

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE
QUALITÄT IM DISKURS

**WISSENSCHAFT
UND LEBENSHILFE**

INHALT

4

**ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN,
WISSENSCHAFT UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG**

DR. FRED LUKS, WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

6

VOM VERSTEHEN ZUM BETEILIGEN

MAG.^A MAREN BEAUFORT, ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

12

**ÖFFENTLICHKEIT, MEDIEN UND
KOMMUNIKATION IN ZEITEN DER KRISEN**

FH-PROF. DR. HEINZ M. FISCHER, FH JOANNEUM

16

VERSCHWENDUNG VON TAFELSILBER

DIPL.-ING. HELMUT LEOPOLD, AUSTRIAN INSTITUTE FOR TECHNOLOGY

20

DIE PÄDAGOGISCHE SICHT

MAG.^A BIRGIT ADLER-KLAMMER, PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE WIEN

24

BILDUNG IST ZUMUTBAR

UNIV.-DOZ. DR. WOLFGANG LENHARDT, ZENTRALANSTALT FÜR METEOROLOGIE UND GEODYNAMIK

26

GEMEINSAME ANLIEGEN IN GEÄNDERTEN ZEITEN

RAINER SPENGER, VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION

29

ORF UND KONSUMENTENSCHUTZ

MAG.^A GABRIELE ZGUBIC, ARBEITERKAMMER WIEN

33

ICH BIN MEINE GESCHICHTE

MAG. MARTIN SCHENK, ARMUTSKONFERENZ

38

PLANETARISCHE PERSPEKTIVEN FÜR DEN ORF

MAG. ALEXANDER EGIT, GREENPEACE

WISSEN, DAS HILFT

Konfrontiert mit den Entwicklungen des digitalen Zeitalters gilt es für öffentlich-rechtliche Medien, sich mit den daraus resultierenden Umständen und Herausforderungen auseinanderzusetzen und durch die Adaption und „Neukonfiguration“ des Programm- und Bildungsauftrages selbst in diesem neuen Medienzeitalter anzukommen: Wie können öffentlich-rechtliche Medien im Kontext dieser kommunikationstechnischen Umbrüche Public Value generieren?

Um sich in seiner Funktion als Leitmedium und Rückgrat der Qualitätsmedienproduktion behaupten und weiterentwickeln zu können, forciert der ORF in diesem Kontext regelmäßig den Diskurs mit seinen Stakeholder/innen. So wurde zuletzt im Rahmen eines Experten/Expertinnengesprächs zwischen Fachleuten aus Wissenschaft und Programm die zukünftige Gestaltung der Programmsäulen „Wissenschaft“ und „Lebenshilfe-Service-Konsument/innenschutz“ diskutiert. Die externe Beurteilung im Rahmen eines produktiven Dialogs lieferte dabei eine ganze Reihe an Inputs für die Zukunft der Qualitätssicherung und Programmgestaltung des ORF.

Auch vorliegende Ausgabe der „TEXTE“ ist den beiden vorgenannten Programmsäulen gewidmet. Sie verdeutlicht die schiere Bandbreite der Thematik sowie das komplexe Bild, das die heutige Medienlandschaft darstellt: Die „Dauerkonnektivität, die eine neue Zivilisation formt“ (FH-Prof. Dr. Heinz M. Fischer, S.12-16), „die immer enger werdende Verbindung zwischen physischer Welt und elektronischen Steuermechanismen (Dipl.-Ing. Helmut Leopold, S.16-20), „die steigender Macht der sozialen Netzwerke“ (Mag.^a Gabriele Zgubic, S.29-33) sowie die „neuen Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements“ (Mag.^a Maren Beaufort, S.6-12) sind dabei nur einige der Herausforderungen, denen sich der ORF auch in Zukunft weiterhin stellen wird.

Informationen zu Fragen öffentlich-rechtlicher Medienqualität und dem Programmangebot des ORF finden Sie wie immer im aktuellen „Public-Value-Bericht“ und unter zukunft.ORF.at – auf dieser Website sind auch die bisherigen Ausgaben der „TEXTE“ veröffentlicht. •

KONRAD MITSCHKA KLAUS UNTERBERGER
ORF GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN, WISSENSCHAFT UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

DR. FRED LUKS
WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Nachhaltige Entwicklung heißt nicht zuletzt, die Qualität von Strukturen, Prozessen und Leistungen daran zu messen, inwieweit sie zu einer Balance sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Zielsetzungen beitragen. Mit diesem „magischen Dreieck“ der Nachhaltigkeit steht man knietief in Komplexitätsproblemen, die wirtschaftliche und politische Akteure ebenso betreffen wie die Wissenschaft oder eben auch die Medien. Und man ist auch bei der Qualität, die sich nicht zuletzt im verantwortlichen Umgang mit Komplexität und Kompliziertheit zeigt. Wie Medien bei ihrer Arbeit wissenschaftliches Wissen verwenden, ist in diesem Zusammenhang ohne Frage von besonderer Relevanz. Viel, sehr viel Wissen über nachhaltigkeitsrelevante Themen kommt aus der Wissenschaft. Das gilt für Klimawandel und Ressourcenprobleme ebenso wie für wirtschafts- und sozialpolitische Fragen, die von den Möglichkeiten des Wirtschaftswachstums bis zur Gerechtigkeit der gesellschaftlichen Verteilung von Einkommen, Vermögen und Teilhabe reichen. Dass sich diese Themen und andere Probleme dieser Welt nicht der wissenschaftlichen Arbeitsteilung fügen, hat sich herumgesprochen. Nicht zuletzt deshalb werden inter- und transdisziplinäre Ansätze immer wichtiger, nicht nur in der Nachhaltigkeitsforschung. Welchen Beitrag die Wissenschaft zur Bewältigung gesellschaftlicher Probleme leistet und leisten kann, hängt nicht zuletzt von ihrer medialen Vermittlung ab. Dabei haben Medien überhaupt keine andere Wahl, als wissenschaftliches Wissen zu vereinfachen – sonst wird es nicht verstanden. Hierin liegt eine gewisse Gefahr: Wissenschaftliches Wissen ist weit weniger „neutral“ als gerne geglaubt wird. Gerade im sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Kontext hat man es eher selten mit „unumstrittenem“ Wissen zu tun.

Das Publikum vertraut gewiss gerne darauf, dass es mit „neutralen“ Expertinnen und Experten zu tun hat und dass wenn diese etwas sagen, es dann auch wohl „so“ sein wird. Hier müssen Medien, wenn sie qualitäts- und verantwortungsvoll agieren wollen, auf Pluralität und Tiefe achten. Und das heißt nicht zuletzt, dem Publikum die Vielfalt, Vorläufigkeit und Umstrittenheit wissenschaftlicher Erkenntnisse zuzumuten.

Dass öffentlich-rechtlichen Medien dabei besondere Verantwortung zukommt, liegt auf der Hand. Unabhängig davon, ob man Ansprüche wie „Nachhaltigkeitsbildung“ oder gar „Transformationsjournalismus“ an sie herantragen will: Eine nachhaltige Entwicklung ist ohne verantwortungsvoll agierende öffentlich-rechtliche Medien nur schwer vorstellbar. In einer Welt, die mehr denn je von wirtschaftlichen Interessen, Unsicherheit und Unübersichtlichkeit geprägt zu sein scheint, ist das ohne Zweifel eine sehr große Herausforderung, die eindeutig über das Nachhaltigkeitsfeld hinausweist. Heute stehen Grundsätze des demokratischen Zusammenlebens in Frage: Welche Rolle spielt der Wille der Bürgerinnen und Bürger? Welche Relevanz hat wissenschaftliche Expertise für politische Entscheidungen? Wohin entwickelt sich eine immer mehr globalisierte, vernetzte und digitalisierte Wirtschaft? Und wie vermitteln Medien derlei komplizierte Themen, ohne unangemessen zu vereinfachen? Man darf in diesem Zusammenhang einen Bundeskanzler zitieren. Das Zitat ist dabei selbst ein Beispiel für den Verlust, den Vereinfachung bedeuten kann. Denn Fred Sinowatz hat eben nicht nur gesagt, dass alles sehr kompliziert ist. Er hat auch auf den Punkt gebracht, was diese Kompliziertheit für unser demokratisches Gemeinwesen bedeutet: „Ich weiß schon,“ sagte Sinowatz 1983 im österreichischen Nationalrat, „das alles ist sehr kompliziert so wie diese Welt, in der wir leben und handeln, und die Gesellschaft, in der wir uns entfalten wollen. Haben wir daher den Mut, mehr als bisher auf diese Kompliziertheit hinzuweisen; zuzugeben, dass es perfekte Lösungen für alles und für jeden in einer pluralistischen Demokratie gar nicht geben kann. Helfen wir mit, dass die simplen Denkmuster in der Politik überwunden werden können und dass wir die notwendigen Auseinandersetzungen für einen demokratischen Willensbildungsprozess ohne Herabwürdigung der Demokratie führen können.“

Diese Erkenntnis darf man auf sich wirken lassen, wenn man Fragen von (nicht nur: medialer) Verantwortung, Nachhaltigkeit und Qualität erörtert. Gerade in komplizierten Zeiten braucht eine demokratische Gesellschaft Medien, die sich auf die Kompliziertheit der Welt einlassen und die Notwendigkeit der Zuspitzung nicht so weit treiben, dass Komplexität und Kontingenz außer Sicht geraten. Wo auf durchaus populistische Weise versucht wird, Begriffe wie Gemeinwohl, Wohlstand oder Sicherheit für partikulare Interessen zu kapern, kommt der Qualität und der Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Medien sehr große Bedeutung zu. Wenn man an Freiheit, Demokratie und Nachhaltigkeit interessiert ist, kann man nur hoffen, dass öffentlich-rechtliche Medien sich dieser Bedeutung bewusst sind – und dass sie diesem Bewusstsein Taten folgen lassen. •

VOM VERSTEHEN ZUM BETEILIGEN

MAG.^A MAREN BEAUFORT
ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

Auf den ersten Blick scheint alles einfach zu sein: Wissenschaftliches Wissen spielt im alltäglichen Leben eine immer wichtigere Rolle. Psychologisches Wissen, ab welchem Alter Krippenbetreuung anzuraten ist; medizinisches Wissen, welche Impfungen notwendig sind; soziologisches Wissen um die Bedeutung von Peer-Groups in Relation zur Familie zu verstehen; technisches Wissen um die Strahlengefährdung durch Smartphones einschätzen zu können, etc. – diese wenigen Beispiele aus dem Umgang mit Kindern verdeutlichen, dass Wissenschaft längst zum selbstverständlichen Bestandteil der Alltagswelt geworden ist. Tradierte Vorstellungen, wie sie früher von Generation zu Generation weitergegeben worden waren, treten in den Hintergrund, werden angesichts neuer Problemstellungen als unzureichend erlebt. Und dennoch: Gegenüber den stabilen und als stabilisierend erlebten Traditionszusammenhängen verunsichert modernes wissenschaftliches Wissen; zu oft wird es als in sich widersprüchlich wahrgenommen, weil die unterschiedlichen Kontexte und Bedingungen der jeweiligen Ergebnisse nicht plausibel (mit) kommuniziert wurden; zu schnell gehen Forschungen voran und lassen gerade noch Gültiges obsolet werden.

Dazu kommt, dass die Wissenschaft wie das Parlament, die Parteien, die Kirche, die Gewerkschaften und viele andere gesellschaftliche Institutionen in eine Vertrauenskrise geraten ist. Die erste Reaktion auf die sich abzeichnende Krise war in den 1980er Jahren ganz einem traditionellen Wissenschaftsverständnis verhaftet geblieben. Wissenschaftler (und das maskuline Geschlecht stimmt hier fast ausnahmslos) haben zwar von Zeit zu Zeit den Elfenbeinturm verlassen, um in den großen Wissenschaftsshows des Fernsehens einem staunenden und dankbaren Publikum die Welt zu erklären (die freilich mit jener des alltäglichen Erlebens wenig Gemeinsames hatte), doch der – über einen bloßen Unterhaltungswert hinausgehende – Erfolg dieser Bemühungen blieb trotz millionenschwerer PR aus. Die britische Royal Society hatte dies zu Beginn dieses Jahrtausends unverblümt analysiert (Miller 2001) und damit das Ende jener Zeiten eingeläutet, in denen man glaubte, die Erkenntnisse der hehren Wissenschaft bloß in eine „einfache Sprache“ übersetzen, „verständlich machen“, also „popularisieren“ zu müssen. Je stärker die Menschen die Wissenschaft – wie alle anderen gesellschaftlichen Institutionen – als abgehobenes und in sich geschlossenes System erlebt hatten, desto eher sank das Interesse, desto weniger hielt man sie für förderungswürdig.

Die Antwort auf diese Situation war zwar naheliegend, erforderte aber bei allen Beteiligten ein massives Umdenken: die „Vergesellschaftung“ der Wissenschaft. Dieser als notwendige Parallele zur Verwissenschaftlichung der Gesellschaft erkannte Prozess (Weingart 2001) sollte nicht nur die Kommunikation über Wissenschaft, sondern auch die Wissenschaft selbst in der Gesellschaft verankern. An die Stelle eines „Public Understanding of Science“ trat das Bemühen um ein „Public Engagement with Science“. Wissenschaft und ihre Fragestellungen wurden zum Gegenstand öffentlicher Aushandlungsprozesse, die nicht allein wissenschaftlichen, sondern gesamtgesellschaftlichen Kriterien folgen sollten. Damit wurde auf Seiten der Wissenschaft so mancher Anspruch auf „Wahrheit“ ebenso in Frage gestellt wie der dominierende Stellenwert einer auf „Popularisierung“ ausgerichteten Wissenschafts-PR. Dem Journalismus hingegen kam nun nicht mehr eine bloße Vermittlerrolle zu, sondern die Rolle eines aktiven, im Dienste der Öffentlichkeit agierenden Beobachters, der seiner eigenen Logik gehorcht: „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.“ (Kohring 2004, 177)

Nun ist dieser Prozess nicht nur bei weitem nicht abgeschlossen, sondern seinerseits unter Kritik geraten und wurde sowohl von der gesellschaftlichen als auch von der Medienentwicklung überholt. Die Wissenschafts-PR blüht weiterhin, und Millionen werden in bezahlte Wissenschaftsbeilagen investiert, die von einem autonomen Wissenschaftsjournalismus weit entfernt sind. Die Kritik an der „Vergesellschaftlichung“ der Wissenschaft bietet dafür den Nährboden: Wissenschaft, so heißt es, werde „mediatisiert“, also den Selektions- und Präsentationsregeln der Massenmedien unterworfen. Der damit einhergehende Verlust ihrer eigenen Relevanzkriterien ebnete den Weg zu ihrer Ökonomisierung und Politisierung (Neidhardt 2004; Weingart 2005).

