



### WIE SMART IST TV?

»Fernsehen allein konsumieren zu müssen ist eine moderne Metapher für qualvolle Einsamkeit.« Meint Franz Manola, Leiter des Plattformmanagements im ORF. SEITE 64

### THE NEED OF PROACTIVITY

It's the perfect moment to work not only for the citizens but also with them – by Roberto Suárez Candel. SEITE 71

### KDO JE ŽE POVPREČEN?

Avstriji in Avstrijke govori slovensko, madžarsko, hrvaško, slovaško, češko, romanes ali nemško – in to je dobro. SEITE 38



Wie erfüllt der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag? Was ist seine originäre, von kommerziellen Medien unterscheidbare Qualität? Der »Public-Value-Report« gibt Auskunft.

2012/13

# PUBLIC VALUE REPORT

ZUKUNFT. ORF. AT



## Wo bleibt der Aufstand?

Soziale Spannungen, Demonstrationen und Regierungskrisen in ganz Europa: Gleichzeitig erobern populistische Slogans die Politik, Boulevardmedien boomen. Ist die Krise des Qualitätsjournalismus auch eine Krise der Demokratie? Was haben gesellschaftliche Konflikte mit Medienqualität zu tun? Welchen Nutzen bringen Medien – und vor allem: wem? Forscherinnen und Forscher der Universitäten Antwerpen, Oxford (USA), Wien und Zürich analysieren das Verhältnis zwischen Medien und politischer Kultur. SEITEN 20, 37, 47 UND 56



### Schalko

über Kleingeist und Größenwahn, die Verrohung der Sitten, die Ausrottung des Land Lebens und »Braunschlag«. SEITE 10



### Warum vertrauen?

Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft ist die wichtigste Grundlage seriöser Information. Mehr zu Eurokrise, Korruption und Qualitätsjournalismus auf den SEITEN 4, 6 UND 48



### Empowering Society

How Public Service Media will change: Perspectives, Visions and 6 European Core Values. SEITEN 36 UND 57

**DIE FÜNF QUALITÄTSDIMENSIONEN DES ORF**

- INDIVIDUELLER WERT**  
MEHR AUF DEN SEITEN 4 - 21
- GESELLSCHAFTSWERT**  
MEHR AUF DEN SEITEN 22 - 37
- ÖSTERREICHWERT**  
MEHR AUF DEN SEITEN 38 - 47
- INTERNATIONALER WERT**  
MEHR AUF DEN SEITEN 48 - 57
- UNTERNEHMENSWERT**  
MEHR AUF DEN SEITEN 58 - 71



### Brot und Salz des Lebens

Von französischer Poesie, Slumdogs und Max Weber: Annäherungen an den »Kulturbegriff« von Martin Blumenau, Angelika Doucha-Fasching, Sharon Nuni und Barbara Rett. SEITE 24

**Innenleben**

ORF-Redakteurinnen und -Redakteure über Features, innovative Nachrichten und Qualität, die nicht am Reißbrett entsteht. SEITE 60



### Mein digitaler Alltag

Das ORF-»Nachrichtenuniversum« auf einen Blick. Information in Fernsehen, Radio und Online. SEITEN 8 UND 62



# Individueller Wert

ORF-Medien sollen Menschen nützen.

## Republik im Reinigungsprozess

CLAUDIA DANNHAUSER TV-Information

Korruption prägte das innenpolitische Jahr 2012 – nicht zuletzt durch den Untersuchungsausschuss im Parlament. Er arbeitete ein dreiviertel Jahr konsequent und effizient, ehe er abrupt gestoppt wurde. Der ORF war in jeder der 19.860 Verhandlungsminuten dabei. Für ein öffentlich-rechtliches Medium eine besondere Rolle und eine heikle Aufgabe – denn manche Printmedien waren selbst in die Untersuchungen verquickt.

Da arbeitet jemand in die eigene Tasche – zulasten der Allgemeinheit. Ein starker Vorwurf, der von den Medien mit wenig Zurückhaltung transportiert wird. Um wen es da geht? Nicht um Ernst Strasser und Co. – die treten erst 140 Jahre später auf. Nein, den honorigen, den alleseits verehrten Architekten Theophil von Hansen trifft es. Das neue Parlamentsgebäude an der Ringstraße ist seit Jahren seine aufsehenerregendste Baustelle. Als das Geld knapp wird, schlägt Hansen vor, die teuren Steinfiguren und Friese durch Terrakotta zu ersetzen. Es dauert nicht lange und die kritische Öffentlichkeit kommt drauf, dass Hansen just Aktionär bei den Wienerberger Ziegelwerken ist – die ebendiese Terrakotten produzieren könnten. Das Ganze verläuft schließlich im Sand. Das Parlament wird doch aus Stein gebaut. Alles also schon einmal da gewesen. Mit einem Unterschied: Ein Jahrhundert und

ein paar Jahrzehnte später dauert es manchmal länger, bis sich die kritische Öffentlichkeit durchsetzt. Das ist beim Eurofighter-Deal so und erst recht bei den Themen des Korruptions-Untersuchungsausschusses – dem freigiebigen Politik-Sponsor Telekom, der Buwog-Privatisierung oder bei fragwürdigen Inseratendeals der Regierung. So manches muss erst im Nachhinein, wenn das Porzellan schon zerschlagen ist, aufgearbeitet werden. Doch das geschieht dann gründlich und ausgiebig. Schließlich ist noch etwas anders als zu Hansens und Kaisers Zeiten: Fernsehen, Radio und Internet sorgen für raschere, für direktere Information.

Sie berichten aus einem der schönsten Säle, die Hansen im Parlament gebaut hat: aus Lokal VI, dort arbeitet 2012 der Korruptions-Untersuchungsausschuss. Um Korruptionsfälle aufzuarbeiten, die mehr als nur



Verdachtsmomente sind. Zehn Monate lang, an 53 Sitzungstagen. Der ORF ist immer dabei – bei allen 132 Zeugenbefragungen, 131 Stunden oder 19.860 Minuten lang. Die Parlamentsdirektion stellt (mit zeitlicher Verzögerung) alle Befragungsprotokolle ins Internet – ganze 5.155 Seiten. Information ist auch so möglich, doch so ist sie schwer zu verstehen und so gut wie nicht zu konsumieren, schon gar nicht als Grundinformation. Und was auf dem Papier noch fehlt, das sind die Zwischentöne, die Mimik der Zeugen und der Fragesteller, also schlicht das, was man unter direkter Atmosphäre versteht.

### GELD – GESCHENKE – POLITIK

Also all das, was der ORF liefern kann: höfliche und unwirliche Zeugen, einleuchtende und uneinsichtige Erklärungen, politische Spannungen und erstaunliche Koalitionen. In Berichten, Kommentaren und Analysen wird all das verständlich gemacht und eingeordnet. 651 Beiträge liefern die Sendungen des Aktuellen Dienstes – in der »Zeit im Bild« und im »Hohen Haus«. Darunter finden sich 68 Live-Schaltungen und Studiogespräche. Tausende Interviews und Hunderte Grafiken sind notwendig – um das Phänomen Korruption auf den Punkt zu bringen. Ebenfalls ständig live dabei – das ORF-Radio in Hunderten Beiträgen, das ORF-Online-Portal und der Teletext. Allein die Ö1-Journale widmen sich 458-mal dem Thema. Am Ende eines langen Verhandlungstages stehen oft nur noch die ORF-Fernseh- und Radioreporter sowie die Austria Presseagentur vor dem U-Ausschusslokal, um das Gehörte in Interviews aufzuarbeiten, einzuordnen, um nachzufragen – und auf Konsequenzen zu pochen.

Doch was ist das eigentlich – Korruption? In jedem Fall ein dehnbarer Begriff. Transparency International (TI) definiert ihn so: »Korruption ist der Missbrauch von anvertrauter Macht zum privaten Nutzen oder Vorteil.« Dabei reicht eigentlich ein Wort: Amtsmissbrauch. Die Sensibilität der Gesellschaft, ab wann eine Handlung als korrupt zu bezeichnen ist, variiert. Was heute verwerflich, war zu anderen Zeiten nichts Anrüchiges. So kaufte man im Römischen Reich ganz offiziell das Recht, Steuereintreiber zu werden. Für Jens Ivo Engels, Professor an der deutschen Universität Darmstadt ist eines aber im Laufe der Zeit gleich geblieben: »Einer Gesellschaft, die man als korrupt bezeichnet, stellt man ein moralisches Zeugnis aus. Man unterstellt ihr einen Verfall von Werten und Sitten.«

Aber, so sagt der deutsche Historiker Frank Bösch, der dem Phänomen Korruption in dem Band »Geld – Geschenke – Politik« nachgeht: Nur weil eine Gesellschaft intensiv



über Amtsmissbrauch diskutiere, heiße das noch nicht, dass Korruption dort weit verbreitet sei. Und noch ein Deutscher sei erwähnt, der Politikwissenschaftler Karl-Heinz Naßmacher. Er hat sich 25 Staaten genau angesehen und kam zu dem Schluss: Korruption gibt es überall, aber in Staaten mit vergleichsweise jungen Demokratien tritt sie am häufigsten zutage.

### INVESTIGATIVES VERBOTEN?

Eine mögliche Erklärung, warum Österreich nicht allzu gut dasteht. Für die OECD ist Österreich in einem Bericht 2010 wörtlich »eine Korruptionsoase«. Und auch Transparency International (TI) zählt Österreich zu den »schwarzen Schafen«. TI und die EU-Kommission erheben gemeinsam regelmäßig den Stand der Dinge. Erschreckendes Ergebnis: Elf Prozent der Österreicher sagen, dass von ihnen im letzten Jahr Schmiergeld erwartet oder offen verlangt wurde. Der EU-Schnitt liegt bei acht Prozent. Und ganze 80 Prozent sagen Ja auf die Frage, ob sie Korruption für ein großes Problem in ihrem Land halten. Deshalb war für Franz Fiedler, Präsident von TI Wien, der Korruptions-Untersuchungsausschuss doppelt wichtig: »Er war eine unglaubliche Triebkraft für den Gesetzgeber, endlich die Gesetze zu beschließen, die so dringend notwendig waren.« Das enttäuschende Ende des Ausschusses, das sei allerdings wieder eine andere Geschichte und beinhalten Regierungspolitik.

»Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht.«

ORF-GESETZ § 4. (6)

Für besonders wichtig hält Fiedler dabei die Rolle der Medien. »Ganz schlimm wäre gewesen, wenn der U-Ausschuss untergegangen wäre.« Der ORF sei immer ganz nah am Geschehen gewesen. Und die Qualitätszeiten hätten für eine Vertiefung der Aufarbeitung beigetragen. Doch Medien können sich auch verrennen, sagt der Medienwissenschaftler Fritz Hausjell. Deshalb komme einem öffentlich-rechtlichen Medium wie dem ORF eine spezielle Rolle zu. Der gesetzliche Auftrag verpflichte den ORF, alle

Ob Gerichtsverfahren, Salzburger Finanzskandal oder parlamentarischer Untersuchungsausschuss: Der ORF berichtet intensiv über innenpolitische Belange.

relevanten Positionen zu bringen. »In einem privaten Medium«, so Hausjell, »muss das nicht sein. Interessen von Verlegern können eine Rolle spielen, die eine oder andere Partei – aus den unterschiedlichsten Gründen – zu bevorzugen oder zu schonen.« Und im konkreten Fall des Korruptions-Untersuchungsausschusses kam noch die Involvierung etlicher Printmedien in einen Untersuchungsgegenstand dazu. Bei der Inseratenaffäre war ganz klar, dass da unmittelbare ökonomische Interessen betroffen waren. Und auch die großzügige »Förderfähigkeit« der Telekom ging häufig den Weg über das Inseraten-Sponsoring. Die Auskunftsperson Walter Meischberger hat das treffend »private Presseförderung« genannt. Einfacher ausgedrückt: Eine Firma macht sich mit einem Schlag Freunde in Politik und Medien, indem Geld in Letztere zur Imageaufbesserung Ersterer gesteckt wird.

Für Fiedler wie Hausjell ist der U-Ausschuss also ein gelungenes Beispiel für medialer Kontrolle. Diffiziler wird es, wenn es um die Rolle des investigativen Journalismus in Österreich geht. Und der ist hierzulande nicht großartig verbreitet – und auch nicht unbedingt nur beliebt. Recherchemethoden, wie sie beispielsweise die »Sunday Times«-Journalisten angewandt und die Ex-Innenminister Ernst Strasser wegen Bestechlichkeit vor Gericht gebracht haben, finden österreichische Journalisten nicht immer okay. Die strengen Ethik-Richtlinien des Presserats verbieten solche Methoden sogar. Doch, so Hausjell: »Das wird sich ändern.« Auch in Österreich habe es schließlich in den 70er, 80er und auch noch in den 90er Jahren einen Einschleichen Journalismus à la Günther Wallraff gegeben. Das Wort allein ist unsympathisch, doch die Arbeit im höchsten Maße von öffentlichem Interesse, sagt Hausjell. Der Medienexperte ist auch ganz und gar nicht der Ansicht, dass Aufdeckungsjournalismus – das ist das schönere Wort – dem ethischen Anspruch eines öffentlich-rechtlichen

### WARUM VERTRAUEN?

Unabhängigkeit ist das kostbarste Gut des Journalismus, Qualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit seine Ziele. Im ORF ist das durch zahlreiche Regulative geschützt und gestützt. Redakteursstatut und Verhaltenskodex für journalistische Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen etwa stärken die Glaubwürdigkeit. Zur Beratung, zur Sicherung und Einhaltung des Kodex wurde eigens ein Ethikrat eingerichtet. Darüber hinaus stellen verbindliche Programmrichtlinien sowie ein umfassendes Qualitätssicherungssystem die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sicher. Für einzelne TV-Programmsäulen erarbeitet der ORF kontinuierlich Qualitätsprofile, die die Unverwechselbarkeit des Inhalts und Auftritts gewährleisten: 2011 zur »Information«, 2012 zu »Kultur und Religion«. Zuletzt wurden Empfehlungen zum einwandfreien Umgang mit sozialen Medien erarbeitet.

Rundfunks widerspricht. »Mit lauterem Mitteln recherchieren« ist zwar zuweilen subjektiv, aber das Pendel schlägt derzeit eindeutig in Richtung investigativer Journalismus aus. Doch dazu bedarf es ausreichender personeller Ressourcen. Dass in vielen Medien derzeit massiv gespart wird, widerspricht dem. Korruptionsexperte Fiedler sieht daher mehr als bisher die öffentliche Hand gefragt, diese externe Kontrolle zuzulassen und entsprechenden Förderungen bereitzustellen: »Dem Staat muss das freie Wort auch etwas wert sein«, sagt er.

Damit im Idealfall Korruption schon im Keim erstickt wird – wie das schon einmal vor vielen, vielen Jahrzehnten beim Bau des Parlaments der Fall war. •

### DEMOKRATIE LIVE

Zusätzlich zu den Informationssendungen auf dem Spartensender ORF III wurden 2012 auch zahlreiche Debatten aus dem Parlament übertragen. Der ORF sendete 2012 271 Stunden live aus dem Nationalrat. Zusätzlich sendete der ORF 2012 18 Stunden zu Sondersitzungen des Nationalrates sowie sieben Stunden zum Sonderverfassungsausschuss vom 28. Juni. Der ORF sendete im Jahr 2012 102 Stunden zu den Sitzungen des Bundesrates. Das Format »Hohes Haus« wurde im Jahr 2012 59-mal gesendet.

### REPORT – TOP 3

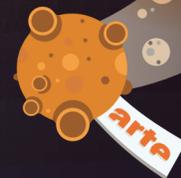
Der ORF strahlte das Format »Report« im Jahr 2012 70-mal aus.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Auf KHGs Spuren / Tauziehen um das Sparpaket / Aus für Mini-Gerichte / Sebastian Kurz im Integrations-Check	07.02.	550
Kärnten: Ein Geständnis sprengt das System	31.07.	504
Gezerre ums Sparpaket / Gemeinden Sparzwang / Gas-Reichtum im Weinviertel / Stau in der Rettungsgasse	10.01.	502



# ORF- Nachrichten- universum

ORF-Nachrichten und ORF-Information garantieren Zuverlässigkeit und Authentizität: Seriöse Nachrichtenquellen, ein weltweites Korrespondentennetz, wirkungsvolle Richtlinien zum Qualitätsjournalismus, redaktionelle Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft sichern Information, der man vertrauen kann.



**ARTE**  
ARTE ist ein öffentlich-rechtlicher Sender, der auf europäischer Kooperation beruht. Gesendet werden u.a. Dokumentationen, Gesprächssendungen und auch kofinanzierte Filme, etwa gemeinsam mit dem ORF produziert.



**ORF-TV THEK**  
Die TVthek bietet die Fernsehnachrichten im Live-Stream und on demand – und dazu neben über hundert anderen ORF-Sendungen noch vertiefende Information zu Spezialthemen: z.B. »die Geschichte des Bundesheeres«, »90 Jahre Burgenland« oder das »US-Wahl-Archiv«.



**ORF.AT**  
ORF.at bietet knapp 200.000 Beiträge pro Jahr, darunter Nachrichten in allen Sprachen Österreichs: Deutsch – und auf »volksgruppen. ORF.at« Informationen und Servicehinweise auf Kroatisch, Slowenisch, Slowakisch, Tschechisch, Romanes und Ungarisch.

**ORF TELETEXT**  
Der ORF TELETEXT berichtet u.a. umfassend über Politik, Wirtschaft, Chronik und Sport – und erreicht damit wöchentlich 2,203 Mio. Leser/innen; im Detail lesen z.B. die Sportseiten 986.000, die Chronikseiten 838.000 und die Politikseiten 824.000 Menschen pro Woche.

**ALPHA-ÖSTERREICH**  
alpha-Österreich präsentiert Montag bis Freitag, jeweils 19.30–20.15 Uhr, österreichische Kultur, Bildung und Wissenschaft im Programm von BR-alpha. Dazu kommen zahlreiche experimentelle Infotalk-Formate.

**Ö1**  
Ö1 bringt neben den Leistungen der Radioinformation ein umfangreiches Informationspaket, etwa der Wissenschafts-, der Kultur- oder der Religionsredaktion. All das auch via Podcast und als mobiler Dienst.

- Frühjournal, 06:00
- Morgenjournal, 07:00
- Morgenjournal, 08:00
- Mittagsjournal, 12:00
- Journal um 5, 17:00
- Abendjournal, 18:00
- Europajournal, Fr 18:20
- Journal-Panorama, 18:25
- Nachtjournal, 22:00
- Mitternachtsjournal, 00:00

**ORF EINS**  
Montag bis Freitag präsentiert ORF eins am neu strukturierten Vorabend mehr Information aus dem In- und Ausland, aus Wirtschaft, Konsumentenschutz, Chronik, Technologie, Sport und Kultur: das »ZiB-Magazin«. Unabhängig davon informiert »Newton« (Sa) zu Wissenschaft. »okidoki«, das einzige Kinder-TV-Programm Österreichs, macht mit seinen Sendungen (z.B. dem »ABC-Bär«) auf Wissenswertes neugierig.

SPITZENSORT aus der ganzen Welt

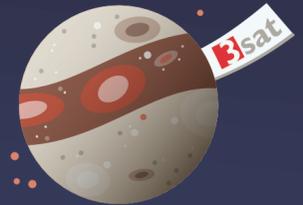
- ZiB Flash, Mo-Fr 16:15
- ZiB Flash, Mo-Fr 18:50
- ZiB Magazin, Mo-Fr 19:45
- ZiB 20, täglich 20:00
- ZiB Flash, täglich 21:50
- ZiB 24, Mo-Fr 24:00

**FM4**  
Zusätzlich zu Nachrichten in Deutsch, Englisch und Französisch bringt FM4 in seinen Sendungen auch Beiträge in anderen Sprachen, wie zum Beispiel Portugiesisch in der Sendung »Radio Favelinha«.



**Ö3**  
Ö3 hat die einzige rund um die Uhr besetzte Radio-Nachrichtenredaktion Österreichs. Ergebnis: Halbstündliche Nachrichten in der Früh und am Abend, Journale um 07.00, 12.00, 17.00, 22.00 und 00.00 Uhr, stündliche Nachrichten zu allen anderen Zeiten.

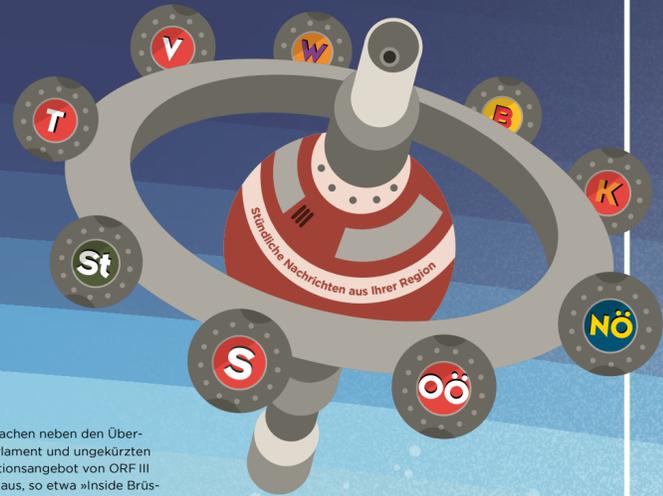
**3SAT**  
Im Rahmen des umfassenden Informationsangebots mischt sich »Kulturzeit« (Mo-Fr) in kulturelle und wirtschaftliche Fragen ein – und »übermorgen« zeigt am Samstag auf, wie in einem jeweiligen Bereich mögliche Zukunftsszenarien aussehen, welche Problemlagen derzeit bestehen und welche Lösungen oder Entwicklungen sich abzeichnen.



