

# Wohin?



Public Value Bericht 2014/15

# Wohin?



Public Value Bericht 2014/15

**IMPRESSUM** Herausgeber und Hersteller Österreichischer Rundfunk, ORF, Würzburggasse 30, 1136 Wien **Creative Direction & Design** Rosebud, Inc.; [www.rosebud-inc.com](http://www.rosebud-inc.com) **Konzept** Konrad Mitschka & Rosebud, Inc.  
**Für den Inhalt verantwortlich** Generaldirektion Public Value, Klaus Unterberger **Redaktionsleitung** Konrad Mitschka **Redaktion** Corinna Hechtl, Isabelle Richter, Martin Andiel, Kathrin Müllner, Alex Calanducci, Martin Majnaric  
(Fotos) **Lektorat** Susanne Berndl **Übersetzung/englisches Lektorat** Eva Thalhammer **Druck** Samson Druck GmbH **Bildnachweis** Soweit nicht anders angegeben: Fotos © Rosebud, Inc. & ORF 1. Auflage, ©ORF 2015

*»Wenn den Demokraten die  
Demokratie lieb ist, dann gilt es,  
den wichtigsten ›Service Public‹  
liberaler Rechtsstaaten, einen  
guten Informationsjournalismus,  
zu retten.«*

*In memoriam Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, 1956–2015*



## VORWORT

# Alle reden von der Zukunft, ...

... tatsächlich hat sie längst begonnen: Die oft beschworene Konvergenz der Medien ist bereits heute ein herausforderndes Realszenario. Neue Technologien drängen auf den Markt und verändern die Mediennutzung. Digitale Kommunikation ist zu einem weltweiten Geschäftsmodell geworden. Strukturbrüche, disruptive Entwicklungen und schwerwiegende Finanzierungskrisen erschüttern die gesamte Medienbranche. Nur wer sich für Innovation und Veränderung öffnet, hat Chancen, in Zukunft relevant und erfolgreich zu sein. Das gilt auch für den ORF.

Im Gegensatz zu zahlreichen Medienunternehmen, die substanzielle Existenzkrisen erleiden, hat der ORF ausgezeichnete Chancen, gestärkt aus dieser Zeit des Wandels hervorzugehen: Auf der Grundlage einer soliden finanziellen Basis, mit einer der erfolgreichsten Reichweiten im europäischen Vergleich und einem trimedialen Angebotsspektrum ist der ORF für zukünftige Aufgaben gerüstet. Die besten Voraussetzungen und eine geeignete »Hardware« nützen jedoch wenig, wenn die erforderliche »Software« in Form intelligenter, zukunftsfähiger Lösungen nicht vorhanden ist. Daher zählt es zu den wichtigsten Aufgaben der nächsten Jahre, ein innovationsbereites »Mindset«, einen offenen und vor allem kreativen Zugang zu Themen, Inhalten und Veränderungen zu finden.

Auch das wird gelingen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF beweisen Tag für Tag, dass sich qualitätsorientierte Medienproduktion in der Flut neuer Medienangebote erfolgreich behaupten kann. Zahlreiche Auszeichnungen und Programmerfolge sind der Ausdruck dafür,

dass der ORF auch in den Stürmen der Medienkrise ein verlässliches Leitmedium für Österreich ist. Diese durchaus beruhigende Bilanz weist allerdings nicht den Weg in eine Komfortzone. Im Gegenteil: Wenn die digitale Zukunft des ORF gelingen soll, ist ein freier, undogmatischer und zugleich realistischer Blick nach vorne notwendig.

Dafür sind die Bereitschaft zu kritischer Selbstreflexion in den eigenen Programmen und ein offener Diskurs mit seinem Publikum und der Gesellschaft unverzichtbar.

Der vorliegende Public-Value-Bericht setzt daher einen Schwerpunkt auf Zukunftsfragen. Authentische Stimmen aus dem Innenleben des Unternehmens vermitteln einen Einblick, wie sich ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter der Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienproduktion annähern. Nationale und internationale Medienexpertinnen und -experten präsentieren ihre Ausblicke auf die Medienzukunft. Zahlen, Daten und Fakten belegen die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

Tatsache ist: Jede Zukunft beginnt mit der Vorstellung davon. Mit Entwürfen, Visionen und Perspektiven. Mit der Idee kreativer Veränderung. Nichts sollte unmöglich sein, wenn es um einen modernen gemeinwohlorientierten »Rundfunk der Gesellschaft« geht, der sein historisches Erbe im digitalen Zeitalter entfaltet.

Die Qualität der Medien entscheidet auch über die Qualität der Demokratie. »Wohin« sich Medien entwickeln, wem sie nützen und welchen Wert sie für die Gesellschaft erzeugen, gehört zu den wichtigsten gesellschaftlichen Zukunftsfragen. ■



Dr. Alexander Wrabetz  
Generaldirektor des ORF

## NATIONALE FERNSEH-PROGRAMME

# 4

ORF eins, ORF 2,  
ORF III Kultur und Information,  
ORF Sport+

## INTERNATIONALE FERNSEH-KOOPERATIONEN

# 3

3sat, ARTE, alpha-Österreich

## NATIONALE RADIOPROGRAMME

# 3

Ö1, Ö3, FM4

## ORF RADIO-SYMPHONIE-ORCHESTER

# 1

## RADIO-KULTURHAUS

# 1

## LANDESSTUDIOS UND REGIONALE MEDIEN

# 9

Der ORF spiegelt die Vielfalt der Bundesländer wider: lebendiger Föderalismus in neun regionalen Radioprogrammen und »Bundesland heute«.

<u>Studio</u>	<u>Stadt</u>
W	Wien
NÖ	St. Pölten
S	Salzburg
St	Graz
OÖ	Linz
T	Innsbruck
K	Klagenfurt
B	Eisenstadt
V	Dornbirn

## INITIATIVEN FÜR HILFE UND NACHHALTIGKEIT

# 4

Licht ins Dunkel,  
Nachbar In Not,  
Team Österreich,  
Mutter Erde

## ELEMENTE DES QUALITÄTSSICHERUNGSSYSTEMS

# 7

Publikumsgespräche, Qualitätsprofile, Programmstrukturanalyse, Repräsentativbefragung, Public-Value-Bericht, Studien, Expert/innengespräche

## WEITERE ANGEBOTE ZU INFORMATION, UNTERHALTUNG, KULTUR UND SPORT

# 19

APPs, TVthek,  
TELETEXT, ORF.at

# 51

Cent pro Tag und Gebührenzahler/in.  
Das bleibt dem ORF nach Abzug der  
Summe, die an Bund und Länder fließt.





# Public Value Qualitätsdimensionen

Der ORF dokumentiert seine Medienleistungen anhand von fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien.



## **ORF** Unternehmenswert

Wer Gebühren zahlt, kann nachrechnen und nachfragen: Als der Öffentlichkeit verpflichtetes Medienunternehmen sind im ORF **TRANSPARENZ** und Nachvollziehbarkeit kaufmännische und inhaltliche Ansprüche, die konkret dokumentiert werden. Qualitätssicherung ist überprüfbarer Ausdruck seiner **KOMPETENZ**. Um in der Entwicklung der Kommunikationstechnologien mithalten zu können, sind Bereitschaft für Veränderung, Offenheit für Kritik und vor allem Fähigkeit zur **INNOVATION** unverzichtbar.

## **Ich** Individueller Wert

Durch umfassende und zuverlässige Information schafft der ORF eine **VERTRAUEN**swürdige Grundlage zum Verständnis der Welt. Das Angebotsspektrum des ORF garantiert faktenreue und verständliche Nachrichten über Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur: durch ein internationales Korrespondentinnen- und Korrespondentennetz, neun Landesstudios, TV-, Radio- und Online-Redaktionen, die aus allen Ländern und Regionen Österreichs und aus der ganzen Welt berichten. **SERVICE**-Sendungen vermitteln Rat und Hilfestellungen in

# Welt **Internationaler Wert**

Weltweite Krisen, Konflikte und alarmierende soziale Spannungen zeigen, wie wichtig ein grenzüberschreitender Horizont für Mediennutzer/innen ist. **EUROPA** und die **WELT** sind für den ORF eine ständige und verbindliche Herausforderung.

## **Österreichwert**

Österreich in allen Facetten: Umfassende Information zu regionalem Geschehen aus neun Bundesländern garantiert zuverlässigen und authentischen **FÖDERALISMUS**. ORF-Information und Unterhaltung »made in Austria« behaupten sich gegenüber großer Konkurrenz internationaler Medienkonzerne. Die Geschichte Österreichs in Dokumentation und Spielfilm, Übertragungen, Events und Initiativen spiegeln die **IDENTITÄT** des Landes und seiner Bewohner/innen wider. Der ORF ist ein verlässlicher Partner für die österreichische Kreativszene. Er produziert, koproduziert, beauftragt, fördert und unterstützt österreichische Kulturschaffende. Durch Zusammenarbeit und Kooperation mit der Filmindustrie, mit Schauspielern, Regisseurinnen, Produzenten, erbringt der ORF ökonomische und kulturelle **WERTSCHÖPFUNG** für ganz Österreich.



vielfältigen Fragen des Alltags: Konsumentenschutz, Gesundheit und Medizin, Verkehrs- und Wettermeldungen bieten verlässliche und nützliche Information. **WISSEN** ist im ORF ein Fall für alle Mediennutzer/innen: im Kinderprogramm, in den Nachrichten, in Wissenschaftssendungen und bei Off-Air-Aktivitäten. **UNTERHALTUNG** mit Haltung bedeutet: ein vielfältiges Angebot für alle und Qualitätsstandards, die Ansprüche und Niveaugrenzen beachten: in Filmen, Serien, Shows, Kabarett und Comedy – alles ohne Werbeunterbrechung. **VERANTWORTUNG** übernimmt und fördert der ORF im Sinn einer bewussten Gemeinwohlorientierung.

## **Gesellschaftswert**

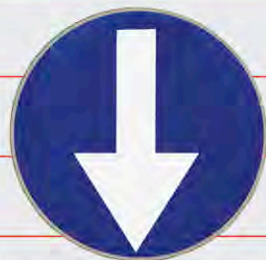
Der **Kulturauftrag** verbindet Mehrheiten und Minderheiten. Kultur ist im ORF kein enger, statischer Begriff, vielmehr begleitet er diesen entwicklungs-offenen Teil des Lebens in Reportagen, Filmen und Features. ORF-Berichterstattung bietet **ORIENTIERUNG**shilfe in der Flut an Nachrichten in einer zunehmend unübersichtlichen Welt. Grundlage dafür ist das Bekenntnis zur **VIelfalt** in der Gesellschaft. TV-, Radio- und Online-Redaktionen berichten von den globalen »Hot Spots« ebenso wie von den Schattenseiten, aus urbanen Zentren und regionalen Winkeln. Dabei ist dem ORF **BÜRGERNÄHE** wichtig, indem er Menschen eine öffentliche Plattform bietet, nahe an den Interessen, den Anliegen und Sorgen der Bürger/innen. **DIE INTEGRATION**sfunktion des ORF soll Menschen, so unterschiedlich sie auch sind, miteinander verbinden.



# Inhalt

<i>Fritz Dittlbacher – Chefredakteur des ORF-TV</i> Das nächste große Ding	12	<i>Simon Schennach – freier Filmproduzent</i> Kleine Inseln der Qualität	42
<i>Peter Daser – ORF Radioinformation &amp; Gaby Konrad – ORF TV-Information</i> Was ist das besondere am multimedialen Projekt?	16	<i>Kerstin Tretina – Religionsredaktion ORF-Radio</i> Orientierung im Stimmengewirr	44
<i>Gerd Endrich – Zentraler Chefredakteur des ORF Vorarlberg</i> Qual der Wahl – nicht bei Wahlen	18	<i>Tanja Malle – Ö1 Wissenschaftsredaktion und Redakteurssprecherin</i> 91 Jahre und kein bisschen leise	46
<i>Gerald Heidegger – Chefredakteur von ORF.at</i> Wer soll das in Zukunft »sharen?«	20	<i>Hildegard Aichberger – Nachhaltigkeitsbeauftragte des ORF</i> Beitrag zur Zukunftsfähigkeit	48
<i>Kristina Singer – Redakteurin bei »help«</i> Zukunft braucht Typen	22	<i>Reinhard Göweil – Chefredakteur der »Wiener Zeitung«</i> Medien als Bildungssystem	50
<i>Martin Bernhofer &amp; Ina Zwerger – Wissenschaftsredaktion ORF-Radio</i> Weisheit der Vielen	24	<i>Lilly Gollackner – Nachrichtenredaktion ORFeins</i> Wir brauchen offene Karten	52
<i>Wolfgang Stickler – Wissenschaftsredaktion ORF-Fernsehen</i> Vom Verwalter zum Akteur	26	<i>Gerfried Sperl – Der Standard</i> Dramatisierung der Skandale	53
<i>Andreas Vana – Leiter »Familie und Unterhaltung« des ORF-TV</i> Zukunft mit Hirn und Herz	28	<i>Armin Thurnher – Herausgeber und Chefredakteur »Falter«</i> Gegenentwurf statt Verdoppelung	54
<i>Anna-Maria Wallner – Die Presse</i> Morgendämmerung am Serienhimmel	30	<i>Andreas Barth – ORF-Sportredaktion &amp; Jon Mendrala – NDR</i> Heldenverehrung und Herrenwitz	56
<i>Cornelius Obonya – Schauspieler</i> Vernetzung ohne Netz	32	<i>Eva Karabeg – CvD ORF Wien</i> So bunt ist Wien	58
<i>Michael Landau – Präsident der Caritas Österreich</i> Hebel für Inklusion	34	<i>simon INOU – Geschäftsführer von M-MEDIA</i> Diversität beginnt innen	60
<i>Christine Kaiser – Humanitarian Broadcasting ORF</i> Manche Dinge ändern sich nicht ...	36	<i>Andreas Heyer – ORF III</i> Anschauen aber nicht mitmachen	62
<i>Martin Schenk – Diakonie Österreich</i> Da ist ein Spalt	38	<i>Interview mit Barbara Eppensteiner – Programmintendantin von OKTO</i> Künftig gefragt: Mutige Medienpolitik.	64
		<i>Heinz Sichrovsky – News &amp; ORF III</i> Vom hochwertigen Willkommensgruß	66

<i>Elke Tschaikner &amp; Christian Scheib – Ö1 Musikredaktion</i> Musik und Radio – eine polemische Utopie	68
<i>Siegfried Steinlechner – ORF Kulturredaktion</i> Smart-Doku	70
<i>Haimo Godler – Ö1</i> »Gemma Lugner?«	72
<i>Thomas Kralinger – Präsident des VÖZ</i> Die Nähe zum Nutzer leben	74
<i>Philipp Hansa &amp; Gabi Hiller – Ö3</i> Der Morgen von morgen – Teil I	76
<i>Nina Hochrainer &amp; Erika Koriska – FM4</i> Der Morgen von morgen – Teil II	77
<i>Sonja Watzka – Ö1</i> Der Morgen von morgen – Teil III	78
<i>Mike Diwald – Radio Kärnten</i> Der Morgen von morgen – Teil IV	79
<i>Klaus Lintschinger – ORF Film und Serien</i> Bugs Bunny in Braunschlag	80
<i>Kurt Schmutzer – ORF-Archiv</i> Im Archiv liegt die Gegenwart	82
<i>Dietmar Hoscher – Vorsitzender des ORF-Stiftungsrats</i> Zukunft muss für alle gelten	84
<i>Elisabeth Pauer – ORF Burgenland</i> Connecting Communities	86
<i>Eva Twaroch – ORF Frankreich</i> Charlie Hebdo –und was nun?	88
<i>Christian Wehrschütz – ORF Belgrad</i> Mit eigenen Augen in die Zukunft	90



<i>Peter Kropsch – Geschäftsführer der APA</i> Vom Preis des Unbezahlbaren	92
<i>Petra Gruber – ORF-3sat &amp; ARTE</i> Wird's uns in 15 Jahren überhaupt noch geben?	96
<i>Bettina Brinkmann – European Broadcasting Union</i> Jederzeit verfügbar	98
<i>Armin Luttenberger – Content &amp; Sales International, ORF-Enterprise</i> Perspektive über den Tellerrand	100
<i>Stefan Ströbitzer – Projektleiter »Multimedialer Newsroom«</i> Wir bauen unsere Zukunft selbst!	102
<i>Andreas Kaltenbrunner – Leiter des »Medienhaus Wien«</i> Kreative Zerstörung	104
<i>Georg Schabetsberger – Leiter ORF-Sportarchiv</i> Sportdatenflut im Griff	106
<i>Eva Sassmann – Leiterin der operativen Markt- und Medienforschung</i> Das Publikum auch in Zukunft verstehen	108
<i>Alfred Grinschgl – Geschäftsführer des Fachbereichs Medien in der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH</i> Informationsqualität in Österreichs Medien	109
<i>Daniel Erlacher – Elevate Festival/Graz</i> Transparenz. On demand.	110
<i>Ilse Brandner-Radinger – Vorsitzende des ORF-Publikumsrats</i> Brauchen wir Qualitätsmedien?	112
<i>Sabine Bures – FM4</i> Bunt und entwicklungs offen	114
<i>Otto Friedrich – Ressortleiter Religion-Film-Medien bei der Wochenzeitung »Die Furche«</i> Qualität in Bedrängnis	116
<i>Klaus Unterberger – Generaldirektion Public Value</i> Vision possible – wenn Zukunft gelingt	118

# Index

## Fernsehen

3sat	97
ARTE-Kooperationen (Auswahl)	97
Europäische Werke im ORF-Fernsehprogramm	101
Europa – Europastudio, Inside Brüssel	93
Filme & Serien	29, 31, 81, 83
Information	13, 15, 43, 63, 75, 85, 93
Innovation	105
Kinderprogramm	33
Kultur	67, 71
Magazin	23, 51, 65, 71, 75
ORF III	31, 63, 67
Religion und Integration	45, 59, 61
Ranking beim Publikum	55
Sport	57
Unterhaltung	29, 33
Wahl 14	19
Wissenschaft	27
ZiB	13, 15

## Radio

»Europajournal«	93
Geisterfahrten-Statistik	23
Information	17, 25, 61
Kultur	67
Musik	69
Religion	45
Service	23
Unterhaltung	29
Wahl 14	19
Wissenschaft	25

## Internet

bundesland.ORF.at	85
Kultur im ORF- Internet	71
Soziale Netzwerke und ORF	21
ORF.at – Network	13
sport.ORF.at	57
Storys auf ORF.at	21
TVthek	21
Videoabrufe auf ORF-Sites	21

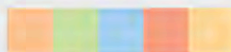


## Sonstiges

<i>Audiodeskription und Audiokommentar</i> .....	39	<i>Programmschwerpunkte</i> .....	51
<i>Besucher im ORF</i> .....	63	<i>Preisträger/innen</i> .....	59, 120-122
<i>Bücherliste</i> .....	71	<i>Qualitätssicherungssystem</i> .....	5
<i>Diagonale, Filmproduktionen mit ORF-Beteiligung</i> .....	81, 83	<i>RadioKulturhaus</i> .....	69
<i>Europa &amp; die Welt</i> .....	63, 91, 94, 95	<i>Radio-Symphonieorchester</i> .....	69
<i>Finanzen</i> .....	119	<i>Rat auf Draht</i> .....	39
<i>Gremien und Beiräte</i> .....	113	<i>Schulungen</i> .....	73, 115
<i>Kommunikation</i> .....	111	<i>Sendungen mit Untertiteln / in Gebärdensprache</i> .....	39
<i>Korrespondentinnen und Korrespondenten</i> .....	89	<i>Sozialspots</i> .....	35
<i>Kundendienst</i> .....	111	<i>Sportdatenbank</i> .....	107
<i>Licht ins Dunkel</i> .....	35	<i>Stichwort »Bildend«</i> .....	65
<i>Lange Nacht der Museen</i> .....	49	<i>Stichwort »Familiär«</i> .....	65
<i>Mehrsprachigkeit</i> .....	43, 87	<i>Stichwort »Feministisch«</i> .....	65
<i>Export von ORF-Produktionen / Verkaufszahlen</i> .....	101	<i>Stichwort »Pflege«</i> .....	65
<i>Nachbar in Not</i> .....	35	<i>Stichwort »Gender«</i> .....	65
<i>Nachhaltigkeit</i> .....	49	<i>Stichwort »Homosexuell«</i> .....	65
<i>ORF zum Mitreden</i> .....	55, 63	<i>Stichwort »Migration«</i> .....	59
<i>Ö3-Wundertüte</i> .....	35	<i>Stichwort »Flucht«</i> .....	59
<i>Personal</i> .....	115, 119	<i>Stichwort »Türkisch«</i> .....	59
<i>Programmangebot/-leistung</i> .....	5, 119	<i>Teletext</i> .....	17
		<i>Untertitelung</i> .....	39



Radio



Internet u. a.



Fernsehen

INDIVIDUELLER WERT  
Vertrauen

## Das nächste große Ding

Fritz Dittlbacher – Chefredakteur des ORF-TV



Die entscheidende Suche in unserem Mediengeschäft ist immer jene nach dem »nächsten großen Ding«. Wer das findet, der besitzt alsbald eine 60-Meter-Yacht wie Google-Gründer Larry Page. Oder kauft sich zur eigenen Villa auch noch die vier Nachbarhäuser dazu, nur damit dort nichts Lästiges passiert, wie Facebook-Chef Mark Zuckerberg.

Ich habe keine Ahnung, was das nächste große Ding sein wird. Aber ich weiß, welches das derzeit letzte war: Multi-Channel-Networks. Hier hatten ein paar Leute die gute Idee, all jene Menschen zu bündeln, die auf YouTube zum Gaudium des Publikums ihre Meinungen und Fähigkeiten zum Besten geben – also über Mode oder Schminktipp reden oder einfach nur fantastisch gut Computerspielen. »Maker Studios« ist so ein Netzwerk – es vermarktet die eingesammelten Videoblogs – 55.000 an der Zahl – an die Werbung und verdient gutes Geld damit. Disney hat »Maker Studios« im März 2014 um 950 Millionen Dollar gekauft, weil eben: nächstes großes Ding.

Seither geht es mit den Multi-Channel-Networks aber eher durchwachsen dahin: »Maker Studios« hat einige seiner Zugpferde verloren, allen voran PewDiePie. Der, ein junger Schwede, Typ College-Boy mit Hipster-Bärtchen, der Videogames spielt und dazu spricht. Zum Beispiel über das lustigste Minigolf-Game des Jahrhunderts, mehr als 2 Millionen Menschen schauen sich das dann binnen eines einzigen Tages an. Vorne dran am YouTube-Video hängen zehn Sekunden Werbefilmchen. Und mit dieser Tätigkeit hat Pew vergangenes Jahr 4 Millionen Dollar verdient.

Mein zwölfjähriger Sohn liebt dieses »Let's play«-Format – und ich verstehe das alles nicht: »Was ist lustig dran, anderen Leuten beim Videospielen zuzusehen?« Seine Antwort? »Ich bin in der Pubertät, Papa« Das sagt er zuletzt überhaupt häufig. Und diese Antwort lässt mich sowohl ratlos als auch hoffnungsvoll zurück. Denn es bedeutet einerseits: Du musst das nicht verstehen. Und andererseits: Es geht auch wieder vorbei. Denn nach diesem Ding kommt, wie gesagt, das nächste große.

Multi-Channel-Networks, Streaming-Dienste, Social TV, die Begriffe sind international, die Probleme auch. Sie beschreiben neue Entwicklungen im Medienbereich, neue Möglichkeiten, neue Bedrohungen. Und sie entziehen sich dem vertrauten Erfahrungs- und Einschätzungshorizont der Medienmacher/innen. Nach Print kam das Netz, nach dem Smartphone kommt Smart-TV. Welche von seinen vielen Möglichkeiten wirklich genutzt wird, was die nächste »Killer-App« wird, ist heute noch unklar. Im Zweifelsfall alle.

Aber findet das alles wirklich in Konkurrenz mit uns statt, mit den Vertreterinnen und Vertretern klassischer Medien? Ja, wenn es um die Währung Aufmerksamkeit geht. Unter 30-Jährige sind heute doppelt so lange im Netz wie vor dem Fernsehschirm, das Verhältnis lautet vier Stunden zu zwei Stunden. Und dem Medium Zeitung oder Zeitschrift wenden sie sich im Laufe eines Tages überhaupt nur mehr zehn Minuten lang zu. Man könnte auch sagen: Zwischen drei U-Bahn-Stationen ...

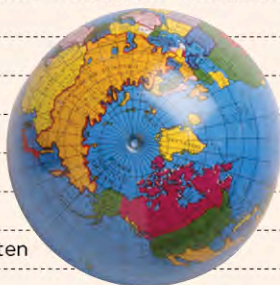
Zunächst: Es gibt neben der Währung Aufmerksamkeit viele andere, zum Beispiel jene der Relevanz. Nicht alles, was Medien vermitteln, ist Inhalt, vieles ist auch einfach nur Zeitvertreib. Nichts gegen Zerstreuung, aber das Melken von Kühen, Scheren von Schafen und Ernten von Feldern auf »Hay Day« ist zwar mit dem Medium Tablet und Smartphone verbrachte (lange) Zeit. Aber diese Beschäftigung vermittelt keine Werte, keine Informationen und sie ist daher ähnlich relevant wie in die Luft Starren. Unterhaltung ist natürlich ebenfalls Zeitvertreib und Zerstreuung, aber sie vermittelt daneben auch Werte, Ansichten, Erkenntnisse. Sie ist daher relevant und ein Teil unserer Qualität und unseres Auftrags. ↪

## NACHRICHTENSENDUNGEN IM ORF-TV 2014 EINE AUSWAHL

Sie gehören zu den meistgesehenen Sendungen des ORF-Fernsehens: Die Programme der TV-Informationsredaktion bringen wesentliche Inhalte auf den Punkt.

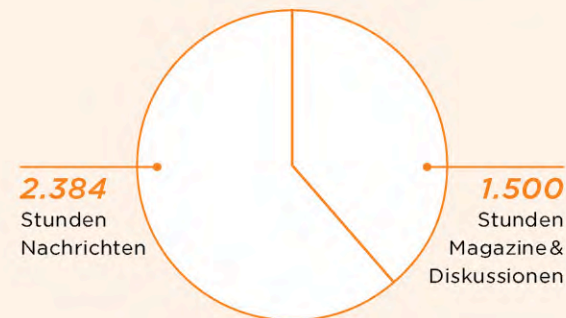
Die Anzahl entspricht den Sendungen bzw. Sendungsteilen.

	Anzahl	Stunden
Zeit im Bild auf ORF 2	365	107
ZiB 2	247	172
Zeit im Bild - Kurzsendungen	1.249	173
Nachrichten in ORF eins	1.754	184
ZiB Flash	856	49
ZiB 20	338	43
ZiB 20 - Wetter auf ORF eins	318	6
ZiB 24	242	87
Spezial- & Sondersendungen & Runder Tisch*	32	15
EU Wahl	4	2,8
Landtagswahl	6	2,6
Ukraine Krise	4	1,4
Berliner Mauer	1	0,7
Sarajevo	1	0,6
Gemeinderatswahl	1	0,4
Reden des Bundespräsidenten	2	0,3
2. Weltkrieg	1	0,3
Atomgespräche Iran	1	0,1
Heute (in) Österreich	499	158
Heute Mittag	245	173
Bundesland Heute (alle Bundesländer)	6.553	1.045
Südtirol Heute + Wetter	492	95



## INFORMATION IM ORF-TV

Unter »Information« sind Sendungen der Programmfelder »Nachrichten« (2.384 Stunden) und »Current Affairs/Politik/Magazine/Diskussionen« (1.500 Stunden) zusammengefasst. 2014 wurden 3.885 Stunden »Information« ausgestrahlt.



# 3.885

Stunden Information  
insgesamt

ORF.AT NETWORK

# 56.201.103

Visits ø pro Monat

## INDIVIDUELLER WERT

### Vertrauen

Rollenverständnis und Frauenbild von Ursula Strauss in »Schnell ertutelt« prägen wahrscheinlich mehr Österreicherinnen und Österreicher als so manche Gender-Enquete im Parlament. Eine entscheidende Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Senders wird also weiter sein: In all jenen Bereichen, in denen es nicht vordergründig um Werte geht, diese hintergründig einzubringen. Mein Job ist aber nicht die Unterhaltung, sondern die Information. Und mein Informationsverständnis ist ein sehr klassisches: Die Sendungen des Aktuellen Dienstes des ORF-Fernsehens sollen den Zuseherinnen und Zusehern die Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen ermöglichen. Das ist und bleibt unsere zentrale Aufgabe. Und ich meine damit nicht bloß die Übertragung von Parlamentssitzungen.

Partizipation heißt die fürs eigene Leben wichtigen Entscheidungen selbst zu treffen, über die Welt Bescheid zu wissen – und diese Informationen auch in ein kohärentes Weltbild einordnen zu können. Angesichts einer immer komplizierteren Welt hat sich unser Job geändert: Das bloße Berichten dessen, was war, reicht nicht mehr. Man muss das Berichtete auch erklären, einordnen. Ihm einen Rahmen geben, der die Neuigkeit auch verständlich macht. Denn auch Information kann völlig irrelevant werden, wenn sie die Empfängerin oder den Empfänger nicht interessiert oder wenn sie/er nichts damit anfangen kann.

Waren die Fernsehnachrichten früher ein Kantinenmenü, an dem man nicht vorbeikamte, so steht das Publikum heute vor einem riesigen Büffet und sucht sich aus, was es will. Und das ist oft nicht das, was wir anbieten können: Die größte Konkurrenz für die ZiB 1 sind nicht die Nachrichten der anderen Sender. Es sind die »Rosenheim-Cops«, die das ZDF jeden Dienstag um halb acht spielt. Also eine heile Welt, wo der Böse am Ende verlässlich geschnappt wird, als Gegenprogramm zu unserer Kakophonie der Krisen. Wir können an unserer Ware nichts ändern, und wir sollen es auch gar nicht: Ernsthafte Information darf nicht heile Welten

schaffen, wo keine vorhanden sind. Unser Job ist die Wirklichkeit und nicht die Flucht davor. Aber wir müssen sie unserem Publikum so begreifbar wie möglich machen. Dieses Publikum zählt immer noch in Millionen: Eine Million Menschen sehen täglich die ZiB 1, mehr als eine halbe Million die ZiB 2. Wir haben mit unserer Hauptnachrichtensendung einen doppelt so hohen Marktanteil wie die Tagesschau auf ARD und alle deutschen »Dritten« zusammen. Einen viermal so hohen wie »ZDF heute«. Das ist Relevanz. Aber ehrlich gesagt auch viel Tradition.

Diese Tradition können wir pflegen, sie ist aber keine Überlebensgarantie. Unser Publikum spaltet sich in zwei Teile: In jene, die einschalten »weil es halb acht ist« und in jene, die etwas Spannendes gehört oder gelesen haben und die jetzt mehr dazu wissen wollen. Der eine Teil wird kleiner, der andere hoffentlich größer. An »heißen« Tagen merken wir es: Bei Katastrophen, Wahlen, Unwettern oder großen Skandalen gib es für unser Publikum keine andere so rasche und glaubwürdige Quelle. Zur Glaubwürdigkeit gehört die Pluralität – der gemeinsame Newsroom lässt hier grüßen. Aber auch die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit auf allen Kanälen ist wichtig. Die Attraktivität unserer Produkte – ORF-Konsum darf nicht sein wie Lebertran, gesund, aber wenig schmackhaft. Die Seriosität ist ein zentraler Wert öffentlich-rechtlichen Auftritts, und das hat nichts mit Langeweile zu tun. Und schließlich, last but not least, die Unabhängigkeit von Parteien und Pressure-Groups.

Die Zukunft der Medien ist unklar, die des Medienkonsums auch. Vielleicht werden traditionelle mediale Erzählformen wie Tageszeitung oder Hauptabendprogramm abgelöst von Blog und Clip und Channel und Stream. Aber irgendwo in dieser amorphen Masse des Möglichen wird es einen Bedarf an ordentlich gestalteter, verlässlicher und glaubwürdiger Information geben, an Unterhaltung mit Haltung und Worten, an vertrauter und vertrauenswürdiger Begleitung durch den Tag. Und das wird von einem Medium kommen, das dem heutigen ORF so ähnlich sieht. ■

*Unabhängigkeit  
ist nicht nur Recht  
der journalistischen  
oder programm-  
gestaltenden Mit-  
arbeiter, sondern  
auch deren Pflicht.*

ORF-Gesetz § 4. (6)

## **SPEZIAL- & SONDER- SENDUNGEN & RUNDER TISCH**

# 32

Anzahl der Spezial- &  
Sondersendungen & Runder Tisch

# 15

Stunden Spezial- &  
Sondersendungen & Runder Tisch

## **ZEIT IM BILD - TOP 3**

Themen der meistgesehenen  
»Zeit im Bild« 19.30 vom 02.02.2014:  
Glatteis in Österreich und Slowenien/  
Thailand-Wahlen/Sicherheits-  
konferenz München. Die »Zeit im Bild«  
wurde 365-mal gesendet.

	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Zeit im Bild 1	02.02.	1432
Zeit im Bild 1	06.01.	1355
Zeit im Bild 1	12.01.	1280

## **ZIB 2 - TOP 3**

Themen der meistgesehenen »ZiB 2«  
vom 27.02.: Ukraine/Wulff-Urteil/  
Burgtheater-Finanzskandal. Die  
»ZiB 2« wurde 242-mal ausgestrahlt.

	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
ZiB 2	27.02.	1009
ZiB 2	26.08.	836
ZiB 2	09.09.	759

## **ZIB SPEZIAL - TOP 3**

	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Europaparlamentswahl	25.05.	813
Udo Jürgens	21.12.	556
Ukraine	02.03.	544

## **ZIB 20 - TOP 3**

Themen der meistgesehenen  
»ZiB 20« vom 16.06.: Höhlenrettung/  
Spesendiskussion/Gasstreit. Die  
»ZiB 20« wurde 336-mal gesendet.

	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
ZiB 20	16.06.	596
ZiB 20	20.06.	582
ZiB 20	25.06.	570

## **ZIB 24 - TOP 3**

Themen der meistgesehenen »ZiB 24«  
vom 08.07.: Israel/Indonesien  
Präsidentenwahl/Hypo-Gesetz. Die  
»ZiB 24« wurde 242-mal gesendet.

