

ORF

# Wohin?



Public Value Bericht 2014/15

# Wohin?



Public Value Bericht 2014/15

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

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

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



## VORWORT

# Alle reden von der Zukunft, ...

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

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

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

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

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

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

Tatsache ist: Jede Zukunft beginnt mit der Vorstellung davon. Mit Entwürfen, Visionen und Perspektiven. Mit der Idee kreativer Veränderung. Nichts sollte unmöglich sein, wenn es um einen modernen gemeinwohlorientierten »Rundfunk der Gesellschaft« geht, der sein historisches Erbe im digitalen Zeitalter entfaltet. Die Qualität der Medien entscheidet auch über die Qualität der Demokratie. »Wohin« sich Medien entwickeln, wem sie nützen und welchen Wert sie für die Gesellschaft erzeugen, gehört zu den wichtigsten gesellschaftlichen Zukunftsfragen. ■



Dr. Alexander Wrabetz  
Generaldirektor des ORF

## NATIONALE FERNSEH-PROGRAMME

# 4

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

## ORF RADIO-SYMPHONIE-ORCHESTER

# 1

RADIO-  
KULTURHAUS

# 1

## INITIATIVEN FÜR HILFE UND NACHHALTIGKEIT

# 4

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

## ELEMENTE DES QUALITÄTS- SICHERUNGSSYSTEMS

# 7

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

## INTERNATIONALE FERNSEH- KOOPERATIONEN

# 3

3sat, ARTE, alpha-Österreich

## LANDESSTUDIOS UND REGIONALE MEDIEN

# 9

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

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

# 19

APPs, TVthek,  
TELETEXT, ORF.at

## NATIONALE RADIOPROGRAMME

# 3

Ö1, Ö3, FM4

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



# 51

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



# Public Value Qualitätsdimensionen

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



## **ORF** Unternehmenswert

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

## **Ich** Individueller Wert

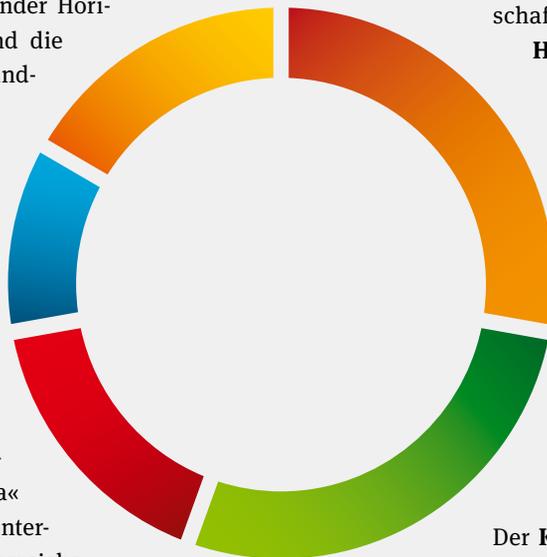
Durch umfassende und zuverlässige Information schafft der ORF eine **VERTRAUEN**würdige Grundlage zum Verständnis der Welt. Das Angebotsspektrum des ORF garantiert faktenreue und verständliche Nachrichten über Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur: durch ein internationales Korrespondentinnen-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

# Welt **Internationaler Wert**

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

## Ö **Österreichwert**

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



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

## Wir **Gesellschaftswert**

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

# Inhalt

<i>Fritz Dittlbacher – Chefredakteur des ORF-TV</i> Das nächste große Ding	12
<i>Peter Daser – ORF Radioinformation &amp; Gaby Konrad – ORF TV-Information</i> Was ist das besondere am multimedialen Projekt?	16
<i>Gerd Endrich – Zentraler Chefredakteur des ORF Vorarlberg</i> Qual der Wahl – nicht bei Wahlen	18
<i>Gerald Heidegger – Chefredakteur von ORF.at</i> Wer soll das in Zukunft »sharen?«	20
<i>Kristina Singer – Redakteurin bei »help«</i> Zukunft braucht Typen	22
<i>Martin Bernhofer &amp; Ina Zwerger – Wissenschaftsredaktion ORF-Radio</i> Weisheit der Vielen	24
<i>Wolfgang Stickler – Wissenschaftsredaktion ORF-Fernsehen</i> Vom Verwalter zum Akteur	26
<i>Andreas Vana – Leiter »Familie und Unterhaltung« des ORF-TV</i> Zukunft mit Hirn und Herz	28
<i>Anna-Maria Wallner – Die Presse</i> Morgendämmerung am Serienhimmel	30
<i>Cornelius Obonya – Schauspieler</i> Vernetzung ohne Netz	32
<i>Michael Landau – Präsident der Caritas Österreich</i> Hebel für Inklusion	34
<i>Christine Kaiser – Humanitarian Broadcasting ORF</i> Manche Dinge ändern sich nicht ...	36
<i>Martin Schenk – Diakonie Österreich</i> Da ist ein Spalt	38



<i>Simon Schennach – freier Filmproduzent</i> Kleine Inseln der Qualität	42
<i>Kerstin Tretina – Religionsredaktion ORF-Radio</i> Orientierung im Stimmengewirr	44
<i>Tanja Malle – Ö1 Wissenschaftsredaktion und Redakteurssprecherin</i> 91 Jahre und kein bisschen leise	46
<i>Hildegard Aichberger – Nachhaltigkeitsbeauftragte des ORF</i> Beitrag zur Zukunftsfähigkeit	48
<i>Reinhard Göweil – Chefredakteur der »Wiener Zeitung«</i> Medien als Bildungssystem	50
<i>Lilly Gollackner – Nachrichtenredaktion ORFeins</i> Wir brauchen offene Karten	52
<i>Gerfried Sperl – Der Standard</i> Dramatisierung der Skandale	53
<i>Armin Thurnher – Herausgeber und Chefredakteur »Falter«</i> Gegenwurf statt Verdoppelung	54
<i>Andreas Barth – ORF-Sportredaktion &amp; Jon Mendrala – NDR</i> Heldenverehrung und Herrenwitz	56
<i>Eva Karabeg – CvD ORF Wien</i> So bunt ist Wien	58
<i>simon INOU – Geschäftsführer von M-MEDIA</i> Diversität beginnt innen	60
<i>Andreas Heyer – ORF III</i> Anschauen aber nicht mitmachen	62
<i>Interview mit Barbara Eppensteiner – Programmintendantin von OKTO</i> Künftig gefragt: Mutige Medienpolitik.	64
<i>Heinz Sichrovsky – News &amp; ORF III</i> Vom hochwertigen Willkommensgruß	66



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



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

# Index

## Fernsehen

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

## Radio

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

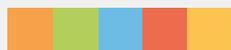
## Internet

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

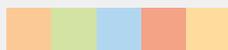


## Sonstiges

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



Radio



Internet u. a.



Fernsehen

INDIVIDUELLER WERT  
Vertrauen

# Das nächste große Ding

Fritz Dittlbacher – Chefredakteur des ORF-TV



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

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

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

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

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

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

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

## NACHRICHTENSENDUNGEN IM ORF-TV 2014 EINE AUSWAHL

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

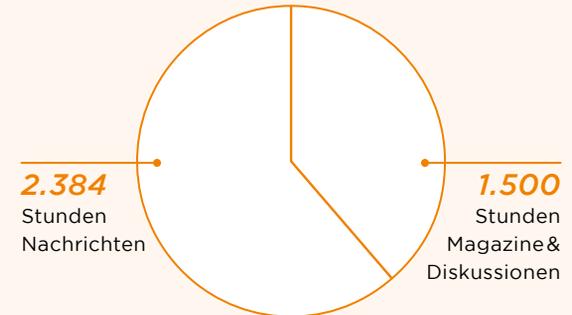
Die Anzahl entspricht den Sendungen bzw. Sendungsteilen.