**SPORT+**  
24 Stunden Sport abseits des üblichen Rampenlichts: Nachrichten über Faustball und Golf sind genauso zu sehen wie Magazine über Behinderten- und Schulsport. Der Sender präsentiert die Vielfalt der österreichischen Sportlandschaft.



**ORF-LANDESSTUDIOS**  
Die neun ORF-Landesstudios senden in ihren Radioprogrammen und in der meistgesehenen Sendung des Landes, »Bundesland heute«, regionale Nachrichten, Kultur, Sport, Religion, Service und Wissenschaft.



**ORF III**  
Zahlreiche Magazine machen neben den Übertragungen aus dem Parlament und ungekürzten Interviews das Informationsangebot von ORF III Kultur und Information aus, so etwa »Inside Brüssel« oder die »Wiener Vorlesungen«.

Live-Übertragung aus dem Parlament



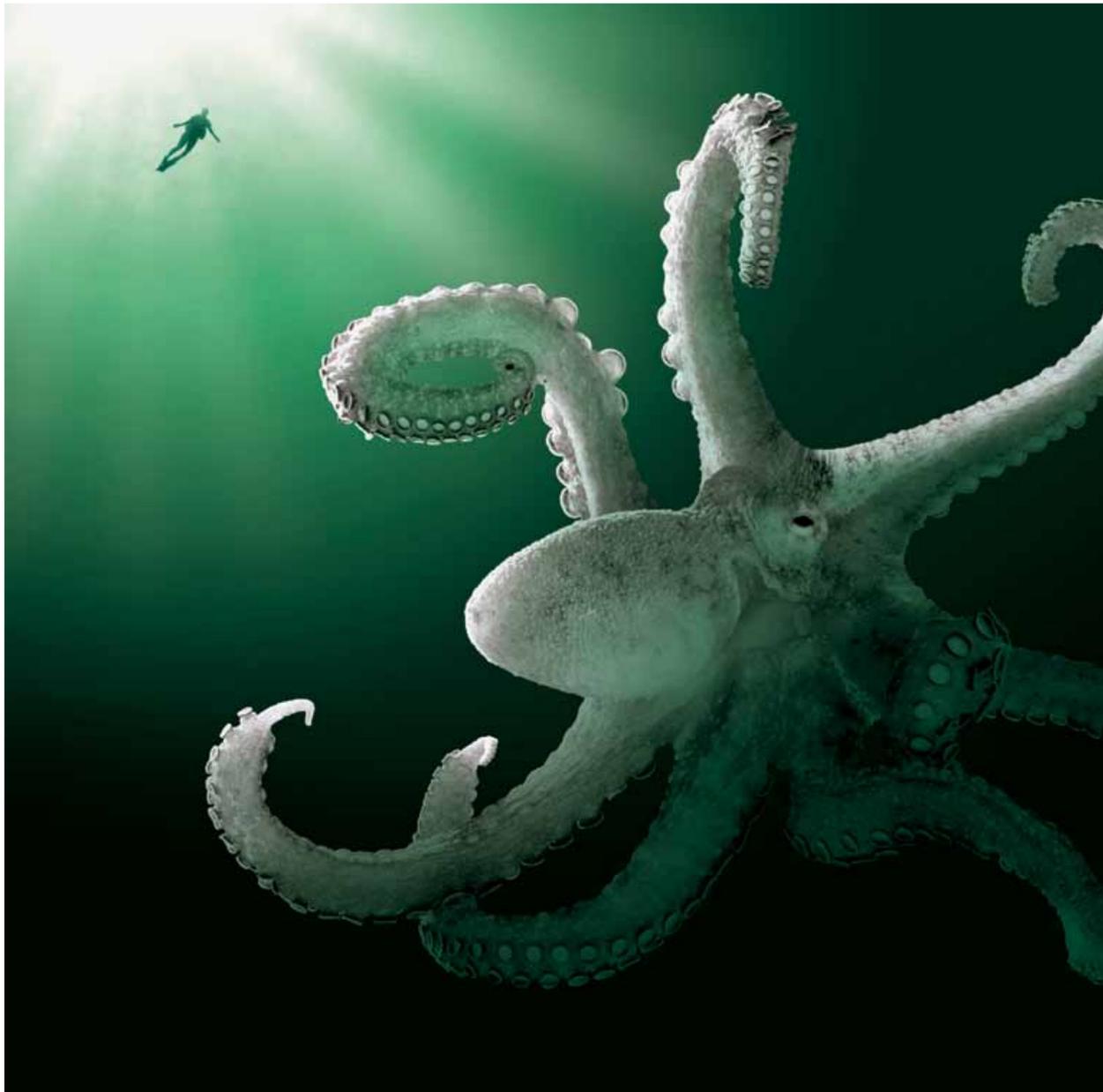
- ZiB, täglich 09:00
- ZiB, täglich 13:00
- ZiB, täglich 17:00
- Zeit im Bild, täglich 19:30
- ZiB 2, Mo-Fr 22:00
- Spät-ZiB, Sa-So 21:50/23:00

- heute mittag, Mo-Fr 13:15
- heute österreich, Mo-Fr 17:05
- heute leben, Mo-Fr 17:30
- Bundesland heute, täglich 19:00
- Hohes Haus, So 12:00
- Sommergespräche
- Runder Tisch
- Europastudio
- €CO, Do 22:30
- im ZENTRUM, 22:00
- Pressestunde, So 11:05

- Report, Di 21:05
- Thema, Mo 21:10
- Weltjournal, Mi 22:30
- WELTjournal +, Mi 23:00
- heute konkret, Mo-Fr 18:30
- Heimat, fremde Heimat, So 13:30

**ORF 2**  
Zusätzlich zu den Nachrichten und Polit- bzw. Chronikmagazinen bietet ORF 2 zahlreiche Informationsprogramme aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Religion, Bürgerrecht, Service, Bildung und Zeitgeschehen.





# Meuchlings bilden

TOM MATZEK TV-Wissenschaft

Ein Vierteljahrhundert voller Superlative: 1.600 Filme, rund 75.000 Filmmi-nuten, Rekordwerte bis zu zwei Millionen Zuseher/innen. Auch in Zeiten der flächendeckenden Konkurrenz durch Kabel und Satellitenprogramme er-reicht »Universum« bei jeder Sendung rund eine halbe Million Zuseher/innen – zweimal wöchentlich, rund 80-mal im Jahr. Den Erfolg verdankt »Universum« seinem besonderen Bildungskonzept: Wissen wird auf unterhaltsame Weise vermittelt – mit den Mitteln des großen Kinos, Informationen aus Natur, Tier-welt, Geowissenschaft und Geschichte mit sensationellen Bildern gleichsam unbemerkt mitgeliefert – »meuchlings bilden« nannte man das in der Grün-derzeit der Sendung 1987.

»Universum« nimmt uns jede Woche auf eine visuelle Expedition in Welten mit, die für kaum jemand erreichbar sind, von der Serengeti in den Amazonas, vom Ever-est zum Südpol. Dabei im Mittelpunkt: die stärksten Geschichten, die größten Dramen, die auf unserem Pla-neten zu finden sind: von Leben und Tod, vom Ja-gen und Gejagt-Werden, Aggression und Zärtlich-keit, Tarnen und Täuschen, Verstecken und Entdecken.

Bilder sagen mehr als tau-send Worte, z. B. in der drei-teiligen Reihe »Rift Valley – Der große Graben«, die seit ihrer Erstausstrahlung 2009 immer wieder für Topquo-ten sorgt. Hier zeigten Luft-aufnahmen, wie ein Rudel Hyänen einen weit größeren Geparden jagt, ihm zuerst seine Beute abjagt, dann ihn selbst angreift und ihn zur Flucht auf einen Baum treibt – ein ungewöhnliches Verhalten, das selbst Ex-perten nur selten beobach-ten – und das Publikum erstaunt. Um das Konzept der visuellen Wissensvermittlung umzuset-zen, bedarf es allerdings eines gewaltigen Aufwands: Hunderte Drehtage sind nötig, um seltenes Tierverhalten einzufangen – die Kameraleute müssen bei tropischer Hitze ge-nauso wie bei arktischer Kälte in ihren Tarn-verstecken auf den richtigen Moment hin ausharren. Möglich ist das nur durch Expe-ditionen in abgelegene und meist gefähr-liche Regionen unserer Erde.

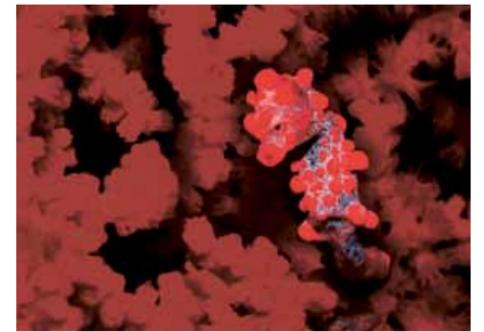
Von der eisigen »Arktis Nordost« bis ins sub-tropische Südostafrika, an die Ufer des »Sam-besi«, von den Tiefen des Roten Meeres, vom Wrack der »Umbria«, auf den höchsten Berg der Erde mit »Erster am Everest«, vom Wüs-tenabenteuer »Gobi solo« bis in den dichten »Regenwald der Österreicher« in Mittelame-rika, von endlosen Weiten in »Magie der Mongolei« bis in die Bürgerkriegsregion Afghanistan für »Die blauen Steine der Pharaonen« führten in 25 Jahren die Expe-ditionen der österreichischen »Universum«-

Teams, um dem ORF-Publikum fantastische Bilder und großartige Geschichten mitzu-bringen. Die rund 350 von ihnen gestal-ten Filme waren nicht nur beim heimischen Publikum erfolgreich. Sie machten »Univer-sum« zur international bekannten Natur-film-Marke – gleich neben BBCs Natural History Unit, Discovery Channel oder Na-tional Geographic. Zahlrei-che Preise, darunter einen Emmy und mehrere »grü-ne Oscars« und Verkäufe in mehr als 100 Länder der Erde sorgten dafür, dass ös-terreichisches Filmschaf-fen weltweite Anerkennung erfuhr.

**»Ziel ist es, über Themen der Wissenschaft nicht nur zu informieren, sondern dadurch auch zu besse-rem Verständnis aktueller Proble-me und deren Zusammenhän-ge beizutragen und damit unter anderem Lebenshilfe zu bieten.«**

ORF-PROGRAMMRICHTLINIEN

Die Schönheiten der Natur zu zeigen, um sie zu bewah-ren helfen – war von Beginn an das Anliegen von »Un-iversum«. Die Veränderun-gen von Ökosystemen durch das Fortschreiten der Zivi-lisation war daher immer ein Thema – und besonders eindrucksvoll im Film »Wil-des Nairobi – Wo Leoparden durch Gärten schleichen« im Dezember 2011 zu sehen. Dort fließen Großstadt und die durch einen Nationalpark eigentlich geschützte Wild-nis ineinander. Die Folge sind tägliche Kon-flikte, wenn Leoparden im Villenviertel die Schoßhunde der reichen Besitzer erbeuten, oder wenn Löwen über Hauptstraßen stolzie-ren. Ein anderes Beispiel porträtiert der Film



Ob Tiefsee, Wüste oder Steppe: »Univer-sum« bringt Auf-sehen erregende Bilder in oft preis-gekrönten Doku-mentationen direkt ins Wohnzimmer. Nicht zuletzt die eigene Heimat wird Thema: Im Februar 2013 zeigte der ORF eine mehrteilige »Universum«-Serie, die sich aus Anlass der Ski-WM mit der Schladminger Berg-welt beschäftigte.



»Radioaktive Wölfe«. Er zeigt, wie ukrai-nische Industrieruinen, verlassen nach der Atomkatastrophe von Tschernobyl 1986, wieder zum Lebensraum für Tiere werden. Diese Dokumentation einer einzigartigen Konstellation wurde vielfach ausgezeich-net, u. a. mit dem Naturfilm-Oscar in Jack-son Hole. Der dramatischen Veränderung durch den Klimawandel sind bei »Univer-sum« nahezu jedes Jahr Filme gewidmet. Die Serie »Extrem« widmete sich ab 2008 sehr direkt den Auswirkungen des Klimas

auf den Menschen – ganz im Sinne der Zie-le der Klimakonferenz in Rio 1992, wo fest-gestellt wurde, dass ökologisches und soziales Gleichgewicht Hand in Hand gehen. Mit den Veränderungen im Alpenraum beschäftigte sich die Produktion »5 Grad plus«, die mehr-fach ausgezeichnet wurde. »5 Grad plus« ist auch ein Paradebeispiel, wie österreichische Wissenschaft durch »Universum« eine breite Öffentlichkeit erreicht – sogar weltweit. So wirkten in diesem Film nahezu alle nam-haften österreichischen Klimaforscher mit, angeführt vom Arktisexperten der Akade-mie der Wissenschaften, Günter Köck. Mehr als 25 Jahre begleiteten heimische Forscher die »Universum«-Dreharbeiten – von Ru-pert Riedl in den »Gärten des Poseidon« bis zu Sepp Friedhuber bei der Suche nach dem »Ur-Amazonas« oder Kurt Kotschal in »Mit Wölfen unter einer Decke«. Jüngstes von un-zähligen Beispielen ist der Film »Wüsten-schiffe – Von Kamelen und Menschen« im Oktober 2012. Hier begleitete das Kamera-team Chris Walzer und Pamela Burger, die in der Mongolei die letzten baktrischen Wild-kamele mit Sendern bestückten, um ihre Le-bensweise zu erforschen.

Ob Kamele, Wölfe oder Hyänen, ob in der Mongolei oder Afrika: Es ist die Visualisie-rung und Dramatisierung wissenschaftlicher Erkenntnisse, die den Erfolg von »Univer-sum« ausmacht. »Meuchlings bilden«, das Motto, das bereits die vergangenen 25 Jahre so erfolgreich war, wird auch in der neuen Leiste »Universum History« fortgesetzt – wo auf spannende und unterhaltsame Weise Menschen und Ereignisse, die Geschichte machten, im Mittelpunkt stehen. •

## UNIVERSUM – TOP 5

»Universum« wurde vom ORF im Jahr 2012 108-mal ausgestrahlt.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Unbekanntes China – Das Herz des Drachen	10.01.	747
Unbekanntes China – Land der Legenden	17.01.	730
Das große Barriere Riff – Vom Riff zum Regenwald	22.05.	678
Unbekanntes China – Jenseits der großen Mauer	13.03.	675
Unbekanntes Kroatien	26.04.	666









# Gesellschafts- wert

ORF-Medien sollen der Gesellschaft nützen.

## Flaggschiff für kritisches Publikum

WOLFGANG HÖFER TV-Programmplanung

Wenn ein junger Mensch etwas wissen will, dann schaut er nicht in ein Lexikon, nicht in das Fremdwörterbuch und schon gar nicht in eine Bibliothek. Er geht viel wahrscheinlicher einfach auf Google und tippt einen Suchbegriff ein. Dann folgen die relevantesten Links obenauf, und der Suchende beginnt sich »durchzuklicken«. Umso besser die Suchmaschinen programmiert sind, umso relevanter sind die aufgelisteten Sites. Man bewegt sich von einem gewählten Ausgangspunkt immer weiter in einem Themenbereich. Die Assoziationsketten werden zunehmend maßgeschneiderter an den individuellen Interessen der User/innen bzw. an deren bisherigem Web-Verhalten ausgerichtet. Im Endeffekt gewöhnen sich immer mehr Menschen an diese einfach zu bedienenden Technologien, die uns immer selbstverständlicher durch den Informationsdschungel leiten.

Wie sollen linear programmierte Massenmedien mit den individualisierten Angeboten mithalten? Wie können sich die Radio- und Fernsehsender gegen die immer fragmentierteren und personalisierteren Kommunikationskanäle behaupten?

Die klassischen Massenmedien, wie der Name schon sagt, müssen für möglichst viele Rezipientinnen und Rezipienten attraktiv sein, sonst kann deren bisheriges Geschäftsmodell nicht weiter funktionieren. Die individuellen Interessenlagen der einzelnen Seher/innen können bei Radio oder TV natürlich nie in dem oben skizzierten Umfang inhaltsgenerierend sein. Für die linear programmierten Anbieter sind daher alternative Strategien essenziell, um deren Nutzungswert im digitalen Umfeld hoch zu halten. Teil der Strategie müssen Programmpakete sein, die zur richtigen Zeit relevante Inhalte anbieten und nicht nur zum Einstieg, sondern auch zur Anschlusskommunikation moti-

vieren. Wohlüberlegte Programmplanung nutzt gesellschaftsrelevante Themen und verwebt verschiedene Sendungen auf unterschiedlichen Sendeplätzen zu einem stimmigen Gesamtpaket. So kann aus einem theoretischen Nachteil der Massenmedien ein ganz praktischer Rezeptionsvorteil entstehen, der in der Alltagsroutine der Bevölkerung »bequem« Platz hat. Nach einem anstrengenden Arbeitstag muss sich das Publikum die Inhalte nicht mühsam selbst zusammenstellen, sondern bekommt die wesentlichen Aspekte vom verlässlichen und glaubwürdigen Sender geliefert.

### WESENTLICH IST DER SINN

Neben der verlässlich-ritualisierten Kommunikation bieten Massenmedien, vor allem die audiovisuellen, unveränderliche Stärken: Nichts kann so emotionalisieren wie ein treffsicher platziertes, topproduziertes

HD-Angebot, das für die Rezipientinnen und Rezipienten relevant ist. Wenn TV-Produkte Quote machen, dann wurde ein Thema angesprochen, das viele Menschen bewegt, das in ihrem Lebenskontext sinnvoll ist und das folglich auch Emotionen auslöst. Medienvermittelte Emotionen entstehen vorwiegend auf Basis von Informationen und deren Bewertungen im Kontext der relevanten Lebensthemen der Rezipientinnen und Rezipienten. Obwohl die Trennung zwischen Informations- und Unterhaltungsangebot für das Selbstverständnis des ORF wichtig ist, gelten doch für alle Genres die gleichen Zuwendungs-Grundbedingungen: Wesentlich ist, ob die angebotenen Inhalte Sinn für die Rezipientinnen und Rezipienten haben, ob sie für sie relevant sind, in deren Lebenszusammenhang eine Rolle spielen, Lösungen für offene Fragen anbieten oder ob sie grundsätzlich mit Hoffnungen oder Ängsten in Verbindung stehen. Nur wenn die Medieninhalte auf eine Interessenlage beim Publikum treffen, wird ihnen Bedeutung zugewiesen. Und in dem Moment, in dem Rezipientinnen und Rezipienten Bedeutungen zuweisen, wird die Relevanz der Inhalte für sie (emotional) spürbar.

Wie aber kann der ORF diese Zusammenhänge für ein massentaugliches Gesamtangebot nutzen? Wie alle anderen Medienunternehmen ist auch der ORF auf eine breite Publikumsakzeptanz angewiesen. Wer im immer fragmentierteren Medienuniversum nicht auffällt, der geht unter. Für kommerzielle Anbieter ist der Inhalt an sich sekundär. Nur die erzielte Quote ist die Messlatte für den Aktienwert – und so wird der Teletest zum nachträglichen Rationalisierungsinstrument für jede Art von Unterhaltung oder Information. Die ORF-Programmschwerpunkte und -initiativen sind ein Ausdruck des sinnstiftenden Anspruchs des ORF. Sie sind die nach außen kommunizierte innere Praxis der sinnvollen Verbindung von Programminhalten und -flächen, um Interessen der Rezipientinnen und Rezipienten zu stillen, weiterzutreiben oder überhaupt erst auszulösen. Nur durch eine

stimmige Programmierung ergibt sich eine gute Weitergabe der Publika von Sendung zu Sendung. Die Produkte sind ähnlich wie die anfangs skizzierten Internet-Assoziationsketten strukturiert, nur basieren sie nicht auf Algorithmen, sondern auf bewussten Entscheidungen der ORF-Fachredaktionen. Das interessierte Publikum soll begleitet und im Programm weitergeführt werden – direkt im Programmfluss oder sogar medien- oder kanalübergreifend von Ö3 zu ORF eins oder von ORF 2 zu den Regionalradios oder zu einer Aktionsseite auf ORF.at etc.