	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
ZiB 24	08.07.	333
ZiB 24	04.07.	307
ZiB 24	16.05.	275



## Was ist das besondere am ...

*Peter Daser – ORF Radioinformation ...*

Alle drei Medien produzieren aktuell über den U-Ausschuss direkt im Parlament und haben nicht die Einrichtungen von Ö3-Heiligenstadt, dem ORF-Zentrum oder dem Funkhaus zur Verfügung. Es gibt auch keine gemeinsamen Systeme für den Austausch von Rohmaterial. Bisher ist das eher kompliziert: Das TV-Team vor Ort muss – wenn dazu überhaupt Zeit ist – das eben gedrehte digitale Material noch einmal in der Kamera abspielen, dabei den Ton per Kabel analog über den Mixer ausgeben, damit er – wieder analog per Kabel und in Echtzeit – auf ein digitales Audio-Aufnahmegerät übertragen werden kann, das dann wiederum – nochmal per Kabel – ins digitale Audio-Schnittsystem kopiert werden muss. Das ist umständlich, es dauert und es ist fehleranfällig. Der U-Ausschuss ist für uns auch ein Experimentierfeld für die Schnittstellen-Problematik. Gleichzeitig wird der ORF umorganisiert, Stichwort gemeinsamer Standort und Newsroom. Das bedeutet eine Herausforderung für das öffentlich-rechtliche System an sich: Auch wenn alle Medien grundsätzlich über dasselbe Ereignis berichten – es muss weiterhin möglich sein, dass etwa die Radiojournale einen anderen Schwerpunkt in der Berichterstattung setzen können als die »Zeit im Bild«. Die interne Unabhängigkeit der Redaktionen beim Inhalt der Sendungen muss, bei aller multimedialen Kooperation, jedenfalls gewahrt bleiben. Dann ist auch die Pluralität gesichert. Im Untersuchungsausschuss können wir im kleinen Rahmen testen, ob das funktioniert und die Sendungen interessanter macht – oder ob man sagen muss: Zuviel Zusammenarbeit schadet dem Programm. ■



## ... multimedialen Projekt?

*... und Gaby Konrad – ORF TV-Information*

Für die Dauer des Untersuchungsausschusses sind wir »die kleine Welt, in der die Zukunft Probe hält«. Online, Radio und Fernsehen arbeiten zusammen, um dadurch einen Mehrwert für das Publikum zu schaffen. Ob und wie das Experiment gelingt, welche Chancen und Risiken es birgt, daraus wollen wir auch für die Gestaltung unserer künftigen Arbeitswelt Schlüsse ziehen.

Schließlich müssen wir in einer Welt der Übersättigung mit Infohappchen jene sein, die zuverlässige Orientierung und einen unverwechselbaren Stil bieten. Klassische journalistische Tugenden sind gefragt: hartnäckige Recherche, Politmarketing hinterfragen, Zusammenhänge darstellen, Geschehnisse einordnen. Und dann: eigene Zugänge finden, überraschend, prägnant, gekonnt erzählen. Insbesondere öffentlich-rechtlich Medien der digitalen Zukunft müssen bedenken: Jede/r macht alles, beliebigen Journalismus gibt es schon jetzt überall, und zwar gratis. Davon müssen wir uns ebenso unterscheiden wie von Fließbandjournalismus ohne Zeit für Recherche und Kreativität.

Abschließend gilt: Um die Wette schreien auf einem immer schrilleren Medienmarkt kann nicht die Qualität der Zukunft sein. Schnell sein ja, aber weder hektisch noch hysterisch. ■

## Ö1-NACHRICHTEN UND -JOURNALE IM ORF-RADIO

Ö1-NACHRICHTEN/  
-JOURNALE

8.776

Sendungen

2.710

Journalle

6.066

Nachrichten

REGIONALRADIO-  
NACHRICHTEN/-JOURNALE

8.698

Sendungen

Ö3-NACHRICHTEN/  
-JOURNALE

10.906

Sendungen

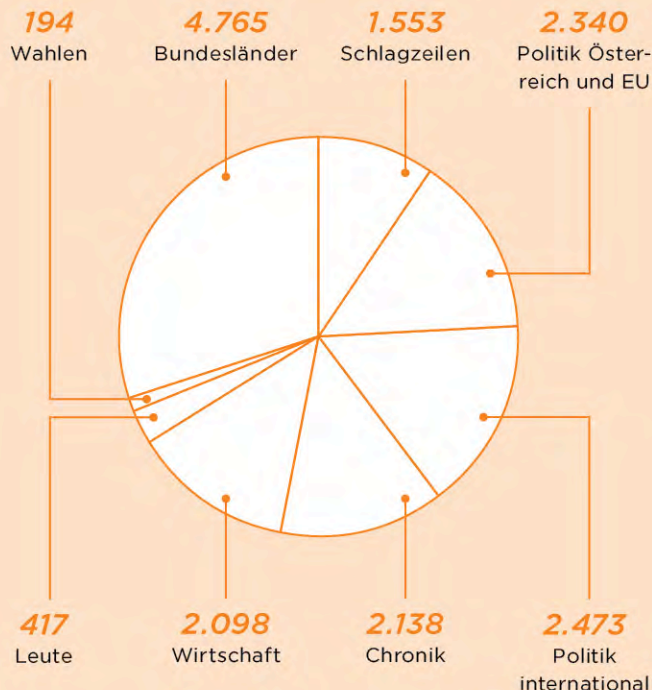
FM4-NACHRICHTEN  
DT.+FR.

1.761

Sendungen



## TELETEXT 2014



15.978

Updates gesamt

35

Der »ORF TELETEXT« startete am 21.01.1980 und ist 35 Jahre später beinahe in jedem Haushalt Österreichs abrufbar. Rund 1,9 Mio. Leser/innen pro Woche sprechen für seinen Erfolg.

# Qual der Wahl – nicht bei Wahlen

*Gerd Endrich – Zentraler Chefredakteur des ORF Vorarlberg*

Auch wenn immer wieder von steigender Politikverdrossenheit und Desinteresse am politischen Geschehen gesprochen wird – die Berichterstattung über Wahlen lockt überdurchschnittlich viel Publikum vor die Fernseher, zum Radiohören und zu den Onlineangeboten. Aber nicht nur wegen guter Quoten muss ein öffentlich-rechtliches Medium wie der ORF seine Vormachtstellung bei solchen Ereignissen behaupten – sowohl bei überregionalen als auch bei regionalen Wahlen. Als Vertrauensträger, der eine sachliche, ausgewogene und umfassende Berichterstattung gewährleistet, hat der ORF eine zentrale demokratiepolitische Aufgabe. Bei Wahlen dürfen die Nutzer/innen nicht die Qual der Wahl zwischen verschiedenen Sendern haben – die ORF-Programme sollten als Leitmedien in den Köpfen verankert sein.

Den öffentlich-rechtlichen Medien müssen die Menschen vertrauen können: Unabhängigkeit, Verlässlichkeit, Orientierung, Wertevermittlung, Garant für Meinungsvielfalt und -qualität – all diese Punkte sind unerlässlich für einen freien Meinungsbildungsprozess in einer demokratischen Gesellschaftsordnung.

Es wird immer wichtiger, notwendige Informationen und Ideen all jenen zur Verfügung zu stellen, die sich aktiv an der Entwicklung der Gesellschaft beteiligen oder künftig beteiligen wollen. Dafür braucht es den Austausch zwischen Redakteurinnen und Redakteuren auf der einen und den Bürgerinnen und Bürgern auf der anderen Seite, um deren Fragen und Anliegen transportieren zu können. Journalismus öffentlich-rechtlicher

Medien ist das Bindeglied zwischen Bürgerinnen und Bürgern und Verantwortungsträgerinnen und -trägern.

Wichtige Ereignisse wie etwa Wahlen müssen von öffentlich-rechtlichen Medien dafür genutzt werden, die Bindung zu den Nutzern und Nutzerinnen zu stärken. Durch die bürgernahe Gestaltung von Sendungen müssen die Menschen die Möglichkeit haben, ihre Anliegen transportieren zu können. Eine Möglichkeit dafür sind öffentliche, für jeden zugängliche On-Air-Diskussionen mit den Spitzenkandidaten im Vorfeld von Wahlen. In Vorarlberg haben wir das in der jüngsten Vergangenheit mit großem Erfolg vor den Nationalrats-, Landtags- und Gemeindewahlen praktiziert.

Zu beobachten ist auch der stetig steigende Anteil von emotionalisierten und personalisierten Nachrichten in den Informationssendungen. Der Unterhaltungsaspekt in den Nachrichten wird immer wichtiger, die Berichterstattung orientiert sich immer stärker an Sensationswerten. Dazu kommt, dass Mediennutzung individueller wird, im Fernsehen wird die Verweildauer kürzer, rastloses Zappen ist beinahe schon normal. Darum dürfen öffentlich-rechtliche Programme nicht beliebig oder austauschbar sein. Um dies zu erreichen braucht es mehr, als bei öffentlichkeitswirksamen Ereignissen wie Wahlen das »ganz große Personal- und Material-Besteck« aufzufahren. Die Konstanz macht den Erfolg. Die Nutzer/innen das ganze Jahr über mit hochwertigen Informationen zu relevanten Themen zu versorgen, das ist die Herausforderung. Wahltag können auch für Medienunternehmen zu Zahltagen werden – nämlich dann, wenn die Nutzer/innen das Vertrauen in den Sender, das Programm vorher schon verloren haben.

Wie aber macht man gutes, interessantes Programm? Erste Voraussetzung sind genug Geld und genug Personal. Was, wenn das immer weniger wird? Dann muss man auf etwas verzichten. Worauf? Sicher nicht auf das, was den ORF unverzichtbar macht: die tägliche unabhängige und vertrauenswürdige Nachricht. ■



## EU-WAHL-BERICHT- ERSTATTUNG Ö1-JOURNALE 2014

Es wurde in 297 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 1.662 Minuten in den Ö1-Journalen rund um die EU-Wahl 2014 berichtet.

297

Sendungen

32

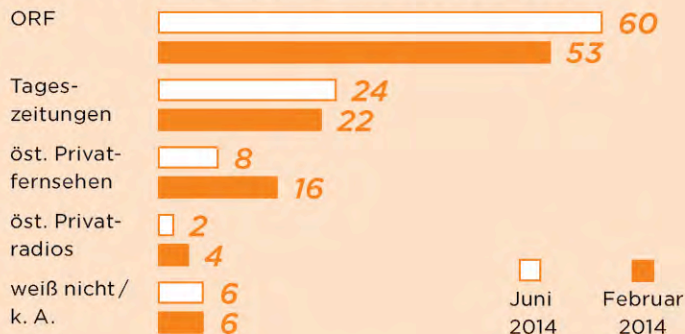
Monothematische  
Sendungen

1.662

Minuten



### WO WIRD AM BESTEN UND UMFASSENDSTEN INFORMIERT?\*



### \*UNTERSUCHUNG VON »SORA« ZUR EUROPAWAHL

Das allgemeine Sozialkapital ist durch die öffentliche Diskussion über die EU-Wahl deutlich gestiegen: Vor der Wahl gaben 38% an, dass sie dem Europäischen Parlament »eher vertrauen«, danach 46%. Deutliche Auswirkungen hatte die Nutzung der ORF-Angebote zur Europawahl im Internet: Je intensiver diese genutzt wurden, umso stärker der Vertrauensgewinn der Befragten im Zeitvergleich

## WAHLFAHRT

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Renata Alt, Morten Messerschmidt	08.05.	267
Martin Schulz, Ska Keller	06.05.	231
Viviane Reding, Fotios Amanatides	09.05.	183

5x

»Pressestunde« zum Thema EU-Wahl mit den österreichischen Spitzenkandidatinnen und -kandidaten für das Europaparlament.

### EUROPAWAHL 2014 - SENDUNGEN RUND UM DIE EUROPAWAHL - EINE AUSWAHL

Sendung	Datum	Thema
Hohes Haus	30.03.	Laufen für Europa/Wahlbeteiligung
60 Minuten Politik	03.04.	Österreich-soziales Vorbild für Europa?
Diskussion	13.04.	Diskussion mit den Spitzenkandidatinnen und -kandidaten zu EU-Wahl von REKOS, BZÖ, EUROPA ANDERS, EU-STOP
Europawahl Duell Berlin	08.05.	Jean-Claude Juncker und Martin Schulz befragt von Ingrid Thurnher (ORF) und Peter Frey (ZDF)
Inside Brüssel spezial	15.05.	Konfrontation der Spitzenkandidaten und -kandidatinnen
Konfrontation EU-Wahl 2014	22.05.	Euro-Krise/ Arbeitsmarkt/ TTIP/ Asyl/ Ukraine Russland/ Erweiterung
Eco spezial	22.05.	Österreich ist Europameister
Hallo okidoki	24.05.	Welche Auswirkungen hat die Europäische Union auf unser Leben?



# Wer soll das in Zukunft »sharen«?

Gerald Heidegger – Chefredakteur von ORF.at

Dass sich die Zeiten geändert hätten, wird mehr oder weniger schön besungen und analysiert, es wird gejamert und lamentiert. Und unser Publikum macht Dinge, zu denen wir es nie erzogen haben: »Folgen, posten, hidden, hosten, (...) Spielen im Team und streamen und schwärmen, random Standpunkt, danke gern!« sagen Deichkind. Aber die waren immer schon übelgelaunte Lebensbegleiter. Machen alles kaputt, was anderen Spaß macht. Kann man nicht *liken*. Können wir besser! »Das Publikum ist weg und ihr nicht da, wo ihr eure Zielgruppen vermutet«, sagt der Medientrainer. Das ist bejammernswert. Und passt noch weniger auf die 160 Zeichen, die mitunter die ganz schnelle Welt bedeuten. Wer soll dem folgen? Wer würde das *sharen*?

Wer heute über die Qualität von Medien diskutieren möchte, hat wenig Platz (für lange große Worte), wenige Gegenüber mit ausreichenden Zeitbudgets – und wenn, dann trifft man sie immer wieder, diese Aufmerksamkeitsunlust:

- *Du willst mein Like? Wo ist dein Katzenvideo?*
- *Hab kein Katzenvideo, aber eine interessante Diskussion mit ...*
- *Tut mir leid! Türe zu.*

Wer den ORF heute als *multi-medial* definiert, darf schonungslos mit der Gegenwart kuscheln. Stärken liegen in klassischen Ausspielwegen, und auch neue Ausspielwege sind zu klassischen Pfadern geworden: Wenn ORF.at heute 800.000 Menschen am Tag erreicht, dann darf man sich freuen und der Präsenz unserer

Medien auf all den Devices ein kräftiges *Like* verpassen. Und doch lauert über aller Freude die Gefahr des Linearen. Wir sind gewohnt, unser Publikum größtenteils im Einbahnverfahren zu erreichen. Der Gesetzgeber tut das Seinige, diesen Zustand zu zementieren. Doch die Einbahn endet ungefähr dort, wo der GIS-Eintreiber an der Schwelle zum Privaten klingelt und wissen will, wie viele Empfangsgeräte denn eigentlich im Haushalt stehen. Dürfte er genauer hinschauen, könnte er schon neidisch werden: Die Convenience-Kultur blüht an allen Ecken und Enden. Im Hintergrund knistert das Lagerfeuer – und tatsächlich heizen hier die Vorstadtweiber ordentlich ein. Die Familie ist da und die Freunde sind auch mit dabei. Nicht nur die, die im Raum sind. Es wird kommentiert, analysiert, geteilt. So viel sozial über die Raumgrenzen hinweg war noch nie. Wer möchte da, wo sich zwei, drei oder mehr in der Nähe einer wohlklingenden Marke versammeln, nicht intensiver, vernetzter unter ihnen sein?

Die Debatte über all unsere Qualitäten wird mit einer Frage verbunden sein: Wie weit gehen wir aus unserer Convenience-Zone hinaus, um in die Convenience-Zone unseres Publikums hineinzukommen? Als Lieferant müssen wir eine weitere Schwelle überqueren und die Story, und damit all unsere Qualität(en), dorthin zu bringen, wo man heute gewohnt ist, Geschichten hingeliefert zu bekommen: ans digitale Lagerfeuer – ob dieses nun Facebook, WhatsApp oder ziel- und altersgruppenspezifisch wie auch immer heißt. Gleichzeitig werden wir ein paar neue Lagerfeuer entfachen müssen, wo das Publikum im globalen Dorf vom bisherigen Lagerplatz zu unseren übersiedelt. An diesen Lagerplätzen wird man nicht nur mit Informationen, Storys und Unterhaltungen versorgt. Man nimmt stärker als bisher wahr, Teil einer Gruppe zu sein und nicht nur mit der Gruppe näher ans Programm zu rücken. Im Idealfall entzündet sich die Gruppe rund ums Programm so, dass sie miteinander in Kontakt und Diskussion tritt. Und dann darf man hoffentlich das beobachten, was der Anfang jeder Qualitätsdebatte sein kann: Wie wird aus einer Community Öffentlichkeit? Und auf welchem Niveau diskutiert, streitet und was *shared* sie dann? ■



## STORYS AUF ORF.AT

Angebot	Beiträge	Thema
ORF.at + iptv.ORF.at	41.378	Nachrichten Inland, Ausland, Wirtschaft, Chronik, Kultur
wetter.ORF.at	19.354	Wetterberichte, -voraussagen, -werte
oesterreich.ORF.at + 9 Bundesländer-Kanäle	41.775	Regionalberichterstattung, Österreich-Chronik
sport.ORF.at	17.188	Nationaler und internationaler Sport
oe1.ORF.at	12.315	Musik, Theater, Literatur, bildende Kunst, Information
fm4.ORF.at	3.552	Kultur, Jugend
science.ORF.at	1.900	Wissenschaft
oe3.ORF.at	3.123	Unterhaltung, Popkultur, Jugend
kinder.ORF.at*	1.839	Medienadäquate Aufbereitung von Inhalten des ORF-Kinderprogramms
tv.ORF.at + Sendungswebsites + programm.ORF.at**	11.384	Programminformation, Highlights und Tipps, Sendungsbegleitende Websites des Fernsehens
help.ORF.at	952	Konsumenteninformationen
rataufdraht.ORF.at	123	Website der Kinder- und Jugendhotline
religion.ORF.at	4.191	Nachrichten, Themen aus dem Bereich Religion
volksgruppen.ORF.at	10.413	Nachrichten, Themen der österreichischen Volksgruppen

\* (ab Herbst 2008 okidoki.ORF.at)/\*\* (ab Sept. 2008)

## VIDEOABRUF E ORF-TVTHEK UND ANDERE ORF-SITES

Abrufe ø pro Monat

(sport.ORF.at, news.ORF.at, iptv.ORF.at usw.)  
Jahresdurchschnitt 2014 lag bei 18,6 Mio. im  
Monat und 615.000 Abrufen pro Tag

Monat	ø Abrufe pro Monat in Mio.	ø Abrufe pro Tag
Jänner	20,9	676.000
Februar	25,1	897.000
März	20,6	665.000
April	15,2	507.000
Mai	19,2	619.000
Juni	19,9	663.000
Juli	17,8	575.000
August	16,5	532.000
September	16,4	548.000
Oktober	17,8	575.000
November	17,1	570.000
Dezember	17,1	551.000

## ORF-TVTHEK: TOP 3 DER INFOSENDUNGEN

Ohne Doppelnennungen, also jeweils nur stärkste Ausgabe einer Sendung.

Sendung	Sendetermin	Abrufe
Sommargespräche 2014 (R. Mitterlehner / Auftritt »Wut-Oma«)	09.09.	269.789
ZiB 24 (A. Gabalier im Studio wegen Bundeshymne-Aufreger)	25.06.	241.242
Bundesland heute (Schneechaos im Süden)	31.01.	179.309



## SOZIALE NETZWERKE UND ORF

# 1.049.445

47 offizielle ORF-FB-Seiten  
mit insgesamt 1.049.445 Fans.

# Zukunft braucht Typen

Kristina Singer – Redakteurin bei »help«

Leuchttürme sind gefragt. Signalmarker im Nebelmeer der Agenturmeldungen und Presseaussendungen. Selbstverständlich sind für hochwertige Nachrichtenplattformen und aktuelle Dienste flexibel einsetzbare Journalistinnen und Journalisten essenziell, die schnell und kompetent mit News umgehen können, sie bewerten, überprüfen und für das Publikum aufbereiten. Was eine Sendung darüber hinaus unverwechselbar und damit zum vielzitierten Leuchtturm macht, sind Typen. Redakteurinnen und Redakteure, die eine eigene Handschrift entwickeln, sowohl sprachlich also auch gestalterisch. Fachleute, die sich in ein Thema verbeißen, sich Expertise erarbeiten und Geschichten auf unverkennbare Art erzählen können.

Die Konsumgesellschaft verlangt immer mehr nach Orientierung. Wie sinnvoll sind Bio-Erdbeeren aus Übersee? Kann ein Smartphone fair produziert werden? Was bewahrt mich vor dem Missbrauch meiner persönlichen Daten im Internet? Darauf wünschen sich mündige Konsumentinnen und Konsumenten Antworten, unterfüttert mit dem Wissen um politische, rechtliche und wirtschaftliche Hintergründe. Dieses Wissen lässt sich nicht mal eben schnell ergoogeln. Ob Mietrechtsänderungen, EU-Verbraucherregeln oder Grundlagen des Datenschutzes: Hintergrundrecherche und Expertise liefert »help – das Konsumentenmagazin«. Eine Radiosendung, die seit 1975 auf ungebrochenes Interesse stößt, ob mit kontinuierlicher Auseinandersetzung mit dem Verbraucherrecht oder dem Engagement für die kleineren und größeren Anliegen des Publikums:

»help« ist ein Begriff, eine Marke, eben ein Leuchtturm. Die Aufregung um TTIP, verunsichernde neue Facebook-AGB oder Sammelaktionen zum Stromanbieterwechsel: Solche Themen liegen auf der Hand und sind Teil unserer Berichterstattung. Was »help« auch so unverwechselbar macht, ist die Nähe zum Publikum, unserer wertvollsten und exklusivsten Informationsquelle. Kein Tag vergeht, an dem die Redaktion nicht zahlreiche Anfragen von Hörerinnen und Hörern erreichen, die uns ihre Erlebnisse mitteilen und uns um Rat und Hilfe ersuchen. Was interessiert und beschäftigt Konsumentinnen und Konsumenten? Was regt auf? Wo sind nur Einzelne betroffen, wo häufen sich Schwierigkeiten? All das lässt sich nur beantworten, wenn die Redaktion Zeit und Köpfe hat, um auf Anfragen angemessen einzugehen. Ein Konsument, der eine Nachforderung der Gemeinde erhält, weil er zu wenig Müll produziert hat. Ein anderer Hörer, dem auffällt, dass die angegebene Lebensdauer von Glühlampen nicht stimmt. Ein dritter, der so nebenbei erfährt, dass sein Autoreisezug in Zukunft eingestellt werden soll. Sie alle wenden sich an »help«, um ihre Geschichte zu erzählen, um Unterstützung zu erhalten und im besten Fall andere Betroffene zu informieren. Abseits von Agenturmeldungen und Presseaussendungen sind das die Geschichten, die unmittelbar mit der Lebenswirklichkeit unseres Publikums zu tun haben. Dafür braucht es Vertrauen in die Redakteurinnen und Redakteure, dass mit den persönlichen Erlebnissen sorgsam umgegangen wird, dass man sich um seriöse Klärung bemüht und nicht nur auf den schnellen Aufschrei, die möglichst grelle Headline abzielt. Journalistische Qualität braucht Typen. Typen, die ihre ganz persönliche Geschichte erzählen. Und Typen, die den Kern der Geschichte ausgraben und für das Publikum aufbereiten. Wer in Zukunft gehört, gesehen und gelesen werden will, wird darum nicht herumkommen. ■



Der ORF bietet objektive, vertrauenswürdige und zuverlässige Information sowie vielfältige Serviceangebote für die Bewältigung des Alltags.

ORF-Leitbild



20

31.000 Ö3ver/innen unterstützen den Verkehrsfunk von Ö3 nun schon seit 20 Jahren.

### Ö3-GEISTERFAHRTEN STATISTIK 2014

Bundesland	Meldungen
Niederösterreich	81
Steiermark	72
Oberösterreich	59
Tirol	48
Kärnten	35
Salzburg	30
Vorarlberg	18
Wien	8
Burgenland	7

ORF-TV

216

Programmstunden  
Wissenschaft und Bildung

1.357

Programmstunden  
Lebenshilfe

Konsumenten- und Konsumentinnenschutz, ratgebende Sendungen sowie das Neueste aus der Wissenschaft: über 1.500 Programmstunden bieten nützliche Information.

### HEUTE KONKRET - TOP 3

»heute konkret« wurde 246-mal ausgestrahlt.

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
NOVA/Stromfresser Smartmeter/ Psychosomatik/Zweiklassenmedizin	27.01.	514
Pelz/Burnout/WIR-Piepser/ App der Woche	10.01.	475
Gelenkkapseln/Festplattenabgabe/ Ausverkauf/Tabakgesetz	23.01.	466

### SERVICE IM RADIO

Die ORF-Radios senden Wetternachrichten, Verkehrsinformationen zur vollen und halben Stunde. Die Daten basieren auf der Programmstrukturanalyse in der Musterwoche vom 08. bis 14. September.

	Minuten	%
Ö1	293:14	6,37
Ö3	638:07	32,94
FM4	171:35	9,91
Radio Burgenland	546:43	25,68
Radio Kärnten	588:06	22,59
Radio Niederösterreich	607:19	28,14
Radio Oberösterreich	591:52	26,00
Radio Salzburg	531:43	22,66
Radio Steiermark	595:21	26,50
Radio Tirol	557:13	23,86
Radio Vorarlberg	613:15	25,59
Radio Wien	685:11	40,28



# Weisheit der Vielen

Martin Bernhofer & Ina Zwerger –  
Wissenschaftsredaktion ORF-Radio



Ö1 hat mit »Open Innovation« ein Experiment gewagt, einen Selbstversuch in Hinblick auf Öffnung und Erneuerung. Wie lässt sich das Publikum in die Programmgestaltung miteinbeziehen? Wie kann das Wissen der Vielen sinnvoll genützt werden? Welche Relevanz haben Ideen wie »Crowd Sourcing« für die journalistische Arbeit? Was passiert, wenn nicht Redakteurinnen und Redakteure recherchieren, sondern die Hörerinnen und Hörer aktiv werden?

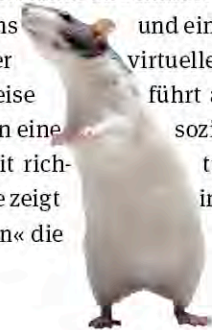
Unsere Suche nach sozialen Innovationen in Österreich startete 2013 mit »Innovation Leben« und wurde 2014 unter dem Titel »Orte in Bewegung« in Kooperation mit der Crowdfunding-Plattform respekt.net fortgeführt. Rund 300 Projekte und Initiativen nutzten die Gelegenheit zur Selbstpräsentation mit kurzen Beschreibungen, Fotos und oft auch kleinen Videos. Damit entstand am Ö1-Portal eine äußerst vielfältige »Landkarte der neuen Zivilgesellschaft«, ein österreichweiter Überblick an aktuellen Projekten, die Impulse setzen, in sozialen, ökologischen, ökonomischen, kulturellen und technologischen Bereichen. Der Datenpool, der auf der »Weisheit der Vielen« aufbaut, wäre mit herkömmlichen Recherchemethoden nicht machbar gewesen. Die kollektiv gesammelte Information ist wertvolle Quelle für Ö1-Sendungen und bietet für die Projektbetreiber/innen Mehrwert durch Austausch und Vernetzung. Mithilfe einer Jury und Publikumsvoting wurden zwölf Einreichungen, die ihren Ort in Bewegung bringen, ausgewählt und in der Ö1-Sommerserie »Innovation Leben« vorgestellt. Die Modellprojekte, wie die »Obststadt St. Pölten«,

die genossenschaftlich organisierten Freiberufler/innen rund um Otelo (Offenes Technologielabor Ottensheim) oder SoViSta, ein generationenübergreifendes Sozialprojekt in Tirol, wurden im Oktober im Rahmen des »Ö1 Open Innovation Forums« im RadioKulturhaus präsentiert und die damit verbundenen Trends diskutiert.

Das Ö1-Experiment »Open Innovation« hat gezeigt, dass die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien in Zukunft auch darin liegen wird, eine Drehscheibe zu sein, eine mediale Landkarte, die das Engagement und das Wissen der Bevölkerung sichtbar und hörbar macht, es zusammenführt und damit neue Verbindungen schafft. Auch eine Chance für den Sender, die Bevölkerung – die Zivilgesellschaft – als Verbündete zu gewinnen und damit Aufmerksamkeit und Wertschätzung.

Mit der Ausschreibung zum »Ö1 Hörsaal«, die 2014 in Kooperation mit der »Österreichischen Universitätenkonferenz« startete, wird 2015 dieser Weg fortgesetzt. Ziel ist, das »Wissen der Vielen« an die Universitäten zu bringen. Zwölf Unis beteiligen sich an diesem Innovationsprozess und öffnen für jeweils eines der mehr als 200 eingereichten Projekte ihre Pforten. In einer offenen Veranstaltung wird das »Wissen von außen« an die Forschung herangetragen. Gemeinsam mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftern sollen Anknüpfungspunkte entwickelt werden. Mit dem Format »Ö1 Hörsaal« will der Sender eine Plattform für den Austausch zwischen Zivilgesellschaft und Universitäten bieten.

Vieles ist programmatisch mit »Ö1 Open Innovation« verbunden: eine niederschwellige Innovationskultur, Diversität und Inklusion, eine »Sharing Economy« des engagierten Wissens und eine Geographie sozialer Innovationen, verortet auf der virtuellen »Landkarte einer neuen Zivilgesellschaft«. Die Reise führt aus dem Feld von Ökonomie und Technologie auch in eine soziale Sphäre, in der Verantwortung und Nachhaltigkeit richtungweisend sind. Der Kompass auf dieser Landkarte zeigt in eine Medienzukunft, in der die »Weisheit der Vielen« die größte Wertschöpfung verspricht. ■



22

aus Umwelt

115

aus Naturwissen-  
schaft/Technik

52

aus Geisteswissenschaft/  
Religion/Kunst&Kultur

Ö1 DIMENSIONEN

199 328

Mal Dimensionen Beiträge

41

aus Gesundheit/  
Psychologie

81

aus Geschichte/  
Politik/Geografie

15

aus Wirtschaft

2

aus sonstigen  
Bereichen

*Der ORF ist als elektronisches Gedächtnis Österreichs eine »öffentliche Mediathek des Wissens«. Er vermittelt Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung und macht Bildungsinhalte allen zugänglich.*

ORF-Leitbild



*Die Vermittlung von Wissenschaft bezieht sich sowohl auf gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse als auch auf neue wissenschaftliche Thesen. Ziel ist es, über Themen der Wissenschaft nicht nur zu informieren, sondern dadurch auch zu besserem Verständnis aktueller Probleme und deren Zusammenhänge beizutragen und damit unter anderem Lebenshilfe zu bieten.*

ORF-Programmrichtlinien

### WISSENSCHAFT UND INFORMATION IM RADIO

	Minuten	%
Ö1	1892:47:00	41,12
Ö3	545:37:00	28,17
FM4	555:47:00	32,09
Radio Burgenland	892:05:00	41,64
Radio Kärnten	820:29:00	31,52
Radio Niederösterreich	835:32:00	38,70
Radio Oberösterreich	922:45:00	40,53
Radio Salzburg	932:02:00	39,72
Radio Steiermark	855:12:00	38,06
Radio Tirol	920:41:00	39,43
Radio Vorarlberg	1120:02:00	46,74
Radio Wien	554:36:00	32,61

Die Daten in der Tabelle basieren auf der Inhaltsanalyse in der Musterwoche vom 08. bis 14. September 2014.

# Vom Verwalter zum Akteur

Wolfgang Stickler – Wissenschaftsredaktion ORF-Fernsehen


Vor 35 Jahren steckte die digitale Welt noch in den Kinderschuhen. Vom Internet halluzinierten gerade einmal ein paar kalifornische EDV-Hippies, von Sozialen Medien hatte niemand eine Ahnung. Es war die goldene Zeit des Fernsehens: ein Sender – viele Empfänger! Es gab FS 1 und FS 2 und keine Fernbedienung. Keine Werbung an Sonn- und Feiertagen, der Bildschirm stand im Herrgottswinkel, und so manche Sendung war Familien-Pflichttermin und Straßenfeger. Es gab kaum Videorekorder, dafür einen Sendeschluss mit Bundeshymne.

Die Hybris des Informations- und Unterhaltungsmonopols kam in Gestalt privater TV-Sender. Ihr zündend neues Geschäftsmodell war es, Programm als 24-stündige Werberahmensendung einzusetzen: Infotainment nutzte etablierte Versatzstücke aus der TV-Werkstatt, um Waschmittel, Autos und jeden letzten Modeschrei möglichst vielen Zuschauerinnen und Zuschauern, alias potenziellen Käuferinnen und Käufern, schmackhaft zu machen. Als Sicherheit für den reichen Geldfluss der Werbewirtschaft wurden Quoten eingeführt: die Quote als Maß aller Dinge, quasi ein mathematischer Beleg für Fernsehprogramm, das seine Pflicht erfüllt. Lange schon wehren sich Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Schlachtschiffe mit journalistischer Haltung gegen diese Entwicklung: Die Quote darf nicht alles sein, Qualität muss wesentlich, ja dominanter Maßstab von Medienleistung bleiben.

Als Beispiel mögen die Zeitgeschichte-Dokumentationen des ORF (noch lange!) dienen: »Menschen

und Mächte« arbeitet zuletzt die jüngste Geschichte unserer Heimat unpräzise und journalistisch auf. Und das Publikum mochte es. Denn entgegen anderslautender Meinung ist das Publikum nicht dumm. Es ist vielleicht bequem. Es versucht, mit geringstem Aufwand ein Höchstmaß an Nutzen zu erzielen. Bits und Bytes bieten den Vorteil des Fernsehens on demand – und Digital Natives greifen unbekümmert zu. Individuell, flexibel und pragmatisch folgen sie ausschließlich eigenen Interessen: Sie wählen Content gezielt, wann und wo immer sie wollen, egal woher er stammt. Warum also sollten sie sich just für Programme entscheiden, die der Werbung dienen? Fernsehen der Zukunft benötigt ein radikal neues Geschäftsmodell: Es muss sich den neuen Medien und seinen Gesetzmäßigkeiten rückhaltlos öffnen und deren Möglichkeiten offensiv nutzen. Vor allem aber muss es die Handlungshoheit über die Inhalte seiner Sendeflächen, die sich nun ins Internet ausweiten, zurückerobern. Sendungen mit Ideen und Charakter, die Unerwartetes aufturn, Sendungen, die Mut beweisen, die risikobereit in großen Zusammenhängen denken, die leidenschaftlich Wesentliches transportieren, bringen der Wirtschaft keinen Nutzen – sehr wohl aber dem Publikum. Und sie schaffen ein USP, das im Einheitsbrei heutiger Medien von Konsumentinnen und Konsumenten entdeckt, tausendfach geliked und weitergetwittert wird.