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



## INFORMATION IM ORF-TV

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



# 3.885

Stunden Information  
insgesamt

ORF.AT NETWORK

# 56.201.103

Visits ø pro Monat

## INDIVIDUELLER WERT Vertrauen

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

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

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

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

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

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

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

ORF-Gesetz § 4. (6)

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

**32**

Anzahl der Spezial- &  
Sondersendungen & Runder Tisch

**15**

Stunden Spezial- &  
Sondersendungen & Runder Tisch

**ZEIT IM BILD - TOP 3**

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

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

**ZIB 2 - TOP 3**

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

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

**ZIB SPEZIAL - TOP 3**

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

**ZIB 20 - TOP 3**

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

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

**ZIB 24 - TOP 3**

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

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

# Was ist das besondere am ...

*Peter Daser – ORF Radioinformation ...*

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



# ... multimedialen Projekt?

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

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

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

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

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

Ö1-NACHRICHTEN/  
-JOURNALE

8.776

Sendungen

2.710

Journalre

6.066

Nachrichten

REGIONALRADIO-  
NACHRICHTEN/-JOURNALE

8.698

Sendungen

Ö3-NACHRICHTEN/  
-JOURNALE

10.906

Sendungen

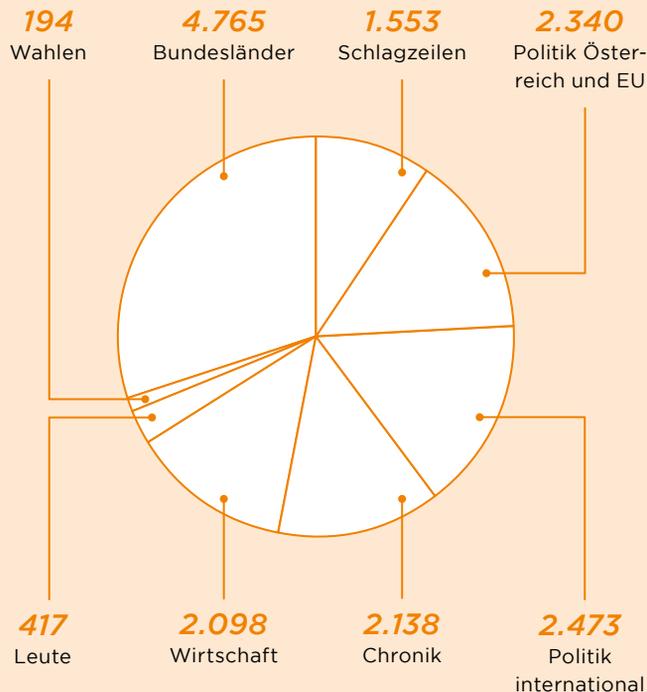
FM4-NACHRICHTEN  
DT.+FR.

1.761

Sendungen



## TELETEXT 2014



15.978

Updates gesamt

35

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

# Qual der Wahl – nicht bei Wahlen

*Gerd Endrich – Zentraler Chefredakteur des ORF Vorarlberg*

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

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

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

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

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

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

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



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

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

297

Sendungen

32

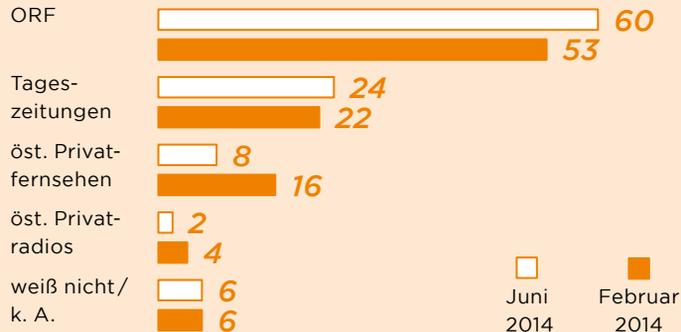
Monothematische  
Sendungen

1.662

Minuten



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



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

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



## WAHLFAHRT

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

5x

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

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

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

# Wer soll das in Zukunft »sharen«?

Gerald Heidegger – Chefredakteur von ORF.at

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

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

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

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

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

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



## STORYS AUF ORF.AT

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

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

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

Abrufe ø pro Monat

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

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



## ORF-TVTHEK: TOP 3 DER INFOSENDUNGEN

Ohne Doppelnennungen, also jeweils nur stärkste Ausgabe einer Sendung.

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

## SOZIALE NETZWERKE UND ORF

# 1.049.445

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

# Zukunft braucht Typen

Kristina Singer – Redakteurin bei »help«

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

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

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



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

ORF-Leitbild



ORF-TV

20

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

### Ö3-GEISTERFAHRTEN STATISTIK 2014

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

216

Programmstunden  
Wissenschaft und Bildung

1.357

Programmstunden  
Lebenshilfe

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

### HEUTE KONKRET - TOP 3

»heute konkret« wurde 246-mal ausgestrahlt.

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

### SERVICE IM RADIO

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

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

# Weisheit der Vielen

Martin Bernhofer & Ina Zwerger –  
Wissenschaftsredaktion ORF-Radio



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

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

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

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

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

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



22

aus Umwelt

Ö1 DIMENSIONEN

199 328

Mal Dimensionen Beiträge

115

aus Naturwissen-  
schaft/Technik

41

aus Gesundheit/  
Psychologie

52

aus Geisteswissenschaft/  
Religion/Kunst&Kultur

81

aus Geschichte/  
Politik/Geografie

15

aus Wirtschaft

2

aus sonstigen  
Bereichen

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

ORF-Leitbild



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

ORF-Programmrichtlinien

### WISSENSCHAFT UND INFORMATION IM RADIO

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

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

# Vom Verwalter zum Akteur

Wolfgang Stickler – Wissenschaftsredaktion ORF-Fernsehen

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

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

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

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

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



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

ORF-Gesetz § 32. (1)

## MENSCHEN & MÄCHTE - TOP 10

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

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

## UNIVERSUM - TOP 5

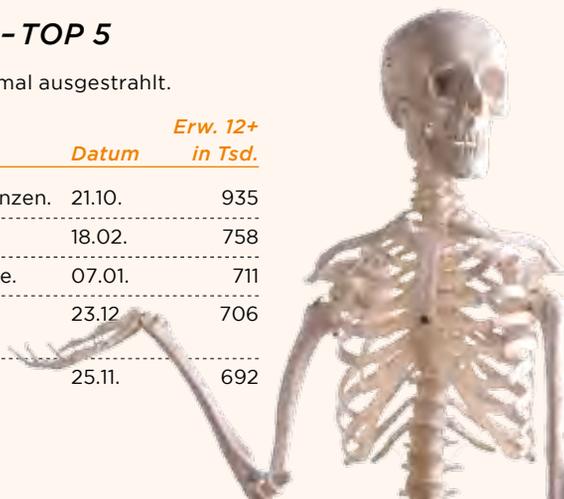
»Universum« wurde 175-mal ausgestrahlt.

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

## NEWTON - TOP 5

»Newton« wurde 81-mal ausgestrahlt.

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



# Zukunft mit Hirn und Herz

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

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

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

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

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

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

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

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



## TV SPIELFILME - TOP 5

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

# 15

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

## WILLKOMMEN IN ÖSTERREICH - TOP 5

86-mal ausgestrahlt

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

## UNTERHALTUNG IN DEN ORF-RADIOS

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

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

## UNTERHALTUNG IM ORF-TV-PROGRAMMSTUNDEN

# 154

Unterhaltende Information

# 4.592

Filme/Serie Unterhaltung

# 648

Quiz/Show

# 182

Unterhaltung, sonstige

# 2.687

Filme/Serie Spannung

# 32

U-Musik

INDIVIDUELLER WERT  
Unterhaltung

# Morgendämmerung am Serienhimmel

Anna-Maria Wallner – Die Presse



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

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

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

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

## ÖSTERREICHISCHE FILME UND SERIEN

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

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

## HERKUNFTSLÄNDER FERNSEHFILME

<b>BEL</b> BELGIEN	<b>ITA</b> ITALIEN	<b>RUS</b> RUSSLAND
<b>DNK</b> DÄNEMARK	<b>LIE</b> LIECHTENSTEIN	<b>SWE</b> SCHWEDEN
<b>DEU</b> DEUTSCHLAND	<b>LUX</b> LUXEMBURG	<b>SUI</b> SCHWEIZ
<b>FRA</b> FRANKREICH	<b>NLD</b> NIEDERLANDE	<b>SVK</b> SLOWAKEI
<b>GRE</b> GRIECHENLAND	<b>POL</b> POLEN	<b>SLO</b> SLOWENIEN
<b>HUN</b> UNGARN	<b>UKR</b> UKRAINE	<b>ESP</b> SPANIEN
<b>GBR</b> GROSSBRITANNIEN	<b>ROU</b> RUMÄNIEN	<b>CZE</b> TSCHECHIEN

## PREISGEKRÖNTE SERIEN AUF ORF 2014 EINE AUSWAHL

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

## EURO.FILM ORF III - TOP 3

ORF III zeigt Höhepunkte  
der europäischen Filmwelt.