Der Weg vom „Verstehen“ zum „Beteiligen“ scheint voller Stolpersteine zu sein. Doch vielleicht ist in einer Zeit, in der immer mehr Menschen auf Distanz zu den traditionellen Beteiligungsformen auf Distanz gehen und, unterstützt von den heute gegebenen Möglichkeiten der Online-Kommunikation, neue Formen eines zivilgesellschaftlichen Engagements suchen, längst die nächste Stufe im Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit erreicht: eine „Public Participation in Scientific Research“ (Shirk et al. 2012; Bucchi & Trench 2014).

Was sagt zu alledem die Empirie (Karmasin, Seethaler & Beaufort 2015)? Zunächst, dass die praktizierte Wissenschaftsberichterstattung folgenlos bleibt:

- Der jüngsten einschlägigen Eurobarometer-Umfrage aus dem Jahr 2013 zufolge fühlen sich alarmierende 70 Prozent der ÖsterreicherInnen über Wissenschaft nicht informiert und 56 Prozent haben kaum oder gar kein Interesse daran. Beim Verständnis für die Notwendigkeit von Grundlagenforschung bildet Österreich das EU-weite Schlusslicht. Ähnliches hatte sich schon bei früheren Umfragen gezeigt (Seethaler & Denk 2013) – und der Trend ist stabil.
- Einer der beiden Hauptgründe dafür ist, dass die Wissenschaft als zu weit weg von den eigenen Bedürfnissen empfunden wird. Das sagten jedenfalls 61 Prozent der Befragten. Zwei Drittel waren der Meinung, dass internationale Forschung in den Medienberichten überrepräsentiert ist.

Diese und einige weitere umfragebasierten Forschungsdaten zeigen deutlich den Wunsch nach mehr Nähe der Wissenschaft zu den täglichen Problemen der Menschen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sollte das heißen: Wissenschaft aus dem „Ghetto der Wissenschaftsberichterstattung herauszuholen und dort zu platzieren, wo sie hingehört: nämlich mitten ins Leben“ (Seethaler & Denk 2012, 12). So wichtig eigene Wissenschaftssendungen sein mögen, Informationen über wissenschaftliche Forschungen dürfen nicht losgelöst, sondern müssen – als Querschnittsmaterie – im Kontext jener Themen und Sendungen kommuniziert werden, mit denen sich die Menschen tagtäglich auseinandersetzen. In die Politik, die Wirtschaft, die Kultur, den Sport und (ja, auch) in Lifestyle-Themen, Verbrauchersendungen, Familienratgeber und Ähnliches: Das wissenschaftliche Problemlösungspotential muss in den gesellschaftlichen Diskurs und lebensweltlichen Zusammenhang eingebunden werden können.

Fragt man, positiv gewendet, danach, wer oder was das Interesse an Wissenschaft und Forschung erhöhen würde (Karmasin, Seethaler & Beaufort 2015), so sind es

- auf wissenschaftlicher Seite WissenschaftlerInnen an Universitäten und anderen staatlichen Forschungseinrichtungen (während das Interesse bei WissenschaftlerInnen, die in Forschungseinrichtungen von Privatunternehmen arbeiten, signifikant sinkt). Der Grund dahinter: Im akademischen Bereich sehen die Menschen eher ethische Imperative wirksam – und das erhöht die Glaubwürdigkeit.

- frühe Vorerfahrungen: Ein bereits in der Schulzeit gewecktes Interesse an Wissenschaft und Technologie ist eine nicht zu unterschätzende Voraussetzung.

Beides dürfte für die Programmgestaltung wichtig zu sein: Für die Auswahl der Akteure ebenso wie für die Definition der Zielgruppe. Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte sich im Sinne seines Bildungsauftrags an junge Menschen wenden und diese ohne Unterbrechung bis ins Erwachsenenalter einbeziehen. Überspitzt formuliert: ORFeins ist wichtiger als ORF 2, Ö3 wichtiger als Ö1.

Das interessanteste Ergebnis der Eurobarometer-Analysen betrifft jedoch die Erwartungshaltungen, mit denen die Menschen an Wissenschaft herangehen.

- Weder die Erwartung top-down informiert oder auch konsultiert zu werden, noch bottom-up Einfluss auf die Forschung zu nehmen, hat nennenswerte Auswirkungen auf das Interesse an Wissenschaft. Ausschließlich die Erwartungshaltung einer partizipativen Kommunikation auf gleicher Augenhöhe erhöht das Interesse sprunghaft – statistisch gesehen um fast 70 Prozent! Es geht also nicht um bessere Information oder gar PR, sondern um die Öffnung der kommunikativen Prozesse und um die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten.

Das partizipatorische Modell von Wissenschaft und Öffentlichkeit geht also noch einen Schritt über die bisherigen Modelle hinaus und besagt: Es geht nicht so sehr um den Diskurs über Wissenschaft und Forschung, sondern um den Diskurs mit Wissenschaft und Forschung. Es geht um aktive BürgerInnen, die – in beidseitigem Interesse – in den kommunikativen Prozess der Forschung selbst eingebunden werden sollten. Bucchi und Trench (2014, 6) vergleichen daher das Konzept des „Public Understanding of Science“ mit einer Einbahnstraße und ein „Public Engagement with Science“ mit einer „two-way“-Kommunikation, während eine „Public Participation in Scientific Research“ „can be represented as three-way because it implies publics or citizens talking with each other as well as talking back to science and its institutions“.

Den Programmauftrag in diesem Sinn zu interpretieren heißt also m.E.: Inklusion möglichst vieler Menschen in den Diskurs mit der Wissenschaft. Dabei geht es auch darum Möglichkeiten zu finden das Wissen der Bevölkerung sichtbar zu machen, zur Diskussion zu stellen, Anknüpfungspunkte untereinander und mit der Wissenschaft zu finden und ein Klima zu schaffen in dem Öffentlichkeit und Wissenschaft als verbündete Interaktionspartner gemeinsame Interessen verfolgen können. Wissenschaft-

liche Resultate sollten sich in der Lebensrealität der Menschen bewähren und ihre Programme sollten sich aus dem gesellschaftlichen Diskurs heraus entwickeln. Um die Menschen zu dieser Teilnahme zu befähigen, gilt es sie zu motivieren und zu aktivieren – es geht also um „Empowering“. Nach einem partizipatorischen Verständnis wird Interesse dabei nicht als notwendige Voraussetzung gesehen, sondern als etwas, das im kommunikativen Prozess erzeugt werden kann und muss. Das setzt einerseits eine niederschwellige Innovationskultur voraus und andererseits die Bereitschaft auf andere und damit auch auf entgegengesetzte Positionen einzugehen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen – schließlich kann anders die Ansprache eines von vornherein wenig interessierten Publikums kaum gelingen. Die Rolle der Medien wäre hier eine bewusst Grenzüberschreitende, im Sinne von Grenzen, die herkömmlichen journalistischen Vorstellungen entsprechen.

Neben der Platzierung der Wissenschaft als Querschnittsmaterie mitten im Programm gehört dazu beispielsweise das Bemühen, die Vielfalt einer pluralen, diversen Gesellschaft auch in den Akteuren abzubilden, die in den Medien auftreten: Wenn ich das Publikum vor allem mit gut gebildeten Männern in mittleren Jahren konfrontiere, werden sich viele Menschen nicht identifizieren können. Noch entscheidender scheint aber ein verantwortungsbewusstes Überwinden der strikten Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit (Menschen bestehen nicht aus zweierlei Ichs...), und damit die Artikulation privater Anliegen im Interesse der Systemperformanz (Seethaler, 2015). Nicht zuletzt gilt es aber, im Sinne einer „three-way“-Kommunikation Möglichkeiten einer „Responsiveness“ zu schaffen. Und das heißt: Rundfunk und Social Media gehören zusammen. Nur ihre gemeinsame und parallele Nutzung eröffnet neue Optionen der Vernetzung und Partizipation, die die Problemdefinitions- und -lösungskompetenz der Wissenschaft in gesellschaftliche Prozesse der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung einfließen lassen können – Optionen, für die gerade der öffentlich-rechtliche Status ein Korrektiv zum Glaubwürdigkeitsproblem im Online-Bereich bildet und der Orientierungsleistung des Journalismus Gewicht gegen das Entstehen von „Filter Bubbles“ verleiht. •

LITERATUR

- Bucchi, Massimiano, & Brian Trench.** 2014. In *Routledge handbook of public communication of science and technology*. 2nd ed., 1-14. London, New York: Routledge.
- Karmasin, Matthias, Josef Seethaler & Beaufort.** 2015. *Wissenschaft und Öffentlichkeit in Österreich*. In *Wissenschaft und Gesellschaft im Dialog: „Responsible Science“*, hrsg. vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, 47-52. Wien: bmfwf.
- 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.
- Neidhardt, Friedhelm.** 2004. *Wissenschaft als Politikum – Öffentlichkeitsbedürfnisse auf dem Prüfstand*. In *Die Stimme der Medien*, hrsg. von Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt und Barbara Pfetsch, 313-335. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schäfer, Mike S., Silje Kristiansen & Heinz Bonfadelli (Hrsg.).** 2015. *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. Köln: von Halem.
- Seethaler, Josef.** 2015. *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien*. Wien: RTR.
- Seethaler, Josef, und Helmut Denk.** 2012. *Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Wissenschaft in Österreich [The importance of Public Service Broadcasting for research in Austria]*. Texte: Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs 8: 9-13.
- Seethaler, Josef, und Helmut Denk.** 2013. *Wissenschaftskommunikation in Österreich und die Rolle der Medien*. Teil 1: Eine Bestandsaufnahme (<http://scienceblog.at/wissenschaftskommunikation-%C3%B6sterreich-und-die-rolle-der-medien-%E2%80%94-teil-1-eine-bestandsaufnahme#.Uss2urRwzWf>); Teil 2: Was sollte verändert werden? (<http://scienceblog.at/wissenschaftskommunikation-%C3%B6sterreich-und-die-rolle-der-medien-%E2%80%94-teil-2-was-sollte-ver-%C3%A4ndert-werden#.Uss2-rWzWG9>)
- Shirk, Jennifer L., et al.** 2012. *Public participation in scientific research: A framework for deliberate design*. *Ecology and Society* 17 (2) (<http://dx.doi.org/10.5751/ES-04705-170229>).
- Weingart, Peter.** 2001. *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis von Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Weingart, Peter.** 2005. *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit: Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.

ÖFFENTLICHKEIT, MEDIEN UND KOMMUNIKATION IN ZEITEN DER KRISEN

FH-PROF. DR. HEINZ M. FISCHER
FH JOANNEUM

Wir wollen es nicht wahrhaben, dass wir in Zeiten immenser Zäsuren leben. Dass aus einer Krise viele Krisen, und aus vielen Krisen eine Dauerkrise geworden ist. Dass sich Öffentlichkeit in rasantem Tempo verändert, fragmentiert, eine – nach Christoph Kucklick – geradezu granuläre Gesellschaft entsteht. Dass es tausende und abertausende Ereignisse ohne drastische mediale Inszenierung gar nicht geben würde, und sich dadurch eine sonderbare Form von Wirklichkeit formiert. Und dass es einem nicht unbeträchtlichen Teil des Publikums kein Anliegen mehr ist, Gewissheit zu haben, woher Nachrichten kommen und welche Qualität sie haben. Hauptsache, sie sind spektakulär, sensationell und – unterhaltend.

Die Metamorphosen der Krisen zum Dauerhaften im Instabilen

Irgendwann einmal mag es vielleicht gegolten haben, dass jede Krise eine Chance in sich birgt. Dass jeder ungeplante Verlauf eine Herausforderung bedeutet, jedes Scheitern einen Neubeginn. Das ist lange her. Krisen im digitalen Zeitalter haben den Charakter des Permanenten, des Kontinuums. Was sich abwechselt sind die Themen, die Genres, die Intensitäten. Aber nicht die Tatsache dauernder Instabilität.

Wir leben in Zeiten, die, so sehr wir uns auch nach Prognosen und Vorhersagen sehnen, unberechenbar geworden sind. In denen das Normale keine Daseinsberechtigung mehr hat, das Gewöhnliche abgelöst wurde von Extremen – mit heftigen Ausschlägen in alle Richtungen. Wir müssen uns daran gewöhnen, dass wir uns in einer – auch von den Medien ausgerufenen – spezifischen Art des ständigen Ausnahmezustandes befinden. Das in Ereignisse aufgedröselte Weltgeschehen hat das Potenzial zum permanent Alarmistischen. Die Nachricht als solche – die bloße Mitteilung – hat ausgedient. Sie muss etwas Besonderes sein. Geeignet, Aufsehen zu erregen, und sei es nur für den Bruchteil von Sekunden. Danach hat sie ihre Schuldigkeit getan.

