaffung von Public Value durch den ORF akzeptiert und auch selbst übernommen. Dies bestätigt auch die Auswertung der standardisierten Abfrage der Wichtigkeit der einzelnen Qualitätsmerkmale für das Publikum, die eine hohe Legitimität der Auftragswerte belegt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragten die im Qualitätsprofil definierten Auftragswerte aus zwei Perspektiven bewerten: einmal aus der persönlichen Perspektive als TV-Nutzer/innen, wobei hier neben Vertrauen insbesondere die kompetente, sachliche, aktuelle Information im Vordergrund steht; auf der anderen Seite aus einer allgemeinen bürgerschaftlichen Perspektive, wonach breite gesellschaftlicher Werte wie Verantwortung, Gendergerechtigkeit, Integration, Föderalismus oder Barrierefreiheit unterstützt werden. Wie die standardisierte Abfrage zeigt, verfügen diese wertbezogenen Leistungskriterien über ein hohes Potenzial an Konsensfähigkeit, d. h. sowohl ORF-Seher/innen als auch Nicht-Seher/innen können übereinkommen, dass eine Orientierung an diesen Werten im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF legitim, wichtig und unterstützenswert ist.

Das Qualitätsprofil TV-Information entspricht demnach in einem hohen Maß den Präferenzen und Werthaltungen des Publikums und erfüllt so die Funktion einer breit akzeptierten Leitlinie für die Redaktionen. Darüber hinaus ergab die qualitative Evaluationsstudie Hinweise auf Stärken und Schwächen des Programms entlang der einzelnen Qualitätskriterien sowie konkrete Empfehlungen zur Optimierung der Programmproduktion.

Ausblick: Auf dem Weg zur Öffentlichkeit

Die Entwicklung von Qualitätsprofilen und deren empirische Evaluation ist Teil des größeren Kontextes der Debatte über Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die – wie eingangs dargestellt – nur als breiter gesellschaftlicher Diskurs wirksam sein kann. Der Weg zur Öffentlichkeit ist für öffentlich-rechtliche Anbieter ohne Alternative, und sei es nur, weil deren Legitimität bei den Gebührenzahlerinnen und -zahlern erhalten werden muss.

Doch Publikum ist nicht gleich Publikum. Marktmäßig konzipiert und von der Marktforschung beobachtet, reduziert sich dieses auf ein Aggregat individueller Konsumbedürfnisse, den unreflektierten Interest of the Public. Der Public Interest hingegen, auf den öffentlich-rechtliche Anbieter gesetzlich verpflichtet sind, wird vom Publikum als Bürgern getragen, die sich in einem demokratischen Diskurs auf vernünftige Qualitätsmaßstäbe einigen.

Im Lichte dieses normativen Ideals ist Qualität die gemeinsame „öffentliche Sache“ von Publikum und Rundfunkanbietern. Ersteres kann als Souverän des demokratischen Gemeinwesens der wichtigste Verbündete gegen die Kommerzialisierung der Medienlandschaft sein. Letztere werden daher im eigenen Interesse daran gehen, im Publikum Qualitätsbewusstsein, Ownership und damit die bürgerschaftliche anstelle der Konsumentenidentität zu stärken. Foren des Dialogs und der Partizipation können ein Weg in diese Richtung sein. Dabei gelten auch hier die Qualitätskriterien der Glaubwürdigkeit, der Transparenz und der Integrität als Grundlagen für eine nachhaltige Kultur des demokratischen Diskurses. •

DIE ZUKUNFT DES FERNSEHENS

MANUSKRIP T DER REDE VON ORF-GENERALDIREKTOR DR. ALEXANDER WRABETZ
BEI DEN MEDIENTAGEN 2012 IN WIEN

Fernsehen hat unsere Bilder von der Welt seit der 2. Hälfte des vorigen Jahrhunderts an geprägt. TV ist das Leitmedium und bleibt es auch. 2011 war europaweit das Jahr mit dem höchsten Fernsehkonsum der Geschichte. In Österreich stieg der TV-Konsum pro Kopf im Durchschnitt von 127 Minuten 1991 auf 167 Minuten pro Tag 2011 auf den bisherigen Höchststand. Wir liegen jetzt mit den ORF-Programmen auch wieder über 50 Prozent, konkret 51 Prozent der Haushalte nutzen täglich die ORF-Programme. HD-Flatscreens führten zu einem unglaublichen Investitionsboom der privaten Haushalte ins Medium TV. Innerhalb von drei Jahren verdoppelte sich der Anteil der HD-fähigen Screens in den Haushalten von 30 auf 64 Prozent.