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



# Vernetzung ohne Netz

Cornelius Obonya – Schauspieler



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

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

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

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

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

## UNTERHALTUNG IM ORF-TV

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

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

ORF-Gesetz § 4. (1)



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

### WISSENSCHAFTS- FORMATE

8x

Trickfabrik  
(+UT für Gehörlose)

10x

Forscherepress  
(+UT für Gehörlose)

11x

Genau so geht's  
(+UT für Gehörlose)

9x

Knall Genial  
(+UT für Gehörlose)

### QUIZ- & GAMESHOWS

48x

1, 2 oder 3  
(+UT für Gehörlose)

146x

Rätselburg

### FIKTION & UNTERHALTUNG

32x

Tom auf  
heißer Spur

43x

Tom Turbo  
Detektivclub

24x

Franz Ferdinand  
Adventkalender

50x

ABC-Bär

19x

Piratenfunk  
Franz Ferdinand

157x

Servus Kasperl

### MAGAZIN- SENDUNGEN

75x

Hallo okidoki  
(+UT für Gehörlose)

4x

Hallo okidoki  
(NEU: Magazin &  
Programmfläche)

61x

Miniversum  
(+UT für Gehörlose)

61x

Miniversum  
(+UT für Gehörlose)

89x

Helmi



# Hebel für Inklusion

*Michael Landau – Präsident der Caritas Österreich*

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

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

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

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

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

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

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



## LICHT INS DUNKEL

# 5.789.387,97

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

# 515.168

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

# 238 Mio.

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

# 40 %

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

## SOZIALSPOTS

### RADIO-SPOTS

# 3.000

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

### TV-SPOTS

# 283

Insgesamt 283 Spoteinsätze von 25 Hilfsorganisationen.

## DIE Ö3-WUNDERTÜTE UND DAS Ö3-WEIHNACHTSWUNDER

# 10.

Jubiläum feierte die »Ö3-Wundertüte« 2014.

# 3,9 Mio.

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

# 434.000

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

# 617.582

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

# 1.075.582

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

## NACHBAR IN NOT

# 4,3 Mio.

Euro für Überschwemmungsopfer am Balkan.

# 2 Mio.

Euro für die Winterhilfe für Syrien und den Irak.

# Manche Dinge ändern sich nicht ...

*Christine Kaiser – Humanitarian Broadcasting ORF*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Da ist ein Spalt

*Martin Schenk – Diakonie Österreich*

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

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

Medien auch selbst diese Brücken bauen oder selbst sind. Die Zukunft der Medien ist mit der Verantwortung, die sie zu tragen bereit sind, verbunden. Medien sind dann zukunftssträchtig, wenn sie sich auch als Träger inklusiver Gesellschaft begreifen. Verantwortung heißt Antworten geben. Auch auf Fragen, die scheinbar niemand gestellt hat. Menschen mit Behinderungen, Pflegebedürftige, Arbeitslose und Armutsbetroffene haben Fragen, die in einer exklusiven Gesellschaft nicht gehört werden, in einer inklusiven schon. In exklusiven Gesellschaften verwandeln die einen Menschen in Objekte von Strafpolitik, in defizitäre Unterschichtsdeppen, die nichts können. Die anderen verwandeln aktive Personen in Objekte erobernder Fürsorge, in immerwährende Opfer, die alles brauchen. Niemals aber wird das sichtbar, was Menschen noch alles sind, was sie tun und was sie sein können. Wie Tanja beispielsweise handelt, als Person, als Frau, als Mensch, als Mutter, als Organisatorin, als Musikerin. Gerade gesehen in einer großartigen Reportage über ein Übergangwohnheim für Frauen in sozialen Krisen. Da werden Schwache stark. Da werden Menschen, die guten Stoff für jeden Unterschichts-Sozialporno hergegeben hätten, als das geschildert, was sie noch alles sind: findig, klug, listig, duldsam, leidend, strategisch, sorgend und verantwortungsvoll.

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

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

1.117



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

250

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

**RAT AUF DRAHT**

147

Sendungen

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



61.525

Beratungen

3.517

Online-Beratungen

899

Chat-Beratungen

**ZWEIKANALTON**

78

Filme/Movies

3

deutsch/französisch

1

deutsch/spanisch

74

deutsch/englisch

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

11.690

Sendestunden wurden in ORF eins und ORF 2 Untertitelt

66,75%

aller in ORF eins und ORF 2 ausgestrahlten Sendungen wurden Untertitelt

**HÖRFILME**

55

Produktionen mit Audiodeskription und zusätzlich 18 Servicewiederholungen

**SERIEN**

1.375

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

240

Stunden pro Monat wurden auf ORF III mit Untertiteln ausgestrahlt

975

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

**PROBLEMFELDER 2014**

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



# ZUKUNFT<sup>3</sup>

## DER MULTIMEDIALE PUBLIC VALUE BERICHT

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

»Newton«, ORFeins:

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

»Kreuz und Quer«, ORF 2:

»Digitalisierung der Medien«

»DialogForum«, ORF III:

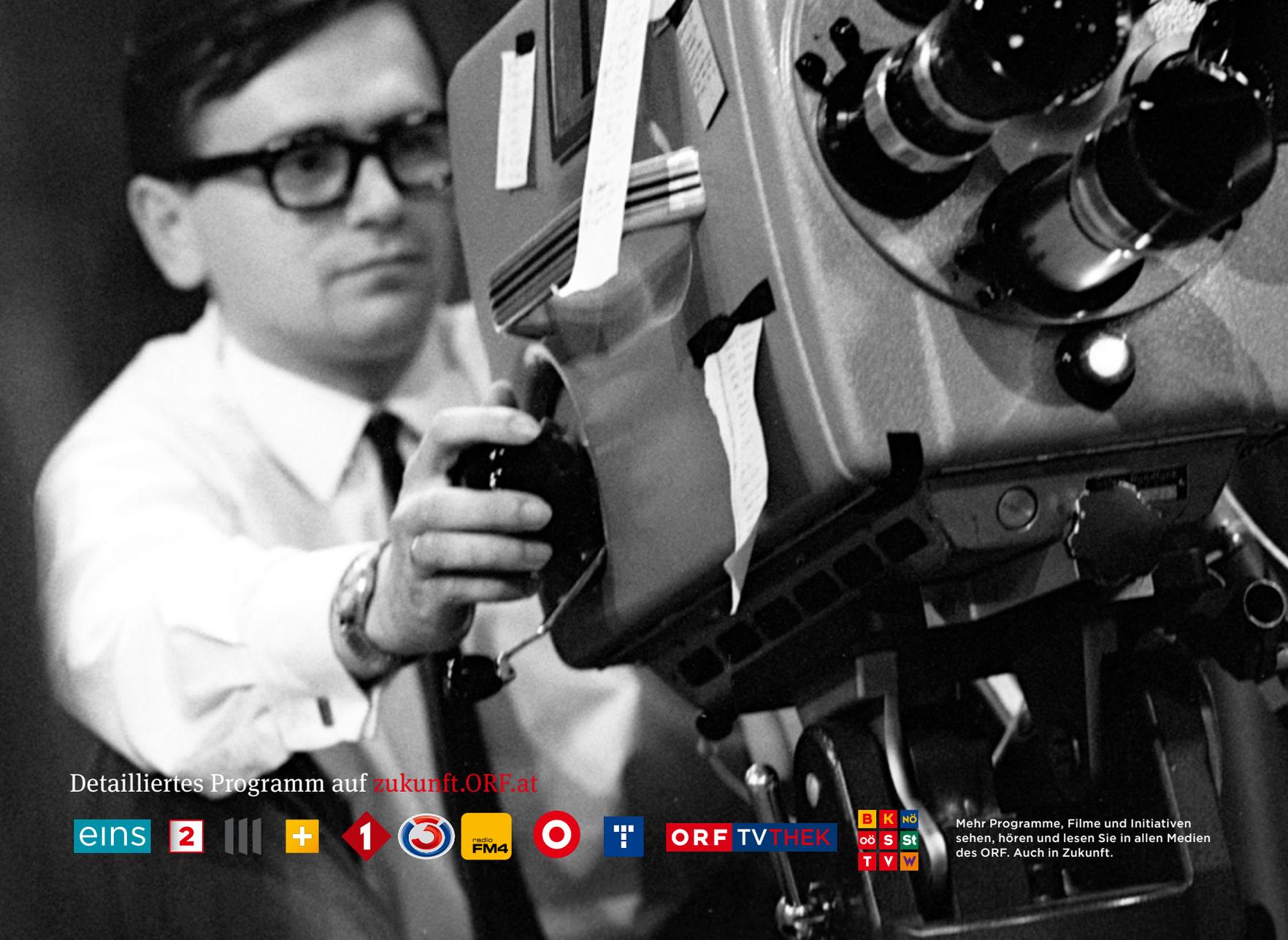
»Public Network Value«

»Von Tag zu Tag«, Ö1:

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

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





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

eins

2



+

1



ORF TVTHEK



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

# Kleine Inseln der Qualität

Simon Schennach – freier Filmproduzent

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

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

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

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

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

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

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

## AM SCHAUPLATZ - EINE AUSWAHL

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

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

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

ORF-Programmrichtlinien

## RADIO BURGENLAND - EINE AUSWAHL

ORF-Radio für Österreichs Volksgruppen.

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

## DOK.FILM - TOP 5

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

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

# Orientierung im Stimmengewirr

Kerstin Tretina – Religionsredaktion ORF-Radio

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

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

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

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



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

ORF-Gesetz § 4. (1)

**BUDDHISTISCH**

**74x**

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

**JÜDISCH**

**339x**

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

**HINDUISTISCH**

**53x**

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

**MUSLIMISCH**

**436x**

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

**CHRISTLICH**

**409x**

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



**RELIGION IM REGIONALRADIO**

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

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

**KREUZ UND QUER- TOP 5**

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

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

# 91 Jahre und kein bisschen leise

Tanja Malle – Ö1 Wissenschaftsredaktion  
 und Redakteurssprecherin

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

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

## 91 Jahre stark.

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

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

## War da was?

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

## Die Zukunft des Radios steht auf Abruf bereit.

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

## Die Zukunft des Radios ändert sich permanent.

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

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

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

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

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

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

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



# Beitrag zur Zukunftsfähigkeit

Hildegard Aichberger – Nachhaltigkeitsbeauftragte des ORF



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

ORF-Leitbild



**MUTTER ERDE**

**515.000**

Höhe der Einnahmen 2014

**9**

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

**22**

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



**1.600**

Facebookfreunde

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

**LANGE NACHT DER MUSEEN**

**421.424**

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

# Medien als Bildungssystem

Reinhard Göweil – Chefredakteur der »Wiener Zeitung«

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ORF-Verhaltenskodex



### PROGRAMMSCHWERPUNKTE

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

### REPORT-TOP 3

Der ORF sendete den »Report« 62-mal.

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

### €CO-TOP 3

85-mal sendete der ORF »€co«.

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

### THEMA-TOP 3

71-mal im ORF ausgestrahlt

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

# Wir brauchen offene Karten

Lilly Gollackner – Nachrichtenredaktion ORF eins

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

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

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

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

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

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



# Dramatisierung der Skandale

*Gerfried Sperl – Der Standard*



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

Soviel zu den Quotentreibern.

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

Soviel zum Zeitvertreib im Vorstadt-Saetl.

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

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

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

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



# Gegenentwurf statt Verdoppelung

Armin Thurnher – Herausgeber und Chefredakteur »Falter«



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

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

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

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

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

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

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

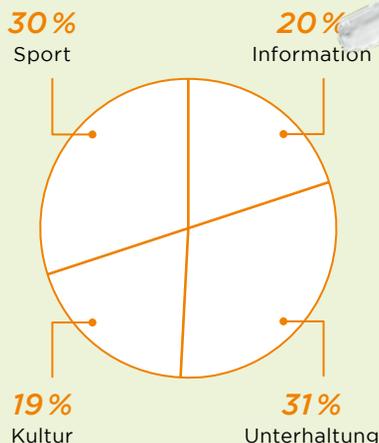
Drittens Medienkritik. Die moderne Massengesellschaft wird zunehmend von Medien dominiert. Wer möchte dieser Platitude widersprechen? Vom persönlichen Gebrauch des Smartphones bis zu Attentaten und Kriegen wird heute bei allem Handeln stets der mediale Aspekt mitbedacht. Dass ein öffentlich-rechtlicher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

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

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

ORF-Leitbild

### TV-PROGRAMMSTRUKTUR



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



### ORF ZUM MITREDEN - EINE AUSWAHL

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

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

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

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

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



# Heldenverehrung und Herrenwitz

Andreas Barth – ORF-Sportredaktion & Jon Mendrala – NDR

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

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

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

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



## SPORT.ORF.AT

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



# 6.196

Beiträge

# 3.267

Themengruppen

# 10.992

Tickermeldungen



## SPORTBEITRÄGE AUS DEN BUNDESLÄNDERN 2014

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

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

## SPORT 2014 - EINE AUSWAHL

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

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

## TV-SPORT SENDESTUNDEN

Der ORF berichtet vielfältig über österreichisches und internationales Sportgeschehen.

# 30:42:25

Sport aktuell

# 26:27:12

Sportbild

# 34:00:40

Sport am Sonntag



## So bunt ist Wien

Eva Karabeg – CvD ORF Wien

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

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

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

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

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



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

ORF-Programmrichtlinien

## PREISTRÄGER/INNEN WIENER MUT

### Kategorie

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



## VIELFALT IN DER BERICHTERSTATTUNG

### TÜRKISCH

1.390

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

### MIGRATION

303

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

### FLUCHT

1.103

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



## HEIMAT FREMDE HEIMAT 2014 – TOP 3

Insgesamt 127-mal ausgestrahlt

### Thema der Sendung

### Datum

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

# Diversität beginnt innen

*simon INOU – Geschäftsführer von M-MEDIA*

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

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

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

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

## INTEGRATION IN DER ORF-TV-RELIGION

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

**ARG**  
Argentinien

**AUS**  
Australien

**BAR**  
Barbados

**CAN**  
Kanada

**CHN**  
China

**CZ**  
Tschechien

**48%**

Anteil von Mitarbeiter/innen mit Migrationshintergrund bei FM4.

**DEU**  
Deutschland

**EGY**  
Ägypten

**GBR**  
Großbritannien

**IRL**  
Irland

**ITA**  
Italien

**NZL**  
Neuseeland

**USA**  
Vereinigte Staaten von Amerika

## Ö1-JOURNALE

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

**714**

Beiträge gesamt  
2.444 Minuten

**36**

Beiträge Migration  
222 Minuten

**8**

Beiträge Schubhaft  
13,5 Minuten

**66**

Beiträge Integration  
273 Minuten

**251**

Beiträge Asyl  
697,5 Minuten

**4**

Beiträge Abschiebung  
11 Minuten

**295**

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

**26**

Beiträge Amnesty  
(International)  
72 Minuten

**28**

Beiträge Zuwande-  
rung 84 Minuten

# Anschauen und mitmachen

Andreas Heyer – ORF III

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

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

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



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

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

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



ORF III

315

Stunden sendete ORF III  
live Nationalrats- und  
Bundesratssitzungen.