Großes Ziel jedes Programmschwerpunkts ist die umfassende Information und der Blick auf ein gesellschaftliches Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln, die uns allen helfen, Zusammenhänge besser zu verstehen. Zu jedem Phänomen gibt es unterschiedliche Annäherungen. Die Wahrheit an sich ist weder zu finden noch abzubilden. Das ORF-

Gesamtangebot trägt dieser Einsicht Rechnung und bietet heterogene Zugänge und verschiedene Lesarten. Dem Publikum wird eine unabhängige und vielschichtige Bildungsmöglichkeit angeboten. Die Entscheidungen über richtig oder falsch, möglich oder unmöglich bleibt bei den aktiven Rezipientinnen und Rezipienten. Basis aller gesellschaftspolitischen Lösungen oder Neuausrichtungen ist somit fundierte und breite Information. Bei der Konzeption der ORF-Programmschwerpunkte ist vorerst vor allem darauf zu achten, dass die

verschiedenen Publikumssegmente für das Thema gewonnen werden können. Es muss der richtige »Schuhlöffel« gefunden werden, um die jeweilige Zielgruppe für ein Phänomen zu interessieren. Jeder Sender, jeder Kanal hat eine bestimmte Zielgruppe. Wenn Programm und Marketing synchron zusammenspielen, dann werden bestimmte Lebenswelten aufseiten des Publikums mit der medial vermittelten Medienwelt des Senders zusammengeführt. Die Angebote müssen stimmig ins jeweilige Medienumfeld passen und so platziert werden, dass den bestimmten Erwartungshaltungen des Publikums

»Der ORF leistet einen am Gemeinwohl orientierten Beitrag zur pluralistischen Demokratie und begleitet Wandel und Entwicklung der Gesellschaft.«

ORF-LEITBILD

bzw. dessen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen entsprochen wird. Kein anderes Medienunternehmen kann so unterschiedliche »emotionale«, zielgruppenspezifische »Schuhlöffel« konfektionieren und auf so unterschiedlichen Sendern bzw. Kanälen als aufmerksamkeitsfördernden Einstieg lancieren wie der ORF. »Emotional« ist hier im interessengenerierenden Sinn eine spezifische Angebotsweise und Inhaltsorientierung gemeint. Für junge Menschen sind meist andere Themen (emotional) relevant als für ältere Menschen. Für Frauen sind häufig andere Themen (emotional) relevant als für Männer. Für wohlhabende Menschen sind meist andere Themen (emotional) relevant als für arme Menschen. Griffige Medienthemen lassen sich am besten aus latent oder manifest vorhandenen individualpsychologischen Bedürfnissen entwickeln. Auch wenn die statistischen Zusammenhänge auf der individuellen Ebene nicht immer stimmen, für die Gestaltung der Inhalte und der zielgruppenspezifischen Profilierung sind die medienpsychologischen Überlegungen essenziell.

### ZUERST KOMMT DAS GEFÜHL

Nur der ORF kann allgemeine Themen wie Armut, Integration, Diversität, Klimaschutz, Bewegung, Ernährung, Gesundheit etc. für ganz unterschiedliche Publikumssegmente aufbereiten. Abstrakte Ideen werden der jeweiligen Zielgruppe entsprechend personalisiert, aus deren Perspektive aufgearbeitet, durch Geschichten illustriert und so begreifbar. Die jeweilige Zielgruppe wird nicht nur abgebildet, sondern aus ihrer Interessenlage heraus an ein Thema herangeführt. Die intellektuelle Auseinandersetzung des Publikums mit dem Thema ist das anzustrebende Ziel, kann aber erst nach gelungener Involvierung stattfinden. Erst dann ist das Publikum bereit, die Phänomene an sich heranzulassen, sich selbst herauszufordern oder eigene Standpunkte zu überdenken. Der Einstieg in einen Programmschwerpunkt muss daher immer neugierig machen, darf nicht belehrend, sondern immer nur involvierend sein. Der erste Hinweisreiz, die Promotion, das Teasing, aber auch die Exposition im Programm selbst müssen vor allem emotional auf die Befindlichkeiten der Zielgruppe ausgerichtet sein, damit sie im medialen Überangebot der Anbieter überhaupt wahrgenommen werden. Die Inhalte müssen für die jeweilige Lebenswelt der Rezipientinnen und Rezipienten relevant sein und dürfen an deren Bedürfnissen nicht »vorbeiproduziert« werden. Erst wenn Themen angesprochen werden, mit denen die Seher/innen auch in ihrem eigenen Lebenskontext zu tun haben und die sie auch persönlich beschäftigen, werden Emotionen ausgelöst und passiert die gewünschte Zuwendung zum Programm. Nach der vorerst emotionalen Ansprache kann der informierende, der kognitive Teil der Botschaft kommen: Neue Aspekte, erweiterte Sichten oder auch bestätigende Informationen werden umfassend aufbereitet. Zur Illustration sind zwei besonders gute Beispiele für einen

### PROGRAMMSCHWERPUNKTE

Unabhängig vom aktuellen Weltgeschehen und sportlichen Großereignissen wie etwa Olympia oder Fußballeuropameisterschaft sendete der ORF 2012 eine Fülle an Themenschwerpunkten. Höhepunkt: Die in Europa abgestimmte Initiative zum Thema »Armut« Ende November.

THEMA	DATUM
Ö1: Euro-Krise	02.02. – 10.02.
Unser Klima: Es liegt in unserer Hand	04.02. – 10.02.
Weltfrauentag	04.03. – 08.03.
Titanic – 100 Jahre nach dem Untergang	01.04. – 15.04.
ORF III: Gedenken der Opfer des Nationalsozialismus	30.04., 04.05. – 05.05.
Österreich speckt ab	05.05. – 11.05.
150. Todestag von Nestroy	17.05. – 24.05.
Ö1: Ukraine	20.05. – 26.05.
Ö1: 100. Geburtstag von John Cage	05.09. – 19.12.
So isst Österreich	22.09. – 02.10.
ORF bewegt	20.10. – 26.10.
ORF III: Europatag	25.10.
Ö1: Medienschwerpunkt	16.11. – 25.11.
Armut – Mutig gegen Armut	24.11. – 30.11.

emotionalisierenden Einstieg und ein weiterführendes differenziertes Informationsangebot mit hoher Publikumsakzeptanz angeführt: Gleich zu Beginn des Jahres 2012, in dem ja bekanntlich die Welt untergehen hätte sollen, planten wir in der ORF-eins-Primetime den Hollywood-Blockbuster »2012« und erreichten mehr als 900.000 Seher/innen und herausragende Marktanteile beim jungen Publikum. Wir hatten also

ein Topprodukt für den Hauptabend, das ein aktuelles gesellschaftsrelevantes Thema transportiert, zur rechten Zeit platziert und dank der packenden Machart damit auch ein junges Publikum erreicht. Der allergrößte Erfolg war aber weniger die Reichweite des Hollywoodfilms, sondern die Quote einer Dokumentation, die das gleiche Thema, also den drohenden Weltuntergang auf Basis des Maya-Kalenders, behandelte. Im direkten

Anschluss an den Blockbuster erreichten wir so fast eine halbe Million Seher/innen, die nach dem emotionalisierenden Einstieg in den Themenkomplex mehr Fakten und Hintergründe wissen wollten. Im Endeffekt hatten wir mit einer Hintergrund-Dokumentation am Sonntag in ORF eins drei- bis viermal so hohe Marktanteile beim jungen Publikum wie mit dem sonst üblichen Programm. Ein weiteres Beispiel, das die Sinnhaftigkeit inhaltlicher Klammern illustriert, ist eine kanalübergreifende Programmierung nach der ersten Folge von »Braunschlag«, der österreichischen Hit-Serie. Für einen auffälligen Serienstart wurde eine Doppelfolge gespielt, die je fast eine Million Seher/innen begeisterte. Auch hier wurde das im Hauptabend humorvoll aufbereitete und damit emotionalisierende Thema der Marienerscheinung am gleichen Tag im Anschluss in ORF 2 in »kreuz und quer« erfolgreich weiterbearbeitet.

Wenn beim Publikum das Interesse für ein Thema erst einmal geweckt wurde, dann werden vom involvierten Publikum weitere Sendungen zum Thema gesucht, die durch eine gut abgestimmte ORF-Gesamtchoreographie im nahen Programmumfeld leicht gefunden werden können. Gerade ein Unternehmen wie der ORF, mit seinen sehr unterschiedlich positionierten Sendern, kann durch ganz spezifische Ansätze die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung erreichen. Die unterschiedlichen Medien (Online, Radio, Fernsehen) transportieren die Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen (ORF.at, TVthek, Ö3, Ö1, Regionalradios, ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF SPORT+) und liefern damit ein umfassendes, einander ergänzendes Gesamtangebot. Der öffentliche »Mehrwert« des Unternehmens ORF rückt in den Mittelpunkt durch sinnstiftende Programmpakete zur umfassenden Information, zielgruppenspezifisch wie inhaltlich komplementär und damit für Österreich relevant.

### ENTWÜRFE FÖRDERN MUT

Im besten Fall werden Schlussfolgerungen von Einzelbeiträgen vom Publikum nicht einfach nachvollzogen, sondern selbst aus der Summe der angebotenen Inhalte abgeleitet. Die Aufgabe des ORF ist es, nicht einfache Lösungen anzubieten, sondern unterschiedliche Denkrichtungen und Lebensentwürfe. Die Lehren zieht das Individuum immer aus seiner ganz persönlichen Perspektive, aus seinem eigenen Lebenskontext. Idealerweise gelingt eine umfassende Information, bei der das Publikum selbst entscheiden kann, welche Konsequenzen es für sich ableiten kann, welche gesellschaftspolitischen Entscheidungen es befürworten möchte und welche es ablehnt. Im Endeffekt geht es immer um persönliche Verhaltensentscheidungen, die aber in Summe gesellschaftsrelevant werden. Und je besser der ORF verschiedene Meinungen und Entwürfe anbieten kann, umso mehr werden Intellekt, Aufgeschlossenheit, Mut, Motivation und Verantwortung zur gesellschaftlichen Mitgestaltung gefördert. •

# Viermal begreifen

»ORF-Kultur soll den Diskurs zum Kulturbegriff ermöglichen; der Kulturbegriff ist nicht als Statisches, vielmehr als Veränderliches, Kontextuelles zu begreifen«, so lautete eine der Aussagen des ORF-Experten- und Expertinnengesprächs zum »Kulturauftrag«. Kultur im Diskurs: Vier Begriffsnäherungen von Programmverantwortlichen.

## KULTUR I

MARTIN BLUMENAU FM4

**Musik ist, fragt der Quizmaster ... a) ein kommerziell kalkuliertes Produkt? b) eine Zeit, Ort und Lebensumstände reflektierende gesellschaftspolitische Äußerung? c) die elfenbeintürmende Idee eines kreativen Geistes? oder d) eine durch die allgemeine freie mediale Verfügbarkeit höchst bedrohte Kunstform?**

»Alles zusammen!« würde der Slumdog showsprengend antworten; und recht hätte er damit: Das Wesen von Musik auf eine dieser Definitionen zu reduzieren wäre absurd. Denn selbst wenn sich in Einzelfällen (Kommerz, Elfenbeinturm ...) eindeutige Verdachtsmomente einstellen sollten – eine eindimensionale Betrachtung verbietet sich. Die Lebenspraxis von Musik im Radio jedoch zielt allzu oft genau darauf ab: Musik soll als Wohlfühl-Geräuschkulisse daherkommen, als Transport-Gleitmittel für Botschaften werblicher Natur, als behütendes Ornament. Musik hat mittlerweile einen Allgegenwärtigkeits-Status, der ihr das Besondere und Erhabene geraubt hat.

**»Die Vermittlung von Kunst und Kultur bezieht sich sowohl auf tradierte Kunstformen als auch auf aktuelle künstlerische Ausformungen.«**

ORF-PROGRAMMRICHTLINIEN

Wie können, sollen oder müssen Medien, vor allem das musikgetriebene Radio damit umgehen? Genügt es, diesen gesellschaftlichen Umgang mit Musik bloß abzubilden oder braucht es Einordnung und Sinnstiftung? Und, wenn man davon ausgeht, dass sich öffentlich-rechtliches Radio für Letzteres entscheiden muss: Wo beginnt oder endet betrachtens-/vorführungs-/erklärungs-werte Musik? Gibt es überhaupt sinnvolle Parameter dafür? Wo sind die Grenzen zwischen Kunst und Unterhaltung, zwischen Anspruch und Wirkung? Ist Musik teilbar? Die im vorigen Jahrhundert übliche Unterteilung in Ober und Unter, in

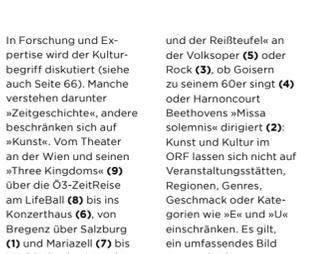
Hoch und Sub, in E und U lügt sich einiges in den Sack. Denn die Geschichte der Musik ist weniger eine Geschichte der Kunst und des Autorentums als eine von Machterhalt und Marktbeherrschung. Musik als Ornament einzusetzen ist (vor allem in einer freien Marktwirtschaft) legitim. Seit jeher. Es spiegelt Jahrhunderte an (europäischer) Geschichte wider, in denen Musik sich als recht willfähriger Sklave der Mächtigen (Mäzene) erwiesen und in Auftragsarbeiten erschöpft hat und nur in seiner oft recht groben Form der lebendigen Volksmusik Widerständigkeit an den Tag legen wollte. Ein veritabler Markt für Musik entstand erst mit der massenhaften Verfügbarkeit von Notenblättern, Tonträgern und den verbesserten Verbreitungsmethoden der Industrialisierung und mit Hilfe von frühen Popstars wie Liszt oder Strauß/Sousa. Die immer wieder neue Interpretation alter Musik durch neue Reproduzierer, das Geschäft mit der Klassik, folgt diesen Verwertungsmustern.

Erst der Mitte des vorigen Jahrhunderts entstandene Kreativschub neuer populärer und gleichzeitig gesellschaftsaufmöbelnder Musik machte eine gezielte, ja befreiende Rückbesinnung auf die alten Autoren und Komponisten jenseits der Business-Logik möglich. Chuck Berry oder die Beatles entstaubten Beethoven oder Mozart, schufen Zugänglichkeit jenseits des verknöcherten bürgerlichen Kanons.

Das war möglich, weil sich die Proponenten der in den Sixties entstehenden neuen Populärmusik als von Außeneinflüssen unabhängige Autoren und die alten Idole vor allem diesbezüglich als Vorfahren betrachteten. Die (an die widerständige Volksmusik anknüpfende) Idee einer frei von Zwängen und Vorschritten formulierenden Popmusik überrollte

In Forschung und Expertise wird der Kulturbegriff diskutiert (siehe auch Seite 66). Manche verstehen darunter »Zeitgeschichte«, andere beschränken sich auf »Kunst«. Vom Theater an der Wien und seinen »Three Kingdoms« (9) über die O3-Zeitreise am LifeBall (8) bis ins Konzerthaus (6), von Bregenz über Salzburg (1) und Mariahzell (7) bis Möribsch, ob »Antonia

und der Reißbrettle an der Volksoper (5) oder Rock (3), ob Goisern zu seinem 60er singt (4) oder Harmoncourt Beethovens »Missa solennis« dirigiert (2): Kunst und Kultur im ORF lassen sich nicht auf Veranstaltungsorten, Regionen, Genres, Geschmack oder Kategorien wie »Eis und »U« einschränken. Es gilt, ein umfassendes Bild zu vermitteln.



den Markt wie das Model T – widerstandslos und global. Mittlerweile ist die damalige Euphorie längst einer Ernüchterung gewichen. Die aus den 60ern erwachsene Popmusik hat die Hoheitsrechte über ihre Produkte verloren, wendet sich wieder alten Modellen (Mäzenatentum etc.) zu und sucht die Vorteile der Globalisierung und Digitalisierung (Live-Performance, Vertriebswege etc.) zu nutzen.

Hier und heute entstehende aktuelle Popmusik hat also ein ganz schönes Bündel an Geschichte auf dem Buckel – auch wenn sie kommerziell schärfer kalkulieren muss, als das noch vor fünfzehn, zwanzig Jahren der Fall war: Sie erzählt immer auch ihre eigene Geschichte mit. Ähnliche Zeitläufe ließen sich über die Filmkultur und viele andere Künste erzählen, bis hin zur aus den digitalen Medien entstandenen und auch bereits durch Wellentäler getriebenen Netzkultur.

Zusammen erzählen diese Geschichten dann nichts anderes als unsere Gegenwart; etwas, was die Reproduktion alter Musik, das vor allem für den Tourismus forcierte Polieren des (für die Erinnerung an die eigene Geschichte nötigen) Erbeils in nur sehr geringem Maße tut. Natürlich ist – wie immer bei Beschäftigung mit Gegenwartskultur – angeraten, keine Berührungspunkte aufzuweisen.

Das Neue kommt gerne diffus oder verstörend daher, und gerade deshalb sind Dechiffrierung und Einordnung nötig. Ganz ohne elitäre Kategorisierungen aus der Zeit des Lehrers Kupfer vornehmen zu müssen; ganz ohne mit Begriffen wie »Hochwertigkeit« jonglieren zu müssen.

PS: Musik, sagt der Slumdog zum Quizmaster, ist die künstlerische Äußerung eines kreativen Geistes, die mit dem Kalkül erfolgt, Gehör zu finden. •

# KULTUR II

SHARON NUNI TV-Kultur

**Am ersten Schultag kam meine Französischlehrerin in die Klasse und eröffnete die Stunde mit dem Satz: »Ich weiß, dass man ohne französische Poesie leben kann, aber um einiges schlechter.« Noch heute erinnere ich mich an diesen verzaubernden Satz, der auf mich einen großen Eindruck machte, obwohl ich ihn nicht richtig verstanden habe. Ich fühlte mich irgendwie auserwählt.**

Der Fehler war, diesen Satz als elitären Aufruf zu verstehen. »Auf in den Elfenbeinturm, dort geht's dir gut!« Oder gar so, als wäre die Kunst eine Art Luxusgut, die unseren schöneden Alltag aufrichtet und vor Langeweile rettet; ein besonderes Genussmittel – wie zum Beispiel Schokolade. Nun möchte ich mir ein Leben ohne Schokolade

nicht vorstellen müssen – aber um dieses Kulturgut geht es hier nicht. Aber wenn wir schon bei der Schokolade sind – Kunst und Kultur sollten eher zu den Grundnahrungsmitteln gehören, denn sie gehören meiner Meinung nach zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Musik, Malerei, Literatur und Theater sind ein entscheidender Teil unseres Lebens wie Brot und Salz. In der aktuellen Diskussion, wie viel Kultur das Fernsehen verträgt, wird der Begriff gern sehr weit gedehnt. Je breiter, desto breitenwirksamer, so die Maxime. Die Kultur im engen Sinn wird gern an den Rand gedrängt, denn sie sei nur für ein »schmales Zielpublikum« bestimmt, elitär, für das Bildungsbürgertum, die Weltfremden, eben für die dort oben im Elfenbeinturm.

Doch wenn ich mir die Reality-Programme und Casting-Shows ansehe, empfinde ich, dass diese weniger mit dem echten Leben zu tun haben als so manches Theaterstück oder Konzert, das wir senden. Die sogenannten menschlichen Geschichten in einer TV-Show sind nichts als Inszenierungen einer Realität, ein Abklatsch. Es wird das echte Leben vorgegaukelt, obwohl alle wissen, dass es eben nur eine Show ist, ein Wettbewerb oder eine gut recherchierte Partnervermittlungs-Reportage. Wir sehen uns diese »realen Menschen« an. Im besten Fall bemitleiden wir

**»Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszeichnen.«**

ORF-GESETZ § 4. (4)

aber meistens mokieren wir uns über sie und freuen uns, noch einmal davongekommen zu sein, und nicht zu diesen zu gehören. Die Berichterstattung und Interviews mit und um die Natascha-Kampusch-Geschichte zum Beispiel lösen bei Zuschauerinnen und Zuschauern unmittelbar Mitleid aus – und insgeheim danken wir Gott, dass es nicht um unser Kind ging, dann ist es wieder vorbei, vergessen, durch die nächste Story ersetzt. Nur durch die künstlerische Aufarbeitung und Überhöhung können wir eine tiefere, ja nachhaltigere Empathie entwickeln. Gerade durch die Distanz, durch die Abstraktion und manchmal auch durch die artifizielle Sprache und Darstellung können wir in die Tiefe der menschlichen Emotionen tauchen. In »Geschichten aus dem Wienerwald« zum Beispiel werden alle menschlichen Abgründe und gesellschaftlichen Missstände dargestellt. Humor und Bitterkeit schaffen es, uns einen Spiegel vorzuhalten, wie es keine Reportage zu schaffen vermag: »Was haben wir aus unserer Natur gemacht? Eine Zwangsjacke. Keiner darf, wie er will. Keiner will, wie er darf. Und keiner darf, wie er kann. Und keiner kann, wie er soll.« Kunst leistet aber noch mehr: Wir können über Shakespeares Figuren wie Sir Toby lachen und von einem einzigen Satz im selben Stück tief berührt werden, z. B.: »Wenn die Musik der Liebe Nahrung ist, spielt weiter; gebt mir im Übermaß davon, damit das Verlangen am Überfluss erkrankt und so sterbe.« Das alles geschieht auf vielschichtigen Ebenen, deren Komplexität uns zu dem macht, was wir sind.

Kunst bietet einen Raum für diese emotionale und gleichzeitig reflektierte Art, uns selbst und die Welt um uns herum zu verstehen. Vielleicht kann man ohne sie leben, aber es ist eben so, als müssten wir ohne Brot und Salz in unserem Leben auskommen. •



# KULTUR III

ANGELIKA DOUCHA-FASCHING TV-Familienredaktion

Kultur ist alles, was der Mensch selbst gestaltend hervorbringt, im Unterschied zur Natur. Diese Kurzdefinition – in einem Satz subsumiert – regt an, sich jenseits des traditionellen Kulturbegriffs einem kleinen Teil der Vielfalt rund ums unerschöpfliche und mannigfaltige Thema zu widmen – der Esskultur.