Notwendig dafür ist die hinreichende Wertschätzung der Kreativen, denn sie sind diejenigen, die Content herstellen. Sie sind vielleicht kantig und unbequem, denn sie sind Nachdenker/innen und Vordenker/innen und blicken hinter die Kulissen, aber sie bringen genau jene Leidenschaft auf, die für die Erfindung erfolgreicher Medienmarken notwendig ist. Viele Content-Macher/innen arbeiten heute zu Praktikantengagen oder sind ausgelagert und schrammen als Neue Selbstständige nur knapp am Burn-Out vorbei. Geht ihre Kompetenz verloren, reißt das die ganze Branche mit, das sollte nicht vergessen werden. Mit ihrer Kompetenz aber ist Fernsehen nicht Spielball anderer, sondern agiert aus einer Position der Stärke. Damit wird öffentlich-rechtliches Fernsehen auch in Zukunft seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht. ■



*Der ORF und seine Tochtergesellschaften haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen dieses Bundesgesetzes zu beachten.*

ORF-Gesetz § 32. (1)

## MENSCHEN & MÄCHTE - TOP 10

Die Dokumentationsreihe »Menschen & Mächte« kam 2014 25-mal zur Ausstrahlung.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Die ungleichen Geschwister	11.12.	511
Der Weg in den Untergang	24.04.	394
Tod im Schnee – Die größte Lawinenkatastrophe der Welt	06.01.	333
Der lange Weg nach Europa – 20 Jahre EU-Beitritt Österreich	10.12.	277
Wahnsinnig schön	19.11.	264
Grenzenlos – Wo der Vorhang fiel	10.09.	244
Hitlers Blitzkriege	31.08.	242
Der blutige Februar	12.02.	241
Du gehörst mir – Gewalt gegen Frauen	22.10.	234
Österreich darf nicht sitzenbleiben – Lehrer in der Krise	19.03.	199

## UNIVERSUM - TOP 5

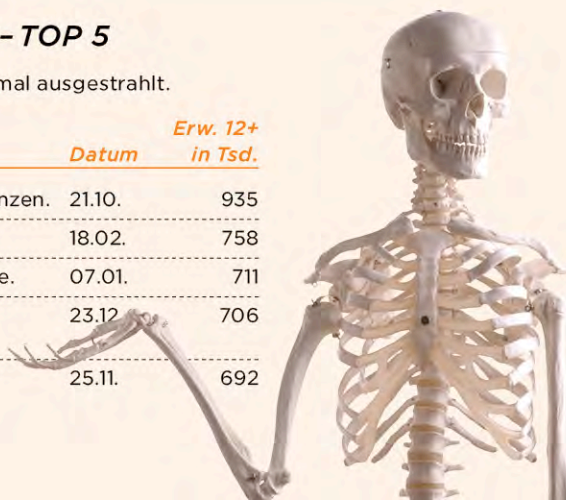
»Universum« wurde 175-mal ausgestrahlt.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Österreich. Land der grünen Grenzen.	21.10.	935
Wildes Baltikum	18.02.	758
Mythos Kongo. Fluss der Extreme.	07.01.	711
Roseggers Waldheimat. Ein Jahr im Zauberwald.	23.12.	706
Herrmann Maier: Meine Heimat – Das Land am Dachstein.	25.11.	692

## NEWTON - TOP 5

»Newton« wurde 81-mal ausgestrahlt.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Welcher Vogel ist klüger?	15.03.	180
Energy-Drinks	01.03.	175
Die schwierige Suche nach MH370	05.04.	147
Hormone in Kosmetika	04.01.	143
Stopp oder Go für Elektro-Autos	27.12.	141



## Zukunft mit Hirn und Herz

Andreas Vana – Leiter »Familie und Unterhaltung« des ORF-TV

Wer Zukunft diskutiert, bemüht oft Symbole: Der oft zitierte Eisbär auf der Scholle kennzeichnet den Klimawandel, schnittige Avatare und Aviatore lenken das Augenmerk auf technische Herausforderungen, und Pfeile, in unserem Kulturraum bevorzugt jene nach rechts, sollen Dynamik und Optimismus verbreiten. Zur nahtlosen Einfügung schlage ich für den medialen Zukunftsdiskurs eine Art Yin/Yang-Symbolik vor. Ein ganzheitlicher Programmanspruch bedeutet nämlich nicht nur große Vielfalt im medialen Angebot, sondern immer auch ein sinnvolles Zusammenwirken zwischen dem »Sowohl« und dem »Als auch«.

Eines ist weitestgehend unbestritten: Medien, insbesondere solche öffentlich-rechtlicher Natur, sollen auch künftig rechte Wege durch den Datenschwung weisen, als Leuchttürme in der Nachrichtenflut fungieren und der Gefahr gelenkter Information durch (kommerzielle) Eigeninteressen unabhängiges Wissen entgegensetzen, kurzum: zuverlässige, vertrauenswürdige Inhalte übermitteln. Um im angekündigten Bild zu bleiben: Die eine Hälfte des Bildes ist gefüllt, der schwarz geschwungene halbe Kreis gewollt.

Übersehen wird von manchen Kritikerinnen und Kritikern der Idee eines medialen Gesamtanbieters aber, dass dies eben nur eine Hälfte ist – dass ausgewogen, sinnstiftend, nahe am Menschen nur agieren kann, wer neben die Spannung (etwa der Information) Gelegenheiten zur Entspannung – eben Unterhaltung – setzt. Dass, wer tagsüber ausgerüstet durch relevante Fakten und nützliche Informationen für sein

Leben, mitunter am Abend zu Recht Anspruch auf Emotionen und Spaß hat und sich bisweilen auch dem Eskapismus hingeben will, dass nicht alles im Leben bedeutungsschwangerer Ernst zu sein hat, sondern dass vielmehr zu einem gelungenen Ganzen auch das Vergnügen in seiner gesamten Bandbreite gehört.

Vergnügen, Genuss, Unterhaltung wiederum sollten, soviel kulturell-zivilisatorischer Fortschritt darf und muss schon sein, nicht um jeden Preis geschehen. Das ist keine Anspielung auf die mageren 51 Cent, die der ORF pro Rundfunkteilnahme und Tag erhält. Vielmehr auf die Gefahr, dass Lachen auf Kosten anderer, Genuss zum Leidwesen der Mitmenschen, Vergnügen, das andere ausschließt, schal – und nicht von öffentlich-rechtlicher Qualität – sind.

Die Zukunft der (öffentlich-rechtlichen) Medien sehe ich im Gestalten dieses vielseitigen Qualitätsanspruchs, der sich im Übrigen seitens der Unterhaltungsabteilung des ORF im Rahmen einer 2014 erarbeiteten Selbstverpflichtung an den Werten Vertrauen, Vielfalt, Verantwortung, Innovation und Wertschöpfung orientieren soll.

Es tut einer Gesellschaft gut, wenn sie neben das Eine auch das Andere setzt, wenn sie sich nicht Singulärem ausliefert: Wenn sie neben die Information die Unterhaltung, neben weitgehend schrankenlosen Voyeurismus im sogenannten, meist aber künstlich inszenierten, »Reality-TV« auch Möglichkeiten zum einwandfreien und gehaltvollen Mediengenuss mit Anspruch und öffentlich-rechtlichem Mehrwert stellt, wenn sie beachtet, dass den Menschen vor allen anderen Wesen eine Qualität auszeichnet: Er hat Hirn und Herz. Und die Ansprüche beider sind auch von Medien der Zukunft auf hochwertige Weise zu erfüllen. ■



## TV SPIELFILME - TOP 5

<i>Titel der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Die Fremde und das Dorf	16.04.	805
Alles Fleisch ist Gras	27.12.	791
Donna Leon: Reiches Erbe	01.05.	773
Cecelia Ahern: zwischen Himmel und hier	05.02.	759
Die Frau mit einem Schuh	18.12.	693

# 15

»Die Barbara Karlich Show« feierte 2014 ihr 15-jähriges Jubiläum. Am 27.10.1999 startete die Sendung und wird seither fünf Mal wöchentlich ausgestrahlt. Zum Jubiläum erhält die Sendung ein neu designtes Studio.

## WILLKOMMEN ÖSTERREICH - TOP 5

86-mal ausgestrahlt

<i>Gäste</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Conchita Wurst, Georg Friedrich, Bülent Ceylan	13.05.	424
Monika Gruber und Werner Gruber	16.12.	418
Andreas Goldberger, Adel Tawil	04.02.	374
Michael Ostrowski		
Tobias Moretti, Gerhard Polt	28.01.	368
Herbert Grönemeyer, Heidi Kastner	02.12.	362

## UNTERHALTUNG IN DEN ORF-RADIOS

Ergebnisse beruhen auf der Inhaltsanalyse der Musterwoche von 08. bis 14. September 2014.

	<i>Minuten</i>	<i>%</i>
Ö1	334:08:00	7,26
Ö3	473:50:00	24,46
FM4	495:45:00	28,63
Radio Burgenland	101:51:00	4,78
Radio Kärnten	385:57:00	14,83
Radio Niederösterreich	213:55:00	9,91
Radio Oberösterreich	160:20:00	7,04
Radio Salzburg	362:47:00	15,46
Radio Steiermark	301:57:00	13,44
Radio Tirol	170:25:00	7,30
Radio Vorarlberg	143:56:00	6,01
Radio Wien	196:19:00	11,54

## UNTERHALTUNG IM ORF-TV-PROGRAMMSTUNDEN

# 154

Unterhaltende Information

# 4.592

Filme/Serie Unterhaltung

# 648

Quiz/Show

# 182

Unterhaltung, sonstige

# 2.687

Filme/Serie Spannung

# 32

U-Musik

INDIVIDUELLER WERT  
Unterhaltung

# Morgendämmerung am Serienhimmel

Anna-Maria Wallner – Die Presse



Irgendwann fallen die zwei Buchstaben immer, wenn es um gutes öffentlich-rechtliches Fernsehen geht: D und R. Das ist die Abkürzung für Danmarks Radio. Im vergangenen Jahrzehnt hat sich der staatliche Sender des 5,6-Millionen-Einwohner-Landes Dänemark zum Wunderkind der europäischen Serienlandschaft gemausert. Zuerst war da die düstere Krimi-Reihe »Kommissarin Lund«, später die Politserie »Borgen«, die sicher auch von der Popularität der drei Jahre jüngeren US-amerikanischen Politserie »House of Cards« profitierte. Und es ist vorstellbar, dass wir in diesem Jahr noch einiges von der Familiensaga »Die Erbschaft« (Original: »Arvingerne«) hören werden.

Kein Wunder also, dass Dänemark nicht nur mit an Bord einer der größten europäischen Serienkooperationen ist, sondern auch gleich die Federführung übernahm: Bei »The Team«, einer Mammut-Kooperation von sieben TV-Sendern, darunter auch dem ORF (seit 5. März in ORF eins), waren für Drehbuch und Regie ausschließlich Dänen zuständig. Wobei sich Regisseur Kasper Gaardsøe bei der Präsentation der Serie im Tiefstapeln übte. Der Erfolg der dänischen TV-Serien sei vor allem dem sogenannten »Nordic Noir«-Hype zu verdanken, dem Zuseher/innen und daher auch TV-Stationen derzeit verfallen seien. Das könne sich allerdings sehr bald ändern, sagte Gaardsøe, er könne sich etwa vorstellen, dass als nächstes die schwarzhumorige Austro-Serienkunst entdeckt werde. Österreich setzt zwar auch gern und immer wieder auf Krimis, wie die Klassiker »Kommissar Rex«, »Schnell ermittelt« und die stetig wachsende

Soko-Reihe beweisen, wagt aber zwischendurch auch ernst zu nehmende Ausflüge in andere Genres. Nach »Braunschlag« kommt die Miniserie »Altes Geld« zuerst in die verkaufte Online-Videothek Flimmit, erst im Herbst ins Fernsehen. Mit der Satire-Serie »Die Vorstadtweiber« gelang dem ORF gerade ein Überraschungserfolg. Von der Kritik aufgrund der mangelnden Diversität der Protagonisten und der zum Teil flachen Dialoge zwar durchwegs kritisch aufgenommen, erreicht die Geschichte rund um die Liebes- und Sexnöte einer Reihe reicher, aber gelangweilter Ehefrauen in einem Wiener Nobelbezirk rekordverdächtige Quoten von bis zu 900.000 Sehern pro Folge. Ein Erfolg in Österreich, aber in der restlichen der Welt würde dieser Plot als Kopie der US-Serie »Desperate Housewives« wohl kaum jemanden vor die Fernsehgeräte locken.

Wenn der ORF seine Inhalte über die Landesgrenzen verkaufen will, wie kann er das in Zukunft schaffen? Am Geld sollte es nicht scheitern wie Dänemark zeigt, das aufgrund der geringeren Bevölkerungszahl bei 480 Millionen Euro um gut 130 Millionen Euro weniger Rundfunkgebühren einnimmt als der ORF. Dänemark hat sich allerdings früh für das Motto »weniger ist mehr« entschieden. Statt unzähliger aufwendiger Fernsehfilme konzentriert sich der Sender lieber auf eine herausragend gemachte Serie pro Halbjahr. Der ORF könnte von dieser Taktik lernen und sich im fiktionalen Bereich auf einige wenige Qualitätsproduktionen konzentrieren. Natürlich läuft man so Gefahr, auf nur ein starkes Pferd zu setzen, das möglicherweise nicht das Rennen macht. Langfristig gesehen kann es die Chance steigern, eine unverwechselbare Seriensprache zu entwickeln, die die Welt oder zumindest Europa erobert. Mit dem typisch wienerischen, bürgerlichen Intrigen-Gossip aus der Vorstadt wird das vermutlich weniger gut funktionieren als mit einer bitterbösen, zynischen Familiensaga wie »Altes Geld«. Übrigens, auch wenn die Serien ganz anders aufgebaut sind, ist es zumindest interessant, dass ORF und DR mit »Altes Geld« und »Die Erbschaft« gerade beide auf eine komplizierte Familiengeschichte setzen. Wir werden sehen, über welche Serie Europa mehr spricht. ■

## ÖSTERREICHISCHE FILME UND SERIEN

Gesendete Minuten FD6  
(01.01.2014 bis 31.12.2014, ohne  
Wiederholungen und ÖFI)

<u>Serien</u>	<u>Sendung (min.)</u>
Traumschiff, Kreuzfahrt	4x90'
Soko Kitz, 13. Staffel	13x43'30"
Ruf der Pferde	90'
Tatort - Abgründe	90'
Keine Zeit für Träume	90'
Blutsschwestern	90'
Das Attentat	90'
Omamamia	90'
Clara Immerwahr	90'
Die Freischwimmerin	90'
Amigo - Tod bei Ankunft	90'
Tatort - Paradies	90'
Schnell ermittelt - Erinnern	90'
Die Steintaler	10x25'
Soko Donau, Rest 9. St.	7x43'30"
CopStories, 2. Staffel	10x45'
Lost & Found	90'
Die Toten vom Bodensee	90'
Die Detektive	10x45'
Soko Donau, 10. Staffel	6x43'30"
Spuren des Bösen 4	90'
Konrad & Jolanda	90'
Vier Frauen, 6. Staffel	4x45'

## HERKUNFTSLÄNDER FERNSEHFILME

**BEL**

BELGIEN

**ITA**

ITALIEN

**RUS**

RUSSLAND

**DNK**

DÄNEMARK

**LIE**

LIECHTENSTEIN

**SWE**

SCHWEDEN

**DEU**

DEUTSCHLAND

**LUX**

LUXEMBURG

**SUI**

SCHWEIZ

**FRA**

FRANKREICH

**NLD**

NIEDERLANDE

**SVK**

SLOWAKEI

**GRE**

GRIECHENLAND

**POL**

POLEN

**SLO**

SLOWENIEN

**HUN**

UNGARN

**UKR**

UKRAINE

**ESP**

SPANIEN

**GBR**

GROSSBRITANNIEN

**ROU**

RUMÄNIEN

**CZE**

TSCHECHIEN

## PREISGEKRÖNTE SERIEN AUF ORF 2014 EINE AUSWAHL

<u>Titel</u>	<u>Preise</u>
The Big Bang Theory	2 Emmys
Nurse Jackie	1 Emmy
How I Met Your Mother	1 Emmy
The Simpsons	3 Emmys
House of Cards	1 Emmy 1 Golden Globe
Mom	1 Emmy
Breaking Bad	6 Emmys, 2 Golden Globes
The Blacklist	1 Emmy

## EURO.FILM ORF III - TOP 3

ORF III zeigt Höhepunkte  
der europäischen Filmwelt.

<u>Titel</u>	<u>Datum</u>
Die Abenteuer des Rabbi Jacob	05.08.
Silentium	15.04.
Wie im Himmel	17.04.





# Vernetzung ohne Netz

Cornelius Obonya – Schauspieler



Der ORF ist in erster Linie ein österreichisches Medium und das soll und muss bewahrt bleiben. Das generelle »Wir«-Gefühl, das der ORF konsequent zu vermitteln versucht, ist durchaus lobenswert, sollte aber mit klaren Vorgaben verbunden sein. Vorgaben, die nicht nur von seiner Führung den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vermittelt werden, sondern von diesen auch in ihre Arbeit eingebunden werden. Zum Beispiel gibt es meines Erachtens bei derzeitigem Stand zwar ein in der Eigenwerbung eingesetztes »Wir«, aber es ist manchmal etwas eigenartig zu sehen, wo das hinführt. Selbstverständlich soll und muss der ORF österreichische Inhalte transportieren, sei das in eigenproduzierten Serien oder in anderen künstlerischen Formaten. Nur sollte sich das meiner Meinung nach nicht nur in Spielshows von manchmal doch recht zweifelhafter Qualität erschöpfen. Es ist schwer, eine Show zu erfinden, sie zu planen, auf den Sender zu bekommen und dann auch noch Erfolg beim Publikum zu haben – und die Quote beim Sender zu erfüllen, vielleicht sogar die Quoten-erwartungen »von oben« zu übertreffen ...

Was man aber machen kann, ist, eigene Identität zu behalten. Zum Beispiel das Verschwinden des Kinderfernsehens des ORF war für mich irgendwie symptomatisch. Sicher, das kostet Geld und es ist vielleicht nicht schick, aber es hat Kinder in den 1970ern und 1980ern begleitet, so, dass die heute Erwachsenen stoßzufend versuchen, die einschlägigen Kindersender wegen zu großer Bildgeschwindigkeit nicht zur standardisierten Sehgewohnheit ihrer Kinder werden zu lassen.

Nichtsdestoweniger wäre eine Sendung wie »AmDamDes« als Ausgleich zum heutigen Kinderfernsehen des deutschen Raums wünschenswert und wäre in der Tat eine Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Zur Förderung der Vielfalt im Bereich »Unterhaltung / Eigenproduktionen« kann ich mir außerdem eine gewisse Verschmelzung von Unterhaltung und Geschichte denken. Wir haben genügend Stoff aus der jüngeren Geschichte, so dass man nicht immer gleich in die Nachkriegszeit schlittern muss, sondern aktuelle Themen produzieren könnte. Da gäbe es viel Potenzial und ich glaube, dass das Publikum so etwas sehen möchte. Das wiederum kann man sich getrost von den deutschen Kollegen anschauen. Als Beispiel möchte ich hier anfügen, dass es doch erstaunlich ist, dass es keinen Versuch gab, das Jubiläum Bruno Kreisky auch einmal fiktional darzustellen. Es gibt genug Sendungen, die österreichische Inhalte behandeln, diese erschöpfen sich aber dann manchmal, und leider immer öfter, doch in dem immer wieder erzählten Stereotyp Richtung »Mia san mia ...« und der üblichen Weinseligkeit.

Ebenfalls wichtig ist das Potenzial des Unterhaltungsbereichs gegenüber klassischen Informationsformaten. Beispielsweise kann ein Unterhaltungsformat unter Umständen mehr dazu beitragen, auf die Rechte von Minderheiten aufmerksam zu machen, als eine Diskussion in einer politischen Sendung. Es sollte die Integrationsfunktion des ORF in seinen Inhalten nicht belehrend von oben erkennbar sein, sondern sie müsste »eingewoben« sein.

Abschließend möchte ich sagen, dass qualitätsvolle Unterhaltung, die der Zuschauerin und dem Zuschauer durchaus zumutbar ist, nicht erst spät in der Nacht gesendet werden und auch einmal eine nicht so große Quote hinnehmen soll. Es ist Teil des Auftrags, denke ich, dass man ruhig und bestimmt etwas vorgibt, ungeachtet dessen, was gewollt, gewünscht oder simpel nur »einfach konsumierbar« ist. Öffentlich-Rechtlich muss uns allen gehören, das ist in guten Zeiten vielleicht unwichtiger, aber es wird in schlechten Zeiten wichtig. Eine Vernetzung wäre angebracht, manchmal ganz ohne Sicherheitsnetz. ■

## UNTERHALTUNG IM ORF-TV

Neben Filmen aus aller Welt - darunter auch Hollywood-Blockbuster - besteht die ORF-TV-Unterhaltung zum größten Teil aus österreichischer Eigen- und Koproduktion. Serien wie »Schnell ermittelt« oder »Soko Kitzbühel« sorgen Woche für Woche für Spannung auf dem Fernsehschirm. Shows wie »Die große Chance« oder »Dancing Stars«, Quizsendungen wie die »Millionenshow« ergänzen das Spektrum der unterhaltenden Fernsehprogramme.

*Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme für die Darbietung von Unterhaltung zu sorgen.*

ORF-Gesetz § 4. (1)



## AUSSTRAHLUNGEN VON EIGENPRODUKTION IN DER KINDERSENDEFLÄCHE »OKIDOKI« - EINE AUSWAHL

### WISSENSCHAFTS-FORMATE

8x

Trickfabrik  
(+UT für Gehörlose)

10x

Forscherepress  
(+UT für Gehörlose)

11x

Genau so geht's  
(+UT für Gehörlose)

9x

Knall Genial  
(+UT für Gehörlose)

### QUIZ- & GAMESHOWS

48x

1, 2 oder 3  
(+UT für Gehörlose)

146x

Rätselburg

### FIKTION & UNTERHALTUNG

32x

Tom auf heißer Spur

43x

Tom Turbo Detektivclub

24x

Franz Ferdinand Adventkalender

50x

ABC-Bär

19x

Piratenfunk Franz Ferdinand

157x

Servus Kasperl

### MAGAZIN-SENDUNGEN

75x

Hallo okidoki  
(+UT für Gehörlose)

4x

Hallo okidoki  
(NEU: Magazin & Programmfläche)

61x

Miniversum  
(+UT für Gehörlose)

61x

Miniversum  
(+UT für Gehörlose)

89x

Helmi



## Hebel für Inklusion

Michael Landau – Präsident der Caritas Österreich

Unsere Gesellschaft ist ein buntes Mosaik voller Ressourcen, Chancen, Herausforderungen und Schicksale. Das Prinzip der Inklusion setzt diese Vielfalt der Gesellschaft als Normalität voraus: Andere sind gleichwertig, nicht gleich. Auf dieser Haltung kann konstruktiv aufgebaut werden. Diese Pluralität kann eine Bereicherung, aber auch eine Quelle von Konflikten sein. Sie erhöht den gesellschaftlichen Verständigungsbedarf. Und Medien sind als Teil der gesellschaftlichen Verständigungsprozesse zu verstehen. Dafür braucht es auch mediale Aufklärung über soziale Schieflagen im In- und im Ausland. Armut darf kein Tabu sein, öffentlich-rechtliche Medien müssen in die dunkelsten Ecken unserer Gesellschaft leuchten, um öffentliches Problembewusstsein zu schärfen. Und um jene in unsere Mitte zu holen, die sich an den Rand gedrängt fühlen.

Der ORF mit seinem Programmauftrag könnte in Zukunft, stärker als bisher, identitätsstiftend wirken, quasi als »Homebase« wie auf FM4 tatsächlich schon namentlich genannt.

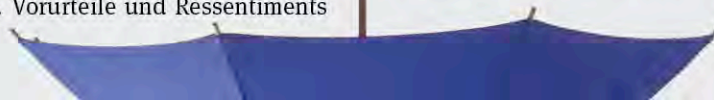
Ich denke, dass das eine der wichtigsten Qualitäten öffentlich-rechtlicher Medien in Zukunft sein wird – eine bedeutende Möglichkeit zur Orientierung, zur eigenen Standortbestimmung in unserer immer komplexer werdenden Gesellschaft. Hierbei übernehmen Medien eine zentrale Verantwortung in ihrer Berichterstattung, denn die Darstellung von Minderheiten hat eine Auswirkung auf die Meinungsbildung und die Mehrheitsbevölkerung. Unabhängig von realen Erfahrungen prägen diese Bilder den Umgang mit den Anderen. Vorurteile und Ressentiments

gegenüber gesellschaftlichen Gruppen können dadurch entweder bekräftigt oder entschärft werden. Beispiel ORF-Sport: Es gelingt bereits, mit Hilfe von Sportstars Identifikationsmöglichkeiten für Menschen mit Migrationshintergrund zu schaffen. Die Behindertensportberichterstattung steht mit ihrem lobenswerten Magazin auf ORF SPORT+ allerdings erst am Anfang und verdient bessere Sendezeiten. Beispiel ORF.at: Was vor einigen Jahren noch als zusätzliche Spielwiese von ZiB-Redakteurinnen und -Redakteuren gehandelt wurde, hat sich zu einem wirkungsstarken Medienportal entwickelt. Das Newsportal schafft momentan – und das journalistisch exakt und gleichzeitig scheinbar mühe-los –, worum in traditionellen Medien (vgl. Crossmedia-Produkte diverser Printmedien) schwer gerungen wird: Aktuelle Themen werden ohne Scheu aufgegriffen, sorgfältig recherchiert und mit Engagement wiedergegeben. Diese Spannung überträgt sich auf die Rezipientinnen und Rezipienten – man hat das Gefühl, mittendrin zu sein und nicht nur etwas Vorgefasstes vorgesetzt zu bekommen!

Da lässt sich erahnen, wie eine inklusive Gesellschaft mit und durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag entstehen könnte, egal ob das Endgerät nun TV, Radio oder Tablet ist. Wenn das gelingen könnte! Wenn all jene, die öffentlich-rechtliche Medien konsumieren, sich selbst in Zukunft als »Hot Spots« begreifen würden, die sich jederzeit selbst und neu positionieren können in einer sich derart stark verändernden Umgebung, selbstbewusst und frei von Angst.

Denn wer Angst um seinen Platz in der Gesellschaft hat, lässt sich von Versprechungen radikaler Gruppierungen leichter verleiten. Menschen, die ohne Angst vor Identitätsverlust in einem fördernden Umfeld leben, werden sich eher solidarisch und offen Anderen gegenüber verhalten.

Ich wünsche mir für den ORF und seine Seher/innen, Hörer/innen und Leser/innen, dass er mit seinen vielfältigen Kanälen (TV, Radio, online) in Zukunft – seiner Position gerecht werdend – noch stärker als bisher als Hebel für eine inklusive Gesellschaft wirken kann. ■



## LICHT INS DUNKEL

# 5.789.387,97

Euro konnten bei der 37. Sendung am Heiligen Abend von »Licht ins Dunkel« im Fernsehen gesammelt werden. 2014 gab es die »Licht ins Dunkel«-Aktion bereits zum 42. Mal.

# 515.168

Euro konnten beim »Aktionstag für »Licht ins Dunkel« am Montag, dem 24. November 2014, gesammelt werden.

# 238 Mio.

Euro wurden seit dem Beginn der Aktion 1973 durch »Licht ins Dunkel« gesammelt.

# 40%

Das ORF-Fernsehen erreichte mit Sendungen und Beiträgen zum Thema »Licht ins Dunkel« mehr als 2,9 Millionen Österreicherinnen und Österreicher, das sind rund 40 Prozent der österreichischen Bevölkerung in TV-Haushalten (Erw. 12+). Die »Promi-Millionenshow« zugunsten von »Licht ins Dunkel« im Hauptabend von ORF 2 erreichte durchschnittlich 793.000 Seher/innen und 28 Prozent Marktanteil.

## SOZIALSPOTS

### RADIO-SPOTS

# 3.000

Rund 3.000 Gratis-Spoteinsätze in Ö1, Ö3, FM4 und den ORF-Regionalradios.

### TV-SPOTS

# 283

Insgesamt 283 Spoteinsätze von 25 Hilfsorganisationen.

## DIE Ö3-WUNDERTÜTE UND DAS Ö3-WEIHNACHTSWUNDER

# 10.

Jubiläum feierte die »Ö3-Wundertüte« 2014.

# 3,9 Mio.

Althandys wurden mit der »Ö3-Wundertüte« umweltgerecht recycelt.

# 434.000

Handys sind 2014 zusammengekommen und haben eine Spendensumme von 651.000 Euro ergeben.

# 617.582

Euro für den »Licht ins Dunkel«-Soforthilfefonds sammelte das »Ö3-Weihnachtswunder«.

# 1.075.582

Euro haben die Ö3-Hörer/innen in Summe gespendet und damit maßgeblich zum Erfolg von »Licht ins Dunkel« beigetragen.

## NACHBAR IN NOT

# 4,3 Mio.

Euro für Überschwemmungsopfer am Balkan.

# 2 Mio.

Euro für die Winterhilfe für Syrien und den Irak.

## Manche Dinge ändern sich nicht ...

*Christine Kaiser – Humanitarian Broadcasting ORF*

Neulich chattete ich mit einem alten Freund via WhatsApp, der mit einem lädierten Knie im Spital lag. Der Freund arbeitet übrigens bei einem großen Unternehmen, das Werbezeiten vermarktet. Nach einigem Geplänkel hin und her tippte ich dienstbeflissen ein: »Muss aufhören, sollte jetzt etwas über die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien schreiben ...«. Die lapidare Antwort darauf: »... wird kurz :-)<. Ich: »Depp«. Er: »Manche Dinge ändern sich nicht ...«.

Danke für diesen wunderbaren Einstieg, der die Frage offen lässt, ob mit der Veränderungsresistenz die Natur der öffentlich-rechtlichen Medien an sich oder die des Mannes im Krankenbett gemeint war. Ich mag meinen alten Freund und ich mag öffentlich-rechtliche Medien, was mich darüber hinaus zum Nachdenken brachte, warum man Zukunft eigentlich immer nur mit Attributen wie flexibel, anpassungsfähig, innovativ, vorausschauend, jung und modern in Zusammenhang bringt? Vielleicht ist es doch gerade die Verlässlichkeit, das Altbekannte, das Vertraute, die heimelige Anmutung im Wohnzimmer, mit der uns öffentlich-rechtliche Sender ein Stück Heimat bieten?

Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wird sich auch in Zukunft mit Sicherheit nicht über die Erfindung neuer Reality-TV-Formate, neuer Kochshows, neuer Mann-sucht-Frau-, Frau-sucht-Mann-, Mann-sucht-Mann- oder Frau-sucht-Frau-Formate, öffentlicher oder semi-öffentlicher Verehelichungen oder tränenreicher Bewerbe um den talentiertesten Laufsteg-Nachwuchs definieren. Die Zukunft wird sich vielmehr in Form eines Qualitätsjournalismus entscheiden, der gesellschaftlich und demokratiepolitisch insofern unentbehrlich ist, weil er von seinem Ansatz her inklusiv ist und dessen wesentliches Prinzip die Wertschätzung und Anerkennung von Diversität ist. Inklusion wird seit Jahren nicht nur von Behindertenorganisationen gefordert – auch Österreich hat sich 2008 mit der Unterzeichnung der UN-Behindertenrechtskonvention dazu bekannt –, sondern gewinnt in Zeiten der Internationalisierung und Veränderung traditioneller Strukturen und Rollenverhältnisse zunehmend an Bedeutung.

Etwas umständlich heißt es sinngemäß im Rundfunkgesetz, der ORF habe zur Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrages der Vielfalt der Bedürfnisse seines Publikums nach Kultur, Sport, Information und Unterhaltung Rechnung zu tragen und dabei seine Unabhängigkeit unter Wahrung der Prinzipien der Objektivität, der Unparteilichkeit und der Meinungsvielfalt zu erfüllen. Mit einem Wort: der öffentlich-rechtliche Anspruch des ORF ist inklusiv – und seine Zukunft und Überlebenschance ist es auch!

Insbesondere auf einem kleinen Markt wie Österreich, wo das duale Rundfunksystem – nach drei Jahrzehnten Monopolstellung – Anfang der achtziger Jahre Einzug gehalten hat, hat das gleichzeitige Bestehen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk nicht nur die Fernsehlandschaft, sondern auch das Selbstverständnis des ORF grundlich verändert. Nach einigen Irrungen und Wirrungen, schmerzhaften ↙

→ Einbußen von Marktanteilen, die die Neueinführung ähnlicher und deutlich günstigerer Produkte unweigerlich gekostet haben, hat sich der Markenartikelkonzern ORF, der Ende der 1990er Jahre schon oft tot gesagt wurde, oder dem als Opfer der kommerziellen Konkurrenz eine Zukunft als Ausverkaufsschnäppchen – zumindest eines Kanals – prophezeit wurde, schlussendlich doch erfolgreich auf die Pflege seiner »alten« Marken besonnen, neues Selbstbewusstsein und neue Angebote entwickelt.

Eine der Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen ORF, die Attraktivität der Nachrichtenprogramme, wurde deutlich ausgebaut und »ZiB« und »ZiB-Flashes« begleiten uns in ORF eins und ORF 2 von 9:00 bis 0:00 Uhr durch den Tag. Neue Angebote wie ORF SPORT + oder ORF III sind nicht nur öffentlich-rechtliche Visitenkarten, sondern darüber hinaus erfolgreich beim Publikum. Marken wie »Licht ins Dunkel« und »Nachbar in Not« haben ihre 20- und 40-Jahr-Jubiläen abgefeiert und zusammen mehr als eine halbe Milliarde Euro – gemeinsam mit der ORF-Hochwasserhilfe 527,2 Millionen Euro – Spendengeld in Österreich lukriert. Barrierefreiheit ist mehr als eine per Quote verordnete Gebührenlegitimation, sondern wird seit Jahren im ORF nicht nur quantitativ ausgebaut, sondern auch qualitativ verbessert. 66,75 Prozent aller in ORF eins und ORF 2 ausgestrahlten Programme werden bereits untertitelt, mehr als die Hälfte der Gesamtsendezeit auf der Onlineplattform TVthek.ORF.at wurde 2014 barrierefrei, das heißt mit Untertiteln, Audio-kommentar oder in österreichischer Gebärdensprache angeboten. Die relativ junge Audiodeskription für blinde und sehbehinderte Menschen erfolgte 2014 bereits bei 1.117 Programmstunden in ORF eins und ORF 2, das entspricht einem Audio-Anteil von 6,38 Prozent, wobei besonderer Wert auf die heimische Wertschöpfung, sprich Hörfilmfassungen österreichischer Filme, TV-Events und natürlich auch Sport- und Unterhaltungsprogramme mit Eventcharakter gelegt wird.