Das Fernsehen hat Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, aber Fernsehen kann nicht nur auf seine Stärke vertrauen: Die TV-Industrie steht vor massiven Veränderungen und der Herausforderung, auf einen gigantischen Technologiesprung richtig zu reagieren: Mobile Plattformen vom Laptop über iPad bis Smartphone ergänzen die Möglichkeiten. Connected TV wird die Möglichkeiten des Internets erstmals plausibel mit der Convenience des klassischen TV-Geräts verbinden. Zusätzlich zum Antennen-/Kabelanschluss erhalten TV-Geräte einen breitbandigen Anschluss und werden zum Smart-TV. Die Intelligenz von Smart-TV-Rechnerleistung, Speichermedien und Softwareintegration erreichen das Niveau der aktuellen Tablets. Damit kommen zusätzlich zu den klassischen Fernsehprogrammen alle nur erdenklichen Angebote aus dem Netz auf den Wohnzimmerbildschirm. Die traditionellen Fernsehanbieter werden auf ihrer eigenen Plattform am TV-Screen mit bisher nicht dagewesener Konkurrenz aus dem Netz konfrontiert.

Google und Apple-TV bereiten sich gerade vor, aus „unserem“ Bildschirm ein von diesen Giganten kontrolliertes Display zu machen. Gegen deren Kapitalkraft ist selbst die News Corporation ein Mittelständler, deren Innovations- und Lobbying-Power sind respekt einflößend.

Und demgemäß müssen wir uns vorbereiten, in den nächsten fünf bis zehn Jahren die Hoheit über die TV-Screens zu behalten. Wir sind gefordert, nicht zur austauschbaren App in einem fremdbestimmten Schirm zu werden! Wir, das sind TV-Unternehmen, egal ob kommerziell oder öffentlich-rechtlich, egal ob national oder in internationalen Gruppen organisiert. Wir müssen uns vorbereiten, aber auch gemeinsam für Rahmenbedingungen kämpfen, die uns gegenüber der neuen Konkurrenz nicht ins Hintertreffen geraten lassen.

- Wir müssen das auf europäischer Ebene EBU und ACT tun. Wir müssen unsere legitimen Interessen definieren und durchsetzen.
- Wir müssen den ungehinderten Access des Publikums zu unseren Inhalten auch über das Breitband sicherstellen.
- Wir müssen sicherstellen, dass wir den Zugang zu für unser Publikum wichtigen Rechten haben.
- Wir müssen sicherstellen, dass unsere Wertschöpfungskette nicht durch Dritte unterbrochen oder geschmälert wird, indem Dritte unsere Contents ganz oder teilweise ohne unsere Zustimmung nutzen bzw. verwerten.
- Wir müssen die Integrität unserer Inhalte sicherstellen.

Das sind diffizile Copyright- und Wettbewerbsregeln – ebenso wie der Kampf um Frequenzen und Regeln für Netzneutralität von Rahmenbedingungen.

Das erfordert aber auch die Vorbereitung in unserem Unternehmen: Wir müssen dafür sorgen, dass unsere Contents auch im Status der finalen Konvergenz auffindbar bleiben: Im ORF arbeiten wir daran, dass unsere Inhalte durch Schaffung in einer komplett neuen Metadatenarchitektur so aufbereitet und beschrieben werden, dass sie gute Chancen haben, von den Suchalgorithmen erfasst zu werden.

Das erfordert die sinnvolle Verbindung und Neuaufstellung von zumindest acht unterschiedlichen Content-erfassungs- und Aufbereitungssystemen und die produktionsnahe Erfassung der Metadaten in neuen, auch fordernden Workflows.

Smart-TV wird auch stark „Social TV“-Funktionen haben. Fernsehen war immer auch sehr stark ein Gemeinschaftsmedium. Gemeinsamer Fernsehkonsum mit Nachbarn, Freunden, in der Familie gehört ebenso zur Folklore wie das Besprechen von Fernsehhalten am nächsten Tag in der Firma.

Die stark ansteigende Fragmentierung der Gesellschaft führt zu einem steigenden Bedürfnis nach sozialem Austausch mit und über TV-Inhalte:

Social TV ist die kommunikationstechnologische Antwort darauf.

Neben den allgemeinen Social Medias wie Facebook oder Twitter bilden sich spezialisierte neue Medien. Das sind rund um das TV und seine Genres gruppierte Soziale Netze wie Miso oder Tunerfish. Es wird von entscheidender Bedeutung für Fernsehunternehmen sein, diese speziellen Angebote nutzen zu können.

Man diskutiert, was man gerade sieht, und bewertet, was man gesehen hat, oder verabredet sich für kommende Fernsehereignisse. Die Interaktion wird erst am großen Smart-TV-Screen oder am Second Screen, iPhone oder iPad stattfinden – und zwar untereinander und in der Peer Group – nicht unbedingt interaktiv mit dem Sender.