Im Begriff »Kultur« drückt sich auch immer das jeweilige Selbstverständnis und der Geist einer Epoche, einer bestimmten Zeitspanne, aus – auch kulinarisch.

Das stelle ich bei meiner Arbeit als Redakteurin von kulinarischen Fernsehformaten wie »Aufgetischt« oder »Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener« immer wieder fasziniert fest. Die Zusammenhänge von Kultur, Tradition, Innovation, Landwirtschaft, Zeitgeist und Kulinarik kann man extrem stark im Essen erkennen und wiederfinden. Die vorgestellten Regionen – gleich ob in Österreich, im benachbarten Ausland oder in fernen Ländern – spiegeln sich nicht nur in der Historie des Ortes, der Sprache der Menschen, in ihrer Musik, ihrer Architektur wider. Für mich strahlt die Einmaligkeit einer Gegend am lustvollsten in ihre urtypische Küche. Besonders in der Verbindung von altem Wissen und neuen Ideen, gewürzt mit Engagement und Inspiration, entstehen Koch-Kunst-Werke, die eben nur dem ganz eigenen Boden, dem Heimat-Humus, entsprossen.

Das Wissen über die Geschichte der Speisen, die Kunst ihrer Zubereitung und der Kult um sie eröffnen neue Perspektiven und machen die Kultur rund um sie sichtbar und klar. Übers Essen kann man in fremde Welten und neue Kulturen finden – ganz intuitiv. Eine Region – betrachtet aus den Perspektiven der Kulturtechnik Kochen und Esskultur – lässt weit mehr als typische Rezepte und Produkte erkennen. Schnell erkennt man Lebensart, Alltagskultur, Brauchtum und Rituale. Die regionsspezifische Kochkunst ist für mich eines der stärksten Markenzeichen eines Ortes und macht sie begreifbar und erlebbar.

Der vielzitierte »Blick über den eigenen Tellerrand« kann Toleranz und Verständnis für andere Kulturen schaffen. Gemeinsames und Trennendes zu erkennen hilft bei der eigenen Identitätsfindung und kann dazu beitragen, Vorurteile abzubauen und Verbindungen zu schaffen. Somit leistet die Beschäftigung mit Esskultur einen wertvollen Beitrag zur Integration. Durch neue Einblicke in fremde Esskultur entstehen Dialoge die weiterführen, die über den kulinarischen Aspekt Türen zu vielen anderen Themen öffnen. Doch Esskultur ist noch viel mehr. In den letzten Jahren hat ein echter Kulturwandel in der Kulinarik-Szene stattgefunden:

Neue Einfachheit, Regionalität und Nachhaltigkeit sind nur einige Begriffe, die nicht mehr wegzudenken und zu Hauptsäulen der kulinarischen Kultur geworden sind. Gleich ob »Neue Einfachheit«, das Wissen über die Entstehung der Produkte und daraus resultierende ethische Haltungen – Kochen und Essen ist viel mehr als schlichte Befriedigung von Grundbedürfnissen und Ausdruck des eigenen Lifestyles.

## ESSKULTUR WAR UND IST IMMER AUCH POLITISCH.

Man ist, was man isst – eine Haltung, die sich heute täglich bei jeder Nahrungsaufnahme, jeder alltäglichen Mahlzeit und jedem opulenten Mahl widerspiegelt. Die individuelle Esskultur ist immer auch ein persönliches Statement. Und eines ist die Esskultur, in eben beschriebener Vielfalt bearbeitet, ganz sicher auch: öffentlich-rechtliches Thema. •



# KULTUR IV

BARBARA RETT ORF III

Sind Sendungen wie »Liebesgeschichten und Heiratssachen« Kultur? Eine heiße Diskussion hat sich daran entzündet. Was ist Kultur? Kann man das überhaupt definieren? Ich weiß es nicht, bin aber auch vom Nutzen einer solchen Definition nicht ganz überzeugt.

Sind Graffitis Kunst? Entsteht ein Hip-Hop-Konzert aus einem wesentlich anderen Antrieb als eine »Bohème«-Aufführung? Ich glaube nicht. Ist die alte Frage, ob z. B. Fotografie Kunst ist, nicht vollkommen obsolet? Es gibt unsterbliche Meisterwerke der Fotografie und es gibt den Schnappschuss, den

ich im Urlaub am Millstätter See mache. Beide bedienen sich des gleichen Mediums – das ist aber schon alles, was sie miteinander verbindet.

Kunst und Kultur sind fließend, organisch wie der Mensch selbst. Sie sterben (man denke an gusseiserne Denkmäler des 19. Jahrhunderts, antike Gemmen oder die Gartenkunst des Barock) und entstehen neu (Film, Video, Installation, Design ...). Sie verwandeln sich mit der Zeit (vom höfischen Tanz über den Spitzentanz bis Butoh und Breakdance) oder bleiben gleich. Ein Shakespeare-Sonett ist immer noch ein Shakespeare-Sonett – und Arturo Toscanini dirigieren zu hören ist kein geringeres Vergnügen als Franz Welser-Möst.

Dementsprechend weit und offen ist meine Lieblingsdefinition von Kunst und Kultur. Sie stammt von Max Weber und lautet: »Kultur fürchte: nein. Sind wir uns der großen Verantwortung über die Köpfe und Herzen der Menschen bewusst, wenn wir unglaublich viel Geld in die Hand nehmen, um »Chili« zu produzieren? Ich meine das in keiner Weise gegen den Menschen Dominic Heinzl, und die Internet-Hasstiraden nach seinem Fight mit Sido haben mich zutiefst erschreckt. Ich meine das in Bezug auf die Leitlinien unseres täglichen Tuns als Medienmenschen.

Ich glaube, dass es im Alltag des Fernsehens nicht die Definition von Kultur ist, die uns weiterbringt, sondern die Überprüfung unseres eigenen Anspruchs. An unser Produkt, an unser Publikum, an uns selbst. Der ORF hat immer noch enormen Kredit bei den Österreicherinnen und Österreichern. Wir sollten das schätzen und nicht verspielen. Mein ganz persönliches Motto war und ist: »Lieber die Zuschauer einmal überfordern – als sie dauernd zu unterschätzen!« •

»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)

Alltagskultur – wie im ORF etwa in »Aufgetischt« (3), den »Liebesgeschichten« (9) oder in Berichten über Brauchtum und Ernährung (2, 10) – ist für manche ebenso bedeutsam wie hohe Filmkunst – etwa in Markovics' »Atmen« (6), Pölsiers »Die Wand« (7), Ulrich Seidls »Paradies«-Trilogie (1) oder Wolfgang Murnbergers »So wie du bist« (11). Ist Lesung und Produktion (FM4-»Wortlaut«, siehe S. 40) schon, Verfilmung von Büchern (»Tore der Welt«) – (5) aber keine »Kultur«? Opern wie »Giulio Cesare in Egitto« (4) sind unbestritten, kann auch ein Bericht über Kunst (12) oder Satire wie in den »Staatskünstlern« (8) Kultur sein?



# Mehr & minder

## DIVERS

### FAMILIÄR

Von Obsorge bis Mutterschutz, von Jugendschutz bis Familienbeihilfe: Ganz ohne Kriminalität gab es 606 Beiträge zum Thema »Familie« allein in den ORF-TV-Nachrichten.

### GENDER

Mit dem Ziel, vorbildliche Werbeproduktionen zu prämiieren, stiftete der ORF mit dem Frauenministerium und dem VÖZ den »Gender Award Werbung«. 52-mal

sendeten die Programme des ORF im Jahr 2012 Beiträge zur Gender-Thematik.

### HOMOSEXUELL

Outing als Jungbauer? Kaum denkbar! Die »Thema«-Redaktion sprach in der Sendung vom 13. Februar mit Betroffenen und Fachleuten über Outing am Arbeitsplatz und welche Herausforderungen damit verbunden sind. 123 Beiträge informierten im Jahr 2012 zum Thema »Homosexualität«, darunter auch »Orientierung« zur Frage, wie der Koran zu Homosexualität steht.

### DOWN

Durchschnittlich 686.000 Zuschauer/innen sahen am 11. April in ORF 2 den Film »So wie du bist«, die außergewöhnliche Liebesgeschichte von Michalina und

Sebastian, die trotz Down-Syndroms für ein selbstbestimmtes Leben kämpfen. Die »Thema«-Redaktion nahm dies zum Anlass, um Menschen mit Down-Syndrom zu treffen, die zeigen, was in ihnen steckt und beruflich erfolgreich sind.

### INTERKULTURELL

Unter dem Titel »Lost in Translation« sendete das Ö1-»Radiokolleg« eine vierteilige Serie über interkulturelle Beziehungskisten: Vom 6. bis 9. März stand der Alltag von Paaren unterschiedlicher Herkunft im Fokus.



## KULTUR



### STILL

In der 100. Saison des Wiener Konzerthauses eröffnete das ORF-Radio-Symphonieorchester Wien unter Chefdirigent Cornelius Meister seine Abo-Reihe mit dem »Festlichen Präludium« von Richard Strauss und John Cages »4'33«; Ö1 sendete einen Mitschnitt am 14. Oktober. Insgesamt stehen 65 Konzerte auf dem Spielplan des RSO für die Saison 2012/13, darunter zwei Ur- und vier Erstaufführungen-, vier Opernproduktionen und zwei Tourneen (China, Deutschland).

### MUSEAL

Am 6. Oktober 2012 fand die dreizehnte »ORF-Lange Nacht der Museen« in ganz Österreich sowie in Liechtenstein statt. In der Zeit von 18.00 bis 1.00 Uhr Früh präsentierten 677 Museen, Galerien und Kulturinstitutionen unter dem Motto »Kultur, die beflügelt – ein Ticket, 677 Museen« ihre Sammlungen. Insgesamt kamen rund 435.000 Besucher/innen.

### AKTIVISTISCH

Das Grazer »elevate«-Festival vernetzt jedes Jahr Kunst, Wissenschaft und Politik. Der ORF ging dort im »DialogForum« am 28. Oktober der Frage nach, welche Rolle die Medien in Hinsicht auf die Verbreitung von gesellschaftlichen Krisenszenarien und kollektiver Endzeitstimmung spielen. Im Anschluss daran wurde der von FM4 präsentierte »Artivism«-Award vergeben.

## RELIGION



### BUDDHISTISCH

Im Mai besuchte der Dalai Lama Österreich – und gab der »ZiB2« ein ausführliches Interview. »Tibet« führt insgesamt zu 124 Treffern im TV-Archiv.

### JÜDISCH

Darf man Israel kritisieren? Anlässlich der Veröffentlichung von Peter Menasses Streitschrift diskutierte das der »CLUB 2« am 21.11. in ORF 2 u. a. mit Arik Brauer, Robert Schindel und Margit Reiter. Darüber hinaus gab es 234 Beiträge zum Thema »Judentum«.

### KATHOLISCH

Am 11.10.1962 versammelten sich in Rom 2.500 katholische Bischöfe mit dem Vortanz, eine weltoffene, erneuerte Kirche anzusteuern: Anlässlich des 50. Jahrestages des Zweiten Vatikanischen Konzils setzten Ö1 und ORF III zwischen 5. und 12.10. einen Vatikan-Schwerpunkt.

### MORMONISCH

Vor allem wegen Mitt Romney wurde die »Kirche Jesu Christi der Heiligen der Letzten Tage« in der breiten Öffentlichkeit thematisiert. Der ORF informierte in insgesamt 18 Fernseh- und Radiobeiträgen über diese Glaubensrichtung.

### MUSLIMISCH

Vor fünf Jahren war er der Hobbyboxer Bernd T. Heute heißt der Steirer Muhammad Siddiq und betet fünfmal pro Tag zu Allah. In »Mein Leben« (21.11., ORF eins) begleitete ihn Mari Lang in seinem Alltag. Das ORF-Archiv verzeichnet 862 Treffer zu »Islam«.

## INTEGRATION



### MIGRANTISCH

Über Filmemacher/innen mit Migrationshintergrund berichtete am 22. April »Heimat, fremde Heimat« – z. B. über Houchang Allahyari (»Die verrückte Welt der Ute Bock«), Arash T. Riahi (»Ein Augenblick Freiheit«) oder Nina Kusturica (»Little Aliens«). Insgesamt sendete der ORF »Heimat, fremde Heimat« 2012 122-mal.

### DEUTSCH

Die »Hörbilder« vom 18.8. ließen die größte Migrantengruppe in Österreich zu Wort kommen und erklärten, was ihnen an Österreich »gehörig auf den Senkel geht«. Insgesamt 114 Einträge verzeichnet das ORF-TV-Archiv zum Schlagwort »Migration«.

### ILLEGAL

»Mama Illegal« von ORF-Redakteur Ed Moschitz, ein Dokumentarfilm über drei Frauen aus Moldawien, die illegal in Österreich arbeiten, gewann beim Menschenrechtsfilmfestival »One World« in Brüssel den Hauptpreis.

### TÜRKISCH

»Sag's Multik« – ein Redewettbewerb für 200 Schüler/innen aus 40 Nationen war Gegenstand eines »Österreich-Bilds« am 16.10. – und ist einer von 562 Treffern zur Stichwortsuche »türk« im ORF-TV-Archiv.

### STAATENLOS

Zum ersten Mal organisierten die Vereinten Nationen in Österreich »Den langen Tag der Flucht«. »Heimat, fremde Heimat« berichtete am 7.10. in ORF 2. »Asyl« hat im ORF-TV-Archiv 403 Einträge.







# Österreich-wert

ORF-Medien sollen Österreich nützen.

## Dober dan, Koroška

MARIJAN VELIK Vodja slovenskih sporedov ORF

Povprečen Avstrijec je po podatkih statističnega urada »Statistik Austria« ženskega spola, star 41,9 let, ima 1,44 otrok in govori nemško. Toda kdo izmed nas je že povprečen? Na srečo šteje domovina mlajše in starejše Avstrijke prav tako kot avstrijske moške, ki imajo denimo cele otroke, ki govorijo nemško, češko, slovaško, romanes, madžarsko, hrvaško ali slovensko.

### ÖSTERREICHWEIT EMPFANGBARE FERNSEHPROGRAMME

SENDUNG	SENDER	SENDE-TERMIN	SPRACHE
Dober dan, Koroška, Wh.	ORF 2	So	Slowenisch
Dobar dan Hrvati, Wh.	ORF 2	So	Burgenlandkroatisch
Dober dan, Koroška, Wh.	ORF III	Di	Slowenisch
Dobar dan Hrvati, Wh.	ORF III	Di	Burgenlandkroatisch
Adj!sten magyarok, Wh.	ORF III	Di	Ungarisch
Servus, Szia, Zdravo Del tuha, Wh.	ORF III	Di	Deutsch, Ungarisch, Burgenlandkroatisch, Romanes
České Ozvěny I Slovenské Ozvěny, Wh.	ORF III	Di	Tschechisch, Slowakisch

Narodni ponos in narodni pojem Avstrijke / Avstrijca so že dostikrat raziskovali. Tako recimo je razvidno iz študije centra za raziskavo bodočnosti v Solnogradu, da je polovica anketirancev ponosna na Avstrijo, ali pa – tako kot je pokazalo povpraševanje »Market« – 61 % daje svojemu ponosu na Avstrijo osem ali več od desetih možnih točk. In če lahko verjamejo v žurnal »International Journal of Public Opinion Research« objavljeni študiji, potem razberemo, da so samo trije narodi na svetu še bolj ponosni kot mi: Avstrija je za Venezuelo, Združenim državam Amerike in Avstralijo na četrtem mestu. Max Haller pa je že leta 1996 ugotovil, da imajo Avstrijke / Avstrijci še posebej izrazito nacionalno identiteto, kar pospešuje zagotovo tudi dejstvo, da je Avstrija relativno majhna. Bruckmüller (1994) in Vocelka (2010) pa navajata še en element, ki ustvarja identiteto: avstrijsko televizijo, avstrijske medije. Samo kdor skupno doživlja (Cordoba 1978), se razume tudi kot skupnost. Samo kdor se orientira po istem svetliniku, sedi tudi v istem čolnu.

Zato potrebujemo seveda tudi določeno kvaliteto. Nič nam ne pomaga, če se vedno soočamo z istimi povprečnimi ideali. To namreč povzroča bolj pristranskost tujega kot pa občutek domovine in povezanosti. Še posebej tedaj, če se medialno namesto o tematski raznolikosti na veliko in široko govori o komercialni »emotni kaši«, ali pa, če se objavljajo samo stališča večine, namesto da bi nudili možnost artikulacije vsem. Kar velja za krajevne napise, velja še posebej za medije. Kogar recimo jezikovno izključujemo, čigar zgodbe ne pripovedujemo, čigar kulture ne zaznamo, ta se bo počutil izključenega. Družbe potrebujejo »družbene medije«, ki namesto diskriminacije vzpostavijo inkluzijo,

torej tisto stanje, v katerem se vsak človek počuti akceptiranega v svoji individualnosti. Šele na ta način vsak dobi občutek za domovino.

Morda ne idealno stanje, zagotovo pa prve vzpodbudne korake najdemo vsaj v kontekstu »avtohtone narodne skupnosti in medij«, nenazadnje v javno-pravnem avstrijskem mediju, ORF-u. Tako kaže študija instituta za novinarstvo in medijski menedžment na dunajski FH, da so med 10,9 % (ORF eins) in 29,7 % (ORF 2) v televizijskih oddajah ob najboljšem večernem oddajnem času prišli do besede predstavniki avtohtonih (ne nemškogovorečih) narodnih skupin. Neodvisno od tega ima ORF na teletekstu (stran 414) dnevno aktualne informacije o prireditvah narodnih skupnosti, radijske oddaje in TV-magazine v slovaškem, češkem, madžarskem, hrvaškem, romskem in slovenskem jeziku – in seveda v nemščini, datega ne pozabimo. Splet in TV-teka ponujata oddaje za download oziroma informacije v avstrijskih maternih jezikih. Na drugi strani kvantitete pa se kaže tudi vsebinska raznolikost, na primer na Koroškem:

»Im Rahmen der gemäß § 3 verbreiteten Programme sind angemessene Anteile in den Volkssprachen jener Volkgruppen, für die ein Volkgruppenbeirat besteht, zu erstellen.«

ORF-GESETZ § 4. (5A)

Slovenski sporedi ORF (radio, televizija, splet) so bili v letu 2012 v znamenju 70-letnice nasilnega pregona koroških Slovencev. Nismo pa le sproti poročali o številnih odmevnih spominskih prireditvah širom po deželi, o razstavah in o odkritju spomenika več kot 1000 deportiranim koroškim Slovincem pred železniško postajo v Žrelcu, ali pa o opravičilu izseljencem treh koroških županov (Ingo Appe / Borovlje, Manfred Maierhofer / Bilčovs in Heinrich Kattinig / Šentjakob). Urednik Andrej Mohar je namreč v spminkem letu posnel 53-minutni dokumentarni film na temo pregona.

### RADIO SLOWENISCH

**RADIO KÄRNTEN**  
Dežela ob dravi / Land an der Drau (slowenisch, Mi 21.03 Uhr); Servus, Srečno, Ciao (deutsch, slowenisch, italienisch, Mo-Fr 16.03 Uhr); Nachrichten in Deutsch, Slowenisch, Italienisch (Mo-Fr 18.30 Uhr) Dobro jutro / Guten Morgen (slowenisch, deutsch, So + FT 06.06 Uhr)

### ORF-PROGRAMM AUF RADIO AGORA

(in der Steiermark auf UKW 101,9)

Nachrichten in Slowenisch um 06.30, 07.30, 08.30, 09.30, 15.30, 16.30 (Mo-Fr); Dobro jutro / Guten Morgen (Mo-Fr 06.00 Uhr); Studio ob 12-ih / Studio um 12 (Mo-Sa 12.00 Uhr); Lepa ura / Schöne Stunde (Mo-Fr 15.00 Uhr); Studio ob 17-ih / Studio um 17 (Mo-Fr 17.00 Uhr); Naša pesem / Unser Lied (Mo-Fr 17.30); Dobro jutro / Guten Morgen (Sa, So 06.00 Uhr); Veseli vrtljak / Das lustige Karussell (Sa 09.00 Uhr); Farant / Feierabend (Sa 15.00 Uhr); Zajtrk s profilom / Frühstück mit Profil (So 09.00 Uhr); Čestitke in pozdravi / Wunschkonzert (So 12.00 Uhr); Vikend / Wochenende (So 15.00 Uhr)

Zusätzlich sind die Volkgruppenprogramme von Radio Kärnten über ORF-digital, den Digital-satelliten Astra, europaweit sowie via Live-Stream im Internet weltweit empfangbar.

mikrofonom pri prvih poskusih na deskah, ki pomenijo svet, ali pa pri inovativnih filmskih pristopih, kjer se sami uresničujejo.