Gemeinschaft ist nach fehlgeschlagenen Versuchen zur Herstellung von Verständigung und Übereinstimmung brüchig geworden, sie klafft auseinander. Ein günstiger Nährboden für ideologische Radikalisierung, Umdeu-

tion persönlicher Freiheiten, verschwörungshafter Entgrenzungen des Denkbaren. Hochkonjunktur schwankender Stimmungen – von Angst bis Aggression, von Depression bis Hysterie. Dass wir zunehmend auf Basis diffuser Stimmungen handeln, uns davon leiten lassen und danach entscheiden, subsumiert Heinz Bude treffend als „Gefühl der Welt“. Immer öfter ist es Unbegründbares, Unerklärliches, das Tatsachen und Fakten außer Kraft setzt. Virtuelles ersetzt das Normative, und Schein, quasi das Als ob, mutiert zum Sein. Design und Image dominieren Funktion und Rolle. Die Maske, der Bluff, die Anonymität im Web ersetzen – frei nach Manfred Prisching – Identität und Authentizität.

Das Selfie als Selbstbild unserer Gesellschaft

Hinzu kommt eine immense Stärkung des Ego. Weil ich es mir wert bin, oktroyiert die Werbung. Und Werbung hat immer recht. Das Selbstbild unserer Gesellschaft ist nicht das Kollektiv, es ist das Selfie. Tatsächlicher oder vermeintlicher Hyper-Individualisierung wird Vorschub geleistet. Das Ich ist das neue Wir. Wir leben im unablässigen Strom der Meldungen und Meinungen, der Kommentare; Likes und Shitstorms. Das Subjektive (die Meinung) verdrängt das Objektive (die Nachricht), das Gerücht rationalisiert die Klarheit.

Die Metamorphosen der Krisen zum Dauerhaften im Instabilen gelten auch für die Medienszene. Das Gerede von der Krise, "die es zu bewältigen gilt", ist nichts anderes, als lautes Pfeifen gegen die Furcht im dunklen Medienwald. Das, was nach wie vor als Medienkrise bezeichnet wird, ist nichts anderes als die heftige und kompromisslose Konsequenz der digitalen Revolution. Die Ausläufer dieses tektonischen Bebens sind immer noch zu spüren. Bloß: Viele – und es sind nicht nur die konservativ beharrenden Kräfte im globalen Business – wollen es nicht wahrhaben, dass herkömmliche Kommunikations- und Medienformen ein für alle Mal an ihr Ende gelangt sind.

Unsichere, instabile Zeiten – und nichts deutet darauf hin, dass sich diese Zustände ändern würden – verlangen abgesicherte, solide Informationen. Könnte man meinen. Das Gegenteil ist der Fall. Vielen Rezipienten, vor allem jüngeren, ist das, was einst maßgeblich war, fremd geworden. Sie kennen andere Qualitäten. Tempo, Unterhaltung, Partizipation – das sind die neuen Fetische.

Wenn Literaturnobelpreisträger Mario Vargas Llosa beklagt, Kultur erreiche durch maßlose Verrohung (im Sinne von Vulgärem) und Banalisierung einen verheerenden Niedergang und reiße Journalismus dabei als einen

ihrer nicht unwesentlichen Teile mit, dann sind dies Ansichten eines feinfühlenden, tiefsinnigen Denkers. Mit Beschreibung von Realität haben sie nichts zu tun. Die Postmoderne hat den Humanismus längst verabschiedet. (Die von Thomas Rothschild festgestellte fortschreitende Infantilisierung der Gesellschaft hat Llosa in seinem kulturpessimistischen Befund – absichtlich oder unabsichtlich – nicht eingetragen.)

Public Value und Public Communication – Ein (Ideal)szenario

In einer Medienwelt voller Inszenierungen, Halbwahrheiten und Agitationen wären es doch gerade Nachrichten mit Mehrwert, die demokratiepolitisch wünschenswert sind. Informationen, ausgestattet mit Mehrwert, mit Public Value. Ein (Ideal)szenario, das viel mit Public Communication zu tun hat – effizienter und zielführender öffentlicher Kommunikation. Es braucht Vermittlung, Verteilung und Austausch, also Kommunikation, die Verantwortung kennt, sich der Tragweite ihrer Sache und ihres Zwecks bewusst ist und sich an ein Publikum richtet, das es zu schätzen weiß, was abgeklärte und nicht immerfort aufgeregte Information zur Orientierung und Gestaltung des eigenen Weltbildes bedeutet.

Mediale Inhalte, die gesellschaftlichen und demokratiepolitischen Wert, also Public Value erzeugen, wird es auch in Zukunft geben. Aber sie werden elitärer sein und es schwerer haben, sich in der Öffentlichkeit durchzusetzen. In der Menge an frei flottierenden Kräften ständiger und in allen vorstellbaren Qualitäten verfügbarer Informationen sind jene mit Public Value einige wenige unter vielen. Die Frage nach deren Marktwert stellt sich in digitalen Zeiten kaum mehr: Was die Foren massentauglicher Aufmerksamkeit dominiert, wird konsumiert. Dauerkonnektivität formt eine neue Zivilisation. Immer erreichbar, immer dabei, stets vernetzt – des modernen Menschen Zugang zur Welt ist der Screen.

Und zwischendurch tauchen Fragmente von Qualitätsjournalismus auf. Diesen wird es geben, solange es ein Publikum mit Ansprüchen gibt. Aber das Umfeld wird aggressiver für die Anbieter von Journalismus mit Mehrwert. Bewährte Mechanismen und Gesetzmäßigkeiten der Medienkommunikation werden aufgehoben, Linearität verkommt zu einem Relikt kommunikativer Prozesse von anno dazumal. Das öffentliche Einspielen von Themen nach den Prinzipien von Agenda Setting ist allen möglich geworden. Die Rolle des Publikums hat sich dabei grundlegend verändert. Es agiert autonom und autark, ausgestattet mit neuen Selbständigkeiten. Der Glaube an Autoritäten schwindet, und mit ihm der Journalismus des alten Stils.

Und so werden uns in Zukunft gänzlich unterschiedliche Qualitäten von Kommunikation umwerben. Einerseits jene Kommunikation, die selbstreferenziell nur um der Kommunikation willen verläuft. Immer öfter taucht es auf, das Gespenst der Informations- und Meinungsblase, wonach wir unsere intellektuelle Nische nur noch mit vernetzten Gleichgesinnten teilen. Wo Öffentlichkeit war, schreibt René Scheu, entstehen Ghettos mit eigener Pflege von Vorurteilen und Verdächtigungen. Es werde nicht mehr argumentiert, sondern diffamiert. Es werde nicht mehr gestritten, sondern geschrien. Und es stelle sich, nicht nur für Journalisten, die Frage: Implodiert der öffentliche Diskurs ausgerechnet in dem Moment, in dem er allen Menschen mit einem Netzanschluss offensteht?

In der Tat hat sich eine der großen Verheißungen des Internetzeitalters nicht erfüllt – jene des grenzenlosen Gesprächs, der Debatte, der Auseinandersetzung im positiven Sinn. Die Einlösung dessen bleibt eine Utopie der Moderne.

Andererseits wird es aber auch Kommunikation geben, die nicht nervös, aufgeregt und zerstreudend wirkt, sondern bei der es darum geht, der Gemeinschaft einen orientierenden Kompass durch die mediale Dauererregung anzubieten. Diese Art öffentlicher Kommunikation wird es im Ambiente zunehmend skeptischer werdender Kunden nicht leicht haben. Aber sie wird verfügbar sein. Auch wenn es mühsam sein wird, sie als solche zu identifizieren. •

VERSCHWENDUNG VON TAFELSILBER

DIPL.-ING. HELMUT LEOPOLD
AIT AUSTRIAN INSTITUTE FOR TECHNOLOGY

Die Bewältigung vieler großer gesellschaftlicher Herausforderungen der nahen Zukunft ist heute entscheidend von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) abhängig: smarte Energieproduktion und -verteilung sowie sparsamer Stromverbrauch (smart grid), intelligente und auch autonome selbstfahrende Verkehrssysteme und Fahrzeuge, moderne Gesundheitsdienste durch Telemedizin und selbstständiges Leben im Alter (eHealth und Ambient Assisted Living – AAL), neue Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Behörden und BürgerInnen (eGovernment), Umweltschutz (eEnvironment), öffentliche Sicherheit, wettbewerbsfähige industrielle Fertigungsanlagen (Industrie 4.0), oder auch unser alltägliches Leben (eLife) sind offensichtliche Gebiete, auf denen grundlegende und auch dramatische Entwicklungen Veränderungen in unserer Wirtschaft aber auch in unserer Gesellschaft mit sich bringen¹.

Diese immer enger werdende Verbindung zwischen physischer Welt und elektronischen Steuermechanismen und die Verarbeitung der dadurch entstehenden Daten ermöglichen uns neue Chancen für gesellschaftliche und unternehmerische Entwicklungen. Im gleichen Zug ist aber auch eine aktive Auseinandersetzung mit Risiken und Nutzen der neuen, digitalen Technologien erforderlich, damit sowohl sie selbst, als auch ihre Rahmenbedingungen, so gestaltet werden, dass sie für uns als Nutzer dieser Techniken positiv und sinnstiftend sind und einen Mehrwert darstellen.

Es ist grundlegend wichtig zu verstehen, dass Technologien in sich charakterlos sind und für uns keine Bedeutung und Mehrwert haben. Technologien entfalten ihren Wert erst in ihrem Interaktionsprozess mit dem Anwender mit der Technologie. Ihr Einsatz durch die Menschen und in letzter Konsequenz ihre massenhafte Nutzung geben der Unverbindlichkeit und Offenheit einer Technologie eine richtungweisende Bestimmung. Je vorbehaltloser die Menschen an Technologienutzung herantreten, desto größer werden auch die denkbaren Einsatzfelder neuer Technologien. Allerdings ist damit auch eine grundlegende, gesellschaftliche Verantwortung verbunden. Technologien werden durch ihre laufende Anwendung permanent gestaltet und verändert. Durch das Benutzungsverhalten uns allen sowie durch gesetzte Rahmenbedingungen wie kulturelle Regeln,

gesellschaftlich akzeptierte Verhaltensweisen oder auch durch Gesetze, manifestieren und formen sich Grenzen, Einsatzbereiche und Funktionen. Wertvolle Technologien entstehen somit nur aus einer eigenen Anwenderkompetenz. Schlussendlich führt ein höherer Grad an Akzeptanz einer bestimmten Technologie für identifizierte Anwendungsszenarien zu einem höheren Gebrauchswert im Sinne sozialer Innovationen für uns alle².

Sowohl unreflektierte Technologiefindlichkeit unserer Gesellschaft als auch eine bedenkenlose Benutzung einer Technologie würde unseren Fortschritt hemmen und unsere Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext grundlegend gefährden. Technik wird immer von Menschen gestaltet, gleichzeitig beeinflusst die Technik unser Benutzerverhalten – somit brauchen wir vor allem für neue disruptive Technologien einen umfassenden Diskurs, nicht nur in der geistigen Elite eines Landes sondern in allen Bildungs- und Bevölkerungsschichten. Dabei spielt das öffentliche-rechtliche Fernsehen in unseren Gesellschaften eine grundlegend bedeutende Rolle. Nachdem „public value“ als Gegenthese eines „shareholder value“ für ein Unternehmen im Sinne der Schaffung von Werten für die Gesellschaft gesehen wird, kommt dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen als nach wie vor anerkanntem Leitmedium in unserer neuen Digitalgesellschaft in dieser Funktion eine wichtige gestalterische Rolle zu. Neben den traditionell üblichen gesellschaftlich wichtigen Themen wie Gesundheit, Kultur und Grundbildung bekommt die Ausrichtung des Programmangebots auf Bildung bei Zukunftsthemen eine neue Bedeutung.

Zu all den Veränderungen in unserer Gesellschaft, ausgelöst durch die digitale Revolution, kann und muss der ORF mit Informations-, Bildungs-, Aufklärungs- und Diskussionssendungen einen wesentlichen Beitrag leisten, um der breiten Bevölkerung Angst vor neuen Technologien zu nehmen, aber auch um Kompetenz zur Beurteilung und Anwendung neuer Technologien zu vermitteln. Ein Leitmedium wie der ORF muss durch seine wichtige gesellschaftliche Funktion eine grundsätzliche Rolle zur Sicherstellung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die positive Entwicklung in Richtung einer zukünftigen vernetzten Informationsgesellschaft einnehmen. Zukunftsthemen, die grundlegende Veränderungen für die Bürger bedeuten, verlangen nach Orientierung über Vor- und Nachteile neuer Technologien. Eine kritische Erörterung über mögliche negative oder positive Konsequenzen durch neue Technologien sind Themen, die durch einen professionellen Qualitätsjournalismus erörtert und aufbereitet werden müssen. Ob nun selbstfahrende Autos, virtuelle Welten, intelligente Roboter, kleine, selbst fliegende Fluggeräte, IT-Systeme zur Krankenvorsorge und Unterstützung für den Arzt, oder smarte Apps für unsere mobilen Computer, die unser Leben erleich-

tern: Für alle diese Beispiele braucht es eine grundlegende Wissensvermittlung und eine intensive, dogmatisch befreite Auseinandersetzung in allen Bevölkerungsschichten, aber vor allem mit der Jugend. Dazu bedarf es an Geschichtenerzählern, anschauliche Darstellungen, didaktische Aufbereitungen und vor allem einen umfassenden und verantwortungsvollen Diskurs. Gerade die neuen digitalen 2.0 Medien bieten hervorragende neue Möglichkeiten, um diese Ziele eines modernen, qualitativen, hochwertigen Qualitätsjournalismus effektiv zu erreichen. Dazu zählen das digitale Fernsehen in Kombination mit den neuen interaktiven digitalen Medien, dem Internet und den sozialen Online-Medienplattformen.

Im Zeitalter vielfältiger Möglichkeiten bei der Verteilung digitaler Inhalte über unterschiedlichste konkurrierende Technologien (CATV-Kabelnetze, Satelliten, Telefonleitungen, Funksysteme, Glasfaser) und des ebenfalls längst etablierten Empfangs von multimedialen Informationsformaten im Internet und hier speziell über „2.0-Medien“ (community and social websites), aber auch der mobilen Medienkonsumation von unterwegs – also in Summe durch den totalen Umbruch bei Rezeptions- und Kommunikationsgewohnheiten der Bevölkerung – muss die Frage der Vollversorgung wohl neu beantwortet werden.