34

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

## EUROPATHEMEN ZUM MITREDEN JOURNAL PANORAMA

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

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

ORF-Gesetz § 10. (3)



## 60 MINUTEN.POLITIK- EINE AUSWAHL

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

## BESUCHE IM ORF-ZENTRUM

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

# Künftig gefragt: Mutige Medienpolitik.

Barbara Eppensteiner – Programmintendantin von OKTO

## Was bedeutet für Sie mediale Vielfalt?

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

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

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

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

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

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

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

## AM SCHAUPLATZ GERICHT - TOP 5

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

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



## BÜRGERANWALT - TOP 10

Insgesamt 83-mal ausgestrahlt im Jahr 2014

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



## VIELFALT IM PROGRAMM

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

### BILDEND

# 1.083

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

### PFLEGE

# 111

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

### HOMOSEXUELL

# 226

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

### FEMINISTISCH

# 40

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

### GENDER

# 34

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

### FAMILIÄR

# 1.873

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

# Vom hochwertigen Willkommensgruß

Heinz Sichrovsky – News & ORF III

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

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

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

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



\* So benennt die Fachliteratur die kleinstmögliche Gewichtseinheit.



## KULTURBEGRIFFE IM ORF

### LESEN

# 1.248x

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

### SEHEN

# 3.126x

2.029 Beiträge befassten sich mit Film und 1.097 mit Theater.

### HÖREN

# 4.019x

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

### VERSTEHEN

# 3.048x

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

## KULTUR IM ORF-RADIO

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

## »KULTUR HEUTE« ORF III - TOP 3

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

### Thema

### Datum

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



## KULT.FILM ORF III - TOP 3

154 Kult.Filme wurden im Jahr 2014 gezeigt.

### GREAT BALLS OF FIRE

14.08.

### CONVOY

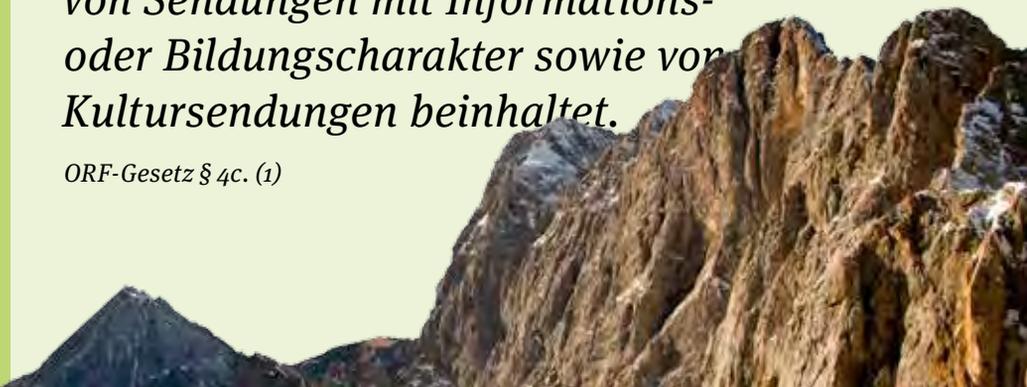
12.02.

### GLENN MILLER STORY

17.12.

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

ORF-Gesetz § 4c. (1)



# Musik und Radio – eine polemische Utopie

Elke Tschaikner & Christian Scheib – Ö1 Musikredaktion

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

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

## ORF RADIO-SYMPHONIEORCHESTER

### SHANGHAI

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

### WIEN

53 Konzerte,  
neun Erstaufführungen,  
zwei Uraufführungen.

# 5.360

Sendeminuten für Ö1

# 11 116

Spielstätten      Werke

# 19 59

Dirigent/innen      Konzert-  
termine

### SALZBURG

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

### GRAZ

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

## ORF RADIOKULTURHAUS 2014

# 347

Veranstaltungen,  
davon:

# 308

mit Österreich-Bezug

# 67

Gesprächsveranstaltungen zu den  
Themen Kunst/Kultur

# 155

mit Livemusik-Anteil

# 97

Gesprächsveranstaltungen zu den Themen  
Politik, Gesellschaft,  
Wissenschaft

## Ö1-MUSIK

# 11

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

## MUSIK IN DEN ORF-RADIOS

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

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

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

# 175

Konzerte und Opern  
in der Festivalsaison

## RKH ON AIR

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

# Smart-Doku

Siegfried Steinlechner – ORF Kulturredaktion

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

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

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

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

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

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

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

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

## KULTURMONTAG - TOP 10

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

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

## KULTUR IM ORF-INTERNET

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

1.230 155

STORYS AUF  
IPTV.ORF.AT

STORYS AUF  
SONNENSITES

2.970

KULTURELLE BEITRÄGE  
AUF NEWS

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

ORF-Gesetz

## BÜCHER: BESTENLISTE 2014 - TOP 3

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

## SENDESTUNDEN TV-KULTUR

Von Literaturverfilmungen bis Opernübertragungen: Kultur im ORF bedeutet Vielfalt.

60 362

E-Musik E-Film

347 34

Kunst Theater



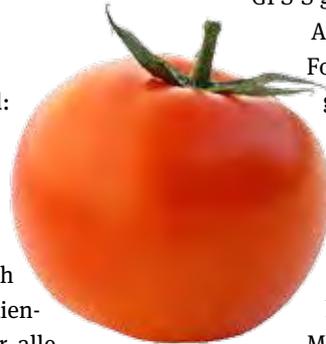
## »Gemma Lugner?«

Haimo Godler – Ö1

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

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

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



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

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

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

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



## SPRECHTRAINING

301

Seminare

698

Teilnahmen

344

Teilnehmerinnen

354

Teilnehmer

129

Tage

3.000

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



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

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

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

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

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

# Die Nähe zum Nutzer leben

*Thomas Kralinger – Präsident des VÖZ*

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

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

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

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

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

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

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

ORF-Gesetz § 4. (1)

### LAND UND LEUTE - TOP 3

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

- 25.01. Gentechnikfreies Soja für Österreichs Hühner/Schön-  
geschichten - Holzphilosoph/Fahrendes Mischfutterwerk,  
219.000 Seher/innen

---

- 11.01. Bäuerinnen kochen saisonale Erdäpfel/Futtermittel-  
labor LK NÖ/Trachtenschmuck in Handarbeit,  
193.000 Seher/innen

---

- 22.11. Maroni-Verein/Süßer geht's nicht - auf den Spuren  
der Süßweine/Bäuerinnen kochen saisonal Kohl und  
Kohlsprossen, 168.000 Seher/innen

### ÖSTERREICH-BILD 2014

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

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

### HEUTE MITTAG - TOP 3

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

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

## Der Morgen ...

Philipp Hansa & Gabi Hiller – Ö3

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

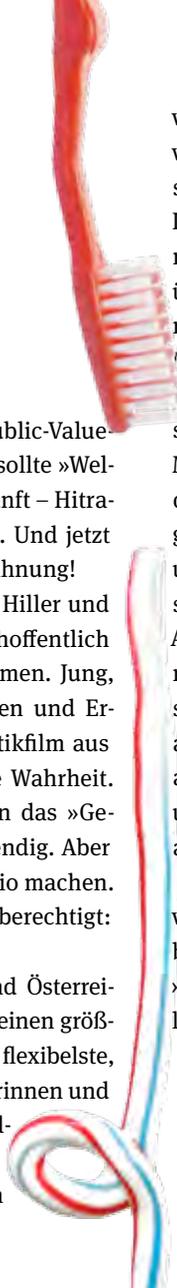
Der perfekte Zeitpunkt, um uns kurz vorzustellen: Gabi Hiller und Philipp Hansa. Zwei Namen mit weniger Vergangenheit und hoffentlich mehr Zukunft. Vermutlich ist man deswegen auf uns gekommen. Jung, unverbraucht und vollgepumpt mit Leidenschaft fürs Machen und Erschaffen. Was ein bisschen wie der Begleittext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

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

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

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

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



# ... von morgen

*Nina Hochrainer & Erika Koriska – FM4*

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

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

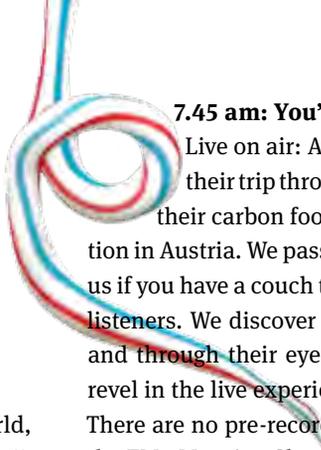
## **6.03 am: Wake up and smell the coffee**