ISKRICA – tako se imenuje mladinski filmski projekt Mihe Dolinška, snemalca in filmskega producenta iz Celovca, s katerim je slovenski spored ORF v zadnjih letih uspešno sodeloval pri 34 zgodbah »Mihec in Maja« in 9 nadaljevanjih »Zadnji poljub poletja«. Zato smo od vsega začetka medijsko podprli tudi idejo o snemanju lastnih kratkih filmov do 8 minut, najboljši pa predvajali v televizijski oddaji »Dober dan Koroška«. Iskrica je sedaj preskočila drugič in po lanskem uspehu z desetimi filmi in okoli 60 sodelujočimi je 2012 nastalo kar 20 filmov, pri katerih je sodelovalo nad 100 mladink in mladincev. Ti so sami razvili ideje, pripravili scenarij in pod mentorstvom pobudnika Dolinška igrane in animirane filme posneli in zmontirali. Predvsem izstopa dejstvo, da pretežen del letošnjih ustvarjalcev že drugič sodeluje pri filmskem projektu, kar ja najboljši dokaz, da je ISKRICA vzplamtela v ogenj navdušenja. Mladi filmski ustvarjalci so v filme zgotostili svoje gledanje na svet in družbo. Nastali so ljubezniški filmi, kratke kriminalke, komedije in filmi z resno vsebino. Slovenski spored ORF bo predvajal nagrajene filme na televiziji, festivalu »ISKRICA posneto / abgedreht« pa konec koncev nudil tudi tisto pozornost in platformo, ki si jo zasluži.

Film »Vertrieben als Slowenen« – katerega je 14. aprila letos ob 20.15 uri oddajala tudi avstrijska radiotelevizija na programu ORF III – zelo občuteno opozarja na rane, ki jih je deportacija v nacistična taborišča zapustila pri izseljenih, hkrati pa obravnava duševne rane, ki so se prenesle na potomce ter na celotno narodno skupnost. Spominu pa služi na eni strani tudi notranja refleksija: pregnanci obiskujejo v določenih presledkih kraje svoje izgubljene mladosti, kjer najdejo »zaveznike«, ki oskrbujejo in negujejo grobove njihovih sorodnikov, ali pa skrbijo za postavitev spomenikov. Po drugi strani pa štejejo številni nastopi in obiski prič časa tako na Koroškem kot po vsej Avstriji k uspešnim poskusom približevanja sodobne zgodovine mladini.

Mladina pa je naša bodočnost, tega se vedemo tudi na uredništvu slovenskih sporedov ORF. Bogati repertoar naših južnokoroških gledaliških in lutkovnih skupin, ki dosega uspehe tudi na mednarodni ravni (skupina Sanjelovci iz Šentprimoža ali mladi gledališniki iz Šentjanža), priča o kreativnosti narodne skupnosti in dviga samozavest mladih. Gledališka in lutkovna dejavnost sta posebno izstopajoča izveska kulturnega udejstvovanja med koroškimi Slovenci. Vsega skupaj deluje v okviru obeh osrednjih kulturnih organizacij nad 20 gledaliških in lutkovnih skupin, ki pripravijo ravno toliko premier letno. Zato jih v zadnjem času še bolj pozorno spremljamo s kamero in



AUF ZUKUNFT.ÖRF.AT  
FINDEN SIE DIE  
DEUTSCHE ÜBERSETZUNG  
DIESES BEITRAGS.

### INTERNET & TELETEXT

**INTERNET volksgruppen.ÖRF.at**  
Täglich aktuelle Informationen aus Gesellschaft, Politik, Kultur für alle sechs anerkannten Volkgruppen in der jeweiligen Muttersprache und in Deutsch.

**oe1.ÖRF.at/campus**  
Das Experimentalradio von Ö1 bietet neben Sendungen von »Radio Afrika« oder dem »Freak Radio« u. a. auch »Radio Kaktus«, das zweisprachige Magazin für Roma und Sinti.

**burgenland.ÖRF.at**  
Radio Burgenland live + alle

Fernsehsendungen + Radiomagazine für Volksgruppen zum Downloaden

**kaernten.ÖRF.at**  
Radio Kärnten live + die slowenische Fernsehsendung und die Informationssendungen des ORF auf Radio AGORA zum Downloaden

**TELETEXT**  
Programminformation über alle für die Volkgruppen relevanten Radio- und TV-Programme des ORF und täglich aktuelle Informationen über volksgruppenrelevante Events.





»Atmen«, vielfach preisgekröntes Regiedebüt von Karl Markovics

# Der Heimatfilm ist tot – es lebe der Film über die Heimat

HEINRICH MIS Fernsehfilm

»Film ab, Kamera läuft«, wann immer diese Anweisungen zu hören sind, ist dem betreffenden Drehort Aufmerksamkeit sicher. Während der laufenden Dreharbeiten lockt eine Film- oder Fernsehproduktion vor allem neugierige Zaungäste aus der unmittelbaren Umgebung zum kollektiven »Public (Pre-)Viewing«. Doch insbesondere nach der Fertigstellung und Ausstrahlung eines Streifens zeigt sich das wahre Potenzial der abgebildeten Region, einen filmtouristischen Mehrwert zu erzielen.

Was eine TV-Serie für eine Stadt, einen Landstrich, eine Gegend tun kann, wissen wir spätestens seit den Serien »Schlosshotel Orth«, »Julia«, »Winzerkönig« oder »Soko Kitzbühel«. Schon während der Produktionsarbeiten bleiben Hunderttausende Euro in der unmittelbaren Umgebung des Drehorts zurück und fördern allerlei Umsätze.

Wie eine Studie, die das Marktforschungsinstitut MANOVA im Auftrag der Tirol Werbung durchgeführt hat, zeigt, können Spiel- und Dokumentarfilme als neutrale Medien einen wichtigen Beitrag leisten, um eine Region als potenzielle Urlaubsdestination im sogenannten Consideration Set der Zuschauerinnen

und Zuschauer zu verankern. Dennoch ist das Phänomen des Filmtourismus in der Wissenschaft immer noch weitgehend unerforscht. Lediglich zu Steven Spielbergs Science-Fiction-Film »Unheimliche Begegnung der dritten Art« (1977) gibt es eine exemplarische Studie (Tooke & Baker, 1996). Bereits im ersten Jahr nach der Erstaussstrahlung verzeichnete der Hauptdrehort, das Devil's Tower National Monument in Wyoming, einen Besucherzuwachs von 150.000 auf 261.000 (dies entspricht einer Steigerung von 74 %). Selbst elf Jahre später führten noch immer 20 % der Besucher ihre Kenntnis des National Monuments auf den Film zurück. Derartige Effekte lassen sich bei vielen anderen

Filmen beobachten, sei es »Braveheart« (1995), »Captain Corelli's Mandoline« (2001), »Field of Dreams« (1989), die »Harry Potter«-Filme, »Highlander« (1986), »Lost in Translation« (2003), »Notting Hill« (1994) oder »Star Wars« (1977).

## BRATWURST ALS KOMPROMISS

Eines der wohl bekanntesten Beispiele der jüngeren Vergangenheit, anhand dessen deutlich wird, welche starke emotionale Bindung ein Film zwischen seinem Drehort und dem Publikum erzeugt und welche Effekte dies auf die Urlaubsplanung der Cineasten haben kann, war die »Herr der Ringe«-Trilogie. Noch immer pilgern alljährlich Scharen von Touristen in das Auenland-Dorf Hobbiton in hügeligen Farmland des Waikato Distrikts südöstlich vom neuseeländischen Auckland, um die typischen Hobbit-Häuser zu bewundern, oder zum Mount Ngauruhoe im Tongariro-Nationalpark, der in Peter Jacksons bildgewaltigem Epos als Schicksalsberg zu Filmehren kam. Einer Untersuchung der neuseeländischen Tourismusbehörde zufolge beläuft sich die touristische Wertschöpfung, die aufgrund des ersten »Herr der Ringe«-Films erzielt werden konnte, auf einen solch beachtlichen Betrag, wie er lediglich durch eine Aufwendung klassischer Werbemittel im Gesamtwert von 41 Mio. US-Dollar lukriert werden hätte können (New Zealand Institute of Economic Research, 2002). Und auch hierorts profitieren die hiesigen Gemeinden vom Heimatbewusstsein der österreichischen Filmschaffenden, wenn es um die Wahl der Drehorte geht. Doch es

geht in den Fernsehfilmen und Serien nicht bloß darum, wo eine Folge, ein Film, eine Serie gedreht wird. Denn die Fototapete vom Königsee oder dem Zürichsee ist fast genauso attraktiv wie zum Beispiel die Mondsee-Gegend, seit Jahren Schauplatz von »Vier Frauen und ein Todesfall«. Vielmehr geht es um Sprache, um Mentalität, um Humor, um Gefühl, immer wieder um den Versuch, Österreich als die Bildschirme zu bringen.

Spürbar wird das bei Koproduktionen, bei denen unsere Finanzierungspartner verständlicherweise auch Ansprüche stellen. An Verständlichkeit, Sprache, Darsteller. Das führt manchmal, selten aber doch, zu Produktionen, die überall und nirgends sein könnten. Um das zu vermeiden, gibt es oft harte Auseinandersetzungen zwischen den Redaktionen, da wollen wir die Burenwurst, deutsche Kollegen bestellen eine Bockwurst und letztendlich wird es dann, als Kompromiss, eine Bratwurst. Soll sein. So geschehen in einem österreichischen »Tatort«, der ja ein Programm für den gesamten deutschen Sprachraum und darüber hinaus sein soll, Österreich einerseits transportieren will, aber nicht bis über die Unverständlichkeitsgrenze hinaus. Um jedoch nicht nur Kompromisse zu schließen und zu senden, setzt der ORF vermehrt auf Eigenproduktionen, in denen weniger Rücksicht auf die Anforderungen des deutschen Zuschauers, der nicht mit österreichischen Gegebenheiten zurande kommt, gelegt wird. »Aufschneider« oder die Schwarzenberger-Komödien »Single Bells«, »O Palmenbaum« und »Stella di Mare« gehören mittlerweile schon zu den Klassikern, halb Österreich kann die Dialoge mitsprechen.

Was ihre besondere Attraktivität für unser österreichisches Publikum ausmacht, ist die glaubwürdige Verortung, das aber nicht allein im geografischen, sondern auch im gesellschaftlichen, alltagskulturellen Sinn. Darauf zu achten, ist unser tägliches Streben als Redaktion und das Streben unserer Autoren, Filmemacher, Produzenten. Der Gebührenzahler soll sich in seiner Lebenswelt wiederfinden, soll sich an dramatischen Überhöhungen ergötzen, unterhalten und sich von ihm nahegehenden Geschichten berühren lassen. TV-Tourismus ist ein angenehmes Nebenprodukt, soll aber nicht zur Hauptsache werden. Angenehm, nützlich und sinnvoll ist es allemal, wenn durch die Herstellung von österreichischem Identitätsprogramm auch noch Menschen einen Ort besuchen, den sie über den ORF kennengelernt haben. Inspiriert vom Reichtum an atemberaubenden Kulissen und angesichts brillanter Drehbuchentwürfe hat sich über die letzten Jahre das Genre des »modernen Heimatfilms« entwickelt, weitab von jeglichen inhaltlichen Querverbindungen zu Sissi-Schnulzen oder Mariandl-Kitsch.

Die Grundlage des modernen Heimatfilms bilden literarische Vorlagen oder anspruchsvoll zu entwickelnde Originalstoffe; das sei

jenen ins Stammbuch geschrieben, die den Heimatfilm, etwa »Die Bauernprinzessin«, als leicht abqualifizieren wollen, als niveaulose und kulturferne Unterhaltung. Der Heimatfilm bringt's, das erkannten Verantwortliche des Bayerischen Rundfunks und des ORF vor Jahren und kamen überein, im Rahmen einer mehrjährigen Koproduktionsvereinbarung Fernsehfilme von hohem künstlerischen, inhaltlichen und formalen Niveau mit Spitzenkräften in Buch, Regie und Darstellung produzieren zu lassen. Die Einbringung des ORF in dieses Paket waren u. a. zwei Verfilmungen von Romanen des Autors Alfred Komarek (»Daniel Käfer«), Regie Julian Pölsler, dessen subtile Literaturumsetzungen (die »Polt«-Tetralogie, Marlen Haushofers »Die Wand«, derzeit im Kino) im gesamten deutschen Sprachraum hohe Beachtung fanden und auch vom Kultursender ARTE zur Primetime angeboten wurden.

ORF-LEITBILD

Ebenso elaborat und aufwendig wurde z. B. die Trilogie »Bauernprinzessin« umgesetzt. Gefunden wurde die Stoffvorlage durch eine eigens dafür abgestellte Redakteurin bei den Rauriser Literaturtagen, bei denen die junge Autorin Susanne Rasser durch ihren Text »So als ob« besonders auf fiel. Frau Rasser war auch an der Drehbuchumsetzung durch die spätere Regisseurin beteiligt. Susanne Zanke (Volksbildungspreis, Erich-Neuberg-Preis, Goldene Kamera, Jugendfilmfestival Mannheim-Preis) wurde wegen ihrer besonders klaren Analyse von geschlechterbezogenen Vorurteilen für diese Aufgabe gewählt.

Ein anderes Thema, das oft zur Verurteilung des Heimatfilms führt, ist die »populäre Besetzung«. Natürlich versucht der ORF, durch Besetzungen ein großes Publikum auch für komplexere Wahrnehmung des Genres Heimatfilm zu interessieren. Das ist seit Anbeginn bei Theater, Film und TV eine gepflegte Übung. Für Horváths »Geschichten aus dem Wiener Wald« hat dereinst Erich Neuberger den Volksschauspieler Hans Moser besetzt und dadurch dem wichtigen Stoff breite Seherbeteiligung geschaffen. Nicht anders arbeiten wir heute. Im Bestreben, innerhalb des breiten Genres moderner Heimatfilm mit starken Besetzungen und zeitgemäßer Wahrnehmung einem großen Publikum Qualität, Literatur und Anspruch nahezubringen. Die Resultate dieser Arbeit nicht als Kulturleistung zu werten ist eine Desavouierung der beteiligten Künstler/innen vor und hinter der Kamera, von volksbildungspreisgekrönten Regisseuren/Regisseurinnen bis zu Autorennen/Autorinnen, von stellvertretend Alfred Komarek, Susanne Rasser bis hin zum wehrlosen Ludwig Anzengruber.

Heimatfilm, das kann und muss nicht populäre Besetzung sein, das kann und muss nicht TV-Tourismus nach sich ziehen, das kann und wird aber immer eines bleiben: öffentlich-rechtliche unterhaltende Kulturleistung im besten Sinn. Unterhaltung mit Haltung eben. •

## ERINNERUNGEN AN ÖSTERREICHS DUNKELSTE KAPITEL

Anlässlich des Jahrestags der Befreiung des Konzentrationslagers Mauthausen am 5. Mai 1945 widmete sich ORF III Kultur und Information mit gleich zwei Eigenproduktionen, zwei Filmen und der Live-Übertragung der Gedenkfeierlichkeiten im Parlament den unfassbaren Geschehnissen vergangener Tage. Im Mittelpunkt stand dabei die am 5. Mai ausgestrahlte Dokumentation »Deportiert von Wien nach Maly Trostinec«.



## ZEITGESCHICHTE AUF SCHIENE IN ORF III

Mit »Verdrängte Jahre. Die ÖBB auf Spurensuche in der NS-Zeit«, die am 8. September in ORF III ausgestrahlt wurde, entstand in Kooperation mit den ÖBB eine filmische Dokumentation der



Unternehmensgeschichte zwischen 1938 und 1945. Der Film von Traude Kogoj und Marcus Marschalek beschäftigt sich mit dem Berufsalltag und der Rolle der österreichischen Eisenbahner/innen während der NS-Zeit. Weitere Höhepunkte der Sendeleiste »zeitgeschichte«, die den Samstag mittlerweile als wöchentlichen Fixpunkt für Themen rund um die Geschichte des 20. Jahrhunderts etabliert hat, waren die zehnteilige, von ORF III koproduzierte und vielfach beachtete Reihe »Alltag unterm Hakenkreuz« (21. April bis 26. Mai), die Holocaust-Reihe (14. bis 28. Jänner) oder der Schwerpunkt »Flucht und Emigration« (8. bis 29. September).

## ROT-WEISS-ROTE GESCHICHTE

Mit dem »Menschen & Mächte«-Dreiteiler »Jahrzehnte in Rot-Weiß-Rot« »Die 50er Jahre«, »Die 60er Jahre« und »Die 70er Jahre« sendete der ORF am 8., 15. und 22. November in ORF 2 eine neue, von Andreas Novak konzipierte Zeitgeschichte-Serie, die die Alltags-, Politik- und Gesellschaftsgeschichte zwischen 1950 und 1980 behandelt – vom Aufbruch aus den Trümmern zum modernen Wohlfahrtsstaat und den Kreisky-Jahren. Die Serie wird 2013 mit einer Dokumentation über die 80er, 90er und 2000er Jahre fortgesetzt.



## GESCHICHTE BE»GREIFEN«

Was haben eine Puderdose, eine Beinprothese und ein Stahrohrsessel gemeinsam? Sie alle sind historische



Quellen, die oft Erstaunliches aus ihrer Zeit zu berichten wissen. Mit der neuen Serie »Zum Greifen nah« veranschaulicht die Ö1-Sendereihe »Leporello« seit 5. September jeden Montag anhand solcher Objekte die Geschichte Österreichs durchgehend vom Jahr 1900 bis in die Gegenwart. Dabei stehen nicht Kultgegenstände, die einmal in aller Munde waren, sondern vor allem Alltagsobjekte, die wohl jeder schon einmal in Händen gehalten hat, im Vordergrund. Dazu lassen passende historische Tondokumente und Musikstücke die Zeit auch atmosphärisch aufleben.

## ORF-ARCHIV ALS GEDÄCHTNIS DER NATION

Er hat die Darstellung von Zeitgeschichte im ORF wie kein anderer geprägt und dadurch das Geschichtsbild ganzer Generationen in Österreich maßgeblich mitbestimmt: Hugo Portisch war am 25. April anlässlich des Jahrestags der Republikgründung und des 30-jährigen Jubiläums der Erstaussstrahlung von »Österreich II«



mit ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz zu Gast in der öffentlichen Podiumsdebatte »ORF-DialogForum«.







# Internationaler Wert

Der ORF bringt die Welt nach Österreich und Österreich in die Welt.

## Beyond Profit

KLAUS UNTERBERGER ORF-Generaldirektion Public Value

2012 war ein Jahr der Höhepunkte. Zumindest was die Krisen und sozialen Spannungen in Europa betrifft. Nach dem Kollaps der Hedgefondsblase und der eskalierenden Bankenkrise in den USA geriet auch Europa in den Sog der weltweiten Finanzkrise. Dass nicht nur einzelne Firmen, sondern ganze Staaten bankrott erklären könnten, wurde in Griechenland und Spanien zu einem folgenreichen Realszenario, das europaweit erhebliche Schockwellen auslöste. Sehr rasch wurde klar, dass der Sprung von der Finanz- zur Realwirtschaft beklemmend rasch vollzogen wird und die Folgen der Insolvenzen und Konkurse weniger von Managerinnen oder Politikern, sondern von der Bevölkerung zu tragen sein werden. Die sozialen Unsicherheit und individuellen Zukunftsängste der Menschen warfen jedoch auch Fragen auf, die mit dem Wissen über die Zusammenhänge zwischen Politik und Wirtschaft zu tun haben: Wer versteht eigentlich die Komplexität der internationalen wirksamen Krisenprozesse? Wer weiß Bescheid über die Abhängigkeiten und Hintergründe? Wer ist in der Lage, aus der Flut an Nachrichten und Kommentaren jene auszuwählen, die tatsächlich faktenreich, unabhängig und objektiv sind?

Gerade in Krisenzeiten wird der Wert der Medien und ihrer sehr unterschiedlichen Qualität deutlich. Wer in der Unübersichtlichkeit widersprüchlicher Nachrichten die Übersicht behalten und sich eigenständig orientieren will, braucht kompetente und zuverlässige Information, ist von Qualitäts-

journalismus und -standards in Information und Unterhaltung abhängig. Doch wer garantiert diese Qualität in Fernsehen, Radio und Internet? Welche Medienunternehmen sind überhaupt noch willens und in der Lage, ihre Rolle als vierte Gewalt, die Politik und Wirtschaft kontrolliert, zu erfüllen?

Welchen Wert und Nutzen haben Medien für die Gesellschaft und die Bürger/innen? Die Krise der Banken, der Finanzen und Staatsbudgets ist auch eine Krise der europäischen Öffentlichkeit, eine Krise der politischen Kulturen, die offensichtlich wird, wenn Menschen befürchten müssen, von Machtstrukturen gelenkt zu werden, die für sie weder nachvollziehbar noch beeinflussbar sind.