Mit der Digitalisierung des Fernsehens sind auch für die TV-Rundfunkanstalten die Möglichkeiten einer hybriden Programmausspielung und der Bereitstellung von Inhalten interaktiv und „on demand“ möglich geworden. Bei diesem irreversiblen Paradigmenwechsel löst die Verfügbarkeit von Inhalten aus Mediatheken und Video- und Audioportalen die lineare Ausstrahlung zunehmend als mediale Versorgungsvariante ab. Die mögliche Anreicherung und Aufwertung von originärem Content durch flankierende, soziale Parallelmedien wie Tweets oder Blogs bieten zudem die Chance, in verstärkten Direktkontakt mit Sehern und Hörern zu treten. Die Spielräume der sind dabei jedoch beschränkt. Die Verweildauer von Sendungen und sendungsbegleitenden Materialien im Internet wurde auf maximal sieben Tage begrenzt. Eine längere Verweildauer ist nur in Ausnahmefällen möglich und nicht sendungsbezogene Informationen dürfen derzeit vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf interaktiven, digitalen Plattformen überhaupt nicht angeboten werden. Nachdem gerade privat finanzierte Medienanstalten kaum oder in nur sehr geringem Ausmaß eine Fokussierung ihrer Inhalte auf komplexere Nischen-Marktgruppen oder gesellschaftskritische Themensetzungen verfolgen, kommt dem Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eine neue Bedeutung zu, der unbedingt Rechnung getragen werden muss. Wenn wir etwas in unserer Gesellschaft bewegen wollen, muss die Strategie der Massenmedien im digitalen Zeitalter ganz andere Konzeptionen entwickeln, mit

denen ein zeit- und ortsunabhängiges Erreichen unterschiedlicher Kundenzielgruppen mit stark individuellen Interessenslagen technologisch und medienspezifisch möglich ist. Grundversorgung muss da sein, wo die Bürger sind.

Nicht nur Medien, sondern auch die Erreichung eines „Public Value“ müssen in der Zeit der digitalen Gesellschaft neu definiert werden. Es geht darum, vielfältigen Content zur Verfügung zu stellen und Transparenz und Partizipation zu schaffen, wie es in den Webplattformen täglich gelebt wird. Public Value entsteht somit zentral aus der Zusammenführung von Sendeanstalten mit BürgerInnen, der Wissenschaft, der Industrie, der Kunst und der Kultur. Erst diese Vernetzung von Talent, Kreativität und Innovation wird als Analogie der technischen Zusammenschaltung von Infrastrukturen zu unserem heute existierenden „network of networks“ dem Geist des Internets gerecht. Die Besonderheit von Nischeninhalte und Diskussionen darüber wird durch die hohe Akzeptanz von YouTube und Co augenscheinlich. „Long-Tail“-Inhalte haben sich bereits an die mobilen und spontanen Mediennutzungsgewohnheiten angepasst³. Wenn nach höchsten journalistischen Qualitätskriterien produzierte Sendungen, die in vielfältiger Weise das Zeitgeschehen reflektieren, wieder vom Netz müssen, wird zugunsten einer vorgeschobenen Wettbewerbsfairness Staatsvermögen – oder besser gesagt das Tafelsilber in unserer von digitalen Daten und Information bestimmten Gesellschaft – verschwendet.

Die Ausbildung von „digital literacy“ ist heute eine grundsätzliche Kernaufgabe für öffentlich-rechtliche Medienanstalten. Sie müssen im Rahmen ihres Bildungsauftrages dazu beitragen, dass junge Menschen natürlich in die digitale Welt hineinwachsen können und sich grundlegende Fähigkeiten des Umgangs mit Technologien aneignen (Bildung), die unsere digitale Gesellschaft benötigt. Schlussendlich geht es darum sich als Wirtschaftsstandort und Gesellschaft im globalen Kontext zu positionieren, um weltweit die technologische und gesellschaftliche Entwicklung für uns alle positiv mitzugestalten. •

- 1 H. Leopold, „Die Digital City liegt in unserer Hand – bauen wir sie“, Blogbeitrag, Smart Digital City Vienna, Jänner 2016; (<https://digitalcity.wien/die-digital-city-liegt-in-unserer-hand-bauen-wir-sie-3/>)
- 2 Helmut Leopold, „Der digitale Wandel – alles wird anders
Der digitale Wandel unserer Gesellschaft verlangt Mut, Vision und eine gemeinsame Anstrengung“, Policy Brief der Österreichische Gesellschaft für Europapolitik (ÖGfE), 43´2015, Wien, 14. Dezember 2015, ISSN 2305-2635 (<http://oegfe.at/wordpress/blog/2015/12/14/der-digitale-wandel-alles-wird-anders/>)
- 3 H. Leopold, „Interactive IPTV: Leveraging Infrastructure to Stay in the Game“, Enriching Communications Journal, Volume 2, 2008.

DIE PÄDAGOGISCHE SICHT

MAG.^A BIRGIT ADLER-KLAMMER
PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE WIEN

Könnten sich Pädagogen/innen vom ORF etwas wünschen, wie würde das aussehen? Abgesehen davon, dass das Angebot des ORF an Themen, die in der Schule behandelt werden, recht groß ist und dabei pädagogisch wertvolle Sendereihen wie Universum, naturwissenschaftliche und pädagogisch wertvolle Beiträge, Diskussionsrunden zu politischen und gesellschaftspolitisch widersprüchlichen Themen sowie Übertragungen kultureller, sportlicher und gesellschaftlicher Events umfasst, gibt es weitere Bereiche, die vom Angebot des ORF noch nicht voll abgedeckt werden.

Es zahlt sich aus, einen Blick auf die Kompetenzen des 21. Jahrhunderts zu werfen. Darunter werden folgende zu erlernende Fähigkeiten genannt: Lern- und Innovationskompetenz, digitale und informationstechnologische Kompetenzen, Lebens- und Berufskompetenzen (Fadelt & Trilling, 2014). Der Europäische Referenzrahmen für lebensbegleitendes Lernen nennt acht Schlüsselkompetenzen sowie verschiedene Querschnittskompetenzen, die eine Kombination aus Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen darstellen und als notwendig für Selbstverwirklichung, aktives Bürgertum, soziale Inklusion und Beschäftigung betrachtet werden (School Education Gateway, 2016). Die formulierten Schlüsselkompetenzen definieren neben muttersprachlicher, fremdsprachlicher, mathematischer und naturwissenschaftlich-technischer Kompetenz auch Computerkompetenz, Lern- und Sozial-, sowie Bürgerkompetenz sowie Eigeninitiative und unternehmerische Denken, Kulturbewusstsein und kulturelle Ausdrucksfähigkeit als essenziell (Union, 2006).

Querschnittskompetenzen als Methode und unabhängig von Fachwissen spielen eine wesentliche Rolle bei der Erreichung dieser Schlüsselkompetenzen. Der Fokus auf diese Fähigkeiten – Recherchieren, Analysieren, kritisches Denken, Kooperieren, Kommunizieren, kreatives Gestalten, Problemlösen und konstruktives Umgehen mit Gefühlen (Union, 2006) – ist gekennzeichnet durch einen allgemeinen Wechsel der Perspektive von „Wie ist Unterrichten möglich?“ hin zu dem Blickwinkel „Wie ist Lernen möglich“ (Fourt, 2004, S. 2). Eine Entwicklung, die es benötigt, ist eine Hinwendung zu schüler/innenzentriertem Unterricht und damit einhergehend auch die Frage: „Was hat der / die Schüler/in gelernt? anstelle von „Was hat die Lehrperson unterrichtet?“. Wiewohl Inhalt nicht von den zu erlangenden Kompetenzen als getrennt anzusehen ist, sondern die notwendigen Kompetenzen immer im Kontext von Wissen zu erlernen sind

(Rotherham & T., 2010, S. 19). Zudem ist es ebenfalls notwendig sich an einem umfassenden Lehrplan orientieren zu können, der verhindert, dass Wissen durch ein Trainieren von Skills ersetzt wird (Rotherham & T., 2010, S. 18). Im internationalen und europäischen Diskurs werden die formulierten Kompetenzen als wesentlich angesehen, um ein vollwertiges Mitglied der modernen Gesellschaft werden zu können. Bei der Umsetzung dieses gewaltigen Prozesses können Schulen Unterstützung gebrauchen, um aus dem Versuch einer strukturellen Änderung des Lehr- und Lernprozesses in Richtung schülerInnenzentrierten Unterrichts und Erwerbs der notwendigen Kompetenzen nicht eine weitere ihre Wirkung verfehlende Reform werden zu lassen, die an den strukturellen und alltäglichen Problemen des Schulalltags zerschellt.

Es braucht einen gesamtgesellschaftlichen Ansatz, um die diverse Palette an unterschiedlichen Kompetenzen und profundem Wissen allen Bürger/innen zugänglich zu machen und die formulierten Ziele zu erreichen (Rotherham & T., 2010, S. 20).

Der ORF könnte hier eine wesentliche unterstützende Rolle auf dem Weg zur Erlangung der notwendigen Kompetenzen des 21. Jahrhunderts einnehmen. Passend zu den Anforderungen des 21. Jahrhunderts hat der ORF als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt drei wesentliche Funktionen: Die Versorgung der gesamten Gesellschaft (Mehrheiten/Minderheiten) mit einem umfassenden Programmangebot, um damit dem Wunsch nach Information, Bildung, Service und Unterhaltung nachzukommen; die Herstellung von (politischer und kultureller) Öffentlichkeit, um damit zur politischen Meinungsbildung beizutragen und gesellschaftliche Integration zu fördern; und die Investition in Kultur, Wissenschaft und Bildung im weitesten Sinne, um dadurch Identität zu wahren, die Zukunftschancen zu erhalten und die nationale Kulturproduktion zu stärken (Bretschneider & Hawlik, S. 145).

„Positiv verstärkend kommt hinzu, dass der ORF Informationen liefert und Inhalte präsentiert, denen nach wie vor ein hohes Zufriedenheits- und Qualitätsniveau zugeschrieben wird (Schächter, 2014) und die deshalb gut im Unterricht als zusätzliche und weiterführende Informations- und Wissensquelle benutzt sowie als Kontext für einen Kompetenzzuwachs gesehen werden können.“

Ebenso schwierig wie Wissen aufzubereiten und ansprechend zu präsentieren, ist es, Querschnittskompetenzen in den Alltag zu integrieren und als Selbstverständlichkeit zu etablieren – das heißt zu lernen, wie man (online) kommuniziert und sich präsentiert, wie man Inhalte angebotener

Quellen analysiert, Sachverhalte recherchiert, wie man lösungsorientiert arbeitet und kreativ gestaltet und dies alles unter der Prämisse, dass diese Kompetenzen am Ende nicht nur einer Bildungselite, sondern allen Bevölkerungsschichten als Kompetenz zur Verfügung stehen, mit dem Ziel einer Partizipation aller an den gesellschaftlichen und politischen Vorgaben einer Demokratie (UNESCO, 2016).

Dies kann nur funktionieren, wenn der ORF auch alle Gruppen an Fernsehzuseher/innen gewinnt und ein attraktives Angebot für junge Menschen gestaltet. Es muss ein Alternativprogramm zu dem Überangebot an amerikanischen Serien und Spielfilmen geben, einem Angebot, das ohnehin zunehmend von global agierenden Internetanbietern übernommen wird. Auch ist das Programm, das sich vor allem an ältere Personen richtet, nicht modern und identitätsstiftend genug für junge Menschen. Das Angebot muss die Lebenssituation junger Menschen widerspiegeln, um überhaupt eine Chance zu haben, für diese interessant zu sein. Ein Format, das dies vor etlichen Jahren geschafft hat, ist „Taxi Orange“. Ein Format für den Mainstream, das die Einschaltquoten erfüllte. Es lieferte ein Format, das die an Echtzeit gewohnte Internetgeneration vor den Fernseher führte. „Echte“ Menschen konnten beim Aushandeln von Regeln des Zusammenlebens und Diskutieren von Themen, die bis dato in dieser Form noch nicht im Fernsehen besprochen worden waren, beobachtet werden. Das gemeinsame Zusehen führte unter den Jugendlichen zu einem neuen Zusammengehörigkeitsgefühl und zu einer Weiterführung der Diskussion der in „Taxi Orange“ angesprochenen Themen im wirklichen und im online Leben (Bretschneider & Hawlik, S. 100). Abgesehen davon bekam der ORF plötzlich ein hippestes Image, da die Sendung als „witzig“, „modern“ und „sympathisch“ eingestuft wurde. Eine bemerkenswerte weitere Neuerung war die Verknüpfung von Internet und Fernsehen, da das Internetangebot zu „Taxi Orange“ komplementär und fast ebenso stark genutzt wurde (Bretschneider & Hawlik, S. 108). Diskutiert man die Sendung anhand der Kompetenzen des 21. Jahrhunderts, konnten Jugendliche beobachten, wie man in Gruppen kommuniziert, sich präsentiert, sich in Gruppen einfügt und das Leben überwiegend gleichberechtigt (Bretschneider & Hawlik, S. 103) bewältigt ohne dabei moralisierend und paternalistisch zu wirken. Außerdem wurden auch nicht internetaffine Personen ermutigt, das Internet partizipativ als Mittel zur Meinungsäußerung zu nutzen ohne sich dabei in einen anonymen Kontext, der Hetz- und Hasspostings fördert, zu begeben. Und es fand sogar auf Einladung des damaligen Stadtschulratspräsidenten und des ORF ein „Taxi Orange“-Jugendworkshop im ORF Radiokulturhaus statt, an dem mehr als hundert 16-Jährige teilnahmen. Sie recherchierten ähnliche Formate anderer Fernsehanbieter, analysierten diese und verglichen (Wiener Zeitung, 2001)– eine österreichische bildungspolitische Sternstunde.