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

# Der Morgen ..

Sonja Watzka – Ö1

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

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

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

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

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

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

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

# ... von morgen

Mike Diwald – Radio Kärnten

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

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

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



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

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

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

ÖSTERREICH WERT  
Wertschöpfung

# Bugs Bunny in Braunschlag

Klaus Lintschinger – ORF Film und Serien

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

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

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

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



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

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

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

## DIAGONALE-FILMPRODUKTIONEN MIT ORF-BETEILIGUNG



## ÖSTERREICHISCHE FILME UND SERIEN

### Spielfilme\*

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

### Dokumentarfilme\*

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

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

### Serien

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

### Filme

	<u>Sendung (min.)</u>
Am Ende des Sommers	90'
Aus der Haut	90'
Spuren des Bösen 5	90'
Pokerface	90'
Die Toten vom Bodensee 2	90'
Käthe Kruse	90'
Luis Trenker	90'

\* kofinanziert im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens

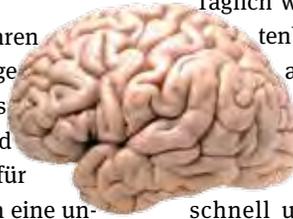
\*\* ORF-TV-Produktion (als Sondervorstellung)



# Im Archiv liegt die Gegenwart

Kurt Schmutzer – ORF-Archiv

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



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

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

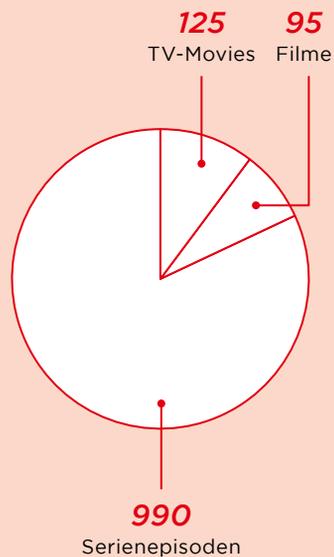
Der ORF als öffentlich-rechtliches Medium hat aber auch die Verpflichtung, sein Programm einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die ORF-TVthek und ihre laufend wachsenden Themenarchive stehen allen Interessierten via Internet offen. Mit dem Projekt »ORF-TVthek goes school« wenden wir uns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

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

## TITEL MIT ÖSTERREICH-BEZUG

# 1.418

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



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

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

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

### TITEL mit BMBF Beteiligung, Vergabe 2013

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



### TITEL mit BMBF-Beteiligung, Vergabe 2014

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

## ÖSTERREICH WERT Föderalismus

# Zukunft muss für alle gelten

*Dietmar Hoscher – Vorsitzender des ORF-Stiftungsrats*

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

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

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

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

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

**BUNDESLAND. ORF. AT**

durchschnittliche Visits pro Monat

**1.396.790** **2.649.861**

burgenland.ORF.at

salzburg.ORF.at

**1.929.782** **2.241.409**

kaernten.ORF.at

steiermark.ORF.at

**2.784.982** **2.736.933**

noe.ORF.at

tirol.ORF.at

**3.049.540** **958.439**

ooe.ORF.at

vorarlberg.ORF.at

**5.473.333**

wien.ORF.at

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

ORF-Leitbild

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

ORF-Gesetz § 4. (1)

**18.916.108**

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

### **BUNDESLAND HEUTE – TOP 5**

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

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

ÖSTERREICH WERT  
Föderalismus

# Connecting Communities

Elisabeth Pauer – ORF Burgenland

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

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

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

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

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

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

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

ORF-Gesetz § 4. (5a)

### VOLKSGRUPPEN IM ORF

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

### RADIO KÄRNTEN

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

### RADIO AGORA

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

# Charlie Hebdo – und was nun?

*Eva Twaroch – ORF Frankreich*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



*Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in den Mitgliedstaaten unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie mit dem Erfordernis verknüpft, den Pluralismus in den Medien zu wahren.*

*Amsterdamer Protokoll*

	<i>Radio- beiträge</i>	<i>Stunden</i>	<i>Fernseh- beiträge</i>	<i>Stunden</i>	<i>Beiträge (gesamt)</i>	<i>Stunden</i>
Belgrad	371	14:03:02	264	10:15:37	635	24:18:39
Berlin	725	18:33:20	292	08:07:17	1.017	26:40:37
Brüssel	750	27:01:38	454	48:10:12	1.204	75:11:50
Budapest	77	02:59:05	77	02:52:51	154	05:51:56
Istanbul	135	05:37:29	98	04:50:53	233	10:28:22
Kairo	32	03:46:16	85	10:33:55	117	14:20:11
London	120	03:46:54	53	01:43:33	173	05:30:27
Madrid	146	04:36:01	53	02:06:36	199	06:42:37
Moskau	463	17:46:37	256	10:33:51	719	28:20:28
Paris	280	10:16:08	107	03:38:16	387	13:54:24
Peking	135	04:59:25	59	02:51:12	194	07:50:37
Rom	414	13:16:16	154	11:37:02	568	24:43:18
Tel Aviv	122	03:13:21	67	02:40:10	189	05:53:31
Washington	681	18:59:40	243	16:09:59	924	35:09:29
Zürich	205	07:27:53	80	03:07:35	285	10:35:28
	<b>4.656</b>	<b>156:23:05</b>	<b>2.342</b>	<b>139:08:59</b>	<b>6.998</b>	<b>295:32:04</b>

## KORRESPONDENTINNEN UND KORRESPONDENTEN

### BELGRAD

Christian Wehrschütz

### MOSKAU

Carola Schneider  
Christian Lininger

### BERLIN

Birgit Schwarz  
Andreas Jölli

### PARIS

Eva Twaroch  
Hans Woller

### BRÜSSEL

Hans Peter Fritz  
Ernst Kernmayer  
Cornelia Primosch

### PEKING

Raimund Löw

### ROM

### BUDAPEST

Ernst Gelegs

Mathilde Schwabeneder  
Alexander Kofler

### ISTANBUL

Jörg Winter

### TEL AVIV

Ben Segenreich

### KAIRO

Karim El-Gawhary

### WASHINGTON

Hannelore Veit  
Verena Gleitsmann  
Christian Staudinger

### LONDON

Bettina Prendergast

### ZÜRICH

Raphaela Stefandl

### MADRID

Josef Manola

# Mit eigenen Augen in die Zukunft

*Christian Wehrschütz – ORF Belgrad*

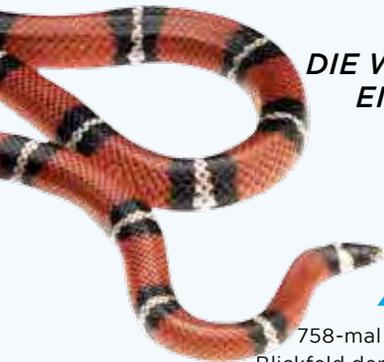
Was machte die katholische Kirche im Mittelalter so einflussreich und erfolgreich? Abgesehen von der Macht des Glaubens ist zweifellos der Umstand zu nennen, dass Mönche zu den wenigen zählten, die in dieser Zeit lesen und schreiben konnten. Zweitens verfügte Rom durch seine Kirchen und Klöster über ein europaweites Netzwerk, über Stützpunkte und damit über einen Wissensvorsprung, der der rein staatlichen Gewalt vielfach fehlte. Den großen Vorteil eines derartigen Netzwerks lernte ich immer wieder kennen, wenn ich mit Franziskanern in der Ukraine oder in den Schluchten des Balkan unterwegs war; selbst in den unwirtlichsten und abgelegensten Gegenden gab es nicht nur ein Dach über dem Kopf, sondern auch einen Ansprechpartner, der die lokalen Gegebenheiten kannte.