Dennoch: Die direkte Anbindung zwischen unserem Smart-TV-Program-Guide und relevanten Social-TV-Netzen in Form von Share- und Recommend-Buttons ist eine Überlebensfrage.

Wir brauchen Deep Links auf einzelne konkrete, auffindbare Inhalte, die der User innerhalb dieser Netze teilen und empfehlen kann, und damit die Möglichkeit zu viraler Ausbreitung.

In der analogen Welt war der Fernsehapparat im Familienwohnzimmer das Lagerfeuer, um das sich die Familie versammelte. In der Smart-TV-Welt übernehmen die Social-TV-Funktionen die Rolle des virtuellen digitalen Lagerfeuers.

Hier müssen die Bestimmungen des ORF-Gesetzes – Stichwort Facebook-Verbot – angepasst und präzisiert werden!

Wir müssen auch die Convenience unseres Produkts erhöhen – die technologische Entwicklung macht linear-zeitversetztes Fernsehen möglich, also das nahtlose Zurückspulen des laufenden Programms:

In der Schweiz gibt es seit 2012 beim IPTV-Provider Sunrise das „Comeback-TV“: 40 Sender können bis zu 28 Stunden zurückgespult werden, ohne vorher aufgezeichnet werden zu müssen.

Ähnliches würde in Österreich massive Urheberrechtsprobleme aufwerfen: Eine gemeinsame Anstrengung der österreichischen Sender gemeinsam mit österreichischen Kabelbetreibern wäre hier dennoch sehr zu überlegen.

Dies sind nur drei der Felder, auf denen die disruptive technologische Entwicklung Antworten von uns fordert. Wir arbeiten mit Hochdruck daran und werden uns auch von kleingeistigem Geplänkel nicht davon abhalten lassen.

Entscheidend für den Erfolg ist nicht nur, die digitalen Verkehrswege zu unseren Kunden zu verteidigen und zu schützen, sondern natürlich die unverzichtbaren Contents:

- Live-Information aus der ganzen Welt
- Live-Information aus unseren Regionen
- Unverwechselbarer Topjournalismus
- Live-Shows, Topsport und Kulturhighlights
- und natürlich unverwechselbare eigenständige Fiktion wie „Braunschlag“.

Contents wie diese bleiben auch in Zukunft eine klare Erfolgsstrategie. Mit diesen Inhalten hat Fernsehen auch in der neuen Welt der Konvergenz absolut Zukunft. •

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Texte 1

Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

Die Quadratur des Kreises?

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, Texte 5

Ich bin mehr Umblätterer als Leser ...

AO. Univ.-Prof. Dr. Dipl.-Ing. Georg Hauger, Texte 7

Kompassfunktion in großer Vielfalt

Andreas Bönte, Texte International

MedienKunst Unterhaltung

Prof. Dr. Fritz Panzer, Texte 4

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag

Univ.-Prof. Dr. Karl Ucakar, Texte 2

Trau! Schau! Wem?

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

Über den Wert von Vertrauen für Medien

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 7

Wissen

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Rotraud A. Perner, Texte 1

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Der gesellschaftliche Wert öffentlich-rechtlicher Medien

Ingrid Deltenre, Texte International

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Don't waste the crisis

Klaus Unterberger, Texte International

Herr Ober, da ist ein Toupet in meinem Public Value!

Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger, Texte 2

Jugend und Gesellschaftspolitik

Dr.ⁱⁿ Beate Großegger, Texte 5

Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, Texte 6

Medien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, Texte 7

Nur was wirkt, hat Wert.

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Orientierung

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

Weder polarisieren noch moralisieren

Dr.ⁱⁿ Beate Winkler, Texte 4

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, Texte 7

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Wolfgang Seierl, Franz Hergovich, Texte 1

Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Service – große Bedeutung für kleine Länder

Ladina Heimgartner, Texte International

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Texte 6

An Evaluation of Public Broadcasting in the International Context

Anthony Mills, Texte 4

Europa und die Welt

Nicola Frank, Texte International

The International Value of Public Broadcasting

Alison Bethel McKenzie, Texte International

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Texte 4

Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen

Dr.ⁱⁿ Nicole Gonser, Texte 6

Public Value

Univ.-Prof.ⁱⁿ Mag. Dr.ⁱⁿ Larissa Krainer, Texte 5

Qualität darf nicht nur öffentlich-rechtlich sein

Dr. Josef Seethaler, Texte 3

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Public Value: Welche Relevanz gewinnt diese Debatte mit Blick auf die Nutzungsweisen Jugendlicher?

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Ingrid Paus-Hasebrink unter Mitarbeit von Philip Sinner, Bakk. komm., Texte 7

Schätzen Gebührenzahler öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Miriam Tebert, Texte International

Zum Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

Emil Kettering, Texte International