Apropos Event – auch das hätte dem ORF seit den Tagen von »Merci Cherie« niemand zugetraut, geschweige denn vorhergesagt, aber es ist passiert: Conchita Wurst hat dem ORF gerade mit ihrem So-Sein und Anders-Sein nicht nur den Eurovision Song Contest nach Wien gebracht, sondern ist quasi so etwas wie die Fleisch gewordene, inklusive Ikone des öffentlich-rechtlichen Anspruchs geworden, die Diversität in einer Person vereint. Kein Wunder, dass das Motto des ESC, »Building Bridges«, diese gewaltige Chance aufgreift und umsetzt, nicht nur als papiernen Leitspruch, sondern als gelebtes Leitbild. Die Ziele des ESC als zertifizierter »Green Event« sind hoch gesteckt, aber goldrichtig: umweltfreundlich, nachhaltig, barrierefrei und inklusiv. Mit anderen Worten: gesellschaftliche Verantwortung zeigen, »Public Value« erbringen.

Ich muss meinen alten Freund daher korrigieren: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien ist vielversprechend – und sie hat gerade erst begonnen. Denn Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft liegen ganz eng beieinander. Wer das eine erreichen will, muss das andere haben.

Alle Feierlichkeiten anlässlich »60 Jahre Fernsehen in Österreich« anno 2015 sind also nicht als Retrospektive, sondern durchaus als selbstbewusstes Etappenziel zur nächsten Ausfahrt »Zukunft« für den ORF und seine mittlerweile vielen öffentlich-rechtlichen Produkte zu betrachten. ■

## Da ist ein Spalt

*Martin Schenk – Diakonie Österreich*

Die Türen schließen. Der Zug fährt ab. Eine Stimme aus dem Off ertönt. »Seien Sie achtsam: Andere Fahrgäste benötigen Ihren Sitzplatz vielleicht notwendiger.« So heißt es neuerdings in der Wiener U-Bahn. Kleine Revolution an der Durchsagefront. Nicht die Pflicht ruft, sondern die wachen Sinne sollen in den Verkehrsbetrieben den Schwächeren zum freien Platz verhelfen. Die neue Durchsage arbeitet mit einem sorgethischen Bezugsrahmen. Sie weist auf menschliche Haltungen hin, die für gute Beziehungen untereinander nötig sind. Dazu zählt die Haltung der Achtsamkeit: Das aufmerksame Durch-die-Welt-Gehen ist eine Voraussetzung dafür, anderen Menschen gerecht zu werden. Wer den Platz »notwendiger braucht«, soll durch Beobachtung klar werden, nicht durch Pflichterfüllung. Der Staat lebt von Voraussetzungen, die er selbst nicht garantieren kann. Einen lückenlosen Pflichtenkatalog oder gar Tugendzwang kann der Staat nur um den Preis von Totalitarismus und der Aufgabe von Freiheit erzwingen. Ähnlich lebt auch der Sozialstaat von Voraussetzungen, die er selbst nicht schaffen kann. Dass es Mindestsicherung als Schutz vor Verelendung gibt, hängt auch von der Solidarität ab, die einer Gesellschaft innewohnt. Armutsdefinitionen bringen ja meist weniger zum Ausdruck, was ein Mensch braucht, als vielmehr, was die Gesellschaft ihm zuzugestehen bereit ist.

Für die Verantwortung der Medien heißt das: Es ist nicht wurscht, was über den Schirm flimmert. Dass es Verständnis für Schwächere gibt, Brücken zueinander halten, Inklusion möglich wird, hängt davon ab, ob

Medien auch selbst diese Brücken bauen oder selbst sind. Die Zukunft der Medien ist mit der Verantwortung, die sie zu tragen bereit sind, verbunden. Medien sind dann zukunftssträchtig, wenn sie sich auch als Träger inklusiver Gesellschaft begreifen. Verantwortung heißt Antworten geben. Auch auf Fragen, die scheinbar niemand gestellt hat. Menschen mit Behinderungen, Pflegebedürftige, Arbeitslose und Armutsbetroffene haben Fragen, die in einer exklusiven Gesellschaft nicht gehört werden, in einer inklusiven schon. In exklusiven Gesellschaften verwandeln die einen 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. Gerade gesehen in einer großartigen Reportage über ein 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.

Der Zug hält in der Station. Die Türen gehen auf. Eine Stimme aus dem Off ertönt: »Bitte seien Sie achtsam. Zwischen Bahnsteig und U-Bahn-Tür ist ein Spalt.« In diesem Spalt kann die Achtsamkeit leicht verschwinden. Strukturen strukturieren auch Haltungen. Solidarische Bedingungen prägen und definieren Werthaltungen. Gesellschaften mit stärkerem sozialen Ausgleich weisen höhere Lebenserwartung, geringeren Statusstress, höheres Vertrauen, mehr Inklusion und mehr Gegenseitigkeit auf. Also mehr Achtsamkeit bei gleichzeitig höherer sozialer Ungleichheit funktioniert nicht. Zur Achtsamkeit zu rufen und gleichzeitig die sozialen Bedingungen verschärfen, das geht nicht zusammen. Zur Verantwortung rufen und gleichzeitig Medien die Zeit für tiefere Recherche und qualitätsvolle Berichte nehmen, das passt nicht zusammen. Da ist ein Spalt. Bitte, seien Sie achtsam. ■

## AUDIODESKRIPTION UND AUDIO-KOMMENTIERUNG IN DEN PROGRAMMEN DES ORF

# 1.117

audiodeskripte Programmstunden in ORF eins und ORF 2, Highlights: Fußball, Formel 1, Ski alpin (alle Weltcuprennen in Österreich) und Ski nordisch (mit der Vierschanzentournee).



# 250

Sendestunden der sportlichen Highlights 2014, der olympischen Winterspiele in Sotschi - inklusive der daran anschließenden Paralympics -, sowie der Fußball-WM in Brasilien live audiokommentiert

### ZWEIKANALTON

# 78

Filme/Movies

# 3

deutsch/französisch

# 1

deutsch/spanisch

# 74

deutsch/englisch



### ANGEBOT DES ORF FÜR GEHÖRLOSE UND STARK HÖRBEHINDERTE MENSCHEN

# 11.690

Sendestunden wurden in ORF eins und ORF 2 Untertitelt

# 66,75%

aller in ORF eins und ORF 2 ausgestrahlten Sendungen wurden Untertitelt



### HÖRFILME

# 55

Produktionen mit Audiodeskription und zusätzlich 18 Servicewiederholungen

### SERIEN

# 1.375

Episoden im Zweikanalton (u. a. »Breaking Bad«, »Grey's Anatomy«, »Die Nanny«, »House of Cards«)

# 240

Stunden pro Monat wurden auf ORF III mit Untertiteln ausgestrahlt

# 975

Stunden wurden monatlich über die TELETEXT-Seite 777 mit Untertiteln ausgestrahlt

## RAT AUF DRAHT

# 147

Sendungen

Seit Anfang des Jahres 2014 ist »147 Rat auf Draht« eine gemeinnützige GesmbH von SOS-Kinderdorf.



# 61.525

Beratungen

# 3.517

Online-Beratungen

# 899

Chat-Beratungen

## PROBLEMFELDER 2014

Thema	%
Persönliche Probleme	27,39
Sexualität	20,04
Allgemeine Anfragen	13,22
Familie	10,86
Schule	8,29
Gesundheit	7,21
Gewalt	6,05
Sucht	3,63
Neue Medien	2,00
Beruf	1,31



# ZUKUNFT<sup>3</sup>

## DER MULTIMEDIALE PUBLIC VALUE BERICHT

»Die Zukunft der Medien« in TV, Radio  
und online z. B. in

»Newton«, ORFeins:

»Bunt, schrill, verspielt –  
wie neue Angebote die Medienwelt verändern«

»Kreuz und Quer«, ORF 2:

»Digitalisierung der Medien«

»DialogForum«, ORF III:

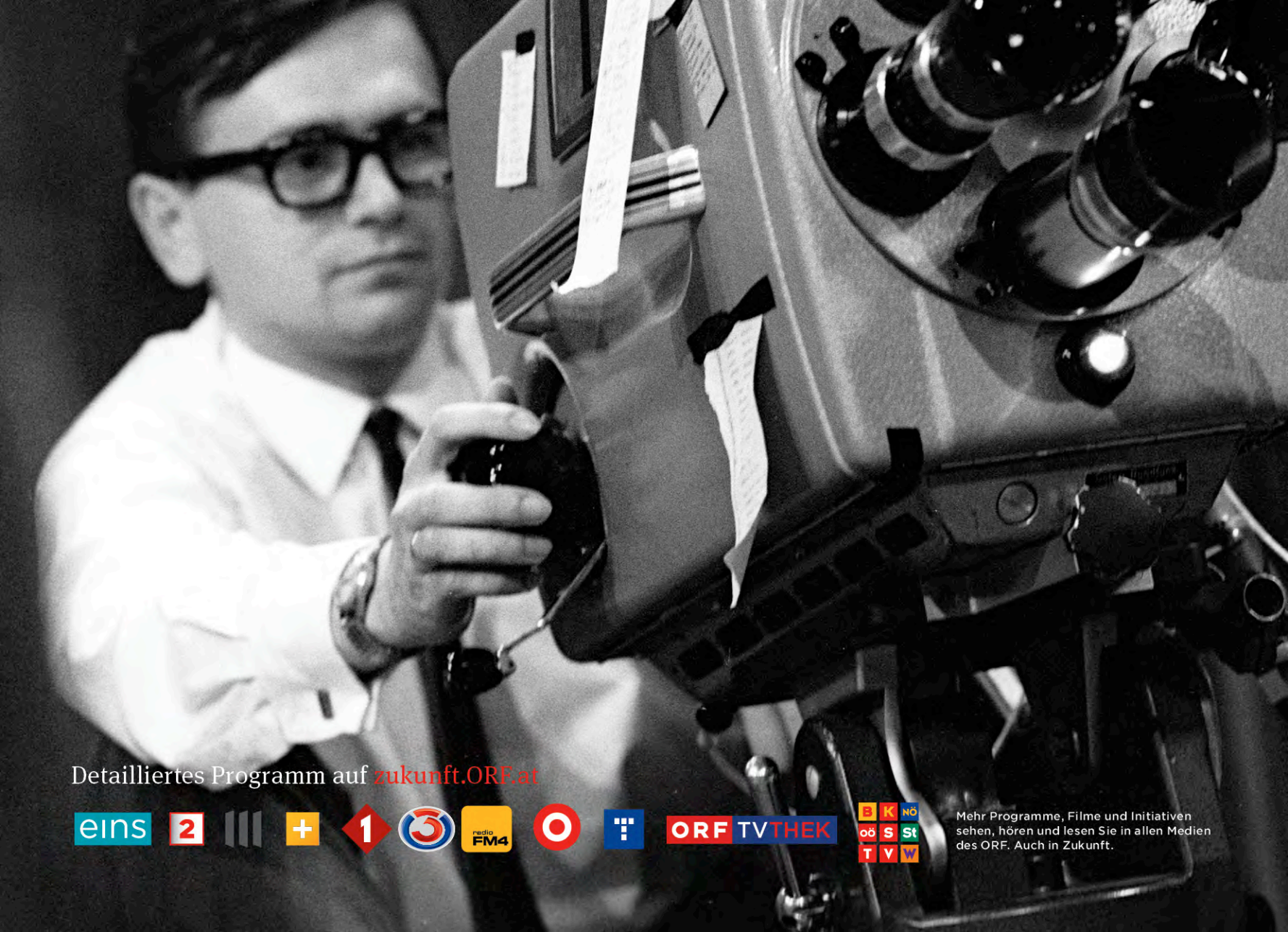
»Public Network Value«

»Von Tag zu Tag«, Ö1:

GD Alexander Wrabetz beantwortet Hörerinnen-  
und Hörerfragen zur Zukunft des ORF

sowie in den Programmen der **ORF-Landesstudios**,  
in **TELETEXT** und auf **ORF.at**.





Detailliertes Programm auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at)

eins

2



+

1



ORF TVTHEK



Mehr Programme, Filme und Initiativen  
sehen, hören und lesen Sie in allen Medien  
des ORF. Auch in Zukunft.

# Kleine Inseln der Qualität

Simon Schennach – freier Filmproduzent

Das Telefon läutet, es ist mein alter Freund Jan. Als Kinder haben wir gemeinsam Wohnzimmerschlachten mit Lego-Raumschiffen veranstaltet. So etwas verbindet, auch ein Vierteljahrhundert später. Inzwischen bringt Jan ausgebrannten Großstädtern Yoga bei. Und ich? »Du bist doch beim Fernsehen«, meint Jan mitten im Gespräch unvermittelt, »wie komme ich eigentlich dazu, jeden Monat GIS-Gebühren zu zahlen? Ich schaue doch gar nie ORF. Eine Zumutung, dass es solche Zwänge gibt!« Auch Yogis schmeißen eben ab und zu die Nerven weg. Was folgt, ist eine hitzige Diskussion über Zwangsgebühren, den ORF und das Medium Fernsehen. Aber wer sich einmal gegenseitig Lego-Steine um die Ohren gehauen hat, versöhnt sich zum Glück wieder schnell.

Ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen tatsächlich ein bizarres Relikt aus dem vorigen Jahrtausend, das niemand mehr braucht? Und der ORF ein behäbiger Dinosaurier, der einfach nicht wahrhaben will, dass seine Zeit abgelaufen ist?

Als selbstständiger Fernsehgestalter durfte ich in meinen letzten Arbeitsjahren einige Sender, Redaktionen und folglich sehr unterschiedliche Zugänge zum Medium Fernsehen kennenlernen. Im Jahr 2014 entstand u. a. eine Reportage für das ORF-Format »Am Schauplatz« zum Thema fahrende Roma und Sinti auf Durchreise in Österreich. Ein Sujet, über das im TV selten ausführlich berichtet wird.

Die Thematik ist komplex, zudem gestaltete es sich als echte Herausforderung, das Vertrauen der Fahrenden zu gewinnen. Vorsicht und

Skepsis waren zunächst groß. Wer über Generationen hinweg immer wieder in dieselbe Schublade gesteckt wird, möchte seine Geschichte irgendwann nicht mehr teilen. Protagonistinnen und Protagonisten für die Reportage zu finden, schien nahezu unmöglich. Doch der Zuspruch der Sendungsverantwortlichen und die Unterstützung meines Teams ermutigten mich, die Geschichte weiterzuverfolgen. Schließlich gelang es, zwei Familien für die Sendung zu gewinnen. Über mehrere Wochen begleiteten wir sie mit der Kamera und erhielten so unverhofft Zugang zu unterschiedlichsten Menschen der Roma- und Sinti-Gemeinschaft. Die Reportage, die dabei entstanden ist, hätte auf einem Privatsender mit großer Wahrscheinlichkeit in der Form keinen Platz gehabt. Gerade heikle Themen, die gesellschaftliche Randgruppen in den Fokus rücken, stellen für viele – ausschließlich mittels Werbegeldern finanzierte – TV-Anstalten ein zu großes Wagnis dar. Zum einen gibt es die permanente Geißel der Einschaltquote, zum anderen das Risiko einer langwierigen Recherche.

Zeit und die Möglichkeit, sich auf schwierige Themen einzulassen, das bedeutet für mich Qualität im TV-Journalismus. Diese Qualität ist zum Luxus geworden. Und immer öfter kann und will sich nur mehr ein öffentlich-rechtliches Medium diesen Luxus leisten, schlicht, weil es dessen Aufgabe und dessen gesellschaftspolitische Verantwortung ist. Auch beim ORF ist der Quotendruck allgegenwärtig und oft wird Kritik laut, dass der Sender seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag nur unzureichend ernst nimmt. Doch einige ORF-Formate beweisen das Gegenteil: Es gibt sie (noch), die kleinen Inseln für engagierten TV-Journalismus. Das ermutigt mich, weiterzusehen, nach Geschichten, die erzählt werden sollten.

Ironische Fußnote am Rande: Mit durchschnittlich mehr als 500.000 Zuschauerinnen und Zuschauern war 2014 für die Sendung »Am Schauplatz« das quotenstärkste Jahr überhaupt. Und mein Yogi-Freund Jan? Seinen Fernseher hat er zwar verschenkt, aber meine Beiträge schaut er sich im Internet an. ■

## AM SCHAUPLATZ - EINE AUSWAHL

Der ORF sendete »Am Schauplatz Gericht« 25-mal.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Arme Sau	09.01.	557
Billiger Sex	23.01.	638
Gleiches Recht für alle?	30.01.	550
Viel zu laut	13.02.	582
Abschied vom Hof	03.04.	584
Alptraum Traumhaus	15.05.	563
Der Oligarch im Alpenwald	31.07.	591
Die letzten Fahrenden (Roma in Österreich)	14.08.	539
Kinderarmut	11.09.	539
Leben im Zwangskorsett	18.09.	551
Volksdroge Zucker	16.10.	627
Abschied vom Doppelleben	06.11.	579
Die Habsburger	04.12.	565

*Es reicht nicht aus, jeweils etablierte Anschauungen und Richtungen wiederzugeben, auch abweichende oder erst aufkommende Entwicklungen sind zu beachten.*

ORF-Programmrichtlinien

## RADIO BURGENLAND - EINE AUSWAHL

ORF-Radio für Österreichs Volksgruppen.

<i>Sendung</i>	<i>Sendetermin</i>
Kroatische Nachrichten	Mo-Sa 12:40-12:42
Kroatisches Journal	So-Fr 18:15-18:25
Misao za smisao (kroatische Religionssendung)	Sa 18:22-18:25
Kulturni tajedan (kroatische Kultursendung)	Mo 18:25-18:55
Plava raca (kroatische Kindersendung)	Di 18:25-18:55
Širom-barom (kroatisches Magazin)	Mi 18:25-18:55
Poslušajte priliku (kroatischer Talk)	Do 18:25-18:55
Živo srebro (kroatische Jugendsendung)	Fr 18:25-18:55
Ungarisches Journal	Mo-So 18:55-19:00
<b>Roma sam (Magazin in Romanes)</b>	<b>Mo 20:50-21:10</b>
Radio Drát'ák (tschechisches Magazin)	Mo 21:10-21:40
Radio Dia:Tón/Radio Špongia (slowakisch)	Mo 21:40-22:00
Magyar Magazin (ungarisches Magazin)	So 19:30-20:00

## DOK.FILM - TOP 5

Insgesamt gab es im ORF 2014  
34 dok.film-Ausstrahlungen.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Mein Graz	24.08.	304
Mein Hernals	10.08.	292
Meine Donaustadt	03.08.	257
Meine Landstraße	17.08.	239
Putins Spiele	02.02.	227

## Orientierung im Stimmengewirr

Kerstin Tretina – Religionsredaktion ORF-Radio

Derya Çiftçi Köçer zeigt den zwölf Mädchen und Buben ihrer Kindergruppe auf einer bunten, großen Weltkarte die verschiedenen Teile der Erde. Gruppen, wie sie die junge Elementarpädagogin leitet – mit Kindern aus neun verschiedenen Nationen – sind in österreichischen Großstädten keine Seltenheit. Wie mit dieser Vielfalt umzugehen ist, beschäftigen Pädagoginnen und Pädagogen, Eltern und nicht zuletzt die Kinder, erzählt die Gruppenleiterin. Ihre dunklen Haare hat sie zu einem Zopf gebunden, sie trägt Perlenohrstecker und strahlt in die Runde. Auch sie selbst werde oft gefragt, wo sie herkomme und woran sie glaube. Und die 30-jährige Muslimin, geboren in der Türkei, spricht gerne über ihren eigenen kulturellen und religiösen Hintergrund.

In Reportagen können neue, komplexe Lebenssituationen wie die eben beschriebene dargestellt, erklärt und eingeordnet werden – eine Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Journalismus und ein Bestandteil der täglichen Arbeit der Religionsabteilung des ORF-Radio.

Diversität bereichert. Aber sie kann auch irritieren. Benötigt wird eine zuverlässige Brücke in die Welt. Menschen haben ein Recht auf vertrauenswürdige Berichterstattung, die so aufbereitet ist, dass sie – ohne zu werten – Orientierung geben kann. Dazu braucht es Journalismus mit Sach- und Fachkenntnis, der in der Lage ist, ansprechend und nicht langweilig oder sperrig zu informieren. Kulturelle und auch religiöse Vielfalt ist immer schwerer zu übersehen und zu übergehen. Alltägliche Erfahrungen hinterlassen in den

Köpfen der Menschen Fragezeichen: Eine Arbeitskollegin trägt seit kurzem ein Kopftuch, ein Cousin engagiert sich in der freikirchlichen Gemeinde nebenan, die Yogalehrerin arbeitet nun auch als »Schamanin«, Männer mit weißen Häkelkappen sind im Bus häufiger zu sehen. Verunsicherung breitet sich aus; es wird deutlich, wie wenig man eigentlich von der eigenen und von anderen Religionen weiß. Gerade in einer Zeit, in der Fundamentalisten, die sich auf Religionen berufen, Terror verbreiten, geht es darum, Antworten auf drängende Fragen zu geben. Wie viel Gewalt steckt in Religionen? Was können sie für ein friedliches Miteinander beitragen? Nicht zuletzt auch durch die Vermittlung von Wissen über Religionen und Weltanschauungen lässt sich das Leben in einer vielfältigen Gesellschaft leichter bewältigen. Beim Navigieren durch das Gewirr der Stimmen kann eine Berichterstattung helfen, die Religionen in all ihren Dimensionen erfasst, Machtstrukturen, Interdependenzen und etwa auch Geschlechterverhältnisse analysiert, Kritik von innen und außen darstellt und hintergründige Interessen offenlegt. Die aber auch Menschen ernst nimmt, die in einer pluralistischen Welt vermehrt nach Sinn und Deutung suchen, entweder in traditionellen Religionen oder – mit steigender Tendenz – in neuen Formen von Religion und Spiritualität. Ihren Interessen und Bedürfnissen Raum zu geben und zu untersuchen, was Menschen suchen und wo(rin) sie es warum finden, bleibt eine der Aufgaben für öffentlich-rechtliche Medien. Ebenso wird es von Bedeutung sein, Lichtblicke aufzuzeigen und auf durchaus aufklärerische Weise Beispiele für gelungenes Zusammenleben abzubilden. Beispiele wie die Kindergruppe von Derya Çiftçi Köçer, über die in der Ö1-Sendung »Praxis – Religion und Gesellschaft« berichtet wurde. Dort feiern die Kinder gemeinsam Nikolo, das muslimische Opferfest oder das indische Lichterfest – und werden nebenbei für Fragen nach dem Woher, Wohin und Wozu sensibilisiert. Sie lernen unterschiedliche Mythen und Symbole deuten, ohne ihre eigenen Wurzeln zu verlieren. Sie können spielerisch und offen neugierig ihre eigenen Fragen stellen – und diese werden nicht abgewehrt, sondern respektiert und beantwortet. ■



*Der Österreichische Rundfunk hat für die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen, die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern, die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften zu sorgen.*

ORF-Gesetz § 4. (1)

**BUDDHISTISCH**

**74x**

im TV, z. B. »Mythos Geschichte – Ashoka: der Krieger Buddhas«

**JÜDISCH**

**339x**

im TV, z. B. »Kultur Heute« über das »Jüdische Filmfestival 2014«

**HINDUISTISCH**

**53x**

im TV und Radio, z. B. »Hinduismus – eine Reise nach Vivekananda«



**MUSLIMISCH**

**436x**

im TV, z. B. »kreuz und quer« – Diskussion« zu »Gewalt im Islam – Was wirklich im Koran steht«

**CHRISTLICH**

**409x**

in TV und Radio, z. B. »Orientierung« über »Christliche Heiler«

**RELIGION IM REGIONALRADIO**

Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Programmstruktur in der Musterwoche 08. bis 14. September 2014. Die Zahlen geben den Wortanteil an und basieren auf der Programmwoche der Programmstrukturanalyse der ORF-Qualitätssicherung.

	Minuten	%
Radio Burgenland	127:43	6,00
Radio Kärnten	120:01	4,61
Radio Niederösterreich	83:14	3,86
Radio Oberösterreich	53:30	2,35
Radio Salzburg	118:28	5,05
Radio Steiermark	99:53	4,45
Radio Tirol	175:47	7,53
Radio Vorarlberg	75:30	3,15
Radio Wien	0:23	0,02

**KREUZ UND QUER- TOP 5**

Insgesamt 405-mal zeigte der ORF »kreuz und quer« im Jahr 2014.

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Der Vatikan und das Geld	09.09.	270
Essen retten	09.12.	266
Papst Benedikts Kreuzweg	04.02.	257
Ware Frau	19.08.	249
In memoriam Kurt Krenn	28.01.	242

# 91 Jahre und kein bisschen leise

Tanja Malle – Ö1 Wissenschaftsredaktion  
und Redakteurssprecherin

Sollte sich das öffentlich-rechtliche Radio neu erfinden oder sich besser gleich aufgeben? Es könnte reichen, auf alte Stärken zu setzen und neue Chancen zu erkennen, die ihm die digitale Revolution eröffnet.

Eine kleine Ironie der Zeitgeschichte: Der erste Radiosender Österreichs, Radio Hekaphon, war ein privater Versuchssender. Sein technischer Leiter war zugleich auch Ansager und bot außerdem on air Stücke am Klavier dar. Heute, mehr als 90 Jahre später, fürchten angesichts des Zusammenwachsens von Radio, Fernsehen und Internet nicht wenige Redakteurinnen und Redakteure, zur eierlegenden Wollmilchsau werden zu müssen, wird doch am Königberg ein multimedialer Newsroom errichtet. Doch gilt es für die Zukunft des Radiojournalismus tatsächlich schwarz zu sehen? Nein. Von allen in Österreich gehörten Radiominuten entfallen nach wie vor 74 Prozent auf die Sender des ORF. Soweit die Zahlen aus dem zweiten Halbjahr 2014. Im internationalen Vergleich sind das sehr gute Werte. Zunehmend zu schaffen macht allerdings, dass immer weniger junge Menschen Radio hören. Dafür dürfte es eine Melange aus Gründen geben, etwa die Musikstreaming-Dienste im Netz, aber auch mangelndes Interesse am vorhandenen Angebot, das sich für viele, die mit dem Internet aufwachsen, wohl altbacken anhört.

## 91 Jahre stark.

Das eingangs erwähnte Radio Hekaphon war binnen weniger Monate Geschichte. Nämlich ab dem Zeitpunkt, an dem die RAVAG, die Vorgängerin

des ORF, eine Sendekonzession erhielt. Das war 1924. Seit seiner Entstehung glänzt Radiojournalismus beim Live-Einsatz, lange Sendungen sind für das Radio weitaus einfacher und damit billiger zu produzieren als für das Fernsehen. Und: Radio ist das wohl beste Begleitmedium. Sei es im Auto, beim Joggen oder beim Faulenzen an der Sonne.

## War da was?

Ob die Radiomacher/innen ebendort die digitale Revolution verschlafen haben, ist unbekannt, doch fest steht: Öffentlich-rechtliche Pioniere des digitalen Wandels waren lange Zeit ebenso schwer zu finden wie die berühmte Nadel im Heuhaufen. Ausnahmen sind Schweden und neuerdings auch die Schweiz.

## Die Zukunft des Radios steht auf Abruf bereit.

Beim öffentlich-rechtlichen Sveriges Radio hat man erkannt, dass es das Publikum dort abzuholen gilt, wo es sich aufhält. Und das ist online, vor allem in den Social Media. In allen Altersgruppen unter 45 Jahren verbringen die Menschen mehr Zeit im Netz als mit Radio und TV. Jede/r Vierte hört Radio über Apps am Tablet, Smartphone oder Computer. Man ist mit Hunderten Seiten auf Facebook präsent, kurze Beiträge und lange Sendungen finden sich auch beim Streaming-Dienst Spotify. Ursprünglich fürs Radioprogramm produzierte Inhalte werden den verschiedenen Online-Kanälen angepasst: Aus einer mehrstündigen Sendung wird ein kurzer Audio-Clip für Facebook oder ein 20-minütiger Podcast, der sich am Weg zur Arbeit anhören lässt.

## Die Zukunft des Radios ändert sich permanent.

Das Team von Sveriges Radio hat erkannt, dass der digitale Wandel kein Ende hat und es permanent auf neue Entwicklungen zu reagieren gilt. Man probiert immer wieder Neues aus, vergisst aber nicht auf alte Stärken, so etwa das Kinderradio. Seit Jahrzehnten sind die eigens produzierten Theaterstücke für Kinder sehr beliebt, für Teenager wurden eigene

→ Programme erfunden. Die Themen der Sendungen für Erwachsene, deren Länge und Tempo kamen bei ihnen nicht an. Um junge Hörer/innen zu binden, arbeitet man mit Schulen und Bibliotheken zusammen. Eine viel beachtete und sehr erfolgreiche Neuerung sind die Radioleaks. Seit bald vier Jahren ist es möglich, den Redakteurinnen und Redakteuren anonym und sicher Informationen zukommen zu lassen. Während andere Medien massiv einsparten, hat Sveriges Radio den kostenintensiven Investigativjournalismus gestärkt. Den via Radioleaks-Website eingegangenen Tipps hat das Investigativteam rund 300 Exklusivgeschichten zu verdanken.

### **Die Zukunft des Radios ist grenzübergreifend.**

Eine neue Entwicklung im investigativen Online-Journalismus ist die grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Die öffentlich-rechtlichen Sender könnten sich daran ein Beispiel nehmen, schließlich sind sie bereits in der European Broadcasting Union (EBU) organisiert. In der Regel tauscht man tagesaktuelles Nachrichtenmaterial aus, tiefgehende bzw. aufwendige thematische Kooperationen gibt es bisher wenige – die wohl bekannteste ist die gemeinsame Ausrichtung des »Eurovision Song Contest«. In einem vereinten Europa, in Zeiten von globalen Herausforderungen wäre es wünschenswert, zugunsten einer europäischen Perspektive auf eine rein nationale zu verzichten. Beispielsweise im Rahmen eines Schwerpunkts zur Krise in Griechenland oder zu den Herausforderungen von Flucht und Migration nach Europa. Das Medium Radio scheint sich hierfür bestens zu eignen, schließlich bietet es Sendeplatz für viele aufwendige und lange Geschichten, deren Produktion fürs Fernsehen zu umständlich oder zu teuer wäre. Denn auch jene Geschichten gehören erzählt, die sich vielleicht nicht für ein Massenpublikum eignen. Das führt in Österreich täglich am besten Radio Ö1 vor Augen bzw. Ohren.

### **Die Zukunft des Radios ist seine Geschichte.**

»Die Rache der Journalisten an den Politikern ist das Archiv«, sagte einst der ZiB-2-Pionier Robert Hochner. Das Archiv könnte heute aber auch zum

Service für Hörer/innen werden. Ein Beispiel: Die Ö1-Wissenschaftsredaktion produziert pro Woche 625 Sendeminuten. Programmwiederholungen und die vielen Beiträge zu aktuellen Bildungs-, Gesundheits- und Wissenschaftsthemen für die Radionachrichten des ORF nicht eingerechnet. Doch nur ein Bruchteil der Sendungen ist online länger verfügbar als sieben Tage. In der Bildungssendung »Radiokolleg«, in der Wissenschaftssendung »Dimensionen« und in »Matrix«, dem Magazin für Digitales, stecken oft mehrere Wochen Arbeit. In »Kontext« wurden bereits Hunderte Sachbücher rezensiert und Gespräche mit ihren Autorinnen und Autoren geführt. Wäre es nicht ein attraktives Service, wenn diese Sendungen für interessierte Nutzer/innen für das Internet aufbereitet und dort dauerhaft abrufbar sein würden, optimiert für mobile Geräte? Die Inhalte sind gebührenfinanziert, warum sie also den Hörerinnen und Hörern vorenthalten? Die aktuelle Gesetzeslage verbietet dem ORF, seinen Archivschatz dauerhaft zu öffnen. Das Lobbying dafür, diese Beschränkung aufzuheben, sollte in Zukunft intensiver ausfallen.





# Beitrag zur Zukunftsfähigkeit

*Hildegard Aichberger – Nachhaltigkeitsbeauftragte des ORF*



Medienlogisch gedacht ist Nachhaltigkeit – oder anders: »Zukunftsfähigkeit« – ein denkbar ungünstiges Thema: Wir sprechen hier von sehr langen Zeiträumen, das Thema ist hochkomplex und es geht häufig um nicht greifbare Eventualitäten, die von den jeweiligen Lobbys in die jeweils beliebige Richtung interpretiert werden.

Die Kosten der Umweltverschmutzung trägt meist die Allgemeinheit, die Gewinne machen einige wenige. Solange die Kosten für Nutzung, Entsorgung und Verschmutzung nicht weltweit in Ressourcen eingepreist sind, was wohl mangels globaler Regeln nicht in absehbarer Zeit passieren wird, regelt der Markt dies jedenfalls nicht.

Muss also ein Journalist begeisterter Umweltschützer sein, um überzeugend und qualitativ über Umweltthemen berichten zu können? Oder schadet zu viel Engagement, weil die kritische Distanz verloren geht? – Um über Nachhaltigkeit kritisch berichten zu können, braucht es kein besonderes persönliches Interesse, denn nicht nur Menschen mit Öko-Faible haben einen klaren Blick auf die Probleme, mit der die Umwelt konfrontiert ist. Dies schadet jedoch nicht, kritische Distanz ist keine Frage der Interessenslage sondern vielmehr der Professionalität.

Beim Agenda-Setting spielen die Umweltinteressierten jedenfalls eine große Rolle. Diese Menschen sorgen dafür, dass das Thema auch abseits der Schlagzeilen Platz in der Berichterstattung bekommt. Daraus entsteht dann durchaus einmal ein Flagship-Projekt wie der Österreichische Klimaschutzpreis (»heute konkret« berichtete). Auf Unternehmens-

ebene sind es Schwerpunktsetzungen – wie der jährliche »Mutter Erde«-Umweltschwerpunkt –, die für Breite in der Berichterstattung sorgen.