Diese Vorteile einer derartigen Struktur sind in doppelter Hinsicht durchaus mit einem gut organisierten Korrespondentennetz vergleichbar. So lernt der/die Journalist/in, wenn er/sie die Lokalsprache spricht und auf eine allzu innige Gesellschaft von Diplomatinen und Diplomaten verzichtet, eben tagtäglich die Mentalität des Volkes kennen, und das ist für das Verständnis eines Landes enorm wichtig. Der/die Außenstellenleiter/in kennt dadurch aber auch die lokalen Preise, und das kann für andere Redaktionen sehr wertvoll sein, wenn Drehteams, Hotels oder Dolmetscher/innen benötigt werden, weil damit der weit verbreitete »Ausländeraufschlag« entfällt. Zweitens habe ich die Erfahrung gemacht, dass ironischerweise Nachrichtenagenturen weit stärker manipulieren

können als eine Kamera am Ort des Geschehens. Denn Agentur(meldungen) manipulieren häufig die Journalistinnen und Journalisten in den Zentralredaktionen. Während der bürgerkriegsähnlichen Kämpfe in Mazedonien im Jahre 2001 war ich oft in der Albaner-Hochburg Tetovo. Von dort kamen wiederholt Agenturmeldungen über schwere Kämpfe, die der Einschätzung vor Ort einfach nicht standhielten. Einmal musste mich sogar ein deutscher Kollege um Hilfe bitten, weil ihm seine Zentrale partout nicht glauben wollte, dass es derzeit in Tetovo zwar vereinzelt Artilleriebeschuss, aber keine schweren Kämpfe gab, von denen die Agenturen berichteten. Dieselbe Erfahrung habe ich hin und wieder auch in der Ostukraine gemacht, wenn von den »belagerten oder eingeschlossenen Städten Donezk und Lugansk« die Rede war, in deren »Zentren« bereits gekämpft werde. Derartige Formulierungen wecken Bilder an Stalingrad oder Berlin im Zweiten Weltkrieg oder an das kroatische Vukovar zu Beginn der Zerfallskriege im ehemaligen Jugoslawien, die bisher jedenfalls mit der Lage in Donezk und Lugansk nicht gleichgesetzt werden können.

»Mit eigenen Augen« hieß der Titel des ersten Buches, das alle ORF-Korrespondentinnen und -Korrespondenten schrieben, und derartige Beispiele zeigen, wie treffend diese Worte unsere Aufgabe und Arbeit beschreiben. Dieser Titel beschreibt auch einen »öffentlichen Mehrwert« des ORF, der trotz Internetzeitalter das bei weitem wichtigste Fenster der österreichischen Bevölkerung zur Welt ist.

Der Vergleich zwischen der katholischen Kirche des Mittelalters und einem modernen Medienunternehmen ist durch das oben Gesagte aber noch nicht erschöpft. Bis zur kopernikanischen Wende und dem darauf folgenden Zusammenbruch des geozentrischen Weltbilds verfügte die Kirche über die absolute Deutungshoheit der Welt. Der Zusammenbruch dieses Weltbilds ließ die Kirche vom zentralen zu einem von vielen meinungsbildenden Faktoren in einer pluralistischen Gesellschaft schrumpfen. Diesen Verlust der Deutungshoheit haben auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wie der ORF überall in Europa erlebt. Lange vorbei sind die Zeiten, als sich die Österreicher/innen um [↙](#)



## DIE WELT IM ORF-TV- EINE AUSWAHL

### SÜDAMERIKA

# 758

758-mal im ORF, 2014 jedenfalls im Blickfeld der Weltöffentlichkeit: in Brasilien fanden zeitgleich Massenproteste gegen soziale Missstände und Fußball-WM statt. Der ORF rückte beides ins Bild.

### NORDAMERIKA

# 1.714

Das geplante Freihandelsabkommen (TTIP) zwischen der EU und den USA war Thema der »€co«-Reportage »Chlorhuhn & Co.« am 18.9. 1.714 Einträge zum Stichwort »USA«, finden sich allein in den Kategorien »Information« und »Bildung« im ORF-TV-Archiv.

### AFRIKA

# 381

Der Kampf gegen Ebola stand im Mittelpunkt der Afrika-Berichterstattung 2014. Insgesamt 381 TV-Beiträge finden sich bei der Suche nach »Ebola«.



→ 19.30 Uhr zum Abendessen vor dem Fernseher versammelten, um über die »Zeit im Bild« zu erfahren, was in Österreich und auf der Welt an diesem Tag Berichtenswertes vorgefallen war. Die technische Revolution von der Fernbedienung bis hin zu Kabel- und Satellitenfernsehen sowie der Siegeszug des Internet haben nicht nur das kollektive Erlebnis der ZiB 1 verblasen, sondern den ORF zu einer – wenn auch gewichtigen – Stimme unter vielen werden lassen. Noch wichtiger ist meiner Ansicht nach aber der Umstand, dass alle Fernsehsender nun auch noch die Hoheit über das beste Bild verloren haben, und zwar derzeit vorwiegend an YouTube. Natürlich gibt es noch exklusive Beiträge, die insbesondere Korrespondentinnen und Korrespondenten gestalten können, doch grundsätzlich haben YouTube, Mobiltelefon und Facebook dafür gesorgt, dass die »besten Bilder« vielfach bereits im Netz kursieren, ehe Journalistinnen und Journalisten mit ihren Beiträgen auf Sendung gehen.

Angesichts dieser Entwicklung werden Interpretation und Analyse von Ereignissen durch Korrespondentinnen und Korrespondenten im Ausland und Journalistinnen und Journalisten in den Stammredaktionen immer wichtiger. Ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität sind nicht nur ihr höchstes Gut, sondern auch das des Senders, für den diese Journalistinnen und Journalisten auch Markenzeichen sind. Öffentlich-rechtliche Sender sollen und können nicht auf der nach unten offenen Dschungelcamp-Skala mit kommerziellen TV-Anstalten konkurrieren, obwohl natürlich auch gute Unterhaltungsprogramme wichtig sind. Doch den wahren öffentlichen Mehrwert (Public Value) erwirtschaften öffentlich-rechtliche Anstalten durch die Qualität ihres Informationsprogramms. Gerade auf diesem Gebiet hat der ORF durch den Ausbau seines Korrespondentennetzes (China, Türkei und nun Ukraine) Maßstäbe gesetzt und gezeigt, dass ihm dieses Segment sehr wichtig ist. An den Medienpolitikerinnen und -politikern in Österreich liegt es, auch künftig jene Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der ORF auch weiterhin die Stimme Österreichs in der Welt und das Tor der Österreicher/innen zur Welt sein kann. ■



# Vom Preis des Unbezahlbaren

*Peter Kropsch – Geschäftsführer der APA*

Für die Zukunft der Nachrichtenmedien, so wie wir sie kennen, werden in den nächsten drei Jahren entscheidende Weichen gestellt. Zwei Entwicklungen werden dabei besonders entscheidend sein: Zunächst wird sich zeigen, ob die künftige Definition und Auslegung von Urheber- und Nutzungsrechten es weiterhin erlauben wird, systematisch originären und qualitätsvollen News-Journalismus zu betreiben und auch davon zu leben. Mit ebensolcher Spannung zu erwarten sind die Effekte der fortschreitenden Entflechtung zwischen den Produzenten von Medieninhalten und deren Verbreitern. Die Rolle Letzterer wird mittlerweile zunehmend von Suchmaschinen, News-Aggregatoren und Sozialen Medien wahrgenommen – mit weitreichenden Auswirkungen auf das massenmediale Agenda-Setting und auf die Möglichkeit, Inhalte zu kapitalisieren. Sie sind die neuen und eigentlichen Gatekeeper im Wirkungsfeld der Kommunikation. Beide Effekte werden auf das nationale und internationale Angebot an Nachrichteninhalten wirken.

Es ist zu befürchten, dass sich unter diesen Voraussetzungen die Berichterstattung vordringlich zu jenen Themen hin entwickeln wird, die auch eine Kapitalisierung ermöglichen. Dass dies nicht immer mit anerkannten journalistischen Qualitätskriterien einhergehen muss, ja in vielen Fällen auch gar nicht kann, ist eine Herausforderung, der sich die Medien selbst ebenso stellen müssen wie die Medienpolitik. Die Ausrichtung an Objektivität im redaktionellen Alltag ist für eine Gesellschaft unbezahlbar ... und doch hat sie ihren Preis.