Wie kann der ORF seinen Bildungsauftrag auch in Zukunft erfüllen und ein junges Publikum ansprechen?

Durch die rasante Entwicklung der Mobiltelefone und den damit verbundenen Möglichkeiten und Tools sind es die Jugendlichen gewohnt, blitzschnell über das Handy an Umfragen teilzunehmen, ihre Zustimmung oder Ablehnung auszudrücken, selbst – ohne großen Aufwand – Handyvideos zu erstellen, Musik zu produzieren und zu verbreiten, sich über Social Media in Gruppen zu organisieren und Spiele zu spielen. Das Fernsehen blendet diese interaktive Lebenswelt weitgehend aus. Es benötigt eine Programmschiene, die an die Tradition von „Ohne Maulkorb“ und „Okay“ in einer modernisierten Art und Weise anschließt, die Jugendlichen als öffentliche Personen des Internets wahrnimmt und genügend Freiheit für Programmgestaltung überlässt, sich aber dennoch im Rahmen des bildungspolitischen Auftrags befindet. Es sollte ein Shift erfolgen, vom „Was für Inhalte wurden gezeigt“ zu „Was konnten die Zuseher selber dazu beitragen“, um möglichst viel Freiraum für Partizipation und eigenes Gestalten zu lassen. •

LITERATUR

- Bretschneider, R., & Hawlik, J.** (2001). Programm und Auftrag: Zwischen Qualität und Quote. (O. W.-1. Österreichischer Rundfunk, Hrsg.) Wien: Outdoor Print-Management.
- Fadelt, C., & Trilling, B.** (2014). 21st Century Skills: Learning for Life in Our Times. Jossey-Bass.
- Fourt, R. d.** (May 2004). Schools as Learning Communities: What is a "Professional Learning Community"? (ASCD, Hrsg.) Educational Leadership/May 2004, 8(61), S. 6-11. Abgerufen am 29. July 2016 von <http://franklinschools.org/cms/lib2/IN01001624/Centricity/Domain/101/DuFour%20Article%20on%20PLC.pdf>
- Rotherham, A. J., & T., W. D.** (Spring 2010). "21st-Century" Skills: Not New but, a Worthy Challenge. (A. M. Hightower, Hrsg.) American Educator, S. 17-20.
- School Education Gateway.** (1. August 2016). Von eTwinning: www.schooleducationgateway.eu/de/pub/key_competences_for_21_centu.htm abgerufen
- Schächter, Markus.** 2014. Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2013. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung, Abgerufen am 02. September 2016 von http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140918_OTS0161/sachverstaendiger-prof-schaechter-orf-erfuellt-gesetzliche-qualitaetsanforderungen-2013-in-vollem-umfang
- UNESCO.** (3. August 2016). Global Citizenship Education. Von <http://en.unesco.org/gced/approach> abgerufen
- Wiener Zeitung.** (2001). "Taxi Orange": Die "Harmonie" beeindruckte die jugendlichen Zuseher. Wiener Zeitung.

BILDUNG IST ZUMUTBAR

UNIV.-DOZ. DR. WOLFGANG LENHARDT
ZENTRALANSTALT FÜR METEOROLOGIE UND GEODYNAMIK

Der ORF – als einer der wichtigsten (Ge)Wissensträger- und Vermittler der Nation – muss sich in Zukunft in einer sich ständig entwickelnden Medien- und Informationslandschaft behaupten. Da Vorhersagen auf Erfahrung – und damit auf der Vergangenheit – beruhen, kommt der Bewahrung von Information/Wissen neue Bedeutung zu. Wenn dies zunehmend durch Private selektiv gewährleistet wird (Facebook, YouTube), läuft der ORF Gefahr, einen wichtigen öffentlichen Auftrag nicht mehr wahrnehmen zu können, wie dies derzeit durch die rechtlichen Vorgaben des ORF bereits der Fall ist. Gemeint ist hier die rechtliche Beschränkung, „Archivmaterial“ nur bis zu sieben Tagen nach Sendung der Öffentlichkeit bereitstellen zu dürfen, während private Dienste dies „unbeschränkt“ tun können, wenn sie wollen (!). Als Anregung: Hier könnte eine Möglichkeit geschaffen werden, Zugriff auf das Archiv zu gewähren (gebührenfrei für Forschung im Universitätsbereich/Bundesdienste, Gebühr für Firmennutzung oder dergleichen. Rechtlich und technisch bedeutet dies einen Aufwand).

Wenn der ORF als „Demokratie-Server“ (Steinmaurer) dienen soll, so erscheint eine Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zwingend notwendig, um zeitgemäß und zukunftsorientiert agieren zu können. Demokratie setzt politische Willensbildung voraus, die nur durch Bildung (Kenntnis des Seins – u.a. soziale Kompetenzen) ermöglicht wird.

Eine weitere Herausforderung des ORF stellt sicherlich die Verifikation von Meldungen dar – ein Thema, das so alt wie der Journalismus selbst (Bsp. Karl Kraus 1908. s.u.). In Zeiten der Vernetzung und erwarteten Schnelligkeit der Bereitstellung von Information sowie von Cyberangriffen stellt dies eine besonders hohe Anforderung an den ORF dar. Zugriff auf Expertenwissen ist daher noch notwendiger als bisher, wenn auch die Verfügbarkeit in einem Land wie Österreich oft schnell an ihre Grenzen stößt, da einfach weniger ExpertInnen zur Hand sind als vergleichsweise in Deutschland. Österreich befindet sich in einer mit der Schweiz vergleichbaren Situation, daher müssen hier wie dort auch immer wieder dieselben Fachleute „bemüht“ (Man erinnere sich nur an die erste Mondlandung und die Präsenz von „Mondpichler“ – Prof. Herbert Pichler). Eine weitere Hürde stellt die mediengerechte Vermittlung der Inhalte dar, die nicht jede/r mitbringt. Zitat von Markus Hengstschläger: „Entweder man hat’s, oder man hat’s nicht.“ Da helfen auch Medienkurse nur einseitig. Dazu kommt die „Anlassbezogenheit“, die meist ein Querschnittsthema

darstellt (Erdbeben > Atomkraftwerk > soziale Konsequenzen). Gerade bei Naturkatastrophen tritt dies auf, da meist auch auf historische Gegebenheiten Bezug genommen werden muss. Erfahrung und damit ein längeres Berufsleben mit Österreichbezug tragen hier durch Kenntnis zur Sachvermittlung und zur Vertrauensbildung bei.

Eine große Chance, das Interesse des Publikums des ORF zu gewinnen, stellt sicherlich die Einbindung der Öffentlichkeit in die gesellschaftlichen Prozesse bzw. Fragestellungen dar. Identifikation mit der jeweiligen Problematik – und damit Verständnisgenerierung – wie auch persönliche Bestätigung dienen sicherlich als gesellschaftliche Triebkraft. Eine Möglichkeit stellen die Initiativen des BMWFW dar, die über „Sparkling Science“ (> Schulen) und „Citizen Science“ (> Bevölkerung), aber auch über „Crowdsourcing“ zur Forschung unter Leitung von SpezialistInnen anregen. Eine Information der ORF-ZuseherInnen über diese Möglichkeiten würde nicht nur dem Bildungsauftrag entgegenkommen, sondern auch die Breitenwirkung der Bildungsinitiativen des BMWFW erhöhen und den Themenkomplex „Unterhaltung und Information“ (Infotainment) hervorheben. Bildung ist zumutbar, und vom ORF wird hier sicher von der Öffentlichkeit unbewusst eine Vorbildfunktion erwartet.

Das Thema „Lebenshilfe“ ist weit gespannt, es ist aber ein guter Titel, unter dem Ratschläge zur Bewältigung kurzfristiger und langfristiger Bedrohungen/Sorgen, die bei vielen ZuseherInnen oft nicht bewusst, aber unterschwellig vorhanden sind, geboten werden können. Gerade seltene Ereignisse wie Erdbeben, die in der Öffentlichkeit hauptsächlich durch Erdbebenkatastrophen im Ausland bekannt sind, in geringerem Ausmaß in Österreich auftreten, fordern regelmäßige Hinweise auf Verhaltensmaßregeln, da sie – weil nicht aktuell benötigt – schnell in Vergessenheit geraten (langfristig: erdbebensichere Bauweise). Gerade dieses Thema benötigt aber auch Hinweise zum Verhalten im konkreten Erdbebenfall. Dies betrifft auch andere Naturereignisse (Lawinen > Galtür, Hochwasser, Stürme). Stichworte: Selbstschutz, Vorbeugen, Nachbarschaftshilfe, Zivilcourage ...

Eine wichtige gesellschaftliche und vertrauensbildende Maßnahme stellt eine Kontinuität der Informationsvermittlung hinsichtlich Qualität und Regelmäßigkeit dar. Dann wird der ORF den Elchtest der Qualität auch bravourös bestehen. •

GEMEINSAME ANLIEGEN IN GEÄNDERTEN ZEITEN

RAINER SPENGER
VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION

Vorweg: Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) schätzt die Kooperation mit dem ORF sehr. Über Jahrzehnte hinweg wurde sehr viel gegenseitiges Vertrauen und Respekt aufgebaut. Der Wissensstand der ORF-RedakteurInnen in den jeweiligen Formaten ist hoch. Eine enge Zusammenarbeit gibt es speziell mit „help!“ (Ö1), den Fernseh-Flaggschiffen „heute konkret“ und „Bürgeranwalt“ sowie (ansatzweise) mit der Wirtschaftssendung „€co“. Dafür gebührt Dank! Kongenial: Unsere VKI-ExpertInnen sind zu 100% fernseh- und radiotauglich und tauschen sich regelmäßig mit den jeweiligen Redaktionen aus. Das vorhandene Niveau der Interaktion ist eine gute Basis mit der es sich optimistisch in die Zukunft starten lässt. Eine Zukunft, in der ebenfalls zahlreiche Anknüpfungspunkte warten.

Wie wir – die finanzielle Lage.

So wie der ORF befindet sich auch der VKI in einem permanenten Prozess, zusätzliche finanzielle Mittel aufstellen bzw. dort sparen zu müssen, wo es Sinn macht. Zwar besteht ein Unterschied darin, dass wir gänzlich ohne Werbeeinschaltungen auszukommen haben, dennoch deckt sich das Bestreben beider dort, wo es darum geht, in einer angespannten Situation Arbeitsbedingungen zu ermöglichen, die unseren tollen MitarbeiterInnen gerecht werden. Eine Aufgabe, der man ohne Vorschlaghammer, sondern mit sehr viel Kreativität und Hirnschmalz begegnen sollte. Die Betriebsräte sind hier wichtige Partner. Unabdingbare Voraussetzung ist allerdings das klare Bekenntnis der österreichischen Bundesregierung zur Finanzierung und entsprechenden Dotierung. Nur so können sie langfristig handlungsfähig bleiben, ORF und der VKI.

Wie wir – neue Rahmenbedingungen.

Die Welt hat sich in den letzten Jahren zunehmend und rasant verändert. Globalisierung und gleichzeitige Individualisierung setzen sowohl dem ORF als auch dem VKI zu und verlangen ein Umdenken. Dazu kommt eine Vielzahl zusätzlicher Mitbewerber, die den Druck erhöhen und danach trachten, uns als „Platzhirsche“ zu verdrängen. Also wieder: VKI und ORF stehen vor ähnlichen Schwierigkeiten.

Wie wir – Gefahren und Chancen der Digitalisierung.

Dass heute der Konsum ganz allgemein nach gänzlich anderen Kriterien abläuft als noch vor 20, 30 Jahren, ist eine unbestreitbare Tatsache. Das Medienkonsumverhalten hat sich dramatisch verändert. Auf der einen erzielen der Onlinehandel (in Österreich werden auf diesem Weg jährlich 7 Mrd. EUR ausgegeben) und der dazu gehörende Paketversand (10 Mio. Pakete alleine zu Weihnachten) Rekordergebnisse, auf der anderen Seite steht das Internet an sich. Es hat gravierende Auswirkungen auf uns alle, Konsumentenschützer sind in gleichem Maße „betroffen“ wie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. VKI und ORF ergo klar darüber werden, ob ihr Angebotsportfolio noch zeitgemäß ist bzw. ob sie insbesondere die jüngere Generation noch erreichen. „Soziale Medien“, „to go“-Angebote und YouTube-Kanäle bestimmen unseren Alltag in einer immer mobiler werdenden Gesellschaft. All diese Entwicklungen zwingen uns dazu, wachsam und proaktiv zu bleiben. Wenn allerdings Beiträge in der TVthek etwa nur sieben Tage lang gespeichert bzw. abgerufen werden dürfen, dann liegt es nicht am ORF, sondern der Gesetzgeber ist gefragt, Chancengleichheit mit den Privaten herzustellen.

Wie wir – sichere Häfen auf rauer See.

Die Frage ist: Braucht es nicht gerade in solch stürmischen Zeiten, wo die See rau ist und einem der „Wind of Change“ entgegenbläst, sichere Häfen, in denen man vor Anker gehen und sich geborgen bzw. verstanden fühlen kann? Ja, die braucht es, woraus sich direkt die Existenzberechtigung von ORF und VKI ableiten lässt. Wir sitzen also im selben Boot. Und haben dabei einen großen Startvorteil gegenüber anderen: unsere hohe Glaubwürdigkeit und das nach wie vor herausragende Image. Diese Benefits gilt es schützen, zu hegen und zu pflegen.