### DIFFERENCE MATTERS

Europa unterscheidet sich in seiner Medienstruktur wahrnehmbar von Rest der Welt: Es hat in seiner Nachkriegsordnung einen starken öffentlich-rechtlichen Sektor im Rundfunk entwickelt: »Public Service Media in Europe« bedeutet bis heute: Fernsehen, Radio und mittlerweile auch neue Medien, die an konkrete gesellschaftliche Funktionsaufträge gebunden und dazu verpflichtet sind, ihre Aufgaben nicht als Geschäftsmodell, sondern als öffentliche Aufgabe zu definieren und auszurichten. Über viele Jahre hinweg hatte der gebührenfinanzierte Rundfunk eine dominierende Rolle in Europa. Eine umfassende Deregulierungs- und Privatisierungspolitik machte damit erkennbar Schluss. Kommerzielle Unternehmen und Investorengemeinschaften eroberten in sehr kurzer Zeit die Rundfunkmärkte und etablierten in allen europäischen Ländern Privatsender, die mehr Vielfalt und vor allem mehr Qualität versprochen. Rund 30 Jahre nach dieser Liberalisierung der Märkte ist davon wenig zu bemerken. Zumindest die Quantität des Angebots ist bemerkenswert: Auch in Österreich wählen TV-Nutzer/innen unter beinahe 100 Kanälen. Die angekündigte Vielfalt und Qualität der Sender besteht jedoch häufig aus »more of the same« sowie spekulativen Formaten, die im Kampf um Quoten so manchen Dammbreach in Geschmack und Persönlichkeitsrechten verursacht haben. Dass eine kritische Würdigung der Nivellierung der Programmqualität

durch kommerzielle Medien, wie etwa die zur Selbstverständlichkeit gewordenen Werbeunterbrechungen noch aussteht, ist jedoch kein Freibrief für die Öffentlich-Rechtlichen, die sich unter erheblichen Trennungsschmerzen von manchen ihrer etablierten Positionen verabschieden und gegen Bürokratisierung, hierarchische Strukturen und allzu große Nähe zu politischen Entscheidungsträgern und Entscheidungsträgerinnen ankämpfen müssen. Der Prozess »vom Monopol zum Marktführer« war und ist auch für den ORF eine Herausforderung, die neue Perspektiven, neue Horizonte und vor allem einen Reformgeist erfordert, der über die Bewahrung des Status quo hinausgeht.

### QUALITÄT ODER SHAREHOLDER-VALUE?

Wer die Medienlandschaft analysiert, sieht: Die Kräfteverhältnisse haben sich europaweit und auch in Österreich grundlegend verändert. Der ORF konkurriert heute nicht gegen kleine, unterfinanzierte österreichische Privatsender, sondern gegen die größten und mächtigsten Medienkonzerne Europas.

»Der ORF ist die österreichische Orientierungshilfe in der nationalen und internationalen Angebotsvielfalt der digitalen Medienwelt. Damit leistet er einen Beitrag zur europäischen Integration.«

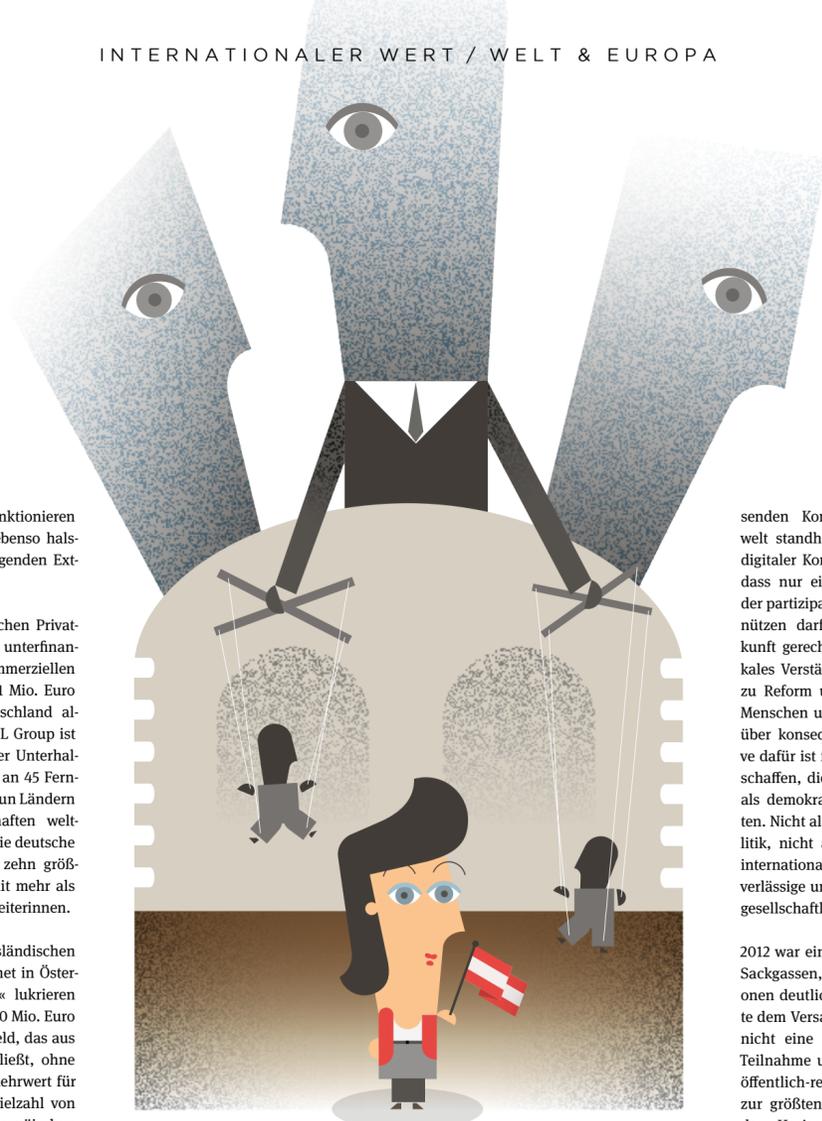
ORF-LEITBILD

reich freuen kann. Immerhin erzielte die Tele-München-Gruppe 2011 einen Gewinn von 64 Mio Euro. »ServusTV« gehört einem Mann: Dietrich Mateschitz. Berühmt, kommerziell erfolgreich und schweigsam. Bei ServusTV geschieht, was ihm gefällt. Und es gefällt, wenn Red Bull draufsteht. Weite Teile

der Sendezeit von ServusTV funktionieren als Red-Bull-Markenträger mit ebenso halsbrecherischen wie aufsehenerregenden Extremsportarten.

Das Hinterland der österreichischen Privatsender ist also alles andere als unterfinanziert. Von den deutschen kommerziellen Sendern ganz zu schweigen. 581 Mio. Euro ist der Gewinn, den RTL-Deutschland allein 2012 erwirtschaftete. Die RTL Group ist Europas führender kommerzieller Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 45 Fernseh- und 29 Radiostationen in neun Ländern sowie an Produktionsgesellschaften weltweit. Das freut die Eigentümer: die deutsche Bertelsmann-Gruppe, einer der zehn größten Medienkonzerne der Welt mit mehr als 100.000 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

Insgesamt verdienen die ausländischen Fernsehsender ganz ausgezeichnet in Österreich. Dank der »Werbefenster« lukrieren sie im Jahr zwischen 300 und 400 Mio. Euro durch Werbung in Österreich. Geld, das aus Österreich an die Konzerne abfließt, ohne dass dafür ein nennenswerter Mehrwert für Österreich entsteht. Mit einer Vielzahl von Kanälen mischt auch Sky am europäischen Fernsehmarkt mit. Hinter Sky steht die »News Corporation«, deren wesentliche Anteilseigner Rupert Murdoch und Al Walid Ibn Talal Al Saud, einer der reichsten Männer der Welt, sind. Die »News Corporation« besitzt in den USA auch FOX News, einen Sender, der regelmäßig mit unseriösen Propaganda-News Aufsehen erregt. Und die Zukunft? Sie bringt Apple TV, Samsung TV, Google TV. Längst machen sich internationale Gerätehersteller und Medienkonzerne da-



legen und der kommerziellen Konkurrenz am internationalen Markt auch mit eigenem österreichischem und europäischem Anspruch zu begegnen.

### EVERYTHING MUST CHANGE

Der europäische Verbund der öffentlich-rechtlichen Anstalten (EBU) hat 2012 unter

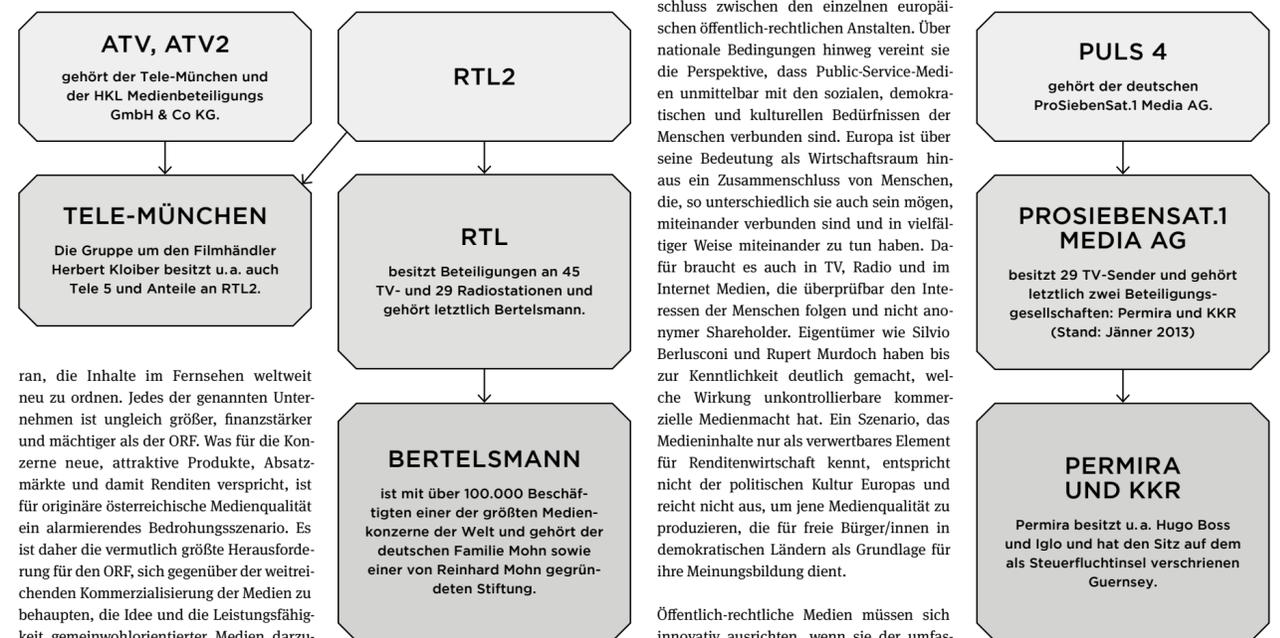
aktiver Mitarbeit des ORF die Charta »Empowering Society« beschlossen, in der die zentralen Werte und Herausforderungen der öffentlich-rechtlichen Medien definiert werden (siehe S. 57). Sie macht deutlich, worin die zentralen Aufgaben und Herausforderungen für die europäischen Public-Service-Medien in Zukunft bestehen. Daran lässt sich erkennen:

Es gibt einen überzeugenden Schulterschluss zwischen den einzelnen europäischen öffentlich-rechtlichen Anstalten. Über nationale Bedingungen hinweg vereint sie die Perspektive, dass Public-Service-Medien unmittelbar mit den sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen der Menschen verbunden sind. Europa ist über seine Bedeutung als Wirtschaftsraum hinaus ein Zusammenschluss von Menschen, die, so unterschiedlich sie auch sein mögen, miteinander verbunden sind und in vielfältiger Weise miteinander zu tun haben. Dafür braucht es auch in TV, Radio und im Internet Medien, die überprüfbar den Interessen der Menschen folgen und nicht anonymen Shareholder. Eigentümer wie Silvio Berlusconi und Rupert Murdoch haben bis zur Kenntlichkeit deutlich gemacht, welche Wirkung unkontrollierbare kommerzielle Medienmacht hat. Ein Szenario, das Medieninhalte nur als verwertbares Element für Renditenwirtschaft kennt, entspricht nicht der politischen Kultur Europas und reicht nicht aus, um jene Medienqualität zu produzieren, die für freie Bürger/innen in demokratischen Ländern als Grundlage für ihre Meinungsbildung dient.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen sich innovativ ausrichten, wenn sie der umfas-

senden Kommerzialisierung der Medienwelt standhalten wollen. Die Entwicklung digitaler Kommunikationstechnologien zeigt, dass nur ein entwicklungsöffener Zugang, der partizipativ die neuen Medien nützt und nützen darf, den Anforderungen der Zukunft gerecht wird. Dazu gehören ein radikales Verständnis von Innovation, der Mut zu Reform und die Bereitschaft, sich den Menschen und ihrer Mediennutzung gegenüber konsequent zu öffnen. Die Perspektive dafür ist faszinierend: Medienqualität zu schaffen, die mithilft, die Zukunft Europas als demokratischen Lebensraum zu gestalten. Nicht als administrativer Gehilfe der Politik, nicht als Geschäftsmodell anonymen, internationaler Investoren. Vielmehr als zuverlässige und vertrauenswürdige Plattform gesellschaftlicher Kommunikation.

2012 war ein Jahr der Krisen, die nicht nur Sackgassen, sondern auch Handlungsoptionen deutlich gemacht haben: Warum sollte dem Versagen der Märkte und der Politik nicht eine Renaissance gesellschaftlicher Teilhabe und Verantwortung folgen? Für öffentlich-rechtliche Medien könnte das zur größten Chance ihrer Geschichte werden: Horizonte zu eröffnen, die über kommerzielle Verwertungszwänge hinausgehen und Möglichkeitsräume freimachen, die auf Zusammenarbeit, gesellschaftlicher Teilhabe und der Gestaltbarkeit der Zukunft aufbauen. •



# Fenster zur Welt

Der ORF verbindet Österreich mit der Welt: durch internationale Berichterstattung, weltweite Korrespondentinnen- und Korrespondentennetze, durch den Export österreichischer Inhalte. Berichte im globalen Kontext, unmittelbare, authentische Information, der Blick hinter die Fassaden internationaler Politik, Wirtschaft und Kultur sowie der Welt des Sports garantieren ein breites Angebotsspektrum in Fernsehen, Radio und Online.

## AMERIKA 3.300 BEITRÄGE

Die US-Präsidentenwahl prägte 2012: Über 440 Beiträge im TV befassten sich mit ihr, der ORF übertrug zur Wahlnacht mehrere Stunden live. Gesamt kamen mehr als 3.300 Beiträge über den großen Teich, aus Mittelamerika waren's 178, davon die Mehrheit aus Kuba und Haiti.

### KULTURHAUPTSTADT I

»Ambient« und der »Kulturmontag« sendeten Porträts von Guimarães. Portugal war auf Ö1 Thema eines mehrteiligen »Radiokollegs«.



### JUNG & ARBEITSLOS

Hohe Jugendarbeitslosigkeit und Demonstrationen infolge der Wirtschaftskrise: Zu Spanien finden sich im ORF-Radiocarchiv mehr als 1.000 Einträge, im TV sind's 386. Vor allem das »Weltjournal« und »ECO« sendeten maßgeblich.



## AFRIKA 1.017 BEITRÄGE

1.017 TV-Berichte gab es aus dem südlichen Nachbarkontinent: Der Schwerpunkt lag in Ägypten, allein über Präsident Mursi waren es 141 Beiträge. Im Länderbereichsranking folgen Libyen, Nigeria und Südafrika.

### BÖSE

Statt des einen guten Kommen in Island 13 böse Weihnachtsmänner im Dezember, so berichtete die Ö1-Kindersendung »Rudi, der Radiohund« am 13. 12. Kunst, Exil und Walfang waren weitere Island-Themen im Radio;



## ANT- & ARKTIS 15 BEITRÄGE

Höhepunkt: Werner Herzogs Reise in die Antarktis in ORF III.



### OSLO - TERROR

70-mal war der Prozess um den rechtsextremen norwegischen Terroristen Anders Breivik Berichtgegenstand im ORF-TV; »Thema« sendete am 23.4. eine Reportage.



### OSLO - FRIEDEN

Am 10.12. informierten die Nachrichtensendungen über die Verleihung des Friedensnobelpreises an die EU - insgesamt gab es 192 Beiträge mit dem Stichwort »Nobelpreis«.

### SCHNELL ERMITTELT

Einer der größten Exporterfolge des ORF: »Schnell ermittelt« gilt für den dänischen Rundfunk als beste nichtenglischsprachige Serie der letzten Jahre.



### PFARRER = PRÄSIDENT

2.012 Beiträge zu Deutschland lt. TV-Archiv - Highlight: ORF III brachte am 21.2. ein Exklusivinterview mit Joachim Gauck, das zwölf Stunden vor seiner Berufung mit dem nichtsahnenden Pfarrer geführt wurde.



### ERLESEN

»les.art«, »Ex Libris« und »heute leben« - nur drei von mehreren Sendungen, die sich der Frankfurter Buchmesse widmeten. Schwerpunkt 2012: Literatur aus Neuseeland.



### SIEG: SPANIEN

Insgesamt erreichte der ORF mit den Spielen in Polen und der Ukraine einen weitesten Seherkreis von 5,7 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern



### NATIONALE TRÄUME

222.000 sahen zu, als »Menschen & Mächte« in ORF 2 die Dokumentation »Ungarns Abschied von Europa« im Rahmen eines Themenabends am 26.9. brachte. Das ORF-Radio verzeichnet - unter anderem in »Betrifft Geschichte« - mehr als 80 Einträge.



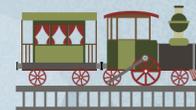
### KULTURHAUPTSTADT II

Ob »Doberdan, Koroška«, »Steiermark heute« oder die »Seitenblicke«: Über Maribor, europäische Kulturhauptstadt 2012, wurde an die 30-mal berichtet.



### PARADIES IN VENEDIG

140 Einträge hat Venedig im ORF-TV 2012. Neben der Dokumentation über Donna Leon vom 17.9. in ORF 2 erfolgreich: Ulrich Seidls Gewinn des Spezialpreises bei den Filmfestspielen für »Paradies Glaube«.



### BALKAN EXPRESS

Der preisgekrönte »Balkan Express« rollte wieder durchs ORF-TV! ORF 2 und III brachten sechs Sendungen über die Kulturen des Kosovo, in Montenegro, Mazedonien, Albanien und -stvarno novo - Kroatien und Moldawien.

### GRIECHENLAND

Die Verknüpfung »Krise« und »Griechenland« führt zu einem Suchergebnis von 913 TV-Berichten. Stark vertreten: »ECO« und »Saldos« (Ö1) mit wirtschaftlicher Aufklärungsarbeit.



## KORRESPONDENTINNEN UND KORRESPONDENTEN

<b>BELGRAD</b> Christian WEHRSCHÜTZ	<b>LONDON</b> Bettina MADLENER	<b>PEKING</b> Jörg WINTER
<b>BERLIN</b> Peter FRITZ Birgit SCHWARZ Johannes MARLOVITS	<b>MADRID</b> Josef MANOLA	<b>ROM</b> Mathilde SCHWABENEDER-HAIN Barbara LADINSER
<b>BRÜSSEL</b> Raimund LÖW Cornelia PRIMOSCH Ernst KERNMAYER	<b>MOSKAU</b> Carola SCHNEIDER Markus MÜLLER-SCHINWALD	<b>TEL AVIV</b> Ben SEGENREICH
<b>BUDAPEST</b> Ernst GELEGS	<b>NORDOSTEUROPA (Tschechische Republik, Slowakei, Polen, Estland, Lettland und Litauen)</b> Cornelia VOSPERNIK	<b>WASHINGTON</b> Hannelore VEIT Wolfgang GEIER Christian STAUDINGER
<b>BUENOS AIRES</b> Esther-Marie MERZ	<b>PARIS</b> Eva TWAROCH Hans WOLLER	<b>ZÜRICH</b> Raphaela STEFANDL-HERBURGER
<b>ISTANBUL</b> Christian SCHÜLLER		
<b>KAIRO</b> Karim EL-GAWHARY		



### PUTIN-WAHL

279-mal ergibt sich das Stichwort Russland im TV-Archiv, über tausendmal im Radio. Einer der Schwerpunkte der Berichte 2012: Putins Wahl am 4.3.

## ASIEN 3.817 BEITRÄGE

Wahlen in Japan, Atomicherheitsgipfel in Korea, kommunistische Millionäre in China: Asien, das zeigt auch die Intensität der Berichterstattung, wird global gesehen stets bedeutender. Insgesamt 3.817 Berichte gab's aus diesem Kontinent im TV, Syrien, China, Israel und Japan waren im ORF die asiatischen Hauptprotagonisten.



### RUND UM KIEW

Wahlen mit Boxer Klitschko, Schlägerei im Parlament, Kältete- und Sorgen um die hungerstreikende Ex-Ministerpräsidentin Timoschenko. Die Ukraine stand 2012 nicht nur wegen der Fußball-EM im Fokus. »Die Spielverderber« titelte das »Weltjournal« in ORF 2.

### CU IN MALMÖ

667.000 sahen am 26.5. das Song-Contest-Finale live aus Baku, am Ende war Loreen die Euphorische. Österreichs Hoffnung scheiterte trotz wochenlanger Vorauswahl durch Ö3-Hörer/innen und ORF-eins-Showvoter/innen.



### BÜRGERKRIEG

Vielfältig waren die Themen aus der Türkei 2012. Insgesamt gab es 301 Beiträge. Trauriger Tiefpunkt: die Situation an der Grenze zu Syrien. Insgesamt gab es 759 TV-Berichte zum Land, das im Bürgerkrieg versinkt.



## AUSTRALIEN & OZEANIEN 225 BEITRÄGE

Naturkatastrophen, Flüchtlingspolitik - und ein verunglücktes Anatomie-Plakat für Schüler/innen, das Nieren und Eierstöcke verwechselte, das waren einige der Hauptthemen aus Australien 2012.