Im ORF-Gesetz sind Umweltschutz und Nachhaltigkeit als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags verankert. In einer sehr umfassenden Befragung von österreichischen Journalisten zum Thema Nachhaltigkeit wird sowohl von internen als auch von externen Journalistinnen dem ORF eine besondere Rolle zugestanden: Nachhaltigkeit scheint laut dieser Studie (BMLFUW, 2008) im ORF eine größere Rolle zu spielen als anderswo.

Der ORF tut einiges für diese Positionierung, wie etwa die Entwicklung und Etablierung wiederkehrender Umweltschwerpunkte, Einbindung verschiedener Gesellschaftsgruppen und Förderung der Initiativen Einzelner. Auch international tut sich der ORF mit richtungsweisenden Aktivitäten hervor, wie etwa durch die Entscheidung, den 60. Song Contest erstmals als einen nach Umweltstandards zertifizierten Event zu gestalten.

In Zukunft geht es vor allem darum, wie der ORF mit den Veränderungen der Branche und der Gesellschaft umgeht: Bedeutungsverlust traditioneller Massenmedien, stärkere Konkurrenz der Medien untereinander und größere Vielfalt der Kommunikationskanäle treffen auf eine immer größere Wissensklüft in der Bevölkerung. Wird darauf mit »Effizienzsteigerung« und/oder »Boulevardisierung« reagiert, so hätte das katastrophale Auswirkungen (nicht nur) für das Thema der Nachhaltigkeit. Die gezielte Pflege qualitätsorientierter Formate wie etwa auf Ö1 ist zentral für die Vorreiterschaft des ORF auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit.

Es geht aber auch darum, neue, massentaugliche Wege zu etablieren, um das Thema auch einer breiten Öffentlichkeit verständlich zu machen. Gelungen ist dies z. B. mit dem Thema Mikroplastik, das durch einen einwöchigen Ö3-Fokus den Sprung ins Bewusstsein vieler Menschen geschafft hat. Die Übersetzung komplexer Inhalte in verdauliche Information für die breite Öffentlichkeit, Menschen zu eigenem Handeln zu aktivieren ohne als Medium zu »kampagnisieren«, das gehört wohl zu den großen Herausforderungen aus Sicht der Nachhaltigkeit. ■

**NACHHALTIGKEIT - BEITRÄGE  
IM ZEITRAUM 01.01.2014-31.12.2014**

Schlagwort	TV	Hörfunk	TV u HF
Umweltschutz	173	56	229
Nachhaltigkeit	54	46	100
Klimawandel	33	118	15
Klimaschutzpreis	63	3	66
Klima	235	373	608
Mutter Erde	80	16	96
Co <sup>2</sup>	155	88	243



*Der ORF ist sich seiner gesellschaftlichen und insbesondere sozialen Verantwortung bewusst und leistet einen wertvollen Beitrag zur öffentlichen Meinungsvielfalt und Kommunikationsqualität und damit zu Toleranz, Solidarität und Integration in der Gesellschaft.*

ORF-Leitbild



**MUTTER ERDE**

515.000

Höhe der Einnahmen 2014

9

Partner: Österreichischer Alpenverein, BirdLife, GLOBAL 2000, Greenpeace, Naturfreunde, Naturschutzbund Österreich, ORF, WWF, VCÖ.

22

Anzahl der umgesetzten Projekte. Nationale und internationale Umweltschutzprojekte (siehe muttererde.at)



1.600

Facebookfreunde

Das Jane Goodall Institut-Austria errichtet im Auftrag von MUTTER ERDE Waldkorridore in Uganda, die nicht nur den dort ansässigen Schimpansen Lebensräume zurück geben, sondern mit einer Wiederaufforstung vielen weiteren Arten an Pflanzen und Tieren die Chance geben, sich besser zu entfalten.

**LANGE NACHT DER MUSEEN**

421.424

Besuche verzeichnete dieses vom ORF organisierte Kultur-Highlight 2014 in ganz Österreich

# Medien als Bildungssystem

Reinhard Göweil – Chefredakteur der »Wiener Zeitung«

Die sogenannte Eurokrise hat eines sehr deutlich gezeigt: Der Wissensstand in der Bevölkerung um die Zusammenhänge in Europa war (und ist) verbesserungsfähig. Auf »die EU« wurde herzerweichend geschimpft, auf Griechenland sowieso. Dreistellige Milliardenbeträge flogen in Form von Rettungspaketen nur so durch die Luft. Angst machte sich breit. Und die Medien? Die meisten spielten anfangs mit und überschlugen sich in Katastrophenszenarien. Keinen geringen Anteil daran hatte das fehlende Wissen der Journalistinnen und Journalisten. Wer Europarat und Europäischen Rat nicht auseinanderhalten kann, wird sich hart tun, Vorgänge in Brüssel so zu erklären, dass es Leser/innen, User/innen, Zuseher/innen und Hörer/innen auch verstehen.

Allzu oft werden bloß Vorurteile oder Einzelinteressen transportierende »Sager« präsentiert, wird nur der vordergründige Konflikt beleuchtet. Die Sache selbst bleibt diskret im Hintergrund. Das sei zu komplex, quasi unvermittelbar – so lautet eine gerne verwendete Begründung dafür. Für den Journalismus ist dieser Satz ein Offenbarungseid. Vergleichsweise ist das so, wie die Schwerkraft mit dem Satz »Isaac Newton hat gesehen, wie ein Apfel vom Baum fiel« zu beschreiben.

Journalismus, der auf sich hält, hat nachgerade die Aufgabe, die Welt in ihrer Komplexität zu erklären. Viele Medienformate sind dazu nicht in der Lage, weil entweder ein Artikel oder eine Sendung zu kurz dafür sind. Und: weil in Redaktionen das notwendige Know-how gar nicht vorhanden ist. Gerade Medien, die Qualität auf ihre Fahne geschrieben

haben, oder überhaupt einen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen haben, sollten sich dringend aus dieser Falle befreien.

Hohes Wissen macht Journalistinnen und Journalisten zudem weniger anfällig für den berühmten »Spin«, den Interessensverbände jeglicher Ausprägung mittlerweile flächendeckend pflegen. Es gibt mehr als eine Wahrheit – der Satz ist nur mit Wissen zu verstehen. Wer Komplexitäten durchschaut, kann sie auch einer staunenden Öffentlichkeit vermitteln. Und genau darum geht es in diesem Beruf ja auch. Sexskandalchen alternder Aristos sind relativ simpel zu vermitteln, daher liebt der Boulevard diese Themen.

Nun kann Bildung zwar unterhaltend sein, doch Unterhaltung muss nicht bilden. Jede Gleichsetzung ist daher ein verhängnisvoller Trugschluss. Qualitätsjournalismus gibt sich mit Unterhaltung nicht zufrieden, weil sich auch die Mediennutzer/innen damit nicht zufriedengeben. »Der Islam« wird an den berühmten Stammtischen überaus heftig diskutiert, folglich gibt es auch die Nachfrage nach validen Informationen darüber. Dieses Angebot müssen seriöse Medien im Korb haben.

Der Satz, manche Themen seien einfach zu komplex, um darüber zu berichten, ist also falsch. Ihn in Redaktionskonferenzen nicht mehr zu akzeptieren, ist der erste Weg zur Besserung. In Österreich haben – auch aufgrund mannigfaltiger und jahrelanger Wettbewerbsverzerrungen – Boulevardmedien einen überdurchschnittlichen Marktanteil. Umso wichtiger ist es für jene, die Qualität ernst nehmen, diese entsprechend zu liefern. Vor allem gilt das natürlich für öffentlich-rechtliche Medien, beim ORF ist dies im Paragraph 4 des ORF-Gesetzes beschrieben.

Die darin enthaltene Beschreibung von »anspruchsvollen Angeboten« ist recht brauchbar – und erhebt einen gesamtheitlichen Anspruch. Sie soll Leitlinie sein, und nicht »Qualitätsghettos« erzeugen. Auch dies ist eine gute Definition von Qualitätsjournalismus – über den ORF hinaus. Und am Ende des Tages Selbstschutz: Denn nur »Journalismus vom Feinsten« wird die Berechtigung haben, abseits der Marktkräfte seine Finanzierung sicherzustellen. Doch dies ist ein anderes Thema ... ■

*Es ist strikt zu achten auf: Unabhängigkeit von (partei-)politischen Interessen, von wirtschaftlichen Interessen, strikte Trennung von Programm und Werbung / Marketing sowie Authentizität.*

ORF-Verhaltenskodex



### PROGRAMMSCHWERPUNKTE

Thema	Datum
20 Jahre EU-Beitritt	10.12.-17.12.
Finale der »Rosetta«-Mission	12.11.
Ö1: »Wir sind das Volk«	02.11.-13.11.
90 Jahre Radio	29.09.-04.10.
Ars Electronica	04.09.-08.09.
75 Jahre Beginn des Zweiten Weltkriegs	29.08.-02.09.
Wasser	29.05.-06.06.
100 Jahre Erster Weltkrieg	23.04.-24.04.
ORF III: Afrika	07.04.
Bildung »Schule fürs Leben«	13.03.-18.06.
Thema Europa	10.03.-14.03.
Ö1: Weltfrauentag	03.03.-27.03.
ORF III: Flucht, Asyl und Illegalität in Europa	24.02.
Ö1: 25. Todestag von Thomas Bernhard	03.02.-10.02.
ORF III: Russland	01.02.-03.02.

### REPORT-TOP 3

Der ORF sendete den »Report« 62-mal.

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Wohnen wieder leistbar - wie? / Bundesheer / Schwule Sportler / Windenergie	21.01.	567
Milliarden für Hypo / Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl / Österreichische Bauern in Ungarn / Ruppreecher / Es lebe das Österreichische	18.02.	526
Faymann unter Druck / Livestudio Schieder / Die Problembank / Großbrazzia / Gesundheitsdaten	02.12.	515

### €CO-TOP 3

85-mal sendete der ORF »€co«.

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Discount-Urlaub / Arche Noah / Weltenbummler	21.08.	412
Ski ohne Schnee / Teure Autosteuer / Reisetrend 2014	16.01.	408
Inflationseuropameister / David gegen Goliath / Staatsoper	16.10.	395

### THEMA-TOP 3

71-mal im ORF ausgestrahlt

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Conchita Wurst (Studiogast) / Song Contest	12.05.14	835
In memoriam Barbara Prammer / Mieterterror / Finanzbeamte im Bordell	04.08.14	721
Kuh-Attacke / RIP-Dealer / Bergunfälle	06.10.14	720

# Wir brauchen offene Karten

Lilly Gollackner – Nachrichtenredaktion ORF eins

Achtung! Dieser Beitrag enthält Produktplatzierungen. Platziert werde in erster Linie ich, die Autorin dieses Textes. Ich werde Ihnen in den kommenden 3.349 Zeichen zwischen den Zeilen erklären, dass ich eine hervorragende Journalistin bin, dass Sie auch in Zukunft nicht auf mich verzichten werden wollen und dass Sie mir vertrauen sollten. Damit hätten wir das also geklärt. Und wären damit auch gleich beim, meiner Meinung nach, wichtigsten Punkt, was die Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien betrifft: Orientierung, klare Verhältnisse, keine Verarsche.

Denn die Zukunft der Medien wird nicht einfacher werden, weder inhaltlich noch finanziell. Der allgemeine mediale Verdrängungskampf wird aggressiver werden, in Bild und Sprache ein Eifern um Aufmerksamkeit. Am Schlachtfeld zwischen dem ersten Interview mit dem Opfer, dem letzten Foto des Helden, der packendsten Schlagzeile. Was wird uns unterscheiden? Was wird uns legitimieren? Orientierung, klare Verhältnisse, keine Verarsche.

Wenn ich als Zuseherin Vertrauen zu jemandem habe, dann bleibe ich. Nicht nur das – dann gehe ich auch neue Wege mit, lasse mich auf Experimente ein. Und ich spreche nicht (nur) vom Re-Design eines Infostudios oder einer verrückten neuen Art, Interviews zu führen. Die Zeiten sind vorbei, wo wir als Journalistinnen und Journalisten von der medialen Kanzel hinab zum unwissenden Volk gepredigt haben. Medienkompetenz wird in Zukunft keine Zusatzqualifikation mehr sein, sondern zum Leben dazugehören wie Einkaufen, Autofahren oder Englischsprechen

man lernt es, man kann es, man geht nebensächlich damit um, weil es einfach da ist. In Zeiten, wo aus »Consumern« längst »Prosumer« geworden sind, also Konsumentinnen und Konsumenten, die auch selbst Fotos, Videos und Audiomaterial produzieren, stehen Journalistinnen und Journalisten vor neuen Aufgaben. Aber auch vor neuen Möglichkeiten. Wir beide kennen das Spiel. Jetzt lass uns spielen.

Zum Beispiel, indem wir den aktuellen Wetterbericht an unsere Zuseher/innen auslagern, an die Profis des eigenen Wahrnehmungsradius, und im Chat-Roulette-Modus von einer Helmkamera zur nächsten schalten. Oder indem wir einen Schauspieler alle Menschen in einer Meinungsumfrage mimen lassen, immer in anderem Kostüm, aber immer erkennbar, und damit eine Debatte über die scheinbare Unmöglichkeit von ausgewogener Berichterstattung starten.

Oder indem wir den nächsten Korruptionsskandal über eine Fiction-Serie abhandeln. Alle Figuren sind frei erfunden, zufällige Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind jedoch gewollt und führen zu neuen Diskussionen in realen Informationsformaten. Fiktion und Realität in klarer Abgrenzung und trotzdem ineinander greifend, sich gegenseitig antreibend. In der Fiktion liegt viel Kraft und Profilierungsmöglichkeit für die öffentlich-rechtlichen Medien der Zukunft, denn Fiktion kostet: Hirnschmalz, Erfahrung, Teamarbeit, Geld. Das schüttelt man nicht einfach so aus dem Ärmel. Wenn Information mit Fiktion zu kokettieren beginnt, schrecken wir jetzt noch davor zurück. Warum? Weil wir bereits jetzt daran scheitern, Orientierung und klare Verhältnisse zu schaffen. Die Packung Chips oder das Automodell, die sich im Hintergrund verstecken und das Format finanzieren, kosten mehr als sie uns einbringen: nämlich das Vertrauen unseres Publikums. Was wir in Zukunft als öffentlich-rechtliche Medien brauchen, sind keine halbherzig versteckten Produktplatzierungen, keine politisch motivierten Kniebeugen, sondern offene Karten. Das Publikum wird damit umgehen können und es schätzen. Vertrauen Sie mir. ■



# Dramatisierung der Skandale

Gerfried Sperl – Der Standard



»Desperate Housewives« auf österreichisch sind die »Vorstadtweiber«. Der ORF sollte sie auf eigene Kosten übersetzen lassen und TV-Stationen in der englischsprachigen Welt zu günstigen Konditionen anbieten. Das wäre – Akzeptanz vorausgesetzt – der Durchbruch für die Globalisierung einer seichten Dramatik, deren Kunstform Johann Nestroy erfunden hat. Den österreichischen Krimiserien oder Haas-Verfilmungen wäre das freilich noch dringender zu wünschen. Sie sind locker so gut wie die amerikanischen Serien und ersetzen relativ oft Gewaltorgien durch Phantasie und Sprachwitz.

Soviel zu den Quotentreibern.

Anerkannt werden sollte, dass Käse-, Wurst- und Weinreportagen durchaus das Niveau ihrer Vorbilder aus Italien oder Frankreich erreicht haben, selbst dann, wenn sie von Sarah Wiener oder überhaupt deutschen Moderatoren dirigiert werden. Damit ganze Nachmittage zu bestreiten, ist aber zu viel. Würde man sie wenigstens durch hitzige Thermal-Reports aus Carnuntum oder Flavia Solva unterbrechen, ganz zu schweigen von kleinen Häppchen wie »Sex among the Habsburgs« oder »Wie aß, schlief, ritt und träumte Sisi?«. Es würde ein harter Wettbewerb mit den »Privaten« entbrennen.

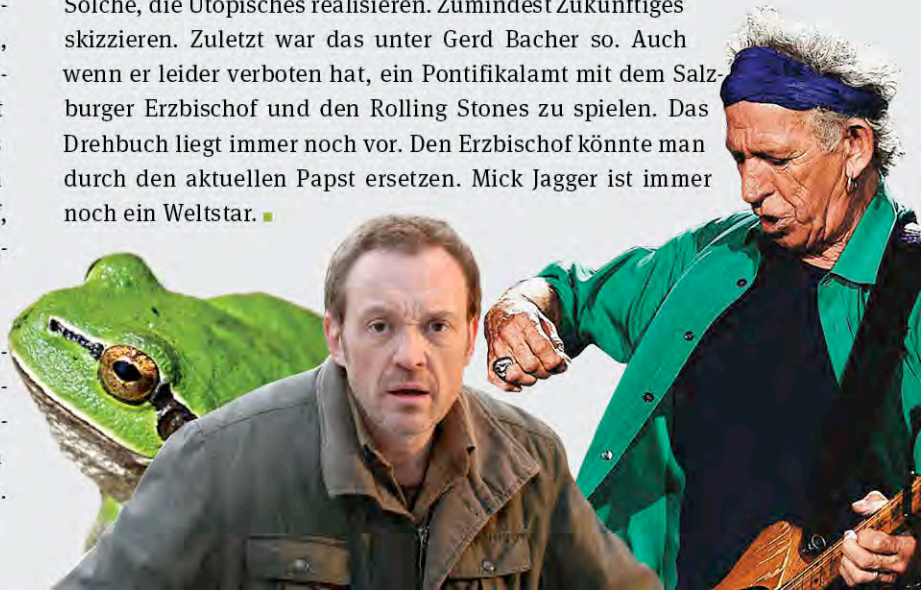
Soviel zum Zeitvertreib im Vorstadt-Salettl.

Die Crux der Zukunft ist vermutlich das Projekt einer semi-dokumentarischen Umsetzung der Hintergründe österreichischer Politik. Ein filmischer Untersuchungsausschuss, zu dessen Realisierung die Journalistinnen, Regisseure und Kameraleute des ORF sicher in der Lage wären. Ein gutes Thema, vielleicht sogar ein Straßenfeger, wäre eine Hypo-Serie.

Die freilich eine totale Unabhängigkeit des ORF von den Parteien zur Voraussetzung hätte. Die internationale Verknüpfung des Skandals und seine Querverbindungen zum organisierten Verbrechen würden für europäische Relevanz sorgen.

Aus der Welt der Kultur und der Wissenschaft sind zur Festigung der österreichischen Identität im europäischen Kontext Filmprojekte wichtig wie das zuletzt gezeigte Oeuvre über Bertha von Suttner. Solche Unternehmungen sind nichts Neues, aber trotzdem hervorzuheben. Sie gehören zum Bildungsprofil des ORF.

Weshalb man gleichzeitig und mutig Experimente wagen sollte. Solche, die Utopisches realisieren. Zumindest Zukünftiges skizzieren. Zuletzt war das unter Gerd Bacher so. Auch wenn er leider verboten hat, ein Pontifikalamt mit dem Salzburger Erzbischof und den Rolling Stones zu spielen. Das Drehbuch liegt immer noch vor. Den Erzbischof könnte man durch den aktuellen Papst ersetzen. Mick Jagger ist immer noch ein Weltstar. ■



# Gegenentwurf statt Verdoppelung

Armin Thurnher – Herausgeber und Chefredakteur »Falter«

Was erwarte ich von öffentlich-rechtlichem Rundfunk? Alles und nichts. Nichts, weil meine Geschichte mit ihm zu lange währt. Unberufene Rettungsversuche (SOS ORF) und nicht immer gern gehörte Kritik (38 Jahre »Falter«) inklusive. Auch mein politischer Erwartungshorizont legt mir die Nullerwartung nahe. Er tendiert zu einem pragmatischen Minimalismus mit einem nicht zu unterschätzenden apokalyptischen Fenster.

Selbstverständlich erwarte ich von öffentlich-rechtlichem Rundfunk noch immer alles. Im digitalen Umbruch, in der postdemokratischen Umwälzung aller Kommunikationsverhältnisse scheint die Idee, ein Medium auf seinen antitotalitären Zweck zu begründen, so zeitgemäß, dass sie schon wieder Charme gewinnt.

Auch der Idee, den Massen nicht opportunistisch hinten hineinzukriechen, sondern sie zu deren eigenem Bestem zu belehren, wächst in der Ära des Social-Media-getriebenen narzisstischen Totalitarismus und der allumfassenden Kommerzialisierung ein gewisser anachronistischer Zauber zu.

Auf beiden Ideen beruht das öffentlich-rechtliche Wesen. Und auf einer dritten, nämlich jener, dem Medienmarkt als ausgleichendes Element entgegenzutreten. Sollten diese drei Ideen ernst genommen und nicht nur an interne Denkfabriken wie »Public Value« ausgelagert werden, müsste man ihre Spuren im Programm finden. Und tatsächlich, man findet sie, in Radiosendern, Online-Programmen, am wenigsten im Fernsehen, das in der Regel dem Diktat der Mehrheit folgt.

Darin sehe ich den Hauptwiderspruch öffentlich-rechtlichen Wesens. Dieses kann seine Aufgabe in der demokratischen Öffentlichkeit nur erfüllen, wenn es den kommerzialisierten Mainstream-Medien als radikal Anderes gegenübertritt. Träte. Wir wechseln nun in den modus irrealis.

Öffentlich-Rechtliches Agieren müsste mindestens vier Dinge umfassen: erstens intellektuelle Ambition. Also den Ehrgeiz, jenen Menschen Gehör zu verschaffen, deren Theorien dem Verständnis und der Veränderung gesellschaftlicher Entwicklungen dienen. Die Wirtschaftsberichterstattung mit ihrem bisweilen gedankenlosen Nachplappern des neoliberalen Paradigmas bietet ein an Karikatur grenzendes Gegenbeispiel.

Zweitens Radikalität der Form, Offenheit. Es gibt Sendungen, die zeigen, dass eigenständiges Arbeiten möglich wäre: Satire und Dokumentation zum Beispiel. Zur Selbstunterwerfung unter kommerzialisierte Formate bestünde wenig Anlass, dennoch stellt sie die Regel dar.

Drittens Medienkritik. Die moderne Massengesellschaft wird zunehmend von Medien dominiert. Wer möchte dieser Platitüde widersprechen? Vom persönlichen Gebrauch des Smartphones bis zu Attentaten und Kriegen wird heute bei allem Handeln stets der mediale Aspekt mitbedacht. Dass ein öffentlich-rechtlicher Sender hier sein Publikum nicht permanent in vielen Sendungen über diese Vorgänge ins Bild setzt, kann ich verstehen. Als gelernter Österreicher weiß ich um die Erfordernisse des Machterhalts der handelnden Personen. Unbegreiflich bleibt es mir doch.

Viertens Selbstreflexion. Eine öffentlich-rechtliche Anstalt müsste sich selbst verständlich machen, ihren Standpunkt erläutern und propagieren. Das würde mit einschließen, in Opposition zu kommerziellen Medien zu treten. Die Führung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte ihre Position und die Interessen der Anstalt öffentlich behaupten, im Sender und außerhalb. Sie müsste als Gegenentwurf zur politischen Realität der alles umarmenden, alles erstickenden ewigen österreichischen Koalition auftreten. Und nicht als deren Verdoppelung. Ich sollte mir vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk nichts erwarten. Und erwarte mir doch alles. ■

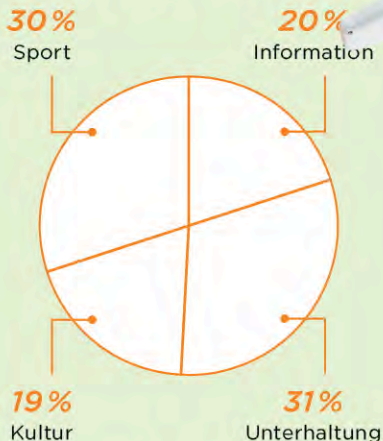


*Der ORF handelt unabhängig von politischen Parteien und anderen Interessengruppen und ist ausschließlich seinem Publikum und der Gesellschaft verpflichtet.*

ORF-Leitbild



### TV-PROGRAMMSTRUKTUR



Programmstrukturanalyse nach Univ.-Prof. Dr. H. Haas, Dr. C. Brantner/Dr.<sup>in</sup> P. Herczeg/Universität Wien. Definition von I/U/K/S unter Berücksichtigung der Entscheidung des BKS vom 18.04.2013, GZ 611.941/0004-BKS/2013

### ORF ZUM MITREDEN - EINE AUSWAHL

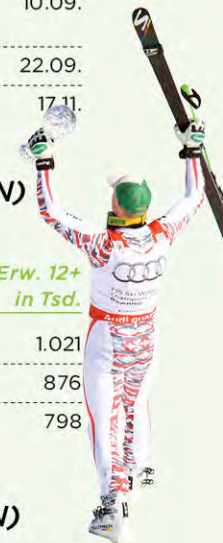
Thema	Datum
ORF-Publikumsgespräch Salzburg zu Sport	12.03.
ORF Tirol Redhaus: Was ist Inflation?	26.06.
25 Orte in 25 Tagen »ORF NÖ Sommertour«	14.07.-15.08.
ORF-Publikumsgespräch Tirol zu Wissenschaft, Bildung und Information	16.07.
Sommergespräch mit Eva Glawischnig	25.08.
Sommergespräch mit Reinhold Mitterlehner	09.09.
Ö1 Radiokolleg zum Mitreden: Veganes Leben - Weltverbesserung oder Illusion?	10.09.
Sommergespräch mit Werner Faymann	22.09.
ORF-Publikumsgespräch OÖ zu Kultur und Religion	17.11.

### DIE VOM MÄNNL. PUBLIKUM (AB 12 JAHREN) MEISTGESEHENEN SENDUNGEN - TOP 3

Titel der Sendung	Sender	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
WM Fußball Finale	ORF eins	13.07.	1.021
Skispringen Herren Bischofshofen	ORF eins	06.01.	876
Slalom Herren Schladming	ORF eins	28.01.	798

### DIE VOM WEIBL. PUBLIKUM (AB 12 JAHREN) MEISTGESEHENEN SENDUNGEN - TOP 3

Titel der Sendung	Sender	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
WM Fußball Finale	ORF eins	13.07.	893
Eurovision Song Contest 2014 Finale	ORF eins	10.05.	872
Opernball 2014 - Die Eröffnung	ORF 2	27.02.	866





# Heldenverehrung und Herrenwitz

Andreas Barth – ORF-Sportredaktion & Jon Mendrala – NDR

Sportjournalismus steht im Kontrast zu den anderen klassischen Ressorts der Berichterstattung: Ein Wirtschaftsjournalist mag mit Wirtschaftsgrößen näher bekannt sein, Übertragungsrechte für einen Aufsatz vom Börsenparkett muss er nicht zahlen. Ebenso wenig der Feuilletonautor bei der Theaterpremiere oder die Parlamentskorrespondentin aus dem Landtag. Der Sportreporter hingegen ist Teil eines milliardenschweren Wirtschaftszweigs, ausgestattet mit kostspieligen Senderechten, konfrontiert mit Sponsoren, die ihr Produkt nur allzu gern platzieren.

Hinzu kommen die drei Distanzprobleme der Sportberichterstattung im Fernsehen. Erstens: Die »Duzmaschinerie«: Was als vertrautes Geplänkel im Vorgespräch vielleicht gerade noch so gehen mag, wirkt im On, bei laufenden Kameras, undistanziert. Zweitens ist der Altersunterschied zwischen Sportjournalisten und dem Gegenstand ihrer Berichterstattung (i. e. Athleten) meist nicht so groß, so dass bei vielen eine fast natürliche Scheu der distanzierten Anrede besteht. Das gilt im Übrigen erst recht für die Veteranen, die sich als Fragesteller und Analysten zuweilen seit Jahrzehnten die Bälle zuspieren. Und dies führt zum dritten Punkt: Ehemalige Spitzensportler, die unter der Ägide des übertragenden Senders als »Experten« für den jeweiligen Wettkampf zum Einsatz kommen: Hier gilt es sicherzustellen, dass diese Nähe zu den ehemaligen Verbänden nicht auf die Berichterstattung Einfluss nimmt. Im ORF-Sport ist das »Du« zwischen Journalisten und Sportlern »on air« richtigerweise nicht existent, dennoch gilt es

achtzugeben, um die Distanz zu wahren – auch wenn dies scheinbar unbedeutende Formulierungen betrifft: So wird vor allem bei erfolgreichen Sportlern häufig der Nachname abgeschafft. Als Beispiel die ORF-Berichterstattung rund um den Kitzbühel-Slalom der Saison 2014/15: 102-mal wird Marcel Hirscher namentlich angesprochen – 22-mal davon lediglich als »der Marcel«. Selbst seine unbeteiligte Lebensgefährtin, Laura Moisl, wird nahezu ausschließlich »die Laura« genannt. Jeder Mensch hat ein Recht auf einen Nachnamen. Auch in der Sportberichterstattung. Grenzen des Heldenepos und der unkritischen, hingebungsvollen Berichterstattung gelten häufig nur dann, wenn die Protagonisten weiblich sind. Die Gründe sind vielschichtig: Denn obschon die Zahl gut ausgebildeter Journalistinnen stetig steigt, sind die Leitungspositionen der großen österreichischen Sportredaktionen fast ausschließlich mit Männern besetzt. Übertragungen von Sportereignissen mit Frauenbeteiligung stoßen – bis auf wenige Ausnahmen – auf weniger Publikumsresonanz als vergleichbare Männerbewerbe.

Die selbstverständliche Ikonisierung und Heldenverehrung von »Marcel« oder »Herminator« wird selbst bei erfolgreichen Sportlerinnen wie Maria Sharapova oder Lindsey Vonn medial häufig zu einem Schönheitswettbewerb umdeklariert. Beides sind redaktionelle Auswüchse, die ein seriöser Sportjournalismus kritisch hinterfragen und reflektieren muss. Wie sich der öffentlich-rechtliche Sportjournalismus zum qualitativen Gegenentwurf und fundierten Kontrastangebot gegenüber der privatkommerziellen Konkurrenz stärker abgrenzen kann, bleibt die große Herausforderung. »Neben der Heldengeburt und Heldenwerdung durch die positive Veränderung von Personen oder Gruppen sind es die Rückverwandlungen der Sporthelden in Nicht- oder Antihelden, die in den Heldengeschichten des Sports immer wieder auftauchen. Diese zweite Form der Heldenvita erzählt vom Straucheln, Fallen und Scheitern der Akteure«, befindet der Sportsoziologe Karl-Heinrich Bette. Eine Parallele, die den Sportjournalisten hoffentlich erspart bleibt. Der Ball liegt immerhin bei ihnen selbst. ■



## SPORT.ORF.AT

<i>Sportart</i>	<i>Anteil in %</i>
Fußball	42
Ski alpin	6
Tennis	6
Motorsport	6
Radsport	3
Ski nordisch	4
US-Sport	1
Eishockey	6
Basketball	3
Schwimmen	1



# 6.196

Beiträge

# 3.267

Themengruppen

# 10.992

Tickermeldungen



## SPORTBEITRÄGE AUS DEN BUNDESLÄNDERN 2014

Sport schafft Wertschöpfung durch Berichte und Bilder aus allen Regionen Österreichs.

<i>Bundesland</i>	<i>ORF eins&amp;2</i>	<i>davon live</i>	<i>OSP</i>	<i>ohne WH</i>	<i>davon live</i>	<i>gesamt</i>
Wien	62	2	72	22	12	134
Niederösterreich	84	-	169	42	11	253
Oberösterreich	46	-	301	50	7	347
Salzburg	84	3	164	26	3	248
Tirol	76	3	211	37	6	287
Vorarlberg	155	56	371	77	22	526
Kärnten	49	-	92	17	2	141
Steiermark	118	1	328	68	8	446
Burgenland	70	-	285	58	25	355

## SPORT 2014 - EINE AUSWAHL

Der ORF zeigte 2014 über 10.000 Stunden Sport und über 65 Sportarten.

<i>Sportarten</i>	<i>Summe</i>	<i>Sportarten</i>	<i>Summe</i>
Fußball	2192:42:16	Eishockey	360:28:40
Tennis	681:49:04	Radsport	277:23:53
Ski alpin	531:15:26	Ski nordisch	270:43:21
Handball	527:15:12	Leichtathletik	262:42:39
Formel 1	523:40:04	American Football	252:00:01
Motorsport	499:10:43	Snowboard	208:41:00
Volleyball	379:47:41	Tanzen	206:59:11

## TV-SPORT SENDESTUNDEN

Der ORF berichtet vielfältig über österreichische und internationales Sportgeschehen.

# 30:42:25

Sport aktuell

# 26:27:12

Sportbild

# 34:00:40

Sport am Sonntag



## So bunt ist Wien

Eva Karabeg – CvD ORF Wien

Medien können, so steht's im Lehrbuch, wichtige Funktionen in einer Gesellschaft ausüben: Mächtige kontrollieren, Nachrichten verteilen, aber auch Themen vorgeben, Lebensweisen aufzeigen und, nicht zuletzt, die Gesellschaft als solche zusammenhalten. Letzteres mag einfach sein, wenn die Mitglieder der Gesellschaft sich ähneln, gleiche Interessen haben, von denselben grundlegenden Annahmen ausgehen usw. usf. Bloß – das war und ist eine Illusion und wird auch eine bleiben. Erkennt man an, dass vor allem europäische Gesellschaften aufgrund von Alterung, Immigration und Individualisierung vielfältiger werden und sich so auch begreifen, ist die Schlussfolgerung zur entscheidenden Medienqualität der Zukunft leicht: Wer Medien der Gesellschaft bleiben will und soll, der muss von rotweißbrot auf rotweißbunt umsatteln. Ein Vorgriff darauf ist »Wiener Mut«, jener Preis, den der ORF Wien gemeinsam mit dem »Verein Wirtschaft für Integration« ins Leben gerufen hat, um den Scheinwerfer auf jene zu richten, die ganz selbstverständlich dafür sorgen, dass Wien eine Weltstadt ist.

Von außen besehen stand der, New Yorker/innen lesen jetzt kurz weg, »Schmelztiegel Wien« immer hoch im Kurs. Der Dichter Wolfgang Schmelz hat das in seinen Aufzeichnungen so festgehalten: » ... und hört ein seltsams Dräsch und Gschray Von schönen Sprachen mancherlay. Hebreisch, Griechisch und Lateinisch, Teutsch, Frantzösisch, Türkisch, Spanisch, Behaimisch, Windisch,

Italianisch, Hungarisch, guet Niederländisch, Natürlich Syrisch, Crabatish, Rätzisch (Serbisch), Polnisch und Chaldeisch.« Stammt aus dem 16. Jahrhundert und klingt doch irgendwie vertraut. Heute leben über 600.000 Migrantinnen und Migranten in der Stadt und bereichern sie mit ihren Sprachen. Die Preisträger/innen von »Wiener Mut« begegnen dem voller Zuversicht.