Wie wir – Gefragt:

Die „Erweiterung der Zielgruppen“ (= Reichweite) sollte in den nächsten Jahren als eine der wichtigsten Stoßrichtungen definiert werden. Wenn wir akzeptieren, dass gerade jüngere Menschen und KonsumentInnen nur mehr „online“ abzuholen sind bzw. sich kaum mehr dafür begeistern lassen, klassisch über Zeitungen, Radio oder das Fernsehen Informationen zu beziehen, dann müssen wir darauf entsprechend reagieren und neue Wege der (punktgenauen) Kommunikation gehen. „VKI digital“ ist unsere Strategie, mit der wir bis in spätestens zwei Jahren „online-fit“ sein wollen. Auch der ORF wird gut daran tun, auf diesem Gebiet seine Schlag-

zahl zu erhöhen. Apps wie jene zur österreichischen Fußball-Bundesliga weisen hier den Weg. Auch das Ausprobieren neuer Formate darf – neben crossmedialer Themenbearbeitung und vernetztem Wissensmanagement – weiter nicht tabu sein. Heikel ist das Thema „mehr Boulevard“. Klar: Weder VKI noch ORF können es sich leisten, ihre Seriosität zu gefährden, denn sie ist ein hohes Gut. Allerdings: In Schönheit gestorben, ist letztlich auch tot. Es ist eine Gratwanderung, keine Frage. Doch gerade die Möglichkeit, sperrige, hochkomplexe Konsumenten(schutz)themen flockig leicht (um nicht zu sagen „seicht“) zu verpacken und auf diesem Weg den Jüngeren schmackhaft zu machen, darf nicht ungedacht bleiben – denn warum sollte man damit seinem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag nicht nachkommen, der in § 4 (1) ORF-Gesetz bzw. in den ORF-Richtlinien (Gestaltungsgrundsätze für einzelne Programmkategorien) festgeschrieben ist? Vor dem Hintergrund von „Public Value“-Diskussionen bedarf es hier einiges an Mut in der Frage „Quote vs. Qualität“. Aber es gibt dazu wohl keinen Plan B.

Zusammenfassend und abschließend: 8,4 Millionen Österreicherinnen und Österreicher sind Konsumentinnen und Konsumenten, viele davon nutzen die Programme und Angebote des ORF. Da wir davon ausgehen können, dass Verbraucherthemen in den nächsten Jahren nicht weniger, sondern tendenziell sehr viel mehr werden, müssen wir vorhandene Synergien nutzen und unsere Partnerschaft sogar noch intensivieren. Eine eigenständige, starke und alle Sendungen/Formate des ORF bespielende Konsumentenschutzredaktion wäre ein Wunsch, den wir hier gerne artikulieren und – im Sinne einer echten Win-Win-Situation – voll unterstützen würden – mit all unserer Erfahrung, mit all unserer Expertise. Rechtliches Know-How, Content zu den Themen Ernährung, Gesundheit, Finanzdienstleistungen/Versicherungen, Nachhaltigkeit, Reisen, Bauen und Wohnen oder Internet-Abzocke – das alles wird trotz der laufenden Transformationsprozesse up to date bleiben. Weil es die Menschen interessiert, weil es ihre ganz konkreten Lebenswelten betrifft. Deshalb kann es nur unser gemeinsames Bestreben sein, möglichst ganzheitliche Angebote für individuelle Entscheidungssituationen zu bieten. ORF und VKI, beide auf das Gemeinwohl ausgerichtet, tragen damit eine große Verantwortung. Wie wir wird ihr auch der ORF in Zukunft gerecht werden. •

ORF UND KONSUMENTENSCHUTZ

MAG.^A GABRIELE ZGUBIC
ARBEITERKAMMER WIEN

Für Konsumentenschutzorganisationen ist die Medienlandschaft von zentraler Bedeutung. So sind etwa die Warnungen vor betrügerischen Unternehmen, die Veröffentlichung von Studien, Preisvergleichen, Aktionen etc. wenig wirksam, wenn sie nicht auch von den Medien aufgegriffen werden. Sie sind daher wesentliche Akteure und Partner für eine erfolgreiche Konsumentenpolitik. Folglich ist es für den AK-Konsumentenschutz wichtig, Medienarbeit zu leisten und auf Medienanfragen so rasch wie möglich zu reagieren bzw. aktiv mit JournalistInnen zusammenzuarbeiten.

Gleichzeitig bieten die digitalen Entwicklungen immer mehr Möglichkeiten, selbst Medieninhalte zu entwickeln, etwa auf der eigenen Homepage, via Youtube oder Facebook. Insofern kann damit auch unabhängig von traditionellen Medien Öffentlichkeitswirksamkeit erzielt werden, was aber derzeit vorrangig nur als zusätzliches Angebot und nicht als gleichwertiger Ersatz zu sehen ist.

Medien reagieren aber nicht nur auf Aktivitäten von Konsumentenschutzorganisationen, sondern greifen selbst konsumentenrelevante Themen auf und bieten zum Teil auch individuelle Beratung und Unterstützung an. Konsumententhemen sind also für Medien interessant und attraktiv, die Expertise von bzw. Kontakte mit Konsumentenschützer/innen daher auch für JournalistInnen wichtig.

Die Zielrichtung und Herangehensweise kann allerdings unterschiedlich sein: Zwischen „neutralem“ Servicecharakter, z.B. einem Beitrag über ein neues Produkt unter Einbeziehung der Unternehmen, und kritischem Aufdeckungsjournalismus liegt eine ziemliche Bandbreite, die von verschiedenen Medien auch unterschiedlich genutzt wird, was sich deutlich abzeichnet, wenn man etwa die deutschen Formate „Vorsicht, Verbraucherfalle!“, „Markencheck“ oder „WISO“ betrachtet. Beim ORF nehmen vor allem „Help“, „Konkret“, „Am Schauplatz“, „Bürgeranwalt“ und „Eco in unterschiedlichem Ausmaß Konsumententhemen auf und sind daher relevante Formate.

Qualität hängt stark von Ressourcen und organisatorischen Rahmenbedingungen ab. Es macht einen Unterschied, ob Redaktionen personell ausreichend ausgestattet sind, ob Konsumentenschutzthemen in einer Redaktion nebenher laufen oder ob es eine eigene Redaktion dafür gibt.

Zweifelsohne braucht es den am Konsumentenschutz orientierten Blick auf Themen, und dies ist am besten in einer eigenen Konsumentenschutz-Redaktion mit ausreichender personeller Besetzung gewährleistet. Auch soll man sich die berechnete Frage stellen, ob RadiomacherInnen automatisch gute Onlineredakteure/innen sind. Jedes Handwerk muss nämlich auch gelernt sein.

Medienglaubwürdigkeit als essenzielles Gut

Als größtes Medium des Landes ist der ORF die wichtigste Quelle für eine kritische und informative Berichterstattung. Der ORF wird im Allgemeinen als sehr zuverlässige Quelle für Informationen wahrgenommen. Das ist ein wichtiges Gut, das es zu erhalten gilt, insbesondere im sich rasant verändernden digitalen Zeitalter, das auch öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten vor neue Herausforderungen stellt – vor allem wenn man an junge MedienkonsumentInnen denkt, die sich zunehmend via der sozialen Netzwerke informieren.

Für den ORF legt v.a. das ORF-Gesetz einen verbindlichen Rahmen fest; etwa die Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit von Personen und Organen des ORF. Als öffentlich-rechtlicher Kernauftrag gilt u.a. Information zu Konsumentenschutz-Themen. Auch für Werbung gelten verbindliche Vorgaben, u.a. die Trennung von Programm und Werbung zur Wahrung journalistischer Unabhängigkeit.

Wie auch für Konsumentenschutzorganisationen sind die wichtigsten „Währungen“ für Medien Glaubwürdigkeit und Vertrauen in inhaltliche Richtigkeit und Unabhängigkeit. Fehlen diese, geht es schnell ans Eingemachte. Dies zeigt die Debatte um die Berichterstattung über die Flüchtlinge – mittlerweile hat sich das Unwort des Jahres 2014 – „Lügenpresse“ – in den Köpfen der Menschen festgesetzt. Dies hat allerdings weniger mit der Qualität und Objektivität der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Medien zu tun als mit der steigenden Macht von sozialen Netzwerken.

Jeder Mensch kann mittlerweile selbst Medieninhalte produzieren und veröffentlichen. Unmittelbar und ungefiltert können Behauptungen, (manipulierte) Fotos oder Videos veröffentlicht werden, ohne dass Qualitätskriterien, die etwa für den ORF gelten, beachtet werden müssen. Immer gezielter werden soziale Medien von Gruppen dazu genutzt, die öffentliche Meinung zu lenken und zu manipulieren, um eigene politische Agenden voranzutreiben. Auch die systematische Beschimpfung,

Diffamierung und Bedrohung von Andersdenkenden – auch von JournalistInnen – haben ein unerträgliches Ausmaß erreicht. Das sind aber vor allem demokratiepolitische Herausforderungen, auf die noch Antworten zu finden sind.

Der Publikumsrat

Im ORF bildet der Publikumsrat eine wesentliche Plattform, im Rahmen derer auch Konsumentenschutzinteressen vertreten werden. Wenngleich der Publikumsrat vorwiegend nur eine beratende Funktion hat, kann man nicht so ohne Weiteres an ihm vorbei, etwa wenn der Publikumsrat eine Empfehlung abgibt. So hatte der Publikumsrat etwa 2010 Empfehlungen zur Qualitätssicherung mit Verweis auf andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten beschlossen. Auch mittels Veranstaltungen, z.B. zum Thema Kinderwerbung im Jahr 2013, können Themen gesetzt werden. Der Publikumsrat spielt also durchaus eine wichtige Rolle im ORF.

Kinderwerbung im Fokus

Kinder stehen als wichtige Zielgruppe im Fokus der Werbung, nehmen sie doch Einfluss darauf, was Eltern kaufen. Kinder können aber lange nicht zwischen einer Sendung und Werbung unterscheiden und sind deshalb dementsprechend beeinflussbar. Verbindliche Regelungen für Kinderwerbung sind daher essentiell und auch im ORF-Gesetz verankert. Nun spielt sich der Medienkonsum immer mehr auf mehreren Medienplattformen ab, speziell für Jugendliche ist klassischer Fernsehkonsum nicht mehr vorrangig. Daher bedarf es einer einheitlichen Mindestregulierung von Werbung auf Onlineseiten, die Text-, Bild- und Audioinhalte werbefinanziert oder entgeltlich zur Verfügung stellen.

Konsumententests zeigen, dass bestehende Mediengrundsätze wie die Verpflichtung, redaktionelle Inhalte von Werbung gut erkennbar zu trennen, im Internet systematisch keine Beachtung finden. Das ist aus Gründen des Konsumentenschutzes, aber auch im Hinblick auf fairen Wettbewerb unbefriedigend. Daher sollten elementare Werbegrundsätze auch von Online-Mediendiensten einzuhalten sein, die nicht vorrangig audiovisuelle Medieninhalte anbieten. Das Schutzbedürfnis in Bezug auf intransparente und belästigende Online-Werbetechniken, aber auch rechtswidrige Werbeinhalte, ist größer denn je.

Besonders Werbung für Lebensmittel ist problematisch, denn gerade bei der Zielgruppe „Kinder“ geht es dabei oft um Werbung für Lebensmittel, die zu fett, süß oder salzig sind. Rund um Kindersendungen sollte Wer-

bung für derartige Lebensmittel jedenfalls verboten werden. Es ist dabei zu beachten, dass sich kindlicher Fernsehkonsum immer seltener auf das einschlägige Kinderprogramm beschränkt, sondern sich immer öfter auch auf Vorabendserien bzw. sogar das Abendprogramm ausdehnt. Vor diesem Hintergrund ist ein generelles Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel anzustreben. Da Kinder und Jugendliche durchschnittlich mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher verbringen, sind gleichwertige Vorschriften für den Onlinebereich besonders wichtig.

Medienkompetenz stärken

Im digitalen Zeitalter ist die frühzeitige Vermittlung von Medienkompetenz elementar. So ist eine langjährige Forderung des AK-Konsumentenschutzes, Verbraucherbildung als Pflichtunterricht in der Schule aufzunehmen und entsprechend in der Lehrerausbildung zu verankern. Ein Bestandteil von Verbraucherbildung sollte die Vermittlung von Medienkompetenz sein. Im österreichischen Regierungsprogramm findet sich zwar ein kurzer Passus zur „Förderung der verantwortungsbewussten Medienkompetenz durch die Weiterführung bestehender Projekte und Einrichtungen“, besondere Bemühungen seitens der Regierung sind bedauerlicherweise nicht festzustellen, obwohl Handlungsbedarf besteht.

Finanzierung

Qualität hat ihren Preis. Daher ist auch die ausreichende Dotierung des ORF notwendig, die vor allem über die Rundfunkgebühr und Werbeeinnahmen läuft. Nun hat der Verwaltungsgerichtshof 2015 entschieden, dass keine Rundfunkgebühren bezahlt werden müssen, wenn Radio oder Fernsehen via Computer konsumiert werden. Livestreaming falle nicht unter den Rundfunkbegriff und sei somit nicht gebührenpflichtig. Eine Entscheidung mit weitreichenden Folgen. Ein weiterer Stolperstein ist die Nicht-Refundierung der entgangenen Einnahmen aufgrund der Rundfunkgebührenbefreiung, die vor ein paar Jahren eingestellt wurde. Mehr Werbung ist aber auch keine Lösung. Das ORF-Gesetz gibt zu Recht einen Rahmen für die Zulässigkeit von Werbung vor, der ohnehin schon großzügig ist. Auch in Bezug auf die Unabhängigkeit und die Programmvielfalt ist es bedeutsam, dass der ORF nicht in zu hohe Abhängigkeit von Verträgen mit Werbekunden gerät, da Programme in diesem Fall allzu sehr auf die (Quoten-)Bedürfnisse der Werbekunden ausgerichtet werden. Vor diesem Hintergrund erscheint die duale Finanzierung des ORF aus Werbung und Rundfunkabgaben am besten geeignet, um Programm und –qualität sicherzustellen. Dennoch wird vor allem aufgrund des Verwaltungsgerichtshofs-Urteils die Diskussion um eine Haushaltsabgabe neu entfacht. •

ICH BIN MEINE GESCHICHTE

MAG. MARTIN SCHENK
ARMUTSKONFERENZ

Samstagnachmittag in der Sozialberatungsstelle. Gut zwanzig Frauen und Männer kommen hier monatlich zu einem Austausch zusammen. Als Thema steht heute die Frage nach dem „guten Leben“ auf dem Programm. Für Maria zum Beispiel gehören gute Bus- und Bahnverbindungen unbedingt dazu, weil sie sonst nicht mobil genug wäre und kaum Freiräume hätte. Anna kann sich ein gutes Leben nicht ohne Musik vorstellen, Peter fallen zu allererst Bücher ein, die er braucht, „damit die Welt größer wird“. Margot ist ein Platz zum Wohlfühlen besonders wichtig, Irene weist auf die Leichtigkeit hin, für Baruch sind sinnvolle Arbeit und gerechter Lohn unverzichtbar. Schnell wird klar, dass es mit einer Sache meist nicht getan ist und dass zu einem guten Leben vielerlei und Unterschiedliches gehören. Dabei geht es nicht nur um die Verteilung von Geld, sondern auch um die von Lebensqualität, Wohlbefinden, Chancen, Anerkennung, Gesundheit oder Lebenserwartung. Das Fehlen einer Komponente kann nicht durch ein „Mehr“ einer anderen Komponente wettgemacht werden. Weil Bildung, Essen, Gesundheitsversorgung gerade in ihrer Kombination wichtig sind und Deals à la „Ihr bekommt mehr zu essen, dafür gibt es keine Redefreiheit“ nicht dem guten Leben dienen. Es geht darum, was Menschen haben, und immer auch, was sie tun und sein können.