# Krawattl am Schirm

HANNO SETTELE Fernsehinformation

»Wo zu braucht es denn heute noch Korrespondenten?«, schmettert mir Dominic entgegen. »Wo doch eh alle Bilder in wenigen Sekunden im Internet oder in den Agenturen weltweit zu haben sind.« Dominic ist Maturant, sein ganzes Leben hat er bisher in Wien verbracht. Was er von der Welt weiß, ist nicht wenig. Sein Interesse an jenen Dingen, die sich außerhalb Österreichs abspielen, ist groß. Und wenn da nicht die Matura wäre und wenn mehr Geld da wäre – zum Reisen – und wenn da mehr Zeit wäre, und wenn jetzt nicht die Einberufung gekommen wäre, dann, ja dann wäre Dominic sicher für ein Jahr ins Ausland gefahren. Spielt's aber nicht. Vielleicht nach dem Bundesheer.

Geld hin, Bundesheer her: Dominics Tagesablauf würde ohnehin nicht vorsehen, sich von einem ORF-Korrespondenten etwas erklären zu lassen. Nicht notwendig. Dominics Weltbild entsteht durch Informationen, die er aus dem Netz bezieht. Ansonsten hält er es mit jenem Jugendlichen, den »ZIB 2«-Anchor Armin Wolf in seiner Masterthesis zitiert: »Wenn die Nachricht wichtig ist, wird

sie mich finden.« Die Vorauswahl der News durch altvaterische Typen mit schlecht sitzender Krawatte und einer Sprechweise, die sich von der nichtssagenden, aalglatten Ausdrucksweise mancher Politiker nur marginal unterscheidet, empfindet Dominic als völlig daneben. Ich kann Dominics Abneigung nicht nur nachvollziehen. Ich teile sie. Seiner Schlussfolgerung, dass es deshalb nicht mehr nötig sei, eine/n Korrespondent/in/Korrespondenten am Ort zu haben, der mag ich mich nicht anschließen. Ganz im Gegenteil. Die Zeiten, als Korrespondenten um 19.30 Uhr noch »Neuigkeiten« aus dem Röhrenfernsehgerät verkünden konnten, die sind vorbei. Wer glaubt, dass Dominic um 19.30 Uhr noch nicht weiß, dass ein Amokläufer in Newtown 20 oder mehr Menschen ermordet hat, der unterschätzt Dominic sträflich. Diese Nachricht hat ihn längst gefunden. Über Twitter, über Facebook, über SMS, über das omnipotente Radio, über die Info-Wall in der U-Bahn – egal wie. Und die Sensation des Visuellen – »jü, der ORF hat sogar einen Reporter dort« – die ist auch passé. Mit seinem Laptop und den Datenströmen, die Dominic selektiv darauf abrufen, glaubt er ohnehin näher dran zu sein als das Krawattenmännlein im Kastl. Ist er nicht. Kein Datenstrom, kein HD-Bild, kein Tweet kann physische Präsenz ersetzen. Die

Aufgabe des Korrespondenten ist daher klar: Dominic nicht mit dem zu bereseln, was er ohnehin schon weiß. Der Aufgabenkatalog des Korrespondenten im Jahr 2013 unterscheidet sich maßgeblich von dem seiner Vorgänger. Wer seine Aufgabe heute noch als Vermittler von Neuigkeiten sieht, als Überbringer von Primärinformation, der wird sich bald im Abseits finden. Und das ist die höfliche Umschreibung. »Sind doch eh alle Bilder innerhalb weniger Sekunden im Internet oder in den Agenturen« – diese Begründung des 17-Jährigen, warum es seiner Meinung nach keine Korrespondenten mehr brauche, ist absolut mehrheitsfähig in seiner Generation. Der Siegeszug des Visuellen ist allumspannend. Das Bild ist die Nachricht, das Gerede drum herum wird nicht selten als störend empfunden – steht es doch der eigenen, ungebremsten Meinungsfindung im Wege. Es ist kein Zufall, dass die TV-Geräte immer größer werden. Wenn schon Fernsehen, dann richtig. Man kann davon ausgehen, dass sich die wenigsten TV-Zuseher/innen ihre meterbreiten Flatscreens kaufen, um darauf Talking Heads, sprechende



Schädel, zu sehen. Als öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter genau darauf zu reagieren kann doch nicht so schwer sein.

Der Sinn eines Korrespondenten/einer Korrespondentin am Ort kann also nur noch sein, dass er/sie die Dinge in Zusammenhänge setzt. Ereignisse zu ihrem »warum« hin aufbereitet, und nicht mehr in der Beschreibung des »wie« verharrt. Vorgänge zu erklären, die in Österreich unerklärlich scheinen. Die Waffenproblematik in den USA gilt in Österreich gemeinhin als Narretei. Nichts ist billiger und schneller gedreht als der Waffenkauf des Korrespondenten im US-Supermarkt. Gut so – und als Illustration, was dort vor sich geht, bestens geeignet. Doch hier endet in der Regel das Korrespondentendasein mancher Kollegen vom

## US-WAHL 2012: INSGESAMT 1,75 MIO. SAHEN ORF-BERICHT-ERSTATTUNG

Am 6. November startete ORF 2 um 22.00 Uhr mit einer »ZIB 2 spezial« die Live-Berichterstattung zur US-Wahl und übertrug bis zur 9.00-Uhr »ZIB« des nächsten Tages. Insgesamt 1,46 Mio. (weitester Seherkreis) waren zumindest kurz dabei, das sind 20% der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren. Inklusiv der »ZIB 2 spezial« vom 7.11. aus Washington und dem anschließenden »Runden Tisch« zu möglichen Auswirkungen der Wahl erhöht sich diese Zahl auf 1,75 Mio. und 25%.

Kommerzfernsehen. Verständlich und professionell, aus ihrer Sicht: Der Effekt ist erzielt, die Kalaschnikow ist gekauft, die Botschaft »Die spinnen die Amis« ist überbracht. Einpacken, gehen. Die Reportage, warum denn das so ist, wo denn diese »Narretei« wurzelt, wieso es so schwer ist, ihr beizukommen – DAS muss der öffentlich-rechtliche Mehrwert sein. Dort, wo die mikrofonwedelnden Kollegen aufhören, sollen und müssen wir weitermachen. Die große Herausforderung lautet nun: WIE vermitteln wir das, ohne unsere Zuseher/innen an den Umschaltknopf der Fernbedienungen zu jagen? Hintergründe und Zusammenhänge sind schwerer darzustellen und optisch in der Regel dröger als ausbrechende Vulkane und quietschende Polizeiautos. No na ned.

»Der ORF ist Fenster zur Welt sowie Stimme Österreichs und seiner Kultur auch jenseits der Landesgrenzen. Damit leistet er einen Beitrag zum Verständnis internationaler und globaler Zusammenhänge.«

ORF-LEITBILD

Und hier wird sich der Öffentlich-Rechtliche, der mitunter seine Ideenarmut hinter der Maske »Objektivitätsgebot« versteckt, schlicht ändern müssen. So sehr es manche Kolleginnen und Kollegen grämen wird: Ja, man kann auch spannendes, informierendes und öffentlich-rechtliches Fernsehen machen, OHNE dass man sich enunehhaft darin verliert, durch Einerseits-andererseits-Journalismus die nicht immer freiwillig zahlende Kundschaft zu langweilen. Ohne den Zuschauer nach einem Live-Einstieg erst wieder ratlos zurückzulassen. Wer unter »öffentlich-rechtlich« versteht, dass immer alle gleich lang zum gleichen Thema zur gleichen Zeit vorkommen, der verwechselt uns mit einem elektronischen Vorlesegerät für Parteiaussendungen. Die Idee, dass der öffentlich-rechtliche Journalist am besten so auftritt, dass er nicht auftritt, ist ein Irrläufer. Eine Auslegung von Journalismus, wie sie in Partezentralen vielleicht Jubelstürme auslöst.

Noch immer herrscht im ORF die Ansicht vor – bis in die Chefetagen – dass es uns Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verboten sei, auch einmal eine Meinung oder eine persönliche Einschätzung auf Sendung zu bringen. Die Rechtsprechung sieht das völlig anders. Es ist dem ORF-Journalisten natürlich erlaubt, sich und seine Erfahrungen einzubringen. So lange er das als solche ausschildert. Es handelt sich um ein Instrument, mit dem man vorsichtig und zurückhaltend umgehen muss. Wer zu jedem und allem täglich seine Meinung plakatiert, wer überall meint, seine sieben Zwetschken dazugeben zu müssen,

der hat als ORF-Journalist/in den Beruf verfehlt. Wer allerdings glaubt, dass man 2013 so wie einst 1975 einfach mit Anzug und Krawattl auf dem Schirm auftaucht, und dann bleibt dem Dominic der Mund offen, der irrt. Wohin es führt, wenn sich Nachrichtensendungen mit reinen Bühnen für Meinungen verwechseln, kann man derzeit in den USA beobachten: FOX, der Haussender der Republikaner, duelliert sich tagaus, tagein mit MSNBC, dem Anwalt für alles links der amerikanischen Mitte. Hohn und Häme, verdrehte Fakten, marktschreierisches Gebrüll bringt Quote, hüben wie drüben. Am Ende bleibt der Zuschauer gleich (des)informiert zurück wie zu Beginn der Sendung. Elektronisches Fast Food. Bauch voll, Nährwert null.

Nichts ist im ORF mehr verpönt, als seine Meinung auf Sendung zu bringen. Da werden die Nasen gerümpft, die Gesetzesblätter geschwenkt und die Ermahnungen ausgesprochen, der Gretchenfrage gleich. »Und, wie hast Du's mit der Objektivität?« Die Debatte, ob denn eine »objektive« Berichterstattung überhaupt möglich ist, sei hier ausgespart. Nur so viel: ALLE Umfragen unter jüngerem Publikum – damit ist 30 bis 50 gemeint – ergeben, dass die Zuseherinnen und Zuseher mächtig interessiert sind an Meinungen, wenn sie: 1. als solche ausgeschildert sind, 2. nicht doktrinär, sondern erklärend eingesetzt werden – und 3. in Kontext zu anderen Meinungen gebracht werden.

Eben. Die nackte Nachricht hat viele schon untertags gefunden. Die groß angekündigte Revolution, wonach wir alle unsere eigenen Regisseure sein werden wollen, wonach es uns Freude machen wird, selber am Regiepult zu sitzen und wonach wir nach zehn Stunden Arbeit geradezu lechzen würden – nämlich weiterzuarbeiten, diesmal als TV-Programm-Aussucher – die ist ausgeblieben. Das überfordert uns. Die schiere Vorlesung der Nachrichten vom Tage hingegen, die empfinden aber immer mehr Menschen als Unterforderung, als Relikt. Und wenden sich dem zu, was nachvollziehbar und authentisch

ist: Persönlichkeiten. Wer wäre besser dazu geeignet, ihre persönlichen Erlebnisse aufzuarbeiten, als jene, die für uns aus der Ferne berichten, die Korrespondenten? Was liegt näher, als auf jenes Stilmittel zurückzugreifen, das größtmögliche Nähe zum Geschehen ermöglicht – das eigene Erleben?

Dieser kleine Bericht wird im ORF nicht unwidersprochen hingenommen werden. Gut so. Auch manch einer aus der Sozio-Sprechblasen-Ich-kenne-viele-Fremdwörter-Fraktion wird ob des Gebotenen schmunzeln. Auch gut so. Ich zweifle freilich daran, dass man Dominic und seine Generation durch Beiträge von oben künftig interessieren wird können. Es braucht Journalismus auf Augenhöhe. •



Ein Land der Vielfalt: weltbewegende Wahlkampagnen und Wirtschaftskrisen, Antimilitarismus und waffenstrotzender Nationalstolz, ein Hoch auf den Individualismus und der unerschütterliche Glaube an die Möglichkeit der gemeinschaftlichen Veränderung. Bis auf das Obama-Foto (© EPA/CJ Gunther) sind alle Bilder von der Media Designerin Mirjam Angerer-Geier. Sie lebt mit ihrem Mann, ORF-Korrespondent Wolfgang Geier, seit 2009 in den USA.

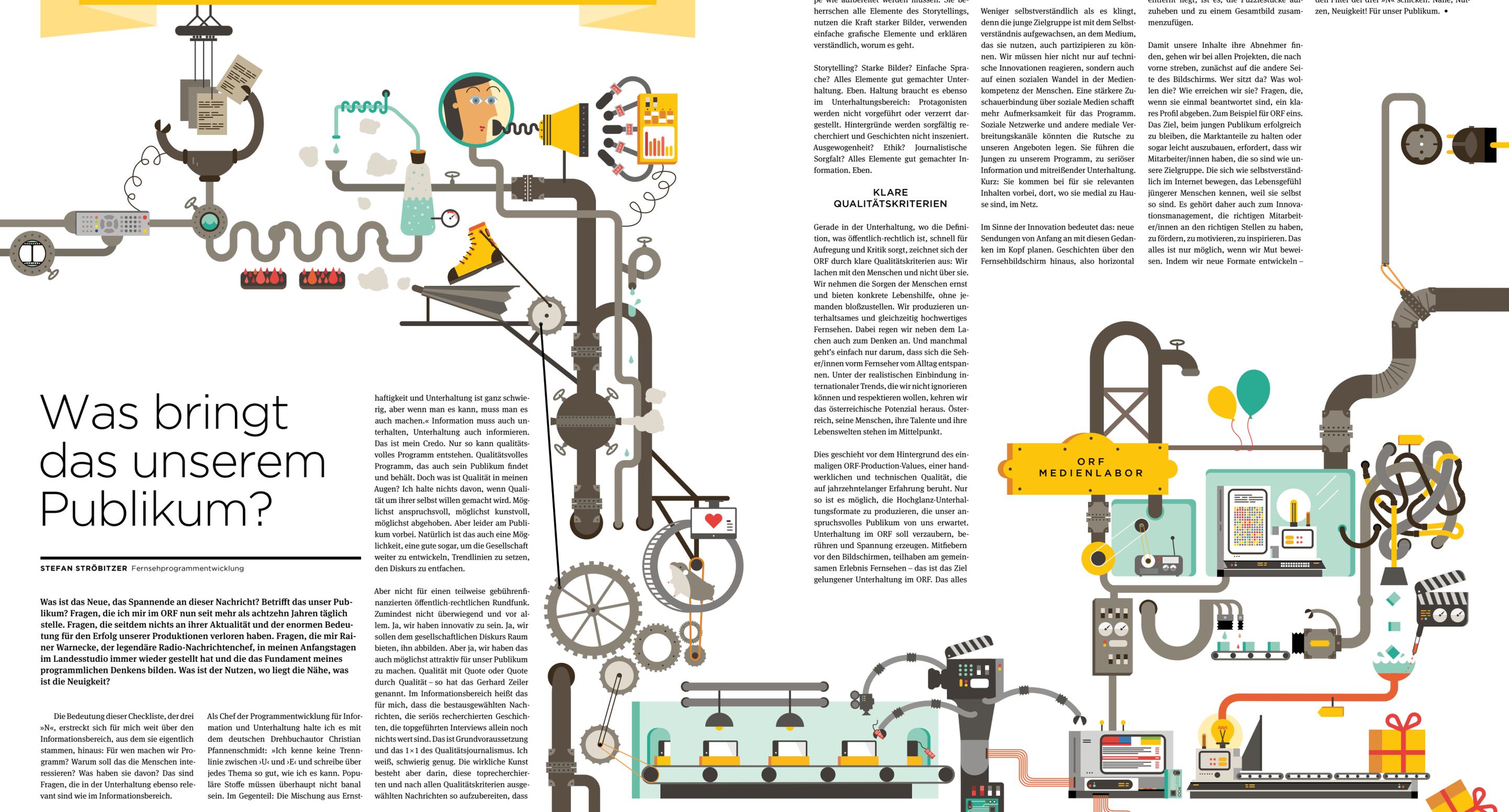






# Unternehmenswert

ORF-Medien sind berechenbar, zuverlässig und zukunftsorientiert.



## Was bringt das unserem Publikum?

STEFAN STRÖBITZER Fernsehprogrammentwicklung

Was ist das Neue, das Spannende an dieser Nachricht? Betrifft das unser Publikum? Fragen, die ich mir im ORF nun seit mehr als achtzehn Jahren täglich stelle. Fragen, die seitdem nichts an ihrer Aktualität und der enormen Bedeutung für den Erfolg unserer Produktionen verloren haben. Fragen, die mir Rainer Warnecke, der legendäre Radio-Nachrichtenchef, in meinen Anfangstagen im Landesstudio immer wieder gestellt hat und die das Fundament meines programmlichen Denkens bilden. Was ist der Nutzen, wo liegt die Nähe, was ist die Neuigkeit?

Die Bedeutung dieser Checkliste, der drei »N«, erstreckt sich für mich weit über den Informationsbereich, aus dem sie eigentlich stammen, hinaus: Für wen machen wir Programm? Warum soll das die Menschen interessieren? Was haben sie davon? Das sind Fragen, die in der Unterhaltung ebenso relevant sind wie im Informationsbereich.

Als Chef der Programmentwicklung für Information und Unterhaltung halte ich es mit dem deutschen Drehbuchautor Christian Pfannenschmidt: »Ich kenne keine Trennlinie zwischen »U« und »E« und schreibe über jedes Thema so gut, wie ich es kann. Populäre Stoffe müssen überhaupt nicht banal sein. Im Gegenteil: Die Mischung aus Ernst-

haftigkeit und Unterhaltung ist ganz schwierig, aber wenn man es kann, muss man es auch machen.« Information muss auch unterhalten, Unterhaltung auch informieren. Das ist mein Credo. Nur so kann qualitativvolles Programm entstehen. Qualitätsvolles Programm, das auch sein Publikum findet und behält. Doch was ist Qualität in meinen Augen? Ich halte nichts davon, wenn Qualität um ihrer selbst willen gemacht wird. Möglichst anspruchsvoll, möglichst kunstvoll, möglichst abgehoben. Aber leider am Publikum vorbei. Natürlich ist das auch eine Möglichkeit, eine gute sogar, um die Gesellschaft weiter zu entwickeln, Trendlinien zu setzen, den Diskurs zu entfachen.

Aber nicht für einen teilweise gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zumindest nicht überwiegend und vor allem. Ja, wir haben innovativ zu sein. Ja, wir sollen dem gesellschaftlichen Diskurs Raum bieten, ihn abbilden. Aber ja, wir haben das auch möglichst attraktiv für unser Publikum zu machen. Qualität mit Quote oder Quote durch Qualität – so hat das Gerhard Zeiler genannt. Im Informationsbereich heißt das für mich, dass die bestausgewählten Nachrichten, die seriös recherchierten Geschichten, die topgeführten Interviews allein noch nichts wert sind. Das ist Grundvoraussetzung und das 1×1 des Qualitätsjournalismus. Ich weiß, schwierig genug. Die wirkliche Kunst besteht aber darin, diese toprecherchierten und nach allen Qualitätskriterien ausgewählten Nachrichten so aufzubereiten, dass

möglichst viele Menschen sie auch sehen, hören oder lesen wollen. Denn die Zeiten der Verkündigung ex cathedra aus der Monopolkanal sind längst vorbei. Der durchschnittliche österreichische Haushalt kann zwischen mehr als 90 deutschsprachigen Fernsehkanälen wählen.

### WIR HABEN WAS ZU SAGEN

Was braucht's daher? Zunächst einmal eine Haltung: Wir haben was zu sagen und wollen das als Dienstleister unseren Kunden vermitteln. So spannend wie möglich. So informativ und abwechslungsreich wir können. Fernseh-Informationsjournalistinnen und -journalisten kennen ihre Zielgruppe wie aufbereitet werden müssen. Sie beherrschen alle Elemente des Storytellings, nutzen die Kraft starker Bilder, verwenden einfache grafische Elemente und erklären verständlich, worum es geht.

Storytelling? Starke Bilder? Einfache Sprache? Alles Elemente gut gemachter Unterhaltung. Eben. Haltung braucht es ebenso im Unterhaltungsbereich: Protagonisten werden nicht vorgeführt oder verzerrt dargestellt. Hintergründe werden sorgfältig recherchiert und Geschichten nicht inszeniert. Ausgewogenheit? Ethik? Journalistische Sorgfalt? Alles Elemente gut gemachter Information. Eben.

### KLARE QUALITÄTSKRITERIEN

Gerade in der Unterhaltung, wo die Definition, was öffentlich-rechtlich ist, schnell für Aufregung und Kritik sorgt, zeichnet sich der ORF durch klare Qualitätskriterien aus: Wir lachen mit den Menschen und nicht über sie. Wir nehmen die Sorgen der Menschen ernst und bieten konkrete Lebenshilfe, ohne jemanden bloßzustellen. Wir produzieren unterhaltsames und gleichzeitig hochwertiges Fernsehen. Dabei regen wir neben dem Lachen auch zum Denken an. Und manchmal geht's einfach nur darum, dass sich die Seher/innen vorm Fernseher vom Alltag entspannen. Unter der realistischen Einbindung internationaler Trends, die wir nicht ignorieren können und respektieren wollen, kehren wir das österreichische Potenzial heraus. Österreich, seine Menschen, ihre Talente und ihre Lebenswelten stehen im Mittelpunkt.