Ob im Bereich Sport, den der Verein »Goodball« mit der Aktion »Kicken für Kohle« neu definiert hat, weil Musik und Fußball am Sportklubplatz in Hernals plötzlich eine Symbiose eingehen, die weit über »We are the Champions« hinausreicht, das Familienunternehmen »Prosi«, das mit dem Supermarkt für Produkte aus Indien und Afrika vor mehr als zehn Jahren Würze in den siebenten Wiener Gemeindebezirk gebracht hat oder die »Plattform für Kulturen, Integration und Gesellschaft«, die mit Hilfe internationaler Mentorinnen und Mentoren Schülerinnen und Schülern zeigt, dass die eigene, nicht deutsche, Muttersprache kein akademischer und gesellschaftlicher Stolperstein ist, sondern ein zusätzlicher Vorteil. »Als ich vor zehn Jahren mit Diversity und Inclusion angefangen habe, hielten mich die Leute für gaga«. War er nicht, ist er nicht, vielmehr ein Visionär – Norbert Pauser, Unternehmensberater und »Wiener Mut«-Preisträger. »Ich arbeite mit Unternehmen, die erkannt haben, dass die Vielfalt ihrer Mitarbeiter/innen eine Chance ist, nicht per se, sondern dadurch, dass man sich damit auseinandersetzt«, sagt Pauser.

Was für Unternehmen im Allgemeinen gilt, gilt für Medienunternehmen im Besonderen – und für öffentlich-rechtliche besonders besonders. Qualität der Zukunft bedeutet Interesse zeigen, offen sein, kommunizieren, abbilden, mittun (lassen), letztlich Themen-, Menschen- und Ideenkarrieren ermöglichen, wie beim liebstem Stück der Wienerinnen und Wiener: dem »Wiener Schnitzel«, einer Erfindung des Osmanischen Reichs, die via Mailand den Aufstieg zu weltweit beliebtem österreichischen Kulturgut geschafft hat. ■



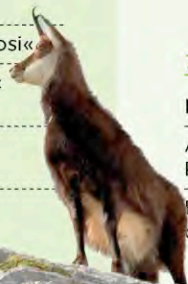
Die Angebote des ORF haben zum Abbau von Vorurteilen, insbesondere aufgrund von Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion, Nationalität, politischer Gesinnung, Homosexualität, ethnischer, kultureller und sozialer Zugehörigkeit, beizutragen.

ORF-Programmrichtlinien

## PREISTRÄGER/INNEN WIENER MUT

### Kategorie

Wirtschaft	Norbert Pauser, Unternehmensberater, »Diversity und Inclusion«
Sport	Das Team »Goodball« mit der Aktion »Kicken für Kohle«
Bildung	»Plattform für Kulturen, Integration und Gesellschaft«
Kulinarik	Augustin Pallikunnell Supermarkt »Prosi«
Bühne	»Dschungel-Theaterhaus der Jugend« mit dem »Dschungelbus«
Wissenschaft	Nuno Maulide, Univ.Professor für Synthetische Chemie
Sonderpreise der Jury	Das »Archiv der Migration« und der Verein »Nubigena-Wolkenkind«



## VIelfalt in der Berichterstattung

### TÜRKISCH

1.390

Einträge bei der Suche nach »türk« im TV-Archiv, darunter »Sufismus – eine Reise nach Konya«

### MIGRATION

303

Einträge zum Stichwort »Migration« im TV-Archiv, darunter z. B. »Voyage Voyage – Völkerwanderung 2.0.: Die Hintergründe zur Wahlfahrt«

### FLUCHT

1.103

Treffer zu »Flüchtling« im TV-Archiv, darunter auch ein Beitrag zu »Magdas Hotel & Kiosk: Hilfe für Flüchtlinge« im »Kulturmontag«.



## HEIMAT FREMDE HEIMAT 2014 – TOP 3

Insgesamt 127-mal ausgestrahlt

### Thema der Sendung

### Datum

Integrationswoche / Peacecamp / Weitblick	11.05.
Anno dazumal: Sportkaleidoskop 1966 / Kaleidoskop Perching / Diversitätsmonitor der Stadt Wien	23.11.
Bombenanschlag 05.02.95 / 20 Jahre Anerkennung der österreichischen Roma / Roma in Osteuropa	09.02.

# Diversität beginnt innen

*simon INOU – Geschäftsführer von M-MEDIA*

Medien müssen vor allem eines: Sie müssen ihrem Publikum nutzen. In sich wandelnden Gesellschaften ist dies am besten dadurch sicherzustellen, dass alle gesellschaftlichen Schichten teilhaben können – und hierzu an vorderster Stelle jene, die bislang vielfach außen vor geblieben sind: Menschen mit Migrationshintergrund.

Vor genau zehn Jahren wurde M-MEDIA, Diversity Mediawatch Austria gegründet. Das Ziel war ganz klar formuliert: Journalist/innen mit Migrationshintergrund so zu fördern, dass diese in den Mainstreammedien arbeiten können – und österreichische Mainstreamjournalist/innen so zu unterstützen, dass diese Migrantinnen und Migranten besser verstehen. So wurden mit diesen Journalist/innen u. a. mehrere Exkursionen in den migrantischen Communities durchgeführt, ein Publizistikpreis für den interkulturellen Dialog wurde initiiert und das jährliche Medienhandbuch »Migration und Diversität« herausgegeben, das die Kommunikation zwischen migrantischen Communities und österreichischen Institutionen und Mainstreammedien verbessern soll. Auch eine bahnbrechende Kooperation mit der Qualitätszeitung »Die Presse« wurde von 2008 bis 2012 durchgeführt. Diese führte dazu, dass auch andere Medien ihre Wahrnehmung bezüglich Diversität und Inklusion revidierten. Aber wann immer die Frage aufkommt, wie es um die Repräsentation von Minderheiten in Medien aussieht, ist zwangsläufig nicht nur von M-Media, sondern von allen die Rede. Die Versäumnisse der kommerziellen Medien sind hier nicht Gegenstand; der ORF aber ist gefordert,

Qualitätsstandards zu setzen. Im ORF herrscht von Gesetzes wegen in mancher Hinsicht gezielte Diversität: Frauen und genauso Menschen mit Behinderung sind fest in die Struktur der Aufsichtsgremien bzw. des Publikumsrats verankert. Hinweise auf migrantische Vertreter/innen aber fehlen im Gesetz: Hier wäre eine Nachschärfung sinnvoll.

Unabhängig davon kann auf die Frage, wie viele Redakteur/innen mit Migrationshintergrund im ORF tätig sind, derzeit keine fundierte Antwort gegeben werden. Der ORF führt wie andere Medien in Österreich keine Statistik darüber, ob Mitarbeiter/innen Migrationshintergrund haben oder nicht. Dabei wäre eine solche aus Sicht des Autors dieser Zeilen nötig, um gezielt zu fördern. Andere Maßnahmen wurden im ORF im Gegensatz zu anderen Medien intensiv gesetzt; Verbesserungen sind in den letzten Jahren sichtbar geworden. Der Sender FM4 hat z. B. in Sachen Diversität eine Vorreiterrolle eingenommen. Immer mehr Sendungen mit entsprechendem Fokus wurden in den letzten Jahren gemacht. Auch Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund sind an sichtbaren Positionen im TV rekrutiert worden – Claudia Unterweger, Eser Ari-Akbaba, Ani Gülgün-Mayr und viele mehr. Aktiv beteiligt sich der ORF auch am 2010 von M-MEDIA gegründeten Beirat zur Diversität und Inklusion. Der Public-Value-Bericht weist außerdem jedes Jahr Zahlen, Daten und Fakten zu ORF und Integration / Inklusion / Diversität aus. Aber insgesamt geht mehr: Nachhaltig wäre die Implementierung eines oder einer Integrationsbeauftragten, wie dies der WDR seit Jahren vorführt. Diese/r könnte dafür sorgen, dass sich die interkulturellen Kompetenzen verbessern und Redakteur/innen mit Migrationshintergrund intensiver für ORF-Führungspositionen gewonnen werden. Er bzw. sie könnte europaweit Integrationsmodelle aus dem Medienbereich beobachten und passende »Best Practice«-Beispiele implementieren. Schließlich geht es nicht nur darum, erreichte Qualität zu sichern, sondern darum, (öffentlich-rechtliche) Medien fit für die Zukunft zu machen – und in vielfältigen Gesellschaften beginnt die entscheidende Qualität der Medien – ebendiese Vielfalt – im Inneren. ■

## INTEGRATION IN DER ORF-TV-RELIGION

<i>Sendung</i>	<i>Thema</i>	<i>Datum</i>
Religionen der Welt	Die FremdgängerInnen: Auf Hildegards Spuren	01.03.
Orientierung	Amani Abuzahra und die Identität: Ein Frauenporträt	02.03.
Religionen der Welt	Österreich feiert: Purim	15.03.
Religionen der Welt	Österreich feiert: Holi	22.03.
Religionen der Welt	Österreich feiert: Ridvan	26.04.
Religionen der Welt	Österreich feiert: Vesakh	10.05.
kreuz und quer	Istanbul-Wien retour / Gott und Vaterland - Muslime im Bundesheer	24.06.
Religionen der Welt	Österreich feiert: Ramadan	05.07.
Religionen der Welt	Die FremdgängerInnen: Speisen wie die Götter	12.07.
Religionen der Welt	Fastenbrechen in Simmering	19.07.
Religionen der Welt	Österreich feiert: Sukkot	11.10.
Orientierung	»Mit Traumata leben lernen« - 20 Jahre psychosoziales Zentrum ESRA	19.10.
Orientierung	»Umgang mit Flüchtlingen beschämend« - Thomas Hennefeld im Gespräch	02.11.

**ARG**  
Argentinien

**AUS**  
Australien

**BAR**  
Barbados

**CAN**  
Kanada

**CHN**  
China

**CZ**  
Tschechien

**48%**

Anteil von Mitarbeiter/innen mit Migrationshintergrund bei FM4.

**DEU**  
Deutschland

**EGY**  
Ägypten

**GBR**  
Großbritannien

**IRL**  
Irland

**Neuseeland**

**USA**  
Vereinigte Staaten von Amerika

## Ö1-JOURNALE

Beiträge und Dauer zum Thema  
»Migration/Integration« 01.01.-31.12.2014

**714**

Beiträge gesamt  
2.444 Minuten

**36**

Beiträge Migration  
222 Minuten

**8**

Beiträge Schubhaft  
13,5 Minuten

**66**

Beiträge Integration  
273 Minuten

**251**

Beiträge Asyl  
697,5 Minuten

**4**

Beiträge Abschiebung  
11 Minuten

**295**

Beiträge Flüchtling-  
(-slager, etc.)  
1.071 Minuten

**26**

Beiträge Amnesty  
(International)  
72 Minuten

**28**

Beiträge Zuwande-  
rung 84 Minuten

# Anschauen und mitmachen

Andreas Heyer – ORF III



Ich kommentiere eine Nationalratsdebatte im Parlament. Es kommt zu einer namentlichen Abstimmung. Nun beschreibe ich das Abstimmungsprozedere und erkläre den Inhalt des Gesetzes, über das abgestimmt wird. Überraschend erreicht mich die E-Mail eines Zusehers. Er bittet darum, ob ich ihm das Gesagte noch einmal erklären könnte. Eine Bitte, auf die ich gerne eingehe, schließlich betrifft sie den Kernauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des Journalisten als Dienstleister am Zuseher. Doch zu oft werden Fragen nicht gehört, da die Plattform fehlt, um sie zu stellen.

Und genau an diesem Punkt stellt sich mir eine grundlegende Frage: Sind wir als Medium für die Zuseher/innen überhaupt erreichbar? Funktionieren wir als Plattform für den öffentlichen Diskurs?

Wenn man einen Blick auf aktuelle gesellschaftliche Phänomene wie Occupy Wall Street, den Arabischen Frühling, die Massenproteste rund um die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien aber auch die Pegida-Demonstrationen wirft, könnten das weitere Indizien für eine Antwort sein. Die Menschen haben einen Weg gefunden, an den bis dato dominierenden Medien des Landes vorbei zu kommunizieren und ihren Anliegen Ausdruck zu verleihen. Weltweit kann man die Bildung von so etwas wie Querfronten beobachten. Ihr Gegner? »Das System«. Neben Politikerinnen, Politikern und Wirtschaftseliten gehören, laut Vokabular, wir Journalistinnen und Journalisten dazu. Pegida geht sogar noch weiter, und als Konsequenz wurde der historisch belastete Ausdruck

»Lügenpresse« in Deutschland 2014 zum Unwort des Jahres gewählt. Wieso werden die oftmals kritischen öffentlichen Sender von manchen als Teil einer abgehobenen Elite gesehen? Haben wir womöglich den Kontakt zum Publikum verloren?

Ich sage nein, aber barrierefrei sind wir auch nicht. Der Zugang für das Publikum ist schwierig. Manche Menschen sind der Meinung, nicht von uns gehört zu werden. Im Umkehrschluss erreichen wir sie dann natürlich auch nicht immer. Öffentlich-rechtliche Medien werden sich diesem Diskurs stellen müssen. Bei sozialen Netzwerken, beziehungsweise dem Internet generell, ist Partizipation und Barrierefreiheit Grundvoraussetzung und Ursprung ihres Erfolgs. So wie in der Politik gerade eine Enquete für mehr Direkte Demokratie läuft, müssen auch wir als ORF uns über die Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern verstärkt Gedanken machen. Wir sollten die Menschen einbinden in die Diskussionen, die sie bewegen. Ein Weg dazu wäre die Möglichkeit, dass Zuseher/innen ihre Fragen in Sendungen stellen können.

Insgesamt sollten dem Publikum so viele Gelegenheiten wie möglich eingeräumt werden, um mitzudiskutieren, teilzunehmen. Warum nicht Zuseherinnen und Zuseher aus ihrem Wohnzimmer live per Skype in eine Sendung schalten, um eine Frage zu stellen? Ist User-generated Content und damit Partizipation die Zukunft des Fernsehens? Technisch wäre hier bereits einiges möglich, umgesetzt ist allerdings erst wenig. Dort, wo es schon in die richtige Richtung geht, beim Bürgeranwalt, in der Barbara Karlich Show, bei den Sommergesprächen, im Bürgerforum, beim Ö1 Radiokolleg, bei open innovation von Ö1, in den Landesstudios, mit den Tweets etc. von Armin Wolf und Karim El-Gawhary, bei der Qualitätssicherung mit ihren Publikumsgesprächen und Dialogforen zum Beispiel – überall dort feiert der ORF schon heute Erfolge. Mehr davon, bitte: Dieser Bürgernähe, diesem Ernstnehmen der Menschen, dieser Qualität sollen Medien der Zukunft verpflichtet sein. ■



ORF III

315

Stunden sendete ORF III  
live Nationalrats- und  
Bundesratssitzungen.

34

Stunden wurden in »60 Minuten.  
Politik« österreichische  
Parlamentarier/innen zu aktuellen  
politischen Sachfragen befragt.

## EUROPATHEMEN ZUM MITREDEN JOURNAL PANORAMA

Thema	Datum
Nervenkrieg um die Ukraine	05.03.
Die Qual mit der Wahl: Wählen mit 16	27.03.
EU-Wahl 2014: Brüssel, Straßburg, Österreich: Die unbekannte Welt der EU-Abgeordneten	15.05
Europa wählt - und keiner geht hin?	21.05.
Runde der Chefredaktionen: Das war die EU-Wahl 2014	26.05.
Die neue EU-Kommission: Was will sie und was kann sie?	22.10.
Das unbekannte Russland in Europa	09.12.

Das Gesamtangebot  
hat sich um Qualität,  
Innovation, Integration,  
Gleichberechtigung  
und Verständigung  
zu bemühen.

ORF-Gesetz § 10. (3)



## 60 MINUTEN.POLITIK - EINE AUSWAHL

Thema	Datum
Die neue Koalition - Reformregierung oder Stillstand	16.01.
Bundesheer in der Krise	06.03.
Ukraine-Krise: Was tut Österreich?	27.03.
Europa - viele Vorschriften, kein gemeinsames Ziel?	24.04.
In Österreich zu Hause und doch nicht daheim?	08.05.
Hochwasser, Dürre, Stürme - ist Österreich Klimasünder?	05.06.
Moderne Familie: hat die Politik das richtige Angebot?	26.06.
SOS Pflege - droht das System zu kippen?	16.10.
Frauen im Hintertreffen - was muss die Politik tun?	04.12.

## BESUCHE IM ORF-ZENTRUM

Monat	Besuche
Jänner	3.378
Februar	5.229
März	6.262
April	7.871
Mai	11.365
Juni	13.477
Juli	4.506
August	3.147
September	7.134
Oktober	7.638
November	7.298
Dezember	4.571



# Künftig gefragt: Mutige Medienpolitik.

Barbara Eppensteiner – Programmintendantin von OKTO

## Was bedeutet für Sie mediale Vielfalt?

Vielfalt ist kein Wert an sich. Vor allem dann nicht, wenn sie – was nicht selten geschieht – quantitativ definiert wird. Die Erfahrung nämlich lehrt, dass, was ein breites Spektrum bieten könnte, sich bei genauerer Betrachtung oft als wenig diversifiziertes Angebot entpuppt. Hierzulande wird das nicht selten mit der enden wollenden Größe des Landes entschuldigt und mit der dadurch angeblich bedingten Konzentration in der Eigentümerschaft erklärt. Das ist nicht ganz falsch und doch problematisch. Denn 20 Jahre nach dem Fall des Rundfunkmonopols zeigt die Erfahrung eines deutlich: Im (chronisch unterfinanzierten) nichtkommerziellen Sektor entstand Interessantes, im kommerziellen Bereich findet sich vor allem More-of-the-Same.

Die Gewährleistung medialer Vielfalt jenseits kommerzieller Wertungslogiken wird so zum zentralen Auftrag für gemeinwohlorientierte öffentlich-rechtliche Medien. Egal ob er, wie beim ORF, gesetzlich geregelt ist oder der Selbstverpflichtung von Community-Sendern oder freien Radios entspringt. Das Wie scheint schnell definiert: Geht es doch darum, möglichst viele Meinungen abzubilden und die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppierungen angemessen zu repräsentieren.

## Wie kann diese Vielfalt im digitalen Zeitalter gesichert sein?

In der digitalen Gesellschaft ist eine Sache im Überfluss vorhanden: vielfältigste Informationen. In ebenso unterschiedlicher wie oft schwer zu

beurteilender Qualität sind sie immer und überall abrufbar. Was wir daher brauchen, sind Navigationshilfen durch den Infodschungel, Pfadfinder/innen, die Wege erkunden und Expertinnen und Experten, die helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen. Die ersten beiden Aufgaben könnten gut ausgebildete, ihre Aufgaben reflektierende Journalistinnen und Journalisten, denen zur Erledigung dieser Tätigkeit ausreichend Zeit zugestanden wird, gut übernehmen. Damit die Vielfalt auch hier Einzug hält, sollten Medienunternehmen darauf achten, dass sich der Bevölkerungswandel auch in der Zusammensetzung nicht nur ihrer Redaktionen, sondern auch in den Entscheidungs- und Kontrollgremien abbildet.

## Welche Qualität sollen öffentlich-rechtliche Medien der Zukunft insbesondere gewährleisten?

Im Informationsüberfluss des digitalen Zeitalters brauchen Menschen eines besonders dringend: gut und verständlich, dabei gern auch unterhaltend aufbereitete Information, die als Orientierungswissen taugt. Konkret gedacht könnte das im Bereich der politischen Berichterstattung so ausschauen, dass sich Nachrichtenredaktionen weniger mit der Produktion eigener Beiträge und deutlich mehr mit der Ordnung und Kommentierung dessen beschäftigen, was so durchs Netz geistert. Und zwar in gut verständlicher, alltagsrelevanter Form! In anderen Ländern bieten Medien, wie etwa »The Guardian« ihre Rückkanäle offensiver an, zeigen sich interessiert an der Kommunikation mit den Rezipient/innen und sind bereit, sie in den Recherche- und Produktionsprozess zu integrieren. Belohnt wird dieser nicht unerhebliche Aufwand sowohl mit wertvollen Anregungen und Informationen als auch mit weit besseren Einblicken in die Wünsche und Anliegen, Sorgen und Ängste des Publikums. Denn das wäre nur eine Möglichkeit, den öffentlich-rechtlichen Auftrag vor dem Hintergrund von Medienwandel und zunehmendem Kommerzialisierungsdruck neu zu interpretieren. Gefragt ist daher auch eine mutige Medienpolitik, die viel deutlicher als bisher von einem klaren Bekenntnis zu Demokratieförderung und Marktkorrektur geleitet ist. ■

## AM SCHAUPLATZ GERICHT - TOP 5

Der ORF sendete »Am Schauplatz Gericht« 25-mal.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Familiäre Abgründe	06.02.	661
Angriff aufs Eigentum	20.11.	638
Nachbarschaftsstreit	16.01.	635
Hinter der Fassade	25.09.	575
Aufruhr im Kleingarten	30.10.	567



## BÜRGERANWALT - TOP 10

Insgesamt 83-mal ausgestrahlt im Jahr 2014

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
ELGA-Patientendaten/ Kinderhospiz	01.02.	447
Gefahr für Fußgänger/ Hochwasserschutz	11.01.	418
Freizeit- oder Dienstunfall?/ Haus doppelt verkauft	25.01.	374
Deponie Altmünster/ Nachgefragt: Hauptschule/ Gestohlenes Auto	20.12.	353
Behindert nach Schwimmunfall/ Zähne nicht angelegt/ Wachkomapatient	03.05.	350
Keine Assistenz/ Sondenentwöhnung/ Teurer Krankentransport	15.03.	333
Kebab/ Hundewiese/ Mausoleum im Wohngebiet	17.05.	330
Vom Amt gefoppt/ CO <sup>2</sup> -Abgabe zu hoch/ Haus ohne Lift	13.12.	328
Traktorlärm/ Nachgefragt: Kein Asyl/ Stall abgebrannt	08.11.	316
Schweinemast Sausal/ 21 Parkstrafen	25.10.	315



## VIELFALT IM PROGRAMM

Lebensmodelle sind vielfältig, und der ORF ist gefordert, sowohl über Mehrheiten als auch über Minderheiten zu berichten.

### BILDEND

# 1.083

Treffer gibt es zum Stichwort »Schule« im ORF-TV-Archiv. »Schule fürs Leben« hieß die letztjährige Initiative von ORF-»Thema«.

### PFLEGE

# 111

Einträge im Audio-Archiv zu »Pflege«. Darunter »Digital.Leben« zum Thema »Mein Pfleger: ein Roboter in Japan« am 23.09. auf Ö1.

### HOMOSEXUELL

# 226

Einträge finden sich zu »Homosex« im ORF-Video- und Audioarchiv. Darunter z. B. »IM ZENTRUM« über »Toleranz- mehr Schein als Sein?« vom 01.06.

### FEMINISTISCH

# 40

Einträge zu »Feminis« im Videoarchiv, darunter auch eine »Orientierung« vom 12.01. über »Teresa Forcades- rebellische Nonne«, die für feministische Theologie lebt.

### GENDER

# 34

Einträge finden sich zu »Gender« im Audio- und Video-Archiv, darunter ein Beitrag über eine »Interreligiöse Gender-Konferenz im Vatikan« gesendet in »Religion aktuell« am 18.11. auf Ö1.

### FAMILIÄR

# 1.873

Einträge zum Stichwort »Familie« sind im ORF-TV-Archiv zu finden. Darunter ein Beitrag im »ZiB Magazin« am 23.12. über die Gleichberechtigung von Homosexuellen und ihren »steinigen Weg.«

# Vom hochwertigen Willkommensgruß

Heinz Sichrovsky – News & ORF III

Man könne den öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag ja einmal behaupten, dachte ich. Zweckmäßigerweise unter Beibringung eines Neutrinos\*) an Sarkasmus, um im Fall mangelnder Nachweisbarkeit Selbstironie geltend zu machen. Also ersann ich zur Pilotfolge des Buchmagazins »erLesen« die Begrüßungsformel »Willkommen, meine Damen und Herren, beim öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag. Alle reden über ihn, hier ist er.« Den zwischengeschobenen Hauptsatz »gesehen hat ihn noch keiner« habe ich mir versagt, weil das nicht stimmt: Er wird ja ständig verwirklicht, etwa im hohen Anteil an Kulturformaten und Opernübertragungen. Er manifestiert sich, mit anderen Worten, in jenen Kreationen, die auch von unehrlichen Probandinnen und Probanden angekreuzt werden, wenn man sie nach ihrem Fernsehkonsum befragt. Da aber die demoskopische mit der elektronischen Realität nicht immer zur Deckung gelangt, konnten sich »Don Giovanni« oder »Pelleas und Melisande« überraschend immer noch nicht gegen das »Dschungelcamp« durchsetzen. Es ist eben nicht alles für jeden, und das ist gut so.

Als jedenfalls untauglich erwies sich der Versuch, der offensiv schamlosen »Big Brother«-Kultur der Privatsender mit verschämten öffentlich-rechtlichen Derivaten beizukommen: Das Format »Taxi Orange« war anno 2000 ein solcher Tabubruch wie 20 Jahre davor die Kreation des »Musikantenstadts«, der zum Synonym des öffentlich-rechtlichen Werteverfalls erklärt wurde. Mit dem Unterschied allerdings, dass der »Musikantenstadl« heute bei den meisten deutschen Privatsendern als quotennegierende

Manifestation der Volkskultur durchginge (freilich nur im Vergleich zu dem dort sonst Gebotenen). Das wiederum erinnert daran, dass sich weitere zehn bis 20 Jahre davor die bedeutenden Opernkünstler Rudolf Schock und Anneliese Rothenberger um die Reputation sangen, weil sie im Fernsehen Operettenabende gestalteten, die heute als Beispiele verdienstvoller Genrebewahrung jeden Kultursender schmücken würden.

Daraus könnte man schließen, dass sich die Publikumsakzeptanz sukzessive vergrößert hat. Wie aber ist es dann möglich, dass sich etwa die Serie »Braunschlag«, ein Prunkstück auch literarisch relevanter Satire, erstklassig gearbeitet und mit Spitzenkräften besetzt, glanzvoll im Hauptabendprogramm behauptet hat? Ein vergleichbares Einswerden von Qualität und Quote gab es wohl, als in der Zeit vor dem Kabelfernsehen mit Qualtingers »Der Herr Karl«, Turrinis »Alpensaga« oder Hinterbergers »Ein echter Wiener geht nicht unter« Kulturgeschichte geschrieben wurde. Und wie ist es möglich, dass der Sender ORF III reputierlichste Konkurrenz wie ARTE an Seherzuspruch übertrifft? Das darf, wertfrei, auch von einem dort frequenten Mitarbeiter festgestellt werden. Der Schlüsselbegriff lautet »Authentizität«. Es gibt Parameter einer österreichischen Kultur: die Schauspielerversessenheit, den immanent sarkastischen, musikalischen Zugang zur Sprache (man vergleiche die pöbelhaften deutschen mit den betörenden österreichischen Invektiven). Zu Zeiten der Portionierung von Information und (im zweifachen Wort-sinn) »Unterhaltung« ins Minimalformat von Twitter und Selfie hat es das Fernsehen so wenig leicht wie die Printmedien. Die erste, keineswegs zu spät kommende Maßnahme lautet: den Leuten, die traditionell gern fernsehen oder erwägen, sich von diesem Medium zu verabschieden, etwas ihren Ansprüchen Adäquates zu bieten. Anders formuliert: Wer sein Publikum im Licht der Erfolge von »Braunschlag«, ORF III, auch mancher kabarettistischer Eigenkreation, nach wie vor für einfältig hält, hat den Willkommensgruß beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen verwirkt. ■



\* So benennt die Fachliteratur die kleinstmögliche Gewichtseinheit.



## KULTURBEGRIFFE IM ORF

### LESEN

# 1.248x

wurde Literatur im TV behandelt. 263 Einträge gibt die Suche nach »Lesung«.

### SEHEN

# 3.126x

2.029 Beiträge befassten sich mit Film und 1.097 mit Theater.

### HÖREN

# 4.019x

2.786-mal kommt »Konzert«, 1.233-mal »Oper« im ORF-Archiv 2014 vor.

### VERSTEHEN

# 3.048x

1.299 Einträge finden sich zu »Museum« und 1.749 zu »Ausstellung«.

## KULTUR IM ORF-RADIO

	Minuten	%
Radio Burgenland	158:18	7,44
Radio Kärnten	286:31	11,01
Radio Niederösterreich	183:39	8,51
Radio Oberösterreich	348:34	15,31
Radio Salzburg	269:24	11,48
Radio Steiermark	226:59	10,10
Radio Tirol	298:49	12,80
Radio Vorarlberg	262:05	10,94
Radio Wien	81:30	4,79
Ö1	1809:51	39,31
Ö3	93:38	4,83
FM4	483:37	27,93

## »KULTUR HEUTE« ORF III - TOP 3

»Kultur Heute« wurde im Jahr 2014 488-mal ausgestrahlt.

### Thema

### Datum

In memoriam Maximilian Schell / Studiogast Harald Serafin	03.02.
Tage der zeitgenössischen Musik in Bludenz / Elfriede Jelineks »Prinzessinnendramen« in Tirol	25.11.
Live-Performance »Stand West 2«	24.10.



## KULT.FILM ORF III - TOP 3

154 Kult.Filme wurden im Jahr 2014 gezeigt.

### GREAT BALLS OF FIRE

14.08.

### CONVOY

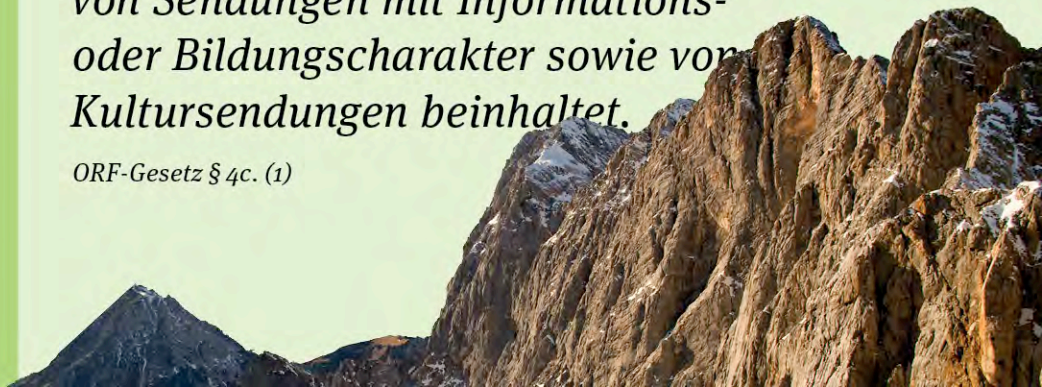
12.02.

### GLENN MILLER STORY

17.12.

*Der Österreichische Rundfunk hat nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein Fernseh-Spartenprogramm zu veranstalten, das ein umfassendes Angebot von Sendungen mit Informations- oder Bildungscharakter sowie von Kultursendungen beinhaltet.*

ORF-Gesetz § 4c. (1)



# Musik und Radio – eine polemische Utopie

Elke Tschaikner & Christian Scheib – Ö1 Musikredaktion

Radio feierte letztes Jahr in Österreich seinen 90. Geburtstag. Und Ö1 steuert in wenigen Jahren auf den 50er zu. Das sind Geburtstage, die nachdenklich machen. Denn wer braucht eigentlich noch Radio, fragen wir Musikkorrespondentinnen und -journalisten uns manchmal, während wir zur Recherche durchs Internet surfen. Wir fragen uns das, während uns die Demografen sagen, dass junge Menschen immer weniger Radio hören. Wer also wird in Zukunft überhaupt noch Musik via Radio empfangen? Auf diese Frage gibt es zahllose Antworten, trotzige, kämpferische, resignative, optimistische. Ich glaube an das öffentlich-rechtliche Medium Radio, egal auf welchen Plattformen es in Zukunft genutzt und wie es empfangen werden wird. Ich glaube an ein Kulturradio, auch wenn und gerade weil es sich verändert und verändern wird. Gerade auch weil es sich in aller altersgemäßen Langsamkeit und Überlegtheit verändert. Ich glaube an Radio, solange es sich als Verbündeter einer kreativen, lebendigen, zeitgenössischen Musikszene versteht. Ich glaube an Radio, wenn es so etwas Altmodisches wie Sendungsbewusstsein hat und es trotzdem keine sendende Einbahn mehr sein will. Radio ist ein Unort. Ist überall und nirgends. Taucht auf und vergeht, ist – und das ist bemerkenswert – so insistierend wie ephemere. Radio verkörpert einen Ort ohne Ort oder keinen Ort als potenziell omnipräsenten Ort. Radio steuert aber gerade in seinem Ephemersein dennoch die Choreographie unserer Tage. Eine »falsche« Signation, eine ungewohnte Musik zum Zeitpunkt einer gut eingeübten

Hörgewohnheit kann irritierender sein als ein inhaltlich bedeutsames Wort einer physisch anwesenden Gesprächspartnerin bzw. eines Gesprächspartners. Radio ist Unort und Choreographie, schreibt uns also den Tanz des Tages vor, grafiert die Chorea, den täglichen Hör-Tanz. Um eine polemische Utopie zum Thema Radio wurde ich einmal gebeten, und schon befinden wir uns auf voller Fahrt in den Orkus und zugleich ins Elysium, sprich mitten in die Vorgabe alles Altgriechischen. Was uns zum Unort zurückbringt: Radio ist überall und nirgends, ist also nur hörbar an einem konkreten »tópos«, also einem Ort, aber den einen »tópos« fürs Radio gibt es nicht, und deswegen steht ein »U« davor, also die Utopie. Und dass »polemikós« eigentlich »kriegerisch« meint, sei jetzt nur noch der altgriechischen Vollständigkeit halber hinzugefügt. Wir fassen zusammen: choreia, gráphein, orkus, ēlýsion, polemikós, tópos und schließlich outópos. Auf gut Deutsch: Wir reden von und wir leben mit einer täglichen radiophonen Choreographie, die uns in den Orkus des Schrecklichen ebenso wie ins Elysium des erhellenden Hörens führt, die bei aller Polemik die pure Realisation einer Utopie ist. Tägliches lustvolles Ringen mit dieser Utopie ist die Aufgabe eines Radios, wie ich es mir vorstelle. Täglicher Versuch, einen Ort der unvorhersehbarsten musikalischen Nachbarschaften zu schaffen. Einen Ort der ausgedehntesten musikalischen Expeditionen ins Neue. Dieses Radio darf auch an der eigenen Utopie scheitern, vorausgesetzt, es ist sich dessen bewusst. An diesem Unort sollen die Musikszene eines Landes ein- und ausgehen können. An diesem Unort Radio sollen sich die Hörenden aufgehoben, doch auch überrascht und herausgefordert und manchmal provoziert fühlen. An diesem ephemeren Ort sollen Menschen arbeiten, die wissen, dass Radio ohne das kreative Schaffen lebendiger Musikszene ein karger Ort wäre. Viel wurde über den 90-jährigen Greis Radio schon diskutiert und geschrieben. Auch hinter den Kulissen des Radios reiben wir uns nicht immer nur an Radioutopien, sondern an realen Worten wie Budgetkürzungen etc. Und der urbanste Ort dieses Unorts Radio, das Wiener Funkhaus, würde von vielen vermisst werden. ■

## ORF RADIO-SYMPHONIEORCHESTER

### SHANGHAI

Mai 2014,  
2 Konzerte,  
Shanghai Oriental Art  
Center Concert Hall  
u.a. Xu Shuya, Sergej  
Rachmaninow, Deqing  
Wen, Wolfgang A.  
Mozart, Josef Strauß.