Lebens-Mittel: Anerkennung und Selbstwirksamkeit

Lebensmittel sind etwas zum Essen. Es gibt aber auch Lebensmittel, die wir nicht essen können und trotzdem zum Leben brauchen. Besonders Menschen, die es schwer haben, sind darauf angewiesen. Die Resilienzforschung, die sich damit beschäftigt, was Menschen „widerstandsfähig“ macht, hat eine Reihe von solch stärkenden Faktoren gefunden.

Es sind vor allem drei „Lebens-Mittel“, die stärken: Erstens: Freundschaften. Soziale Netze, tragfähige Beziehungen stärken. Das Gegenteil schwächt: Einsamkeit und Isolation. Das zweite Lebensmittel ist Selbstwirksamkeit. Das meint, dass ich das Steuerrad für mein eigenes Leben in Händen halte. Das Gegenteil davon ist Ohnmacht – das schwächt. Kann man selber noch irgendetwas bewirken, ergibt Handeln überhaupt einen Sinn? Die Erfahrung schwindender Selbstwirksamkeit zeigt Wirkung. Das sind angesammelte Entmutigungserfahrungen. Das dritte Lebensmittel ist Anerkennung. Anerkennung und Respekt stärken. Das Gegenteil ist Beschämung. Das wirkt wie Gift.

Ohne diese „Lebensmittel“ verliert alles an Qualität. Tätigkeiten, die hohe Anforderungen stellen und gleichzeitig keine Anerkennung und Selbstwirksamkeit bieten, erhöhen den schlechten Stress. Die niedrige Kontrolle kann in zwei Formen auftreten: zum einen nicht über die Gestaltung der Arbeitsaufgaben entscheiden zu können, zum anderen nicht die Möglichkeit zu haben, die eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten zu nutzen. Dauern diese Ohnmachtserfahrungen an, lernen wir Hilflosigkeit: Lass mich erleben, dass ich nichts bewirken kann. Wer feststellt, dass er trotz aller Anstrengungen nichts erreichen kann, der wird früher oder später resignieren und aufgeben. Wenn ich mich anstrengte, viel in eine Sache hineinbuttere und dann nichts herausbekomme – keine Anerkennung, kein freundliches Wort, dafür miesen Lohn und keine Aufstiegschance, dann kann das schwere „Gratifikationskrisen“ auslösen. Mit all seinen Folgewirkungen von Kränkung, Erschöpfung und Rückzug.

Das Kohärenzgefühl bzw. den Kohärenzsinn definierte der Arzt Aaron Antonovsky als eine globale Orientierung, die das Maß ausdrückt, in dem man ein durchdringendes, andauerndes aber dynamisches Gefühl des Vertrauens hat, dass die eigene interne und externe Welt vorhersagbar ist und dass es eine hohe Wahrscheinlichkeit gibt, dass sich die Dinge so entwickeln werden, wie vernünftigerweise erwartet werden kann. Das Kohärenzgefühl setzt sich aus drei miteinander verbundenen Komponenten zusammen: Verstehbarkeit (comprehensibility) bezeichnet das Ausmaß, in dem Reize, Ereignisse oder Entwicklungen als strukturiert, geordnet und vorhersehbar wahrgenommen werden. Handhabbarkeit (manageability) bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Person geeignete personale und soziale Ressourcen wahrnimmt, um interne und externe Anforderungen bewältigen zu können. Sinnhaftigkeit (meaningfulness) schließlich meint das Ausmaß, in dem eine Person ihr Leben als sinnvoll empfindet und zu mindestens einige der vom Leben gestellten Anforderungen als Herausforderungen betrachtet, die Engagement und Investitionen wert sind. Aus dieser Überlegung heraus, wird der sense of coherence auch als „Weltsinn“ bezeichnet. Antonovsky betonte, dass der Kohärenzsinn auf gesellschaftliche Bedingungen bezogen sei. Keine Handlungsspielräume haben, weniger Anerkennung bekommen und von Dingen ausgeschlossen zu sein, über die andere sehr wohl verfügen, ist Ausdruck einer sozialen Krise, in der auf Dauer die Selbstwirksamkeit und die Selbstregulation der betroffenen Personen leidet.

„Wenn der erste Spieler sich sofort alle großen Straßen unter den Nagel reißt und die anderen nur noch abzockt, dann können die das kaum mehr aufholen.“ Marcel-André Merkle entwickelt Brettspiele. Mit seinen Kollegen zählt er weltweit zu den innovativsten Spielemachern. Der Start-

vorteil der ersten Spieler gehört zu den größten Herausforderungen für Spiele-Entwickler. Die Dynamik des Spiels führt oft dazu, dass sich ein Vorsprung über die Spieldauer verstärkt und ab einem bestimmten Punkt kaum mehr umkehrbar ist. Es werde als frustrierend und ungerecht erlebt, erklärt Merkle, wenn der Verlauf davon abhängt, wer als erstes beginnt. Die Spiele-Gestalter haben darauf mit unterschiedlichen Strategien reagiert. Wenn zum Beispiel in jeder Runde neue Ressourcen ausgegeben werde, dann sinke die Gefahr massiv, dass einzelne Spieler den Anschluss verlieren.

„Zentral ist das Gefühl von Selbstwirksamkeit. Menschen müssen das Gefühl haben, dass ihr Handeln Einfluss auf den Verlauf des Spiels hat.“ Der Spiele-Gestalter testet seine Regeln mit mehreren Gruppen, bevor ein Spiel produziert wird. Dabei beobachtet er, welche Wirkung die Regeln haben, und ob sich die Spieler an die Spielanleitung halten. Ein Spiel, das als gerecht empfunden wird und dessen Regeln anerkannt werden, verbindet laut Merkle auf ideale Weise Elemente des Zufalls, der Geschicklichkeit und des „sozialen Ausgleichs“. Abgeschlagene Spieler, die die Regeln als ungerecht empfinden, können sich Brettspiel-Macher einfach nicht leisten. Wo wir gestalten können, Anerkennung erfahren und sozialen Ausgleich erleben, dort wächst Qualität.

Sichtbar Werden

„Wir sind keine Bittsteller, wir wollen Respekt!“ Das war der zentrale Satz, den Erwerbsarbeitslose, Mitarbeiter von Straßenzeitungen, psychisch Erkrankte, Menschen mit Behinderungen und Alleinerzieherinnen bei einem Treffen unter dem Titel „Sichtbar Werden“ in Wien formulierten. „Sichtbar werden sollen unsere Alltagserfahrungen. Sichtbar werden sollen unser Können und unsere Stärken. Sichtbar werden sollen unsere Forderungen und Wünsche zur Verbesserung der Lebenssituation“. Wer der Perspektive, die andere bestimmen, ausgeliefert ist, ist fremd. Der Blickwinkel entscheidet. Wer bleibt unsichtbar, wer bekommt die Deutungsmacht? Medien erzählen Geschichten. Es ist nicht das Ereignis selbst, das Nachrichtenwert hat, sondern es ist die Geschichte, die sich damit erzählen lässt. Jeder Fernsehbericht ist ein kleines Dramolett; mit einem Rahmen, einer Handlung und bestimmten Rollen. Zwar ist der Text den Rolleninhaber freigestellt, das Auswählen der Rollenträger, die Auswahl von Textausschnitten und ihr Montieren in die Handlung bleibt Aufgabe der Redaktion. Im Bild manifestiert sich deren Blick, diese eine Perspektive, die den Rahmen der Erzählung setzt. Der Rahmen wird durch eine Entscheidungen gebildet: Wer besitzt Subjektstatus? Wer Subjekt ist, darf sprechen und besitzt die Deutungsmacht. So entstehen Handlungsanleitungen.

Es ist wohl kein Zufall, dass „Sichtbar Werden“ zum Motto des Treffens gewählt wurde. Der Demokratietheoretiker Pierre Rosanvallon argumentiert, dass „nicht wahrgenommen“ werden „ausgeschlossen sein“ bedeutet. Deshalb sei heute die Sehnsucht nach einer gerechten Gesellschaft verbunden mit dem Wunsch nach Anerkennung. Und genau hier müsse eine Erneuerung der Demokratie ansetzen: bei jenen, deren Leben im Dunkeln bleibt, die nicht repräsentiert werden, die nicht sichtbar sind. Die Identität ist heute der Moment, an dem die soziale Frage ausgetragen wird. Die Angst sitzt im Spalt zwischen „Was habe ich?“ und „Wer bin ich?“.

In Paris gründete Rosanvallon ein „Parlament der Unsichtbaren“, das dazu dient, all die Geschichten und Lebensbiographien von Menschen zu erzählen, die sonst im Dunkeln geblieben wären: von Jugendlichen, die es schwer haben, von Arbeiterinnen im Niedriglohnsektor, vom alten Mann am Land. Die Unsichtbarkeit weist auf zwei Phänomene: einerseits auf das Vergessen, die Zurückweisung und die Vernachlässigung, andererseits auf die Unlesbarkeit der Verhältnisse. Für viele ist es schwierig geworden, die Gesellschaft noch zu lesen und sich selbst mittendrin. Das Projekt will dem Bedürfnis nach Erzählung der „gewöhnlichen“ Lebensgeschichten, dem Anhören der ungehörten Stimmen und der Beachtung der alltäglichen Sehnsüchte nachgehen. „Es untergräbt die Demokratie, wenn die vielen leisen Stimmen ungehört bleiben, die ganz gewöhnlichen Existenzen vernachlässigt und die scheinbar banalen Lebensläufe missachtet werden“ (Rosanvallon 2015, S 70). Wer das Wort ergreift, hat etwas zu erzählen. Wer jemand ist oder war, können wir nur erfahren, wenn wir die Geschichte hören, deren Held er oder sie ist. Das Wort zu ergreifen, heißt nicht für-sprechen, sondern selbst sprechen. Der Vorhang öffnet sich zu einer Bühne, auf der die eigene Geschichte eine eigene Deutung – und zugleich Bedeutung – erfährt. Das Unspektakuläre des eigenen Lebens bekommt eine Bühne und wird besonders. Die das Wort ergreifen, können zur Sprache bringen, wer sie sind – und wer sie sein können.

Zurück zum Treffen in der Sozialberatungsstelle. „Eine arme Frau will ich ganz sicher nicht genannt werden“, meint Marianne während des Treffens in der Sozialberatungsstelle. „Arm sein, das klingt, als hätte ich nichts anderes zu bieten als die Tatsache, dass ich mit wenig Geld auskommen muss.“ Das einzige, das die anderen an mir sehen, ist meine Armut. Der Umstand der Armut definiert mich – und sonst nichts. Ich bin der Blick der anderen. Ich bin das Objekt der Anschauung. Ich bin Armut. Die einen verwandeln so Menschen in Objekte von Strafpolitik, in defizitäre Unterschichtsdeppen, die nichts können. Die anderen verwandeln aktive Personen in Objekte erobernder Fürsorge, in immerwährende Opfer, die alles brauchen. Niemals aber wird das sichtbar, was Menschen noch alles sind,

was sie tun und was sie sein können. Wie Tanja beispielsweise handelt, als Person, als Frau, als Mensch, als Mutter, als Organisatorin, als Musikerin. Das war übrigens im Kinofilm „NervenBruchZusammen“ von Arash Riahi anzuschauen. Eine Reportage in einem Wiener Übergangwohnheim für Frauen in sozialen Krisen. Da werden Schwache stark. Da werden Menschen, die guten Stoff für jeden Unterschichts-Sozialporno hergegeben hätten, als das geschildert, was sie noch alles sind: findig, klug, listig, duldsam, leidend, strategisch, sorgend und verantwortungsvoll. Denn es geht nicht nur darum, was Menschen haben, sondern immer auch was sie tun und sein können.