Dies geschieht vor dem Hintergrund des einmaligen ORF-Production-Values, einer handwerklichen und technischen Qualität, die auf jahrzehntelanger Erfahrung beruht. Nur so ist es möglich, die Hochglanz-Unterhaltungsformate zu produzieren, die unser anspruchsvolles Publikum von uns erwartet. Unterhaltung im ORF soll verzaubern, berühren und Spannung erzeugen. Mitfiebern vor den Bildschirmen, teilhaben am gemeinsamen Erlebnis Fernsehen – das ist das Ziel gelungener Unterhaltung im ORF. Das alles

muss jetzt nur noch die Seherinnen und Seher erreichen. Ein zunehmend schwieriges Unterfangen. Denn immer mehr Zuseher/innen richten die Augen nicht mehr nur auf den »einen« Bildschirm, sondern surfen nebenbei im Internet, laden Fotos hoch, kommentieren das Leben von Freunden und lesen einen Artikel, der per »tweet« empfohlen wurde. Das Medium Fernsehen läuft nebenbei, ist passiv. Unser Ziel ist es, diese Passivität zu überwinden, das Fernsehen mit dem Internet zusammenzuführen, in einen Dialog mit dem Publikum zu treten. Gelingt das, so steht uns eine Zukunft bevor, in der auch junge Menschen wieder vermehrt fernsehen.

### BENUTZEN HEISST PARTIZIPIEREN

Weniger selbstverständlich als es klingt, denn die junge Zielgruppe ist mit dem Selbstverständnis aufgewachsen, an dem Medium, das sie nutzen, auch partizipieren zu können. Wir müssen hier nicht nur auf technische Innovationen reagieren, sondern auch auf einen sozialen Wandel in der Medienkompetenz der Menschen. Eine stärkere Zuschauerbindung über soziale Medien schafft mehr Aufmerksamkeit für das Programm. Soziale Netzwerke und andere mediale Verbreitungs Kanäle könnten die Rutsche zu unseren Angeboten legen. Sie führen die Jungen zu unserem Programm, zu seriöser Information und mitreißender Unterhaltung. Kurz: Sie kommen bei für sie relevanten Inhalten vorbei, dort, wo sie medial zu Hause sind, im Netz.

Im Sinne der Innovation bedeutet das: neue Sendungen von Anfang an mit diesen Gedanken im Kopf planen. Geschichten über den Fernsehbildschirm hinaus, also horizontal

statt vertikal erzählen. Im uns gesetzlich möglichen Rahmen entwickeln, die authentisch sind und unserem Publikum die Türen öffnen, durch die sie mit uns in Kontakt treten können. Mehrwert bieten. Es geht hier nicht um einen Kampf der Giganten. Fernsehen und Internet ergänzen einander, verschmelzen teilweise. Der Slogan »Content is king« besagt, dass eine Website nur dann funktioniert, also besucht und verlinkt wird, wenn sie relevante Inhalte bietet – eine hübsche Verpackung alleine reicht nicht. Dieser Grundsatz ist für mich eins zu eins auf das Fernsehen übertragbar. Das Publikum sucht nach echten Inhalten und tiefreichenden Informationen in einer multimedialen Welt, die uns »overnewsed« und »underinformed« zurücklässt. Unsere Aufgabe in dieser Welt, wo jede Nachricht nur einen Klick entfernt liegt, ist es, die Puzzlestücke aufzuheben und zu einem Gesamtbild zusammenzuführen.

Damit unsere Inhalte ihre Abnehmer finden, gehen wir bei allen Projekten, die nach vorne streben, zunächst auf die andere Seite des Bildschirms. Wer sitzt da? Was wollen die? Wie erreichen wir sie? Fragen, die, wenn sie einmal beantwortet sind, ein klares Profil abgeben. Zum Beispiel für ORF eins. Das Ziel, beim jungen Publikum erfolgreich zu bleiben, die Marktanteile zu halten oder sogar leicht auszubauen, erfordert, dass wir Mitarbeiter/innen haben, die so sind wie unsere Zielgruppe. Die sich wie selbstverständlich im Internet bewegen, das Lebensgefühl jüngerer Menschen kennen, weil sie selbst so sind. Es gehört daher auch zum Innovationsmanagement, die richtigen Mitarbeiter/innen an den richtigen Stellen zu haben, zu fördern, zu motivieren, zu inspirieren. Das alles ist nur möglich, wenn wir Mut beweisen. Indem wir neue Formate entwickeln –

trotz finanzieller und personeller Restriktionen. Indem wir Originalität fordern und fördern, österreichischen Ideen und Talenten eine Bühne bieten. Indem wir hinter unseren Entscheidungen stehen und den Menschen, die täglich ihr Bestes für die Programme des ORF geben, den Rücken stärken. Indem wir uns abgrenzen von Trends, mit denen wir uns nicht identifizieren können. Indem wir einen eigenen Weg gehen, innerhalb und verborgen mit einer multimedialen Welt. Indem wir Mut zur Geduld beweisen, denn: Fernsehen ist Gewöhnungssache! Fernsehen gehört zum Alltag, und Alltagsgewohnheiten ändern sich erfahrungsgemäß nur langsam. Wir müssen unseren Sendungen die Zeit geben, ihr Publikum zu finden.

Oder ganz einfach jede Sendeminute durch den Filter der drei »N« schicken: Nähe, Nutzen, Neuigkeit! Für unser Publikum. •



MEDIENNUTZUNG  
JETZT UND IN ZUKUNFT

# Mein digitaler Alltag



## INFORMIERT AUFSTEHEN

Die ORF-Radios bieten das Wichtigste für den Morgen: halbstündlich aktuelle Nachrichten, Journale, Musik, Comedy, Wetter und Verkehrsinformationen. Pro Tag bringt die Radioinformation schon jetzt 82 Sendungen, pro Jahr werden in der Ö3-Verkehrsredaktion rund 1,1 Mio. Verkehrsmeldungen recherchiert, selektiert und distribuiert.



08 20

## VORBEREITET INS BÜROGESPRÄCH

ORF.at bietet auf jedem Endgerät die neuesten Nachrichten – 24 Stunden täglich. Und wer das TV-Highlight des Vorabends verpasst hat: 130 Sendungen kann man in der TVthek nachsehen. Online, via App, on demand.

10 25

## ORF MACHT SCHULE

Ob »Ö1 macht Schule« mit Unterrichtsmaterial, Tests und weiterführenden Dokumenten, die zeit- und kulturhistorischen Archive der TVthek oder die jährlich knapp 2.000 neuen wissenschaftlichen Beiträge auf science.ORF.at: Die ORF-Wissenschaftsredaktionen und Archive bieten vertieftes Wissen.



12 40

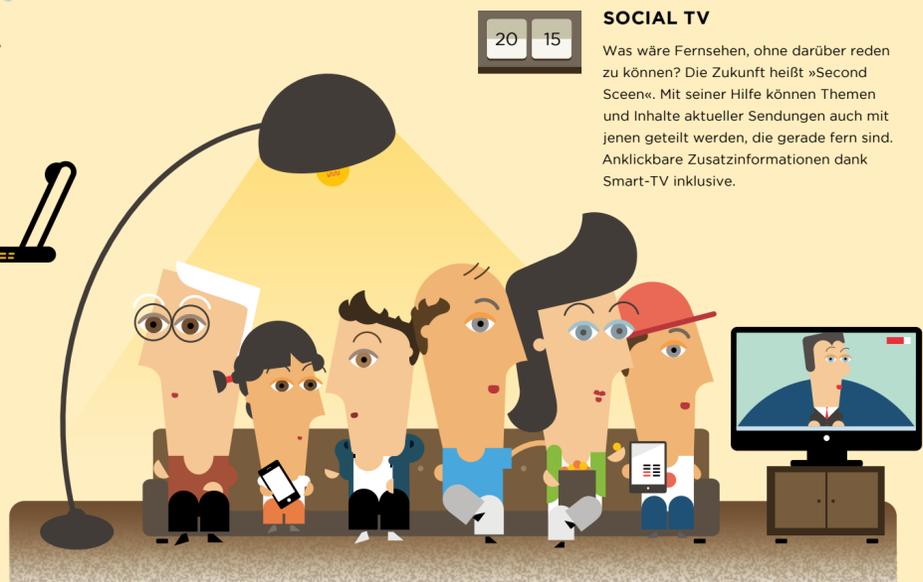
## LIVE AM PC

Alle Nationalratsübertragungen und wichtige Sportereignisse wie Olympia, Fußball, Ski-WM und Weltcup: Wer mittags Streif, Lauberhorn und Co. live genießen will, kann das via Radio, TV-Gerät oder Live-Stream in der TVthek tun. Am Smartphone, Tablet-PC oder Standcomputer. Auf ORF.at gibt's Storys zusätzlich: Allein zu Olympia 2012 waren's mehr als 1.000 Einzelbeiträge.



## GEZIELT GEHÖRT

Das »Mittagsjournal« via Podcast, die TV-Nachrichten des Vormittags kurz und bündig am Smartphone, die Musik via Radio. Das geht schon jetzt: Die ORF-Radios senden rund 82 Stunden Klassik, 127 Stunden Alternative und 160 Stunden Pop pro Woche. Vielleicht schon bald als Cloud-Services zum Vor- und Zurückspulen.



20 15

## SOCIAL TV

Was wäre Fernsehen, ohne darüber reden zu können? Die Zukunft heißt »Second Screen«. Mit seiner Hilfe können Themen und Inhalte aktueller Sendungen auch mit jenen geteilt werden, die gerade fern sind. Anklickbare Zusatzinformationen dank Smart-TV inklusive.

# Was bringt uns Twitter?

NADJA HAHN Radio-Wirtschaftsredaktion

Der 19. Oktober 2012 war ein schlechter Tag für den britischen Schatzkanzler George Osborne, aber ein guter Tag für die ITV-Fernsehreporterin Rachel Townsend. George Osborne saß im Zug in der ersten Klasse. Der Kontrolleur kam und stellte fest, dass Osborne nur ein Ticket für die zweite Klasse hatte. Es kam zu einem Streitgespräch, weil Osborne nicht in die zweite Klasse wechseln wollte. Erst nach langem Hin und Her zahlte er sein Ticket auf. Was Osborne nicht ahnen konnte, war, dass die Reporterin Rachel Townsend den Streit beobachtete und sofort darüber twitterte. Ihr Tweet verbreitete sich wie ein Lauffeuer. In wenigen Minuten schrieb sie eine Geschichte, die ITV sofort auf die Website stellte. Die Fernsehreporterin Townsend hatte einen Scoop gelandet, eine exklusive Geschichte, ganz ohne Kamera. Sie wartete auch nicht darauf, die Geschichte in den Abendnachrichten zu erzählen, sie erzählte sie sofort auf Twitter. Am Abend war George Osborne bereits Thema vieler britischer Sendungen und musste sich Kritik über Abgehobenheit gefallen lassen.

Soziale Netzwerke wie der Kurznachrichtendienst Twitter oder Facebook verändern den Journalismus. Nachrichten verbreiten sich so schnell wie nie und sie sind längst nicht mehr das Privileg von Journalistinnen und Journalisten. Jede/r kann Reporter/in sein. Immer öfter finden Geschichten, die es in die Nachrichten schaffen, ihren Anstoß auf Social Media und bleiben auch nach Veröffentlichung auf Social Media im Gespräch.

Großbritannien hat in Sachen Social Media in Europa die Nase vorn, die britischen Fallbeispiele können also für viele andere Europäer/innen von Nutzen sein. Für immer mehr Menschen werden soziale Netzwerke eine wichtige Nachrichtenquelle: Eine britische Studie zeigt, eine von fünf Personen stößt auf Nachrichten auf Social Media. Besonders junge Menschen »stolpern« auf Social Media über Nachrichten, besonders dann wenn sie einen Link von Freunden bekommen. Auf

diesem Weg landen sie auf den Websites der Medienkonzerne, hören, sehen und lesen Nachrichten, die sie sonst vielleicht gar nicht konsumieren würden.

## GEBÜHRENGELDER FÜR SOCIAL MEDIA?

Aber wie sollen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit Social Media umgehen? Zuerst stellt sich die Frage, ob Social Media überhaupt öffentlich-rechtliche Pflicht ist und ob es gerechtfertigt ist, dass dafür Gebühren geldder ausgegeben werden. Die BBC hat eine klare Antwort: ja. Man müsse das Publikum abholen, wo es sich aufhält, sagt etwa Matthew Eltringham, BBC-Trainer und Mitbegründer der BBC User Generated Content Teams. Es sei auch eine öffentlich-rechtliche Pflicht, die Programme, die man mit Gebühren gelddern finanziert habe, möglichst über alle Kanäle ans Publikum zu bringen.

Ein Blick in den neuen multimedialen Newsroom der BBC zeigt, wie Social Media den Journalismus verändert. In der Mitte steht ein großer Tisch, an dem alle Führungskräfte sitzen, für Fernsehen, Radio und Online. Auch Social-Media-Journalistinnen und -Journalisten sind dabei. Sie schreiben die wichtigsten Tweets der BBC, über Breaking News und sie bewerben exklusive Inhalte. Sie schreiben Schlagzeilen, ähnlich wie in einer Nachrichtenagentur. Die BBC nutzt zum Beispiel den Twitter-Account »BBC\_haveyoursay«, um dem Publikum Fragen zu stellen. Auch einzelne Sendungen blenden ihren eigenen Twitter Hashtag ein, den Suchbegriff zum jeweiligen Thema. Kommentare auf Twitter werden in die Sendung integriert. Auch ein Service kann geboten werden: Während Hurricane Sandy informierte die BBC auf Twitter über Notunterkünfte und Notrufnummern. Zusätzlich dazu twittern einzelne BBC-Sendungen und Journalisten.

## TWITTER, MEINE NACHRICHTENAGENTUR

Soziale Netzwerke können die Arbeit von Journalistinnen enorm erleichtern, wie Stuart Hughes, Auslandskorrespondent der BBC erklärt: »Früher habe ich den ganzen Tag die Nachrichtenagenturen beobachtet, das tue

ich heute kaum noch«, sagt er. Hughes hat sich auf Twitter seine eigene Nachrichtenagentur zusammengestellt. Er verfolgt die Tweets von Journalistinnen/Journalisten und Expertinnen/Experten in Syrien zum Beispiel. So erfährt er schneller über Explosionen oder Unruhen, als wenn er auf die Agenturen wartet. Er hat sich die Kontakte ausgesucht und folgt nur seriösen Quellen. 80 % seiner Recherche passiere über Twitter, nur 20 % über die Agenturen, sagt Hughes.

Facebook ist eher ein nützliches Adressbuch. Das zeigt der britische Sender Channel4, der ebenfalls mit Gebührengeldern teilfinanziert wird. Channel4-Reporter/innen nahmen ein Videospiel namens Habbo Hotel unter die Lupe. Sie fanden heraus, dass Pädophile über den Chat des Spiels Jugendliche ansprachen. Channel4 wollte mit seiner Geschichte Jugendliche über die Gefahren informieren und spielte die Geschichte deshalb groß auf Facebook. Dort fanden die Reporter/innen die Teenager, die auf Sendung über das Spiel diskutierten. Außerdem informierte Channel4 auf Facebook sein junges Publikum ausführlich. Anderes Beispiel: Channel4 zeigt auch, wie soziale Netzwerke einer Minderheit eine Stimme geben können. Während der Paralympics in London wollten Channel4-Reporter/innen wissen, wie Menschen mit Behinderung in den öffentlichen Verkehrsmitteln vorankommen. Es war schwierig, Betroffene zu finden, erinnert sich Anna Doble, Onlinechefin von Channel4 News. Schließlich versuchten die Reporter

auf Twitter. Die Resonanz war so enorm, dass Channel4 die Kampagne »No Go Britain« startete und Menschen mit Behinderung aufforderte, innerhalb von 24 Stunden, an einem Tag, ihren Weg in öffentlichen Verkehrsmitteln auf Twitter zu beschreiben. Ihre schockierenden Geschichten wurden in vielen Fernsehbeiträgen erzählt. Letztlich hatten Betroffene die Gelegenheit, mit drei Chefs von britischen Transportunternehmen auf Sendung zu diskutieren.

Auch immer mehr Politiker und Unternehmen nutzen Facebook oder Twitter, um direkt mit dem potenziellen Wähler oder Kunden zu reden, Journalistinnen und Journalisten sollten daher genau wissen, was die Protagonisten ihrer Geschichten auf Social Media tun. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kommuniziert so schneller und direkter, er bekommt und liefert Informationen aus erster Hand, kann verschiedenen Gruppen eine Stimme geben, er kann mehr Menschen mit Information erreichen, er bekommt Feedback vom Publikum, das keine Fernsehstatistik liefern kann.

## DER FALSCHER FELIX

Doch Vorsicht, schnell verbreiten sich auf sozialen Netzwerken falsche Nachrichten, Bilder oder Videos. Ein Beispiel: Als Felix Baumgartner im Oktober 2012 seinen Sprung aus der Stratosphäre wagte, tummelten sich mehrere falsche Felixe auf Twitter, sie twitterten sogar während Baumgartner sprang. Rasend schnell wurden die reißerischen Tweets weitergeleitet, auch von Journalistinnen und Journalisten. Sie hatten sich nicht die Mühe gemacht, das Profil der vermeintlichen Felixe zu checken, dann hätten sie sehen können, dass es sich um Spaß-Felixe handelte.

Das Beispiel zeigt, dass Social Media zwar vieles einfacher macht, aber alte journalistische Werte wichtiger sind denn je: Alle Quellen müssen sorgfältig auf ihre Seriosität geprüft werden. Fazit: neue Technologie, alte Werte!

## WIR HÖREN SIE!

In Österreich und vielen anderen europäischen Ländern ist Social Media längst noch nicht Redaktionsalltag. Aber die Schlussfolgerungen liegen auf der Hand: Soziale Netzwerke werden als Nachrichtenquelle immer wichtiger. Zeitungen verlieren Leser, deshalb ist es umso notwendiger für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das Publikum mit Qualitätsinhalten zu erreichen – auf alldiphile über den Chat des Spiels Jugendliche ansprachen. Auf Social Media gibt es die Chance, vor allem ein junges Publikum zu erreichen, das ohne einen Link von Freunden vielleicht gar nicht über Qualitätsnachrichten in Radio und Fernsehen stolpern würde. Wer nicht mitmacht, schadet der Öffentlichkeit und letztlich sich selbst.

»Der Österreichische Rundfunk hat zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags auch ein Online-Angebot bereitzustellen, das insbesondere sendungsbegleitende und in direktem Zusammenhang mit seinen Rundfunkprogrammen stehende Inhalte zu umfassen hat.«

ORF-GESETZ § 4E. (1)

Umso unverständlicher, dass das Gesetz und enge Auslegung desselben in Österreich öffentlich-rechtliche Medien von sozialen Medien abschneidet. Dergleichen stößt in Großbritannien auf staunendes Kopfschütteln, auf Ungläubigkeit. Jeder habe das Recht, sich auf Social Media zu vermarkten, heißt es selbst vonseiten der BBC-Konkurrenz. Man müsse eben andere und interessantere Inhalte anbieten, sagen etwa Channel 4 oder ITV. Außerdem sei im Internet ohnehin kaum Geld zu machen, daher müsse man auch nicht um Online-Werbeinnahmen bangen, wenn die BBC durch Social Media ihre Internetaktivitäten stärkt. Selbst bei der Tageszeitung »The Times«, die dem BBC-Kritiker Rupert Murdoch gehört, gibt es kein Bestreben, die Social-Media-Aktivitäten der BBC einzuschränken, sagt Online-Editor Tom Whitwell. Und das, obwohl die gratis BBC-Webinhalte im Wettbewerb mit den Onlinenachrichten der Zeitung stehen und diese versucht, mit einem Online-Abonnementservice Geld zu verdienen. »Selbst wenn die BBC ihre Internetaktivitäten einstellen würden, würden wir an unserem Geschäftsmodell nichts ändern«, sagt Whitwell. Man konkurriere im Netz nicht mit Institutionen, sondern mit jedem, der etwas Interessantes zu sagen hat.

Wie sich ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk finanziert, also ob er auch Werbeeinnahmen hat wie der ORF, mache in der Diskussion über Social Media keinen Unterschied. Vielmehr müsse im Gesetz klar verankert sein, was vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwartet wird. Wenn dieser einen universellen Nachrichtendienst auf allen Plattformen anbieten soll, dann dürfe es keine Einschränkungen geben, sagt Damian Tambini, Medienrechtsexperte an der London School of Economics.

Der journalistische Umgang mit sozialen Netzwerken will gelernt sein. Ganz klar ist aber, die neuen Medien unterstützen den öffentlich-rechtlichen Auftrag, denn auf Social Media wird das Publikum besser erreicht denn je. In den großen Medienkonzernen der Welt ist das weitestgehend unbestritten. Bleibt die Hoffnung, dass die Botschaft auch bald in Österreich ankommt. •









# Und die? Zukunft!

Werden , Google und  die Medienwelt regieren? Wird Boulevard zum Mainstream und Qualität zum Nischenprodukt? Was haben Medien mit den  und ihren Anliegen zu tun? Wer Antworten sucht, stellt Fragen:

Wem nützen Medien und wem sind sie verpflichtet? Kontrollieren sie tatsächlich die Mächtigen in Politik und ? Wer steht hinter den Medienkonzernen, auf welche Interessen  ihre Redaktionen? Bestimmt die Werbung den Inhalt? Wer kann und will sich Qualitätsjournalismus noch leisten? Haben Journalistinnen und Journalisten noch die , eigenständig zu recherchieren, oder regiert » and «? Wie wird die Unabhängigkeit der Berichterstattung gesichert und im Bedarfsfall ? Wer ist in der Lage, sich in der digitalen  an Information und Unterhaltung zu orientieren? Was bringen uns ,  und Co.?

Zukunft ist kein Zufall. Qualität auch nicht.