5.360

Sendeminuten für Ö1

11 116

Spielstätten Werke

19 59

Dirigent/innen Konzert-  
termine

### WIEN

53 Konzerte,  
neun Erstaufführungen,  
zwei Uraufführungen.

### SALZBURG

Salzburger Festspiele  
Konzert,  
09.08.2014  
Marc-André Dalbavie,  
Anton Bruckner

### GRAZ

10./11.03., Musikverein:  
Krzysztof Penderecki,  
Arnold Schönberg  
10.10., Helmut List Halle:  
Georg Friedrich Haas,  
Jörn Arnecke

## ORF RADIOKULTURHAUS 2014

347

Veranstaltungen,  
davon:

308

mit Österreich-Bezug

67

Gesprächsveranstaltungen zu den  
Themen Kunst/Kultur

155

mit Livemusik-Anteil

97

Gesprächsveranstaltungen zu den Themen  
Politik, Gesellschaft,  
Wissenschaft

## Ö1-MUSIK

11

Übertragungen aus  
der Wiener Staatsoper,  
die von der EBU  
übernommen wurden

## MUSIK IN DEN ORF-RADIOS

Die ORF-Radios Ö1, Ö3, FM4 sowie die Regional-  
radios senden vielfältige Hörerlebnisse:  
Nahezu jede vierte Musikminute in ORF-Radios  
ist klassisch, jede dritte Pop.

Genre	%
Ernste Musik/Klassik	23,45
Volksmusik/Weltmusik	1,88
Unterhaltungsmusik/Schlager	10,66
Oldies/Evergreens	6,68
Pop	33,2
Alternative	24,13

Die Zahlen beruhen auf der Inhaltsanalyse der Programmstruktur  
in der Musterwoche 08. bis 14. September 2014.

175

Konzerte und Opern  
in der Festivalsaison

## RKH ON AIR

	Anzahl	Sendemin.
Musiksendungen	36	3.113
Passagen	45	2.475
Heimspiel	40	1.000
Diverse Sendungen Ö1	996	
Ö1 Klassik-Treffpunkt	40	3.575
Alte Musik - neu interpretiert	7	630
Jazztime	10	300
Klartext	9	540
Freak Radio	12	1.440
FM4 Radio Sessions	4	195
Figures - Aber das Leben lebt	1	120
Radio Wien Klubkonzert	10	600

# Smart-Doku

Siegfried Steinlechner – ORF Kulturredaktion



Unter dem Titel »Capture All« beschäftigt sich die heurige »transmediale« mit der Datafizierung von allem. Filmemacher/innen, Wissenschaftler/innen, Designer/innen, Programmierer/innen und Künstler/innen aus aller Welt setzen sich in Screenings, Performances, Workshops, Exhibitions und Conferences mit Datafizierung, Biohacking, Gamification, Internet of Things, Selftracking u. v. m. – dem Einfluss von Algorithmen auf unser aller Leben und dem »Smartsein« in allen Lebensbelangen – auseinander.

Das Fernsehen ist Teil der damit zusammenhängenden Veränderungsprozesse. Das lineare Fernsehen ist an einem Wendepunkt angelangt. Die Entwicklungen gehen deutlich in Richtung nonlineares, interaktives multiperspektivisches Fernsehen. 360-Grad-Storytelling, Webdokus, datenbasiertes Filmemachen, transmediale, nonlineare Narrationen haben inzwischen die Fernsehwelt erreicht. Sehgewohnheiten beginnen sich zu ändern, und die Frage ist: Wie macht man heute gutes Fernsehen – und wer macht es? Das Fernsehzeitalter ist nicht vorbei. Es wird mittels all der neuen Möglichkeiten revolutioniert. Wir produzieren laufend ein Kulturgut, das als wesentlicher Teil der audiovisuellen Kultur unseres Landes einen Spiegel der kulturellen Vielfalt darstellt.

Der Weg führt weg vom passiven, linearen Medienkonsum, hin zum interaktiven, nonlinearen Medienmachen. Wir leben in einer pluralistischen Gesellschaft, der wir verpflichtet sind, mit kultureller Vielfalt zu begegnen. Respekt und Toleranz wachsen da, wo kulturelle Vielfalt

gelebt wird! Durch die Digitalisierung unseres Lebens verändert sich in Riesenschritten unser Kulturbegriff. Wir sind gerade dabei, unsere Unternehmenskultur zu ändern: cross-, tri- und transmediale Storywelten werden in Zukunft unsere Angebote variantenreicher erlebbar machen. Damit schaffen wir eine unfassbar große Anzahl an Möglichkeiten, unsere Inhalte zu vermitteln.

Eine der Ideen, transmediale Storywelten im ORF zum Leben zu erwecken ist: »MEIN FERNSEHEN – eine SMART-DOKU. Die (Geschichte und) Zukunft des Fernsehens. Ein transmedialer, nonlinearer, interaktiver Dokumentarfilm.« Das geplante Projekt sieht vor, dass der Film von seiner Entstehung über die Sendung bis hin zur Phase der Nachnutzung öffentlich zugänglich und individuell veränderbar wird. Der Film nähert sich über die Reflexion der Vergangenheit des Fernsehens international und speziell in Österreich über die Gegenwart der Zukunft.

Wir bringen die Realität aller Interessierten in das Projekt ein: Mit den Möglichkeiten des Webs erreichen wir die interessierten Seherinnen und Seher. Sie sind die Expertinnen und Experten, die uns ihre Inputs über eine eigens geschaffene Plattform für den Film zur Verfügung stellen. So nehmen wir die Zukunft vorweg: der/die Medienkonsument/in als Medienproduzent/in!

Diese Herangehensweise demokratisiert das Sehen. All jene, die mit dem Material arbeiten, sind sozusagen jeweils ihre eigenen Erzähler/innen. In unserem Projekt wird selbst die Auswahl des zur Verfügung gestellten Materials von den potenziellen Autorinnen und Autoren mitbestimmt, indem User-generated Content ebenfalls eingebunden wird. Letztendlich prüft, ordnet und entscheidet der/die Autor/in des Films selbst.

Mit diesem Projekt reflektieren wir die Vergangenheit, setzen sie in neue Kontexte und geben den Visionen der Zukunft den Raum, den sie benötigen. Auch wenn vieles in Zukunft im Fernsehen weiterhin linear produziert und gezeigt werden wird, gewinnen nonlineare Erzählformen gerade im dokumentarfilmischen Bereich immer mehr an Bedeutung. ■

## KULTURMONTAG - TOP 10

Der ORF strahlte den Kulturmontag im Jahr 2014 insgesamt 181-mal aus.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Happel & Simonischek / Bart / Conchita / Nachruf Udo Jürgens	22.12.	285
KHM-Film / Sarajevo / Sotschi / Nachruf Maximilian Schell	03.02.	281
25 Jahre Mauerfall / Salzburger Festspiele / José Carreras	11.08.	257
Burgtheater-Krise / Gast: Matthias Hartmann / Beltracchi	24.02.	252
Nachruf Dietmar Schönherr / Genderisierung / Isabel Allende	21.07.	240
Sophia Loren / Rücktritt Welsch-Möst / Blondie	08.09.	236
Udo Jürgens / Mary Poppins / Liessmanns Attacke	29.09.	235
Film »Die Mamba« / Salz-Zucker-Fett-Komplott / Lego	07.04.	233
Rio de Janeiro / Leopoldina und Stefan Zweig / São Paulo	02.06.	231
Conchita / Michael Jackson »Xscape« / Godzilla	12.05.	226

## KULTUR IM ORF-INTERNET

Zusätzlich zu aktueller Berichterstattung setzt ORF.at Schwerpunkte, etwa zur "Viennale".

1.230 155

STORYS AUF  
IPTV.ORF.AT

STORYS AUF  
SONNENSITES

2.970

KULTURELLE BEITRÄGE  
AUF NEWS

*Der Österreichische Rundfunk hat für die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft sowie für die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots zu sorgen. (4) Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.*

ORF-Gesetz

## BÜCHER: BESTENLISTE 2014 - TOP 3

<i>Platz</i>	<i>Punkte</i>
1. Krisztina Tóth: »Pixel«, Nischen-Verlag	93
2. Marlene Streeruwitz: »Nachkommen«, S. Fischer	89
3. Katja Petrowskaja: »Vielleicht Esther«, Suhrkamp	81

## SENDESTUNDEN TV-KULTUR

Von Literaturverfilmungen bis Opernübertragungen: Kultur im ORF bedeutet Vielfalt.

60 362

E-Musik E-Film

347 34

Kunst Theater





## »Gemma Lugner?«

Haimo Godler – Ö1

Die Aufgaben für den ORF liegen auf der Hand: Bei Sprache und Sprechen müssen wir besonders auf die Pflege des österreichischen Deutsch, die Regeln der Grammatik und die korrekte Aussprache achten. Das schafft Identität, weil sich das Publikum im vom ORF selbst produzierten Programm wiederfindet und sich akustisch wohlfühlt. Als größtes österreichisches Medienunternehmen, das nach seinem Selbstverständnis für alle Menschen in Österreich da ist, und das darüber hinaus durch Beiträge fast aller österreichischen Haushalte maßgeblich finanziert wird, schulden wir unserem Publikum in besonderer Weise die Pflege des österreichischen Deutsch in Sprache, Ausdruck, Grammatik und Sprechen.

Die Erfüllung dieser Aufgaben ist darüber hinaus kein Selbstzweck. Sie dient einer Grundaufgabe der Kommunikation, nämlich akustisches und inhaltliches Verstehen und Verständnis überhaupt erst zu ermöglichen. Dies erfordert eine standardisierte Form des Kommunizierens, also die Beachtung der Grammatik und – für das ausgesprochene Wort – die Befolgung der Ausspracheregeln.

Neben diesen Aufgaben wird es immer wichtiger, zielgruppengenau zu kommunizieren. Die fortschreitende Aufsplitterung des Programmangebots in Spartensender teilt auch das Publikum. Die Hörerinnen und Hörer von FM4 pflegen und erwarten einen andern Umgangston als das Publikum von – sagen wir – Radio Tirol. Und die Seherinnen und Seher



von ORF SPORT + erwarten zu Recht einen anderen Moderationsstil als jene von kreuz und quer in ORF 2. Deshalb müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses die Gelegenheit zur entsprechenden umfassenden Ausbildung bekommen. Dies wird durch die Schulungsabteilung GPS-S gewährleistet.

Allerdings: Die neuen zeitsouveränen und ortsunabhängigen Formen des Medienkonsums, die vor allem von jüngeren Menschen gepflogen werden, lassen zeitliche und regionale Grenzen verschwinden. Gesehen und gehört wird, was man will, wann man will und von wem auch immer es produziert wurde. Mit dieser Internationalisierung schwindet auch der Einfluss, den große nationale Medien früher zweifellos auf ihr Publikum hatten. Das lässt sich an den geänderten Sprach- und Sprechgewohnheiten beobachten. Die Verwendung von Germanismen ist für viele Medienkonsumentinnen und -konsumenten alltägliche Sprechgewohnheit geworden, für einen anderen Teil unseres Publikums sind »bundesdeutsche« Begriffe und Redewendung nach wie vor ein Gräuel.

Die Werbewirtschaft hat aus der partiell steigenden Akzeptanz des »Bundesdeutschen« bereits Konsequenzen gezogen: Immer weniger Werbespots fürs Radio und fürs Fernsehen werden – so sie ursprünglich in Deutschland für das dortige Publikum produziert wurden – für den Einsatz in österreichischen Medien mit österreichischen Stimmen nachsynchronisiert.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat zwei Möglichkeiten, darauf zu reagieren: Der ORF kann sich auf den Standpunkt stellen, dass er diese Entwicklungen im Sprachgebrauch im Wesentlichen ignoriert, alle Neologismen, Germanismen, Anglizismen etc. aus dem Programm verbannt und so weit wie möglich bei österreichischen Ausdrucksformen bleibt. Diese bewahrende Haltung wird ihm Applaus vor allem vom älteren Publikum bescheren. Das Ziel, Identität zu erzeugen, wird in dieser Zielgruppe ↙



## SPRECHTRAINING

301

Seminare

698

Teilnahmen

344

Teilnehmerinnen

354

Teilnehmer

129

Tage

3.000

Rund 3.000 Anrufe gehen pro Jahr in Bezug auf die Aussprache beim ORF-Kundendienst ein. Nahezu täglich sind Anmerkungen zur Sprache von Moderatorinnen und Moderatoren sowie Journalistinnen und Journalisten in den ORF-Nachrichten- und Magazinsendungen darunter. Vor allem wird auf gute Verständlichkeit sowie korrekte Aussprache und Betonung großer Wert gelegt. Insbesondere die richtige Aussprache von Fremdwörtern und Namen wird vom Publikum aufmerksam verfolgt. Aber auch die Verwendung mancher Anglizismen – von »Ballroom« bis »Primetime« – wird kritisch hinterfragt.



→ weitgehend erreicht werden. Gleichzeitig wird der ORF sich mit dieser Haltung aber von jüngeren Publikumsschichten, so genannten Digital Natives, entfernen und dort weiter an Relevanz verlieren. Oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk folgt dem schon oben beschriebenen Weg, auch bei der Verwendung der Sprache und nicht nur bei Themen und formalen Zugängen zielgruppenadäquat vorzugehen. Ich halte diese zweite Variante für die bessere, weil sie flexibel auf die unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnisse der Publika eingeht.

Dazu noch eine Überlegung: Der Paradeiser kommt in Ostösterreich gerne auf den Tisch und wird dort fälschlich als »österreichischer« Begriff empfunden, wohingegen die Tomate westlich der Enns ohne jede Scheu vor angeblichen Germanismen verzehrt wird. Ähnliches gilt für die Erdäpfel und die Kartoffeln.

Neben dieser regionalen Diversität gibt es aber auch noch eine entlang der Generationen. Als »richtig« wird meist empfunden, was zur Zeit der eigenen Sprachsozialisierung Standard war. Da sich die Sprache aber laufend verändert, neue Begriffe aufnimmt und andere verwirft, gibt es keine abgeschlossene und allgemein gültige Übereinkunft über einen Wörterkanon des Österreichischen. So kommt es, dass manche Altersgruppen gewisse Begriffe anstandslos akzeptieren, die von einer anderen Generation nur mit Widerwillen gehört werden.

Sprache ist außerdem ein Mittel der Distinktion, mit dem man sich einer sozialen Gruppe zugehörig machen will. Das trifft auf das näselnde »Schönbrunner Deutsch« genauso zu wie auf den Zuwandererjargon (»Gemma Lugner?«).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich also bemühen, möglichst allen Publikumsschichten eine mediale Heimat zu bieten – immer abgestimmt auf die Erwartungen der unterschiedlichen Zielgruppen. Die Erwartung, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk wie ein Leuchtturm der maßgebliche mediale Wegweiser für den Sprachgebrauch ist, halte ich für überzogen; diese Zeit ist spätestens seit Beginn der Internationalisierung des Medienkonsums ein für allemal vorbei. ■

## Die Nähe zum Nutzer leben

*Thomas Kralinger – Präsident des VÖZ*

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) bekennt sich dazu, dass die rot-weiß-rote Medienlandschaft einen starken ORF braucht. Der ORF stößt – genauso wie die Kaufzeitungen und -magazine – Debatten an, macht Dinge zum Thema, die andere lieber unter den Teppich kehren würden. Der Kernauftrag des ORF geht allerdings noch weiter. Während die im VÖZ organisierten Verleger/innen sich freiwillig dazu bekennen, Beiträge mit Public Value, also im Interesse der Republik und der Bevölkerung, zu erbringen, ist dieser Auftrag für den ORF gesetzlich umschrieben. Der ORF hat daher die Pflicht, Themen aufzugreifen und Aufgaben zu übernehmen, die sich für private Medien nicht rechnen würden. Ein feinmaschiges Korrespondentennetz, das sich am heimischen Medienmarkt in dieser Form nicht refinanzieren lassen würde, gehört beispielsweise dazu. Auch die Berichterstattung in ORF III leistet hierzu einen wesentlichen Beitrag.

Der ORF und die österreichischen Kaufzeitungen und -magazine kämpfen an den selben Fronten: Das Interesse der Bevölkerung an Inhalten, die man im weitesten Sinne dem Public Value zurechnen kann, schwindet. Menschen wenden sich von politischen Schattenkämpfen in den Medien ab. Andererseits wissen wir aus Untersuchungen, dass das Interesse der Menschen an Nachrichten aus ihrem lokalen Umfeld ungebrochen ist. Das ist eine der Stärken der Bezahlmedien. Denn auch wenn sie überregional berichten, sind alle VÖZ-Mitglieder doch auch in bestimmten Regionen verwurzelt. Sie sind näher am Menschen als die meisten

anderen Medienanbieter. Natürlich endet die Nähe zum/zur Leser/in nicht mit der Berichterstattung. Über Soziale Medien ist der ORF im intensiven Kontakt zu seinen Konsumenten, die VÖZ-Mitgliedsmedien begegnen ihren Leserinnen und Lesern in den Foren auf Augenhöhe, aber auch in Diskussionen im realen Leben bringen wir Bürger/innen und Entscheidungsträger/innen zusammen, um sich auszutauschen. Zeitung machen bedeutet für uns, die Nähe zum Rezipienten zu leben. Dieses Bedürfnis nach Austausch und Kommunikation, das uns der Leser entgegen bringt, erfüllen wir – nicht nur in der digitalen Welt.

Manchmal habe ich den Eindruck, dass diese Nähe zum Leser beim ORF mit der Nähe zur Werbewirtschaft verwechselt wird. Im App-Bereich würde ich mir von unserem öffentlich-rechtlichen Mitbewerber erwarten, dass er die massentauglichen Sport-Apps den privaten Medienanbietern überlässt. Denn dafür braucht man keine Gebührenmittel, diese Angebote lassen sich über den Werbemarkt finanzieren. Im kürzlich publizierten ORF-Jahresergebnis weist der ORF ein Plus von 2,8 Mio. Euro bei den Werbeeinnahmen aus. Das zeigt, dass der ORF ein wesentlicher Konkurrent am Werbemarkt ist. Dieser Konstruktionsfehler in der Finanzierung des ORF durch öffentliche Gelder und zusätzliche Werbeerlöse, der uns nicht nur zu gemeinsamen Kämpfen um die Aufmerksamkeit unserer Inhalte macht, sondern zu Konkurrenten in rein wirtschaftlichen Fragen, führt zu Marktverzerrungen, deren Lösung dringend ansteht.

Bei allen Differenzen möchte ich ausdrücklich betonen, dass der ORF und die VÖZ-Medien gemeinsam die Träger des Qualitätsjournalismus und des Public Value in Österreich sind. Österreichs demokratische Gesellschaft braucht uns beide, die unabhängigen Kaufzeitungen und -magazine, sowie die Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Aber als Fernsehkonsument wünsche ich mir vom ORF weniger Fokus auf Reichweitenmaximierung um jeden (inhaltlichen) Preis, sondern ein hochwertiges Programmangebot im Sinne des öffentlichen Auftrags. Bitte mehr davon! ■



*Der ORF hat für die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration zu sorgen. (4) Ferner hat er bei der Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen sowie sonstigen Angeboten auf die kulturelle Eigenart, die Geschichte und die politische und kulturelle Eigenständigkeit Österreichs sowie auf den föderalistischen Aufbau der Republik besonders Bedacht zu nehmen.*

ORF-Gesetz § 4. (1)

### LAND UND LEUTE - TOP 3

2014 wurde »Land und Leute« 25-mal ausgestrahlt.

- 25.01. Gentechnikfreies Soja für Österreichs Hühner/Schön-  
geschichten - Holzphilosoph/Fahrendes Mischfutterwerk,  
219.000 Seher/innen
- 
- 11.01. Bäuerinnen kochen saisonale Erdäpfel/Futtermittel-  
labor LK NÖ/Trachtenschmuck in Handarbeit,  
193.000 Seher/innen
- 
- 22.11. Maroni-Verein/Süßer geht's nicht - auf den Spuren  
der Süßweine/Bäuerinnen kochen saisonal Kohl und  
Kohlsprossen, 168.000 Seher/innen

### ÖSTERREICH-BILD 2014

499-mal sendete der ORF »heute österreich« im Jahr 2014

	<i>Beispiel</i>	<i>Anzahl</i>
Burgenland	Die weite Reise der Paradeiser	5
Kärnten	160 Jahre Schifffahrt am Wörthersee	6
Nieder- österreich	Jubel und Elend - Der Erste Weltkrieg in Niederösterreich	6
Ober- österreich	Alle Fäden in der Hand - Geschichte und Zukunft der Mühlviertler Webereien	4
Salzburg	Mozart lebt! Lebt Mozart?	5
Steiermark	Über Grenzen hinaus - Steirische Unternehmer erobern die Welt	5
Tirol	Papa Kutin - Ein Leben für das SOS-Kinderdorf	7
Vorarlberg	Alpwirtschaft in Vorarlberg - Tradition und Moderne im Wandel der Zeit	5
Wien	Wien - Stadt der Frauen	5

### HEUTE MITTAG - TOP 3

Der ORF sendete »heute mittag« 245-mal im Jahr 2014

<i>Thema</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Schnee: Osttirol, Südtirol, Kärnten/Das Verhandlungsteam	31.01.	250
Prozess: Prügelnder Polizist/ Rettungsgasse funktioniert nicht/ Thema: Gewalttätige Frauen	17.02.	242
In Schülergruppe gerast/ Roundup Unwetter/Justizirrtum	16.05.	235

## Der Morgen ...

Philipp Hansa & Gabi Hiller – Ö3

Als wir gefragt wurden, ob wir einen Beitrag für den Public-Value Bericht des ORF schreiben wollen und die Überschrift lauten sollte »Welche Qualität brauchen öffentlich-rechtliche Medien der Zukunft – Hitradio Ö3 in zehn Jahren« haben wir sofort blindlings zugesagt. Und jetzt haben wir den Scherben auf. Denn: Wir haben absolut keine Ahnung!

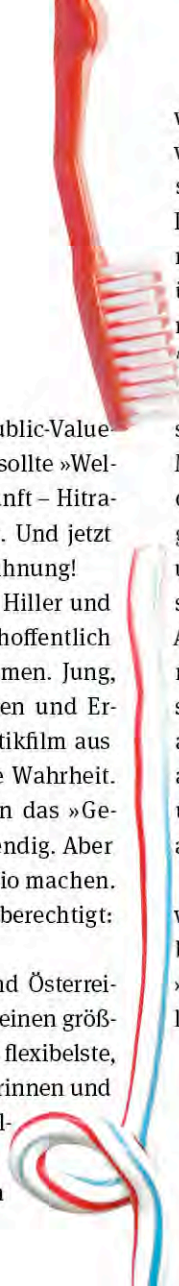
Der perfekte Zeitpunkt, um uns kurz vorzustellen: Gabi Hiller und Philipp Hansa. Zwei Namen mit weniger Vergangenheit und hoffentlich mehr Zukunft. Vermutlich ist man deswegen auf uns gekommen. Jung, unverbraucht und vollgepumpt mit Leidenschaft fürs Machen und Erschaffen. Was ein bisschen wie der Begleittext für einen Erotikfilm aus dem »Zurück in die Zukunft«-Zeitalter klingt, ist einfach die Wahrheit. Nein, wir sind nicht seit Jahren dabei und nein, wir kennen das »Geschäft« (warum heißt das eigentlich so?!) nicht in- und auswendig. Aber ja, wir können, und vor allem wollen wir leidenschaftlich Radio machen. Und das auch noch in zehn Jahren. Also ist die Frage mehr als berechtigt: Wie stellen wir uns das vor?

Um täglich knapp zwei Millionen Österreicherinnen und Österlechern beim Aufstehen zu helfen, kann und wird Radio immer seinen größten Vorteil nutzen: Das schnellste, daher verlässlichste und das flexibelste, daher informativste Medium zu sein. Mitten im Leben der Hörerinnen und Hörer. »Wenn was passiert is, hab ich immer den Ö3 eing'schalten«, hat meine Mutter immer gesagt. Aus unserer Sicht werden wir das vermutlich genauso zu unseren Kindern sagen, sollten

wir je in den Rang einer Mutter aufsteigen. Die Zukunft des Radios liegt wie seine Vergangenheit in seiner Vielseitigkeit. Das Radio wird nicht aussterben. Genauso wenig wie das Papier (oder E-Paper), das Sie gerade in Ihrer Hand halten. Dennoch wird sich das Radio immer weiterentwickeln müssen. Die Hörschaft interessiert sich für ein breites und gleichzeitig übersichtliches Angebot an unterschiedlichen Radioprogrammen und nicht für DAB, DRM oder DVB-T. Wie beim Mood-Management werden die Nutzerin und der Nutzer wählen können, wonach ihr oder ihm gerade ist.

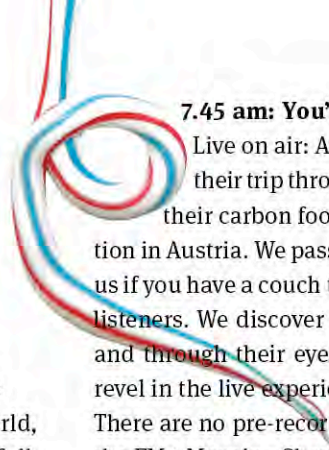
Im Endeffekt geht es darum, die Community unterhaltsam anzusprechen. Community-Radio verbindet Menschen mit Menschen und Menschen mit einem Sender. Radio ist der beste Freund, der Beifahrer, die Familie – einfach immer da. Radio ist »meine« unterhaltende Begleitung. Es unterhält mich mit Musik, Nachrichten, Lifestyle, Service und Geschichten aus dem Leben. Und wer Community – also Gemeinschaft – will, der wird vor allem zwei Dinge brauchen: Aufrichtigkeit und Authentizität. Sind Emotionen, Sprache, Inhalt und Gefühle unecht und nicht authentisch, wird das sofort durchschaut. Das kennen wir von uns selbst, denn jede/r Macher/in ist auch gleichzeitig Nutzer/in. Es geht also auch in Zukunft darum, gut recherchierte Inhalte zu bieten, oder Gefühle angemessen zu benennen und zu äußern. Wir können bei Ö3 frei und unabhängig Radio machen. Wer mit anderen verbunden sein will, sollte also ehrlich und authentisch sein.

Deswegen sagen wir jetzt ganz ehrlich: Wir wissen einfach nicht, was die Zukunft bringen wird. Aber wir haben ja auch noch lange Zeit, bis die Zukunft tatsächlich eintritt. Wenn es nach dem Hollywood-Erfolg »Zurück in die Zukunft« und Doc Brown geht, beginnt die Zukunft nämlich erst am 21. Oktober 2015 ... ■



# ... von morgen

Nina Hochrainer & Erika Koriska – FM4



## **What about the future morning show? FM4 knows how it will work. 6.00 am: »What happened while you were sleeping?«**

The FM4 Morning Show kicks off the day with news from around the world, filed in English by our international news team. English news on the full hour and push alerts also inform our listeners about breaking news via our FM4 app.

### **6.03 am: Wake up and smell the coffee**

Good morning Austria, good morning world! The FM4 Morning Show's hosting duo starts the day with you. In a lively bilingual conversation between the English native speaker and their Austrian counterpart, we serve an entertaining, thought-provoking mix of social commentary and personal insights. We frequently venture out of the FM4 studio and take our show to different hot spots and events around Austria. We broadcast live from these places and invite our listening community to come along.

### **7.10 am: Voice your view**

In view of the current student protests against privatizing all Austrian universities, we have invited one of the student representatives and the Education Secretary into the studio. Our two presenters pick up on and choose questions coming in from our listeners via our communication channels. After a lively on air discussion, both guests stay for further talks in an online AMA (ask me anything) session. The FM4 Morning Show is a platform to discuss current topics. We aim to engage our listeners in an open dialogue and to include as many views and opinions as possible.

### **7.45 am: You're at home baby – wherever you are**

Live on air: A group of backpackers ring in spontaneously from their trip through Europe. They are on an ambitious quest to keep their carbon footprint at zero and are looking for free accommodation in Austria. We pass on their request to our on air community: Contact us if you have a couch to crash on! The FM4 Morning Show is a hub for its listeners. We discover the world through our international community – and through their eyes and ears, we are literally everywhere. Also, we revel in the live experience. Real-time radio is one of our treasured USPs. There are no pre-recorded phone calls or interview guests. Being part of the FM4 Morning Show means that you join in on the live challenge. Our motto is to be spontaneous and unpredictable.

### **8.30 am: Choose the news**

On the half hour we have news bulletins in German, French, Turkish and Serbo-Croatian. Listen in via our app and choose the language you want to hear. The FM4 app is our immediate line to our listeners. It also features an instant messenger service to send in requests, ask questions and chat with the presenters in the FM4 studio.

### **8.40 am: Your audio breakfast**

Edna, a young, up-and-coming indietronic band from Steyr is coming in to play live and chat with us about their new record. In accordance with FM4's position as a strong supporter of »homegrown« Austrian music, the FM4 Morning Show gives our listeners a fresh taste of what's going on in the local music landscape. You heard it here first – and you can keep re-listening: We provide playlists of these acoustic live performances available on stream. This of course, on top of FM4's spectrum of music styles and bands: from indie rock to hip hop, from Austrian artists to international groups.

### **9.55 am: Time to hand over**

We've juggled the dynamics of early morning entertainment – staying authentic and close to our listeners while taking them far into ever diversifying lifestyles and cultures. We will rise to that challenge again tomorrow. In fact, every day from six to ten, be it 2015 or 2020. ■

# Der Morgen ..

Sonja Watzka – Ö1



Unsere Hörerinnen und Hörer entwickeln sich ähnlich rasch weiter wie Informationstechnologien. Sie hören Ö1-Sendungen via »7 Tage Ö1« am Tablet nach, sie wissen (zunehmend jedenfalls), wie man Veranstaltungen im RadioKulturhaus per Live-Stream im Internet miterleben kann, und selbst Seniorinnen und Senioren sind via Smartphone auf Twitter oder Facebook aktiv. Gegenüber Rockmusik und Populärkultur haben sie keine Berührungängste, da diese so und so Teil ihres Lebens waren oder sind. Man darf mit Sicherheit davon ausgehen, dass jene, deren einzige Kommunikationsmittel das Festnetztelefon und handgeschriebene Briefe sind, einer täglich schrumpfenden Minderheit angehören.

Also: Was könnte, sollte, müsste man verbessern, um den veränderten Anforderungen des Publikums gerecht zu werden? Um auch die Jüngeren, Hungrigen, Urbanen, Schnellinformierten (abseits ihres tatsächlichen Alters!) mit ins Boot zu holen? Ohne jene zu verärgern, denen das Bisherige gefallen hat? Das wird die spannende Herausforderung der nächsten Monate werden.

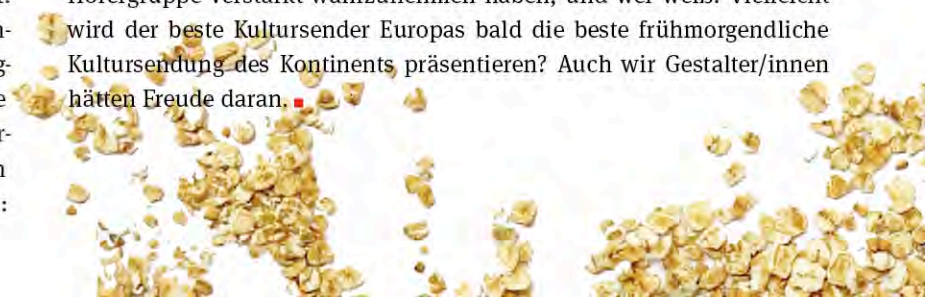
Möglicherweise genügt schon ein etwas breiteres Musikangebot. Bekannte Melodien aus der klassischen Musik durchmischt mit Chansons, Filmmusik, Tango, Jazz-Hits, Easy Listening – vielleicht im Klangbild ein wenig wie das »Pasticcio« oder die »Spielräume«? Jedes einzelne Musikstück als behutsam ausgewählte Einladung an die »Morgenjournal«-Klientel: Bleibt doch noch ein Weilchen bei uns und lasst euch nicht entgehen, was wir für euch ausgesucht haben! Auf jeden Fall:

stimmungsvolle Musikstücke, keine Kopfmusik, nichts Experimentelles, vorwiegend Temporeiches. Da gäbe es viele Möglichkeiten.

Während die Musikauswahl auf jedem Sender (und vor allem in der heiklen Zeit nach dem Aufwachen in der Früh) als hochsensible Angelegenheit gilt und wohl jede/r Musikgestalter/in mit ausreichend Samthandschuhen ausgestattet werden müsste, wäre zusätzlicher Wortanteil (mehr Live-Talks! mehr Kulturbeiträge!) wenig risikobehaftet. Schließlich handelt es sich da um die unschlagbare Kernkompetenz von Ö1.

Aktuelle Kulturberichte über Festivals wie Ars Electronica, Wiener Festwochen, Salzburger Festspiele oder Viennale müssten nicht mehr komprimiert und viel zu kurz ins Morgenjournal hineingepresst werden, sondern könnten – ohne Zeitdruck – rundherum stattfinden. Aktuelle politische Themen wie der Paris-Terror könnten auch außerhalb der Frühsendung einladen? Warum nicht einen Satiriker in die Frühsendung einladen? Warum nicht eine Buchrezension von Wolfgang Ritschl über Michel Houellebecqs Roman »Unterwerfung« bringen, wenn die Frage, was darin eigentlich steht, gerade jede/n interessiert? Warum nicht den jeweiligen Journal-Gast zum Topthema des Tages in einem kurzen Gespräch ankündigen? Warum nicht via Twitter verfolgen, was Dirigenten, Musikerinnen und andere Kulturschaffende des Landes kommunizieren, und daraus Programminhalt generieren?