Was das für den öffentlich rechtlichen Rundfunk bedeuten kann:

- Geschichten online verfügbar machen. In einer lebendigen Bibliothek bisher unsichtbaren Lebensalltag ins Licht holen. Ist auch trimedial möglich, jenachdemobLeutebereitsind, inBildundTon vorzukommen. Eigene „good practice“ würdigen und ausbauen: Dort, wo Menschen mit ihrem Leben, Raum auf Augenhöhe bekommen – nicht in Skandalisierung & Moralisierung sondern in dichter Beschreibung & im Selbstsprechen: Am Schauplatz, Ö1 Hörbilder, Ö1 Journal Panorama, Fm4 Auf Laut, Kreuz & Quer, Menschen & Mächte
- Die nicht erzählten Geschichten haben meist auch nicht gesehene Orte. Die Wohnungen prekärer Arbeit, die Autos der Online-Waren Lieferanten, die TellerwäscherInnen in der Küche, das Dorf eines gebrechlichen alten Mannes am Land.
- Es gibt eine große Tradition im Singer Songwriting oder in Rap u.a. Diese Musik bildet ein eigenes hörbares „Parlament der Unsichtbaren“, quasi ein lebensweltliches audio(visuelles) Universum. Da gibt es in Österreich auch einiges zu entdecken oder zu (be)fördern.
- All die Initiativen sichtbar machen, die jetzt schon an den unerzählten Geschichten dran sind, die Leute ermutigen sie zu erzählen und ihnen eine Bühne geben: von den „Schreibinteressen“ im „Armenwohnhaus“ Häferl, den Texten von StraßenzeitungsverkäuferInnen, den Aktionen der Büchereien in Wien, den Musikevents der Streetworker in Vorarlberg und sonstwo, all den Oral History Projekten in den Ländern, uvm. •

LITERATUR

Antonovsky, Aaron (1997): Salutogenese. Zur Entmystifizierung der Gesundheit, dgtv.

Arendt, Hannah (2009): Vita activa oder Vom tätigen Leben, Piper.

Rosanvallon, Pierre (2015): Das Parlament der Unsichtbaren, Edition Import Export.

Moser, Michaela und Schenk, Martin (2014): Armutsbetroffene als Akteure – Partizipation und Selbstorganisation

von Menschen mit Armutserfahrungen. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrg.): Handbuch Armut in Österreich, 554-567, Studienverlag.

PLANETARISCHE PERSPEKTIVEN FÜR DEN ORF

MAG. ALEXANDER EGIT
GREENPEACE

Die Sendung „Universum“ ist eines der erfolgreichsten ORF-Formate. Die Dokumentationsreihe bringt den Seherinnen und Sehern seit nunmehr fast 30 Jahren die unendliche Schönheit dieser Erde näher, und die Faszination unseres Planeten würde wohl auch für 30 weitere Jahre „Universum“ reichen. Millionen Menschen wissen Bescheid: Wie klingt der Regenwald? Können Bienen riechen? Wie viele Farben hat das Meer?

Greenpeace hat sich dem Ziel verschrieben die Erde vor Ausbeutung und Zerstörung zu bewahren und für uns und kommende Generationen zu schützen. Es ist der sprichwörtliche Kampf Davids gegen Goliath, der Kampf einer ausschließlich durch Privatspenden finanzierten Umweltschutzorganisation gegen die milliardenschweren PR-Etats großer Konzerne, gegen partikulare Interessen finanzstarker Lobbies, gegen einflussreiche Einflüsterer der Mächtigen.

Ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts haben Staaten nach erheblichem öffentlichen Druck begonnen, gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Natur und damit auch die menschlichen Lebensgrundlagen zu schützen. Sie waren damit auch in vielen Fällen sehr erfolgreich. Diese gesetzlichen Regeln werden aber ständig von sehr mächtigen Interessensgruppen wie der Agroindustrie oder Konzernen der fossilen Energiewirtschaft angegriffen.

Staaten haben außerdem Gesetze erlassen und Institutionen geschaffen, die gesamtgesellschaftliche, planetare Interessen unterstützen. So wurden zum Beispiel Umweltministerien sowie Umweltschutzbehörden gegründet. In Österreich wurde außerdem der ORF mit einem sehr klaren öffentlich-rechtlichen Auftrag ausgestattet und zwar „die Information über Themen [...] des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit.“

Der ORF hat uns mit „Universum“ gezeigt, wie wunderschön, vielseitig, komplex, aber auch verletzlich unser Planet ist. Was könnte von höherem „Public Value“ sein, als unseren Planeten zu erhalten? Die Definition von „Public Value“ darf nicht beim Nutzen für den Menschen aufhören, sondern

muss darüber hinaus auch die Natur mit all ihren Lebewesen einschließen, auch wenn kein direkter, materieller Wert für den Menschen besteht.

Ausgewogenheit und Überparteilichkeit in der Berichterstattung sind journalistische Grundprinzipien, die vom ORF zu Recht mehr als von jedem anderen Medium erwartet werden. Und doch darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk Partei ergreifen, er muss es sogar, nämlich für die Interessen seiner Zuseherinnen und Zuseher, für die übergeordneten Interessen der Gesellschaft, für die Natur und nicht zuletzt für den Planeten Erde. Das tut er mit jedem kritischen Interview, jeder entlarvenden Reportage, jeder Zurückweisung politischer Intervention in den Redaktionen. Er nimmt die Kontrollfunktion der Medien als „vierte Macht“ in demokratischen Staaten ernst. Diese Kontrolle braucht es insbesondere überall dort, wo Machtinteressen über dem Gemeinwohl stehen. Daher muss sich der ORF in der kritischen Berichterstattung als die Lobby der Bürgerinnen und Bürger verstehen, als Gegengewicht zu gut geölten PR-Maschinen großer Konzerne, als Verstärker für die Botschaften der Zivilgesellschaft und den Vertretern gemeinnütziger Anliegen.

Der ORF hat mit Natur-Dokumentationen und mit der Einführung des Schwerpunktes „MUTTER ERDE braucht dich“ klar Position bezogen. Strikt überparteilich ergreift er damit ausschließlich Partei für „MUTTER ERDE“. Es ist jedoch eindeutig zu fordern, dass der Umweltschutz auf redaktioneller Ebene besser verankert wird. Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft, Religion, Sport und Kultur haben eigene Redaktionen, Sendungen und Journale. Umweltschutz wird dagegen von anderen Redaktionen als Querschnittsmaterie „mitgenommen“. Umweltschutz und Ökosysteme, Konzepte zur Bekämpfung der Klimakatastrophen oder Lösungsansätze für eine nachhaltige Zukunft sind aber sehr komplexe Themen, die hohe Kompetenz und intensive, kontinuierliche Beschäftigung benötigen. Sie brauchen auch die Unabhängigkeit von Themen wie Politik oder Wirtschaft, da sie keine Subthemen dieser Ressorts sind, sondern im Grunde eher übergeordnet sein müssten. Politik und Wirtschaft müssen ein Mittel zum Zweck der Nachhaltigkeit sein. Es gibt nur wenige Redakteurinnen und Redakteure, die die gesamte Breite und Komplexität des Themas überschauen und Informationen rasch einordnen können.

Derzeit liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung über Umweltthemen vor allem bei Service- und Konsumentenschutzformaten. So wichtig und richtig es ist, Menschen über ihre eigenen Handlungsmöglichkeiten aufzuklären, so falsch ist es, die hochpolitische Dimension des Themas zu vernachlässigen. Die großen globalen, politischen Konflikte der kommenden Jahrzehnte werden sich um die Ausbeutung von Ressourcen drehen,

um den Kampf zwischen alten Industrien und nachhaltigem Wirtschaften sowie um die Lastenverteilung der Auswirkungen des Klimawandels. Es liegt nicht alleine an den Konsumentinnen und Konsumenten die Umwelt zu schützen. Es ist zynisch, wenn Politikerinnen und Politiker sowie Konzernbosse ihre Verantwortung an jeden Einzelnen abschieben. Es sind die politischen Verantwortlichen, die die dringenden umweltpolitischen Herausforderungen unserer Zeit lösen und von der Gesellschaft und damit auch von den Medien dafür in die Pflicht genommen werden müssen.

International gibt es im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Beispiele für die redaktionelle Verankerung des Umweltthemas in Form eigener Sendungen oder Redaktionen, die dem ORF ein Vorbild sein können. Wie die Stimme der Umwelt im ORF lauter werden könnte? Durch eine eigene trimediale Umweltredaktion: Eine Gruppe hochqualifizierter und auch investigativ tätiger Redakteurinnen und Redakteure, die sich nur Umweltthemen widmet – im Fernsehen, im Radio und im Web. Eine Umweltredaktion könnte die politischen Verantwortlichen herausfordern, Mechanismen aufdecken und Lösungsansätze überprüfen. Sie würde im Auftrag der Bevölkerung ein Auge auf den Planeten Erde haben.

Greenpeace und der öffentlich-rechtliche Rundfunk sind gute Partner, wenn es um Information, Aufklärung und Kontrolle umweltrelevanter Fragen und Entwicklungen geht. Für beide steht nicht Profit, sondern gesellschaftlicher Mehrwert im Vordergrund. Wir teilen hohe Maßstäbe und Anforderungen an die Qualität der Recherche, legen Wert auf Faktentreue und Unabhängigkeit in unserem Wirken. Unsere Fachleute liefern Journalistinnen und Journalisten Informationen und Hintergrundwissen, die Redaktionen sind ein Sprachrohr, eine Verbindung zu den Menschen, die wir über unsere eigenen Kanäle selbst nicht erreichen können. Dabei übernimmt Greenpeace selbst zusehends die Rolle eines Massenmediums. Mit über 200.000 Leserinnen und Lesern unseres Printmagazins und mit hunderttausenden Menschen, die wir über die sozialen Netzwerke erreichen, liefern wir unsere Informationen und Berichte direkt an ein großes Publikum in Österreich. Wir produzieren Inhalte, die in gedruckter Form direkt an Haushalte verschickt, über Facebook, Twitter und andere Kanäle geteilt und durch mediale Aufbereitung verbreitet werden.

Im Zeitalter des user-generated content kommt uns genau wie dem Qualitätsjournalismus eine besondere Verantwortung zu: Das zur Verfügung stellen glaubwürdiger Inhalte. Für Greenpeace gelten dieselben strengen Kriterien wie für seriösen Journalismus. Es ist unerlässlich, dass wir gründlich recherchieren und Fakten sorgfältig überprüfen, bevor wir damit an die Öffentlichkeit gehen. Auch diese Verantwortung verbin-

det uns mit dem Qualitätsmedium ORF. Die Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Medien und unabhängiger Akteure wie Greenpeace ist auch in den digitalen Kanälen anerkannt. Und dennoch stehen wir beide vor der Frage wie es gelingen kann, dass sich authentische Informationen gegenüber Gerüchten, Propaganda und gezielter Falschinformation durchsetzen. Nicht Internet-Giganten oder Werbekunden sollten die Verbreitung von Information in sozialen Netzwerken steuern, sondern unabhängige Medien. Nicht Hetz-Postings sollten Newsfeeds und Timelines dominieren, sondern fundierte Informationen. Gerade im Netz braucht es das öffentlich-rechtliche Element mehr denn je. Harte nationale Restriktionen, wie sie der ORF erlebt, sind in einer globalisierten, digitalisierten Medienwelt nicht mehr zeitgemäß und daher strikt abzulehnen. Jegliche Diskriminierung des ORF gegenüber globalen digitalen Giganten wie Google oder Facebook ist demokratiepolitisch höchst bedenklich. Qualitativ hochwertige öffentlich-rechtliche Information muss auch jene erreichen, die nicht oder kaum mehr klassische Medien konsumieren. Es könnte also zu einer der Schlüsselfragen unserer Demokratie werden, ob sich öffentlich-rechtliche Medien in der digitalen Welt den ihnen zustehenden Raum erobern.

Eine funktionierende Zivilgesellschaft kann nur in einer aufgeklärten Gesellschaft entstehen. Und unabhängige Qualitätsmedien brauchen seriöse, unabhängige Informationsquellen. Die Initiative „MUTTER ERDE“, der Zusammenschluss des ORF und der führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen in Österreich, ist ein Ergebnis dieser Erkenntnis und zeigt auf gelungene Weise, welche Kraft eine solche Partnerschaft entwickeln kann.

Der ORF hat eine erfolgreiche Tradition als Initiator und starker Partner karitativer Projekte. Mit „Nachbar in Not“ und „Licht ins Dunkel“ wird Not sichtbar gemacht, gelindert und Menschlichkeit zum gesellschaftlichen Imperativ erklärt. Es ist wichtig, dass sich der ORF hier engagiert. Aber es muss das Ziel sein, nicht nur die Auswirkungen fehlerhafter Entwicklungen und Systeme zu mindern, sondern die Ursachen zu bekämpfen und das System zu verändern. Das Ziel muss sein, nicht im Katastrophenfall zu helfen, sondern die größte Katastrophe der Menschheit – die Zerstörung der Erde – zu verhindern. Dazu braucht es konsequente journalistische Arbeit, die Verfehlungen aufdeckt und Veränderungsprozesse in Gang bringt. Der ORF ist dabei ein wichtiger Partner der Zivilgesellschaft. •



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 ORF in diesen Kategorien dokumentiert.



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

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

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Konrad Mitschka

1. Auflage, © ORF 2016
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Wissenschaft in Österreich

Dr. Josef Seethaler und O. Univ.-Prof. Dr. Helmut Denk
Texte 8

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

Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

TTIP und audiovisuelle Inhalte

Dr. in Verena Metze-Mangold, Texte 15

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gabriele Siegert, Texte 12

Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter

Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, Texte 11

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Der gesellschaftliche Wert öffentlich-rechtlicher Medien

Ingrid Deltenre, Texte 1

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

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

Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

Identität und Medien

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

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

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

Zeitgeschichtsforschung und Fernsehen: Neue Interaktive Kooperationsoptionen

Univ.-Prof. Mag. DDr. Oliver Rathkolb, Texte 8

A search for quality – Journalism from the vantage point of the user*

Irene Costera Meijer, Texte 13

Channelling diversity

Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Isabel Fernández-Alonso und Marc Espín, Texte 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, Texte 14

Greek public media in Turmoil

Marc Gruber, Texte 9

Quo Vadis Public Broadcasting?

Boris Bergant, Texte 17

Snatch the public service!

Sadra Bašić Hrvatinić, Texte 13

The ESC and International Organisations

Dr. Dean Vuletic, Texte 14

The four horsemen of the post-broadcast era

Marko Ala-Fossi, Texte 13

The unity of plurality

Univ.-Prof. Dr. Werner Jauk, Texte 14

Time to break the habit

Scott Griffen, Texte 17

Transnational television

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 14

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Texte 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Texte 4

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen

Dr.ⁱⁿ Nicole Gonsler, Texte 6

Public Value

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