»Auch ein Kultursender braucht Quote«, hat der langjährige Senderchef Alfred Treiber bereits 2002 zum 35-jährigen Bestehen von Ö1 erklärt, und damals ausdrücklich die »Zielgruppe 35 plus« ins Visier gerückt. Der Morgen von morgen wird wohl auch die Vorlieben dieser Hörergruppe verstärkt wahrzunehmen haben, und wer weiß: Vielleicht wird der beste Kultursender Europas bald die beste frühmorgendliche Kultursendung des Kontinents präsentieren? Auch wir Gestalter/innen hätten Freude daran. ■




# ... von morgen

Mike Diwald – Radio Kärnten

Für die folgenden Überlegungen seien mit »morgen« die Jahre 2030 ff angenommen. Eine Morgenshow besteht im Prinzip aus folgenden Teilen: Information (Verkehr, Wetter, Nachrichten), Unterhaltung (Wort, Musik) und Werbung.

Auch in 15 Jahren wird wohl ein Bedürfnis nach Information und Unterhaltung am Morgen bestehen. Eher fraglich ist, ob und in welchem Ausmaß das Produkt »Morgenshow« ein von Menschen generiertes sein wird. Warum müssen Verkehrsredaktionen den Content liefern? Könnten nicht Computerprogramme (»Artificial Intelligence«) automatisch auf Verkehrskameras zugreifen, die Information verdichten und aufbereiten? Ähnliches gilt für das Wetter: Auch hier können in 15 Jahren Computerprogramme die Prognosen aus den Wetterkarten selbst generieren. Aber die Nachrichten, die müssen noch immer Menschen verfassen! Stimmt leider nur bedingt: Bereits vor einigen Jahren hat ein Computer in San Francisco die erste automatisierte Meldung über ein Erdbeben geschrieben, nachdem er auf die entsprechenden Daten des seismografischen Dienstes zugegriffen hat.

2030 werden in allen Zimmern eines Haushaltes Monitore hängen, auf denen wir tagsüber die Bilder unserer Lieben, einer Rockband, das Werk eines Malers oder das TV-Programm sehen können. Am Morgen aber könnten diese Monitore der Morgenshow gehören. Wetter- und Verkehrsinfos aus dem Studio werden zeitgleich optisch für die Monitore aufbereitet und können zudem on demand abgerufen werden. Selbiges gilt natürlich für die Nachrichten. Ein Element fehlt in den bisherigen Überlegungen: die Unterhaltung bzw. die persönliche Ansprache.



Es wird lange dauern und 2030 definitiv noch nicht so weit sein, bis Prozessoren Humor oder gar Empathie entfalten. Das ist noch immer die Kompetenz der Menschen oder eben der Moderatorinnen und Moderatoren. Freilich kann es – vor allem angesichts der angesprochenen technischen Entwicklungen – Ein-Mann/Frau-Morgenshows geben. Die werden allerdings ein schwer finanzierbares Nischendasein fristen und bald zugunsten reiner Musikshows mit automatisch generiertem Minimal-Content verschwinden. Apropos Musik: Das Programming werden zunehmend Datenbanksysteme übernehmen, die allerdings nur dann gut sind, wenn sie über bestens gepflegte Datensätze verfügen.

Zweifel habe ich an der Distribution von Radioprogrammen, wie sie bisher erfolgt. Weder via Antenne oder Kabel noch via Satellit wird die Sendung der Zukunft zu den Nutzer/innen gelangen, sondern in erster Linie über das Internet. Das ermöglicht die Übertragung der passenden Bilder zur Sendung. Auf Wunsch kann dann z. B. die ganze Sendung mittels im Studio verteilter Webcams optisch verfolgt werden. Oder man zeigt die Videos zu den Musiktiteln.

2030 werden jene Radiosender am Markt sein, die in Sachen technischer Entwicklungen die Nase vorne haben. Sendetraditionen werden keine Rolle spielen. Mit dem Gratis-Content im Internet wird es bald vorbei sein. Hier haben Verlage und Sender eine Lawine losgetreten, die viele an den Rand des Abgrunds getrieben hat. Und manche sogar darüber hinaus. Der ORF wird gut beraten sein, seine Informationskompetenz zu bewahren und technische Entwicklungen nicht nur nicht zu verschlafen, sondern sie geradezu zu antizipieren. Dann wird auch »Der Morgen von morgen« fest in zuverlässiger und unabhängiger öffentlich-rechtlicher Hand bleiben. ■



ÖSTERREICH WERT  
Wertschöpfung

# Bugs Bunny in Braunschlag

Klaus Lintschinger – ORF Film und Serien

CNN-Gründer Ted Turner hat in der Frühzeit des digitalen Umbruchs auf die Frage nach der Zukunft der audiovisuellen Medien seine Ahnungslosigkeit in technischen Fragen behauptet. Lachend, denn er wisse nur eins: Bugs Bunny werde es immer geben, egal in welchem technologischen Umfeld – und er besitze die entsprechenden Rechte.

Was? Wann? Wo? Eine Frage zum Inhalt, zwei zum Sehverhalten. Wann? Jederzeit! Wo? Überall! Einfache Fragen, einfache Antworten. Aber was? Bugs Bunny? Was noch?! Und wie macht man das »Was«?

Kein Fiction produzierender Weltkonzern interessiert sich für die Entwicklung und Herstellung österreichischer, dänischer, schwedischer oder belgischer Fernsehserien. Diese ist in kleineren Märkten nur über leistungsfähige öffentlich-rechtliche Unternehmen und deren Produktions- und Koproduktionsprojekte sicherzustellen.

Das europäische Fernsehpublikum spricht in seinem Sehverhalten eine deutliche Sprache. Heimische Serien, Reihen und Fernsehfilme erzielen in allen Genres beim breiten Hauptabendpublikum Spitzenquoten. Das kreative Potenzial europäischer Fernsehautorinnen und -autoren wird inzwischen auch in Hollywood anerkannt. Die ORF-Serie »Braunschlag« fand, wiewohl von der deutschen Presse und in den Fiction-Redaktionen deutscher Sender hoch geschätzt, in Deutschland keinen Sendeplatz. Das amerikanische Braunschlag wird »Bulldog« heißen und im waldreichen Teil des Mittelwestens angesiedelt sein, im amerikanischen Waldviertel sozusagen. Wisconsin liegt näher bei Braunschlag als



Stuttgart oder Mainz. In der Originalität und Genauigkeit des Erzählens und der Charakterzeichnung liegt offensichtlich eine universelle, an Bugs Bunny wie auch an »Braunschlag« wahrnehmbare Qualität. Im Unterschied zu Bugs Bunny würde es »Braunschlag« allerdings ohne einen starken ORF und seine Partner unter den Kreativen, Produzenten und Förderern ebenso wenig geben wie die »ORF-Landkrimis« mit ihrer auch sprachlich kompromisslosen Abbildung regionaler Gegebenheiten. ARTE, Koproduzent der voraussichtlich Ende des Jahres zu sehenden Landkrimis von Kärnten und Oberösterreich, wird die Filme ins Französische synchronisieren. Für die Ausstrahlung in Deutschland wird es wohl Untertitel geben müssen.

Als Konsequenz des Gebots von »alles jederzeit« wird die Rückkopplung digitaler Verbreitungsmittel auf Programmentwicklungen verstärkt vorangehen. Netflix, Hulu und Amazon Prime erfassen mit Big-Data-Analysen das Sehverhalten so umfassend und so genau, dass Programm-entscheidungen für Eigenproduktionen maßgeblich davon bestimmt sein werden. Schon der Produktionsauftrag für Netflix' »House of Cards« beruhte auf einer Analyse von Seherdaten. In der US-Kinoproduktion haben ähnliche Verfahren zur Konzentration der Produktionsmittel auf wenige, teure Event-Produktionen geführt. Filme, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, finden weder Finanzierung noch Verleih. Im TV findet eine Konzentration der Mittel auf Serienproduktionen zu Lasten einzelner Fernsehfilme statt. HBO, lange Jahre Aushängeschild des anspruchsvollen Fernsehfilms, stellt keine mehr her.

Immerhin kann die umfassende Datenerhebung und -verwertung dazu führen, dass wir, wenn wir einer Serie wie »Fargo« als Binge-Viewer verfallen, nach einem zehnstündigen Staffelmarchon am Smartphone oder in der Datenbrille die Anregung übermittelt bekommen, dass wir, wenn uns »Fargo« gefallen hat, unbedingt auch »Braunschlag« sehen sollten. Und wenn wir nicht zu müde sind, ist das auch eine richtig gute Idee. ■

## DIAGONALE-FILMPRODUKTIONEN MIT ORF-BETEILIGUNG



## ÖSTERREICHISCHE FILME UND SERIEN

### Spielfilme\*

	Regie
Bad Fucking	Harald Sicheritz
Blutgletscher	Marvin Kren
Das finstere Tal	Andreas Prochaska
Der letzte Tanz	Houchang Allahyari und Daniel Kundi
Die Werkstürmer	Andreas Schmied
Oktober November	Götz Spielmann
Shirley - Visions of Reality	Gustav Deutsch
Und Äktschn!	Frederick Baker
Die Frau mit einem Schuh**	Michael Glawogger

### Dokumentarfilme\*

	Regie
Alphabet	Erwin Wagenhofer
Das große Museum	Johannes Holzhausen
Das Kind in der Schachtel	Gloria Dürnberger
Das radikal Böse	Stefan Ruzowitzky
Der Letzte der Ungerechten	Claude Lanzmann
D.U.D.A! Werner Pirchner	Malte Ludin
Everyday Rebellion	Arash T. Riahi und Arman T. Riahi
Focus on Infinity	Joerg Burger
Kick out your Boss	Elisabeth Scharang
Population Boom	Werner Boote
Those Who Go Those Who Stay	Ruth Beckermann
Und in der Mitte, da sind wir	Sebastian Brameshuber
Wo ich wohne. Ein Film für Ilse Aichinger	Christine Nagel

Heimatbezug in Unterhaltungsprogrammen schafft Identität- und Arbeitsplätze. Elne Auswahl.

### Serien

	Sendung (min.)
--	----------------

Soko Kitzbühel, 14. Staffel	13x43'30
Soko Donau, 10. Staffel	16x43'30
Vier Frauen, 7. Staffel	6x45'
CopStories, 3. Staffel	10x45'
Fokus Mord	8x45'
Altes Geld	8x45'
Vorstadtweiber, 1. Staffel	10x48'
Gemischtes Doppel	10x25'
Tatort	2x90'
The Team	4x90' (Original: 8x60')
Landkrimi 4+5	2x90'
Traumschiff, Kreuzfahrt	4x90'

### Filme

	Sendung (min.)
--	----------------

Am Ende des Sommers	90'
Aus der Haut	90'
Spuren des Bösen 5	90'
Pokerface	90'
Die Toten vom Bodensee 2	90'
Käthe Kruse	90'
Luis Trenker	90'

\* kofinanziert im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens

\*\* ORF-TV-Produktion (als Sondervorstellung)



# Im Archiv liegt die Gegenwart

Kurt Schmutzer – ORF-Archiv

Das Fernsehen und seine Produktionen sind seit 60 Jahren integraler Teil unseres Lebens. Wesentliche und vielfältige Aspekte unserer Geschichte, unserer Gesellschaft, unseres Alltags sind in den Programmen des ORF abgebildet, und sein Archiv ist nicht nur eine wichtige historische Quelle für die Ereignisse, die uns bewegen und bewegt haben, sondern eine unvergleichliche Sammlung der materiellen und immateriellen Kulturen. Moden, Stile, »Zeitgeist«, Unterhaltung, Analysen und Diskussionen – Sie finden sie im Archiv. Genau das macht das Multimediale Archiv des ORF zu dem immer wieder angesprochenen »Gedächtnis des Landes«. Wir dokumentieren Gegenwart, bewahren Erinnerungen, sichern Geschichte(n) für die Zukunft. Die Arbeit im ORF ist in erster Linie vom tagesaktuellen Geschehen bestimmt, ein professionelles, technologisch auf dem neuesten Stand arbeitendes Content-Management stellt den Redakteurinnen und Redakteuren der einzelnen Programmabteilungen Archiv-Assets in Form von Ausschnitten, Drehmaterialien oder Gesamtsendungen zur Verfügung. Digitale Workflows, vom Archiv mitentwickelt, helfen, diesen Anspruch in kurzer Zeit umzusetzen. Wir finden die passenden Bilder, wir recherchieren Ereignisse und bringen unsere Erfahrung im Umgang mit Archivmaterial ein. Oder wir gestalten eigene Sendungen unter Heranziehung der »Schätze aus dem Archiv«. Im digital beschleunigten Informationszeitalter ist die Nachricht, das Bild, die Story von heute spätestens morgen überholt. Aber in wenigen Jahren



wird das, was für uns selbstverständlich und vertraut ist, historisch relevant sein, und zwar in einem umfassenden Sinn, was Technologien, Bildsprache, Darstellungsweisen, Sprache, Inhalte oder Mentalitäten betrifft. Geschichte beginnt heute. Daher sehen wir es als wichtige Aufgabe an, unser Archivgut über dessen unmittelbare Verwertbarkeit hinaus zu schützen und zu bewahren. Zugleich gilt es, durch akribische Dokumentation das Potenzial des vorhandenen ORF-Programmvermögens für eine produktive Nutzung in der Zukunft auszuschöpfen.

Täglich wird das gesamte Fernsehprogramm des ORF in der Archivdatenbank FESAD gespeichert, annotiert, ausgewertet und für eine allfällige weitere Verwendung verfügbar gemacht; auch die digitale Welt braucht den massiven Einsatz menschlicher Intelligenz, um den wichtigsten Grundsatz des Archivs zu erfüllen: Was unseren Händen anvertraut wird, muss leicht, schnell und zielgenau wiederzufinden sein.

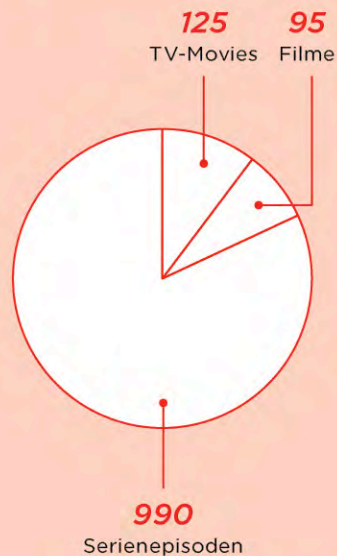
Der ORF als öffentlich-rechtliches Medium hat aber auch die Verpflichtung, sein Programm einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die ORF-TVthek und ihre laufend wachsenden Themenarchive stehen allen Interessierten via Internet offen. Mit dem Projekt »ORF-TVthek goes school« wenden wir uns speziell an Schulen, und an der Archiv-Außenstelle am Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien können Studierende und Wissenschaftler/innen die Sendungen des ORF für Forschung und Lehre nutzen.

Unsere Bild- und Tonmaterialien sind Dokumente unserer Lebensrealitäten, wie es sie sonst nicht gibt. Nicht von ungefähr trägt eine Dokumentation über den ORF den Titel »Spiegel des Landes, Fenster zur Welt«. Dieses audiovisuelle Gedächtnis ist Teil unseres Nachdenkens, wer wir sind – nicht im Sinne kollektiver Identität, sondern verstanden als Austausch von Erfahrungen, Erlebnissen und Erzählungen. Es ist ein Diskursangebot für die Gegenwart, ermöglicht einen Blick in die »Welt von gestern« und gibt Ideen für Lösungen von morgen. ■

## TITEL MIT ÖSTERREICH-BEZUG

# 1.418

Insgesamt wurden 1.418 Titel mit Österreich-Bezug im Jahr 2014 in den Programmen ORF eins und ORF 2 ausgestrahlt (668 in ORF eins und 750 in ORF 2).



	ORF eins	ORF 2	Summe
TV-Movies	10	115	125
Filme	5	90	95
Serienepisoden	649	341	990

## PRODUKTIONEN IM RAHMEN DES BILDUNGS MEDIEN ABKOMMENS - EINE AUSWAHL

Gegenstand des Bildungsmedienabkommens ist die Unterstützung der schöpferischen Tätigkeiten jeweils auf dem Gebiet der audiovisuellen Bildungsmedien sowie die Bereitstellung des Ertrages dieser Tätigkeiten bzw. deren bearbeiteter Versionen für den Schulunterricht.

### TITEL mit BMBF Beteiligung, Vergabe 2013

	Produzent
BR alpha - Körperbild und Essstörungen	Bachkönig
Der Charakter des Geldes	epo-Film
Österreichs Grenze	Interspot Film
BR alpha - Kunst	Stefan Koll
Die Wurzeln der Gewalt	Langbein & Partner
Philosophie	makido film
Geister, die sich scheiden	makido film
Das alte Lied und ganz neue Töne	Metafilm
Der unsichtbare Mann	Mischief Films
Interfaces	Moonlake Entertainment
Maler, Bilder, Preise	Moonlake Entertainment
Die burgenländischen Kroaten	Artkicks
Hummeln	Power of Earth
Prinz Eugen	pre tv
Auroville	Vermeer Films



### TITEL mit BMBF-Beteiligung, Vergabe 2014

	Produzent
Lampedusa - keine Insel	Backyard
Geistesblitze - 650 Jahre Universität	epo-Film
Du gehörst mir - Gewalt gegen Frauen	Langbein & Partner
Arm trotz Arbeit	Langbein & Partner
Der lange Weg nach Europa	Metafilm
Generation Österreich Teil 5	Pammer Film

# Zukunft muss für alle gelten

*Dietmar Hoscher – Vorsitzender des ORF-Stiftungsrats*

Das digitale Medienökosystem mit seiner unüberschaubaren Vielzahl von gewinnorientierten multinationalen und globalen Medienkonglomeraten verändert sich rasant. Das bedroht auch Programmvielfalt und Programmqualität. Qualitätsmedien kämpfen vor allem im Printbereich ums Überleben. Die von Suchalgorithmen maßgeblich gesteuerte Newsflut via Suchmaschinen und Social Media droht den gesellschaftlichen Diskurs immer stärker zu verzerren. Es geht in Richtung eines »More of the Same«-Einheitsbreis, der die Medienproduktion auf Kosten regionaler Medienidentitäten dominiert – sei es im Fernsehen, im Radio, online oder im Printbereich.

Vor diesem Hintergrund sind öffentlich-rechtliche Medienunternehmen als regionale und nationale Gegenmodelle, als »Institutionen der Öffentlichkeit«, von größerer Bedeutung als je zuvor. Denn ihre Programmleistung ist nicht an der Gewinnmaximierung von Shareholdern, sondern ausschließlich am Gemeinwohl orientiert – Programm ist in ihrem Verständnis ein »wertvolles Gut« und nicht eine »beliebige Ware«. Öffentlich-rechtliche Medienproduktion hat also eine demokratische und eine kulturelle Dimension: Demokratische Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt sind die Eckpfeiler gesellschaftlicher Entwicklung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk europäischer Prägung ist mit diesen Prinzipien verbunden, er ist auf ihrer Basis unter dem Eindruck der Katastrophe des Zweiten Weltkriegs entstanden. Es ist seine Aufgabe dafür Sorge zu tragen, dass Nicholas Negropontes Vorhersage der gesellschaftlichen Teilung in

»digital haves« und »digital have-nots« eine Utopie bleibt. Finanziert durch Entgelte aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer, mit einem klaren gesetzlichen Auftrag versehen, steht das Angebot öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen – Radio, TV, Internet etc. – ohne Einschränkung zur Verfügung und ist für alle Gesellschaftsschichten zugänglich.

Diese demokratische Dimension war die Rechtfertigung für das System öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Vergangenheit und sie ist es in der Zukunft noch viel mehr: In Erfüllung der vom Gesetzgeber postulierten Aufträge (Versorgungsauftrag, Programmauftrag, besondere Aufträge im ORF-Gesetz) erbringt der ORF für Österreich eine umfassende multimediale Programmleistung in den Kernbereichen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung. Der ORF ist eine Institution der österreichischen Öffentlichkeit. Er ist Träger und Förderer österreichischer Identität, Kultur und Qualität und spiegelt die Vielfalt der österreichischen Regionen wider; die neun Landesstudios des ORF sind Garant für einen gelebten und lebendigen Föderalismus.

Diese Qualitäten muss der ORF pflegen und weiterentwickeln, denn sie sind sein Unternehmenszweck. Dazu braucht er angesichts des digitalen Technologiesprungs, der neuen Medienplattformen und der geänderten Nutzungsgewohnheiten des Publikums eine nachhaltige Innovations- und Zukunftsstrategie, deren Eckpunkte das Unternehmen in einem eingehenden Prozess unter dem Titel »ORF 2020« unter Einbeziehung der Belegschaft, seiner Aufsichtsgremien und externer Fachleute in den vergangenen Jahren erarbeitet hat und die nun umgesetzt wird. Aber es braucht auch ein klares gesellschaftliches und politisches Commitment zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das in der öffentlichen Diskussion oft zu kurz kommt. Denn im Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den EU-Mitgliedstaaten im Vertrag von Amsterdam heißt es nicht umsonst, »dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Mitgliedstaaten unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie mit dem Erfordernis verknüpft ist, den Pluralismus in den Medien zu wahren.« ■

**BUNDESLAND.ORF.AT**

durchschnittliche Visits pro Monat

**1.396.790** **2.649.861**

burgenland.ORF.at

salzburg.ORF.at

**1.929.782** **2.241.409**

kaernten.ORF.at

steiermark.ORF.at

**2.784.982** **2.736.933**

noe.ORF.at

tirol.ORF.at

**3.049.540** **958.439**

ooe.ORF.at

vorarlberg.ORF.at

**5.473.333**

wien.ORF.at

*Der ORF als eine Institution  
der österreichischen Öffentlich-  
keit spiegelt – gestützt auf einen  
lebendigen Föderalismus – die  
Vielfalt der Bundesländer wider.*

ORF-Leitbild

*Der Österreichische Rundfunk  
hat für die Information über die  
Bedeutung, Funktion und Aufgaben  
des Bundesstaates sowie die  
Förderung der regionalen Identi-  
täten der Bundesländer zu sorgen.*

ORF-Gesetz § 4. (1)

**18.916.108**

Die regionalen Angebote der Landes-  
studios kamen zusammen auf durchschnittlich  
18.916.108 Visits im Monat.

### **BUNDESLAND HEUTE - TOP 5**

Insgesamt wurde »Bundesland Heute« 365-mal 2014 ausgestrahlt.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Akademikerball (W); Rückgang an Bäckereien (V); Treffpunkt Neue Musik (OÖ)	02.02.14	1368
Krebs: Verbesserte Therapien (V); Hilfseinsatz in Slowenien (NÖ)	03.02.14	1333
Schließung Polizeistationen (B/K/NÖ/OÖ/S/ST/V/W)	28.01.14	1317
Seen-U-Ausschuss (K); Verfassungsreform (B)	05.02.14	1311
St. Veit: Immer mehr mobile Pflegebetten (S); Brustkrebs (K); Preise für Denkmalpflege (OÖ)	06.01.14	1299

ÖSTERREICH WERT  
Föderalismus

# Connecting Communities

Elisabeth Pauer – ORF Burgenland

In 20 Jahren Redaktions- und Moderationsdienst im Landesstudio Burgenland sammelt man sehr viel Erfahrung. In diesen zwei Jahrzehnten hat sich viel getan – noch nie war die Welt so eng verbunden, so vernetzt. Uns stehen laufend die aktuellen Meldungen aus der ganzen Welt zur Verfügung. Doch die Erfahrung zeigt, dass das Interesse an regionalen Informationen, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, nicht an Bedeutung verloren hat. Das Interesse, News und Serviceinformationen aus seiner »Umgebung« zu bekommen, ist ungebrochen groß, quer durch alle Gesellschaftsschichten und Altersgruppen. Mit der Regionalsendung »Bundesland heute« sind die Landesstudios sehr nahe an den Lebenswelten der Menschen dran und sprechen dadurch auch persönliche Probleme des Einzelnen an. Als »ORF« sind wir Teil dieser Gesellschaft und tragen Verantwortung, das näherzubringen, was rund um uns passiert.

Es geht nicht nur darum zu informieren, sondern auch Verständnis zu schaffen, zu sensibilisieren, zum Nachdenken anzuregen und auch »Menschen zusammenzubringen«. Das Motto des Eurovision Song Contest 2015 ist »Building Bridges«. Brücken bauen ist auch eine Aufgabe der ORF-Landesstudios, denn auch in einer Region herrscht nicht Homogenität. Gerade das Burgenland lebt von der Vielfalt seiner Volksgruppen und auch vom Zuzug. Dennoch beginnen Abgrenzungen und Ausgrenzungen gerade »im Kleinen« und daher ist es gerade im regionalen Bereich von Bedeutung, diese aufzuziehen, Gemeinschaften auch in der Region zusammenzubringen und

Verständnis zu schaffen unter dem Motto »Connecting Communities«. In meiner Tätigkeit als »Licht ins Dunkel«-Moderatorin im Landesstudio habe ich immer wieder mit Menschen mit Behinderung zu tun. Menschen mit Behinderungen sind Teil unserer Gesellschaft, doch nach wie vor gibt es Berührungsängste und Vorurteile. Wir berichten zwar immer wieder über Menschen mit Behinderung – doch wie wollen sie selbst gesehen werden?

2014 haben wir den Fokus auf gehörlose Menschen gelegt. Aufmerksam wurde ich auf die Probleme von gehörlosen Menschen in unserer Gesellschaft durch das GHR-Seminar »Darstellung und Umgang mit Menschen mit Behinderung«. Dabei ist die Idee entstanden, in einem Adventkalender 24 Tage lang die Grundlagen der Gebärdensprache zu vermitteln und in die Lebenswelt von gehörlosen Menschen einzutauschen. 24 Tage lang hat eine Gebärdensprachdolmetscherin Grußworte, einfache Sätze und Besonderheiten der Sprache in kurzen Fernsehbeiträgen vermittelt. Die Resonanz war sehr positiv – obwohl ausschließlich in »Burgenland heute« gezeigt, wurde die Reihe von der gehörlosen Community in ganz Österreich wahrgenommen.

Ich möchte hier über zwei konkrete Beispiele berichten. Von einer Verkäuferin, die mir erzählt hat, dass sie immer wieder gehörlose Kunden hat und dass sie aus dieser Fernsehreihe gelernt hat, in Gebärdensprache »Danke« zu sagen. Von ihren Kunden wird das sehr erfreut aufgenommen, durch diese kleine Geste ist eine große gegenseitige Wertschätzung zu erkennen. Das zweite Beispiel ist ein Angestellter im Eisenstädter Krankenhaus, der eine gehörlose Kollegin hat. Obwohl sie schon länger gemeinsam arbeiten, hat er sich mit der Gebärdensprache nie wirklich beschäftigt. Angeregt durch den Gebärdensprach-Adventkalender versucht er nun, die Sprache von seiner Kollegin zu lernen.

Für mich hat dieser besondere Adventkalender aufgezeigt, dass gerade regionale Medien Veränderungen und Verständnis schaffen können. Es ist gelungen, die Welt der Hörenden mit der Welt der Gehörlosen Menschen zu verbinden. Connecting Communities!



*Im Rahmen der gemäß § 3 verbreiteten Programme sind angemessene Anteile in den Volksgruppensprachen jener Volksgruppen, für die ein Volksgruppenbeirat besteht, zu erstellen.*

ORF-Gesetz § 4. (5a)

### VOLKSGRUPPEN IM ORF

<i>Sendung</i>	<i>Frequenz</i>	<i>Sprache</i>
Dober dan, Koroška, Wh.	Mo (1x wö.)	Slowenisch
Dobar dan, Hrvati, Wh.	Mo (1x wö.)	Bgld.-Kroatisch
Dobar dan, Hrvati, Wh.	Di (1x wö.)	Bgld.-Kroatisch
Dober dan, Koroška, Wh.	Di (1x wö.)	Slowenisch
Adj'lsten magyarok, Wh.	Di (6x jährl.)	Ungarisch
České Ozvěny / Slovenské Ozveny, Wh.	Di (6x jährl.)	Tschechisch / Slowakisch
Servus Szia Zdravo Del tuha	So (6x jährl.)	4-sprachiges Magazin: Deutsch / Ungarisch / Bgld.-Kroat. / Romanes
Servus Szia Zdravo Del tuha, Wh.	Di (6x jährl.)	Bgld.-Kroatisch, Ungarisch, Deutsch, Romanes
Slowenien Magazin	Mo (14-täglich)	Deutsch (Zulieferung von RTV Slovenija mit redaktioneller Betreuung durch ORF)
Dobar dan, Hrvati	So (1x wö.)	Bgld.-Kroatisch
Adj'lsten magyarok	So (6x jährl.)	Ungarisch
České Ozvěny / Slovenské Ozveny	So (6x jährl.)	Tschechisch / Slowakisch
Dober dan, Štajerska	So (1x wö.)	Slowenisch

### RADIO KÄRNTEN

Im Programm von ORF Radio Kärnten werden für Volksgruppen folgende Sendungen angeboten: das slowenischsprachige Magazin »Dezela ob Dravi« (Mi 21.00 Uhr), das slowenisch-deutschsprachige Magazin »Dobro jutro Koroška – Guten Morgen Kärnten« (sonntags und feiertags 6.00 Uhr) sowie die dreisprachige Sendung in Slowenisch, Italienisch und Deutsch »Servus – Srečno – Ciao« (Mo-Fr ab 16.00 Uhr).

### RADIO AGORA

Der ORF produziert das 24-stündige Vollprogramm für die slowenische Volksgruppe, ORF-Radio AGORA, seit 2011 in Kooperation mit dem Verein »AGORA Arbeitsgemeinschaft offenes Radio – Avtonomno gibanje odprtega radia« (kurz AGORA). Radio AGORA ist ein tagesbegleitendes Informations- und Unterhaltungsprogramm in slowenischer Sprache mit einer täglichen Dauer von acht Stunden in den Zeiträumen 6.00–10.00, 12.00–13.00 und 15.00–18.00 Uhr. Die Zeiträume 10.00–12.00, 13.00–15.00 sowie 18.00–6.00 Uhr werden von AGORA verantwortet. In den ORF-Programmfächern werden zu jeder vollen Stunde (ausgenommen um 12.00 Uhr) die ORF-Nachrichten in deutscher Sprache übernommen, slowenische Nachrichten gibt es um 6.30, 7.30, 8.30, 9.30, 15.30 und 16.30 Uhr.



# Charlie Hebdo – und was nun?

*Eva Twaroch – ORF Frankreich*

54 Stunden lang dauert die Jagd auf die Attentäter, die das Blutbad bei Charlie Hebdo angerichtet haben. 54 Stunden, in denen die französischen Medien rund um die Uhr in Sondersendungen berichten. 54 Stunden, in denen die Fernsehsender mit ihren Kameras und Live-Berichten so nah an den Ereignissen sein wollen – und teilweise auch so nahe an ihnen sind –, dass sie zu weit gehen.

SO sieht es zumindest der CSA, die oberste französische Medienbehörde – 500 Stunden Programm hat sie sich angesehen: 36 Verfehlungen wurden festgestellt, alle großen Fernseh- und auch Radiosender sind betroffen und bekommen strenge Verwarnungen.

Doch was wird den französischen Medien vorgeworfen? Nichts, was auch nur im Entferntesten unter »mediales Kavaliersdelikt« fallen würde – der CSA spricht von der »Gefährdung der Sicherheit der Geiseln«, von der »mehrfachen Behinderung des Einsatzes der Sicherheitskräfte« und von der »Verletzung der Menschenwürde eines Opfers«.

Und alle sitzen laut CSA im selben Boot, die französischen privaten und auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten, die gleichermaßen abgemahnt werden.

Das kommt ein bisschen überraschend, denn in der Mediendebatte, die gleich nach der Non-Stop-Berichterstattung über die Anschläge eingesetzt hat, wird vor allem auf die Privaten mit dem Finger gezeigt. Als stünde hier öffentlich-rechtlich auch dann noch für mehr Qualität, wenn die Realität schon eine andere ist. Auch Umfragen zeigen, dass den

Informationen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender immer noch die höchste Glaubwürdigkeit eingeräumt wird. Gerade noch Zeit also, um die Bremse zu ziehen, im Wettlauf um Schnelligkeit, um die stärkeren Bilder, um die Gunst des Publikums und letztendlich um Quoten.

Die tragischen Ereignisse rund um den Überfall auf Charlie Hebdo illustrieren, mit welchen neuen Herausforderungen gerade öffentlich-rechtliche Medien mit ihrem Objektivitäts- und Qualitätsanspruch konfrontiert sind. Brutale Gewalt hält die Welt stunden- oder tagelang in Atem, wo auch immer sie passiert, und alle können mit dabei sein, via Internet, wo sich Nachrichten genauso rasant verbreiten wie Gerüchte – und das im Minutentakt. Bilder und Videos, alles ist via Handy zugänglich, kostenlos und unzensuriert – grenzenlose Gewalt.

Der Gewalt Grenzen setzen, dazu bekennen sich die meisten Fernsehmacher/innen in ruhigeren Zeiten, wenn die Scheinwerfer nicht auf ihr Land gerichtet sind und Zeit ist. Zeit, um nachzudenken und zu hinterfragen, wie mit Krisensituationen umzugehen ist. Die Videos der Terrormiliz IS? Selbstverständlich werden sie nicht gezeigt, heißt es so auch hier – prinzipiell wissen wir ja, wie wir zu handeln haben.

In der Hektik der Live-Berichterstattung, der sich überschlagenden Ereignisse, wird dann trotzdem nicht lange gezögert. Im französischen Fernsehen wird ein Amateurvideo ausgestrahlt. In allen Details zeigt es, wie die Brüder Kouachi nach dem Attentat auf Charlie Hebdo einen Polizisten auf der Straße regelrecht hinrichten. Die Täter sind verumumt, das Opfer trotz der Entfernung gut erkennbar, die Brutalität unerträglich.

Keiner will der erste sein, der im sich immer schneller drehenden Karussell der Newsberichterstattung STOP sagt. Es sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die hier weiterhin aufstehen müssen, um STOP zu sagen: Bis hierher und nicht weiter, denn darum geht es. Und dazu braucht es starke, seriöse und unabhängige Medien. ■