Öffentlich-rechtliche Medien und Nachrichtenagenturen, die im Eigentum von Medienunternehmen stehen, finden sich vor diesem Hintergrund immer mehr in einer ähnlichen Rolle, die sie »per definitionem« auszuüben haben: Sie werden wie »Leuchttürme« für konstante journalistische Qualität und ihre herausragenden Merkmale Zuverlässigkeit, Ausgewogenheit und Vollständigkeit stehen. Beide werden – wenn auch auf unterschiedliche Art – daran gemessen, inwieweit sie in der Lage sind, Public Value zu schaffen. Öffentlich-rechtliche Medien Kraft Gesetz und dessen Auslegung; die Nachrichtenagentur durch die weltanschauliche Vielfalt und die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Eigentümer/innen und Bezieher/innen, die nur diese Positionierung möglich machen.

Diese Konstanz und die definierte Qualität, auf die sich Rezipientinnen und Rezipienten vorbehaltlos verlassen können, verfügen über eine nicht zu unterschätzende internationale Dimension. Sie ermöglichen verlässlichen Nachrichtenaustausch über die nationalen Grenzen hinaus. Ein – hoffentlich – zusammenwachsendes Europa benötigt eine Vielzahl an Medien, die in der Lage sind, langfristig Public Value zu generieren und über dieses gemeinsame Verständnis grenzüberschreitenden Dialog zu ermöglichen. Nachrichtenagenturen, speziell jene im Eigentum von Medien, leben dieses Prinzip seit über 150 Jahren erfolgreich.

Und dann ist da noch die Finanzierung, die eben jene eingeforderte konstante Qualität ermöglicht. Medien – ganz speziell öffentlich-rechtliche – benötigen gewiefte Manager/innen, die solche Unternehmen geschickt zwischen Gemeinnutz und Shareholder-Value hindurch steuern. Ein gewisses Maß an Gewinn schafft die Sicherheit, nicht bei jeder Turbulenz Abstriche beim Produkt machen zu müssen. Und angesichts der galoppierenden technischen Weiterentwicklung und der nachhaltigen Änderung der Nutzungsgewohnheiten muss ohnehin andauernd in Innovation investiert werden. Aber es ist ja seit jeher bekannt, dass Leuchttürme viel Geschick – und Geduld – in der Erhaltung benötigen. ■

*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



## INSIDE BRÜSSEL

»Inside Brüssel« wurde 2014

# 93

Mal ausgestrahlt.

Die TOP 5: 11.12., 15.05.,  
13.02., 27.03., 26.05.

## WELTJOURNAL - TOP 3

Das »Weltjournal« wurde im Jahr 2014  
200-mal ausgestrahlt.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Sotschi - Putins Spiele um jeden Preis	29.01.	390
Todesflug MH17	23.07.	383
Mein Budapest	20.08.	379

## EUROPASTUDIO - TOP 3

Der ORF sendete das »Europastudio«  
insgesamt 8-mal im Jahr 2014

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>	<i>Erw. 12+ in Tsd.</i>
Wohin geht die Europäische Union?	18.05.	112
Der Westen und Putin	07.12.	69
Naher Osten aus den Fugen	21.09.	66

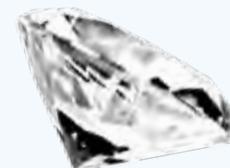
## EUROPAJOURNAL

2014 gab es 48 Ausgaben des  
»Europajournals« im ORF.

<i>Thema der Sendung</i>	<i>Datum</i>
Wer regiert Europa wirklich?	21.03.
Europa: Generation Praktikum	11.04.
Was lernen aus der Europawahl? / Braucht Europa eine Institutionenreform?	30.05.
Russlands wirksamstes Druckmittel: Der Gashahn / Europäische Machtkämpfe	20.06.
Schottland yes or no? / EU-Kommission neu / Georgiens Angst vor Moskau / Flüchtlinge von Calais	19.09.
Europäische Nachbarschaftspflege / »Brennpunkt Ukraine«	21.11.
Schwerpunkt: Gesundheitspolitik in Europa	12.12.

*Für Österreich ist die Einbettung in Europa, das Verhältnis zu seinen Nachbarn und seine Verbundenheit mit diesem Kulturraum wesentlicher Bestandteil seiner Identität.*

ORF-Programmrichtlinien



*Der ORF muss seinem Publikum sowohl das Fremde als auch das Eigene näherbringen. Er hat dazu anzuregen, einerseits das Vertraute zu schätzen und andererseits Interesse für das Neue, noch Unbekannte zu wecken.*

ORF-Programmrichtlinien

33

### LIECHTENSTEIN

Das kleinste Nachbarland Österreichs kam dieses Mal vor allem wegen des Mords an einem Bankdirektor durch einen ehemaligen Fondsmanager Anfang April in die Schlagzeilen. 33 Einträge insgesamt finden sich zu Liechtenstein im TV-Archiv.

61  
LETTLAND

Neben Umea war Riga ebenfalls Kulturhauptstadt 2014. 61-mal wurde über oder aus »Lettland« in Radio und Fernsehen berichtet. Dazu gehört auch das »Journal Panorama« »Europäische Kulturhauptstadt Riga: Zwischen Massentourismus und Selbstfindung« vom 20.1. in Ö1.

117

### DÄNEMARK

Kopenhagen als eine der führenden Smart Cities der Welt möchte bis 2020 Co<sup>2</sup>-neutral sein. Dies war auch Thema in der »Menschen&Mächte«-Dokumentation »Vision Possible – Zukunftsprojekt Europa« vom 17. Dezember. 117 Treffer erzielt die dänische Hauptstadt im ORF-TV-Archiv.

203

### GROSSBRITANNIEN

Im September entschieden die Schotten in einem Referendum über die Unabhängigkeit von Großbritannien. Rund 55 Prozent der Schottinnen und Schotten stimmten schließlich für »Nein«. 100 Einträge finden sich zu »Schottland« im TV-Archiv.

214

### SCHWEDEN

Mit »Schlaflos in Umea« zeigte der »Kulturmontag« die Kulturhauptstadt Europas. 214-mal wurde über Schweden im Fernsehen berichtet.

232

### SLOWAKEI

Andrej Kiska gewann am 29. März die Stichwahl der slowakischen Präsidentschaftswahlen und trat am 15. Juni das Präsidentenamt an. 232-mal berichtete der ORF 2014 in TV und Radio über die Slowakei.

283

### SLOWENIEN

ORF III beschäftigte sich am 24.5. in »Besser Reisen« mit dem Tourismus im Nachbarland Österreichs. 283 Treffer sind im Video-Archiv über Slowenien zu finden.



# 347

## **TSCHECHIEN**

Mit dem Fall der Berliner Mauer vor 25 Jahren, fiel auch der »Eiserne Vorhang« in Tschechien. Nur im Gegensatz zu anderen ehemaligen Ostblock-Staaten wird in Tschechien der Jahrestag kaum gefeiert. Ein »Journal Panoramak« ging am 14.11. den Fragen »1. Warum die Wende in Tschechien kaum gefeiert wird. 2. Was wurde aus den tschechischen Dissidenten?« auf den Grund. 347 Einträge finden sich zu »Tschechien« im TV- und Radioarchiv.



# 357

## **GRIECHENLAND**

Im ersten Halbjahr 2014 übernahm Griechenland die EU-Ratspräsidentschaft. Am 8. Jänner zeigte der ORF ein »WELTjournal+« zum Thema »Schwarzbild - Aus für Griechenlands TV«. 357-mal war Griechenland Thema im TV.



# 579

## **SCHWEIZ**

Bei der eidgenössischen Volksinitiative am 9. Februar stimmte eine Mehrheit der Schweizer/innen »Gegen Masseneinwanderung«, was insbesondere die Freizügigkeit von EU-Bürgerinnen und Bürgern beeinträchtigen könnte. Das »Hohe Haus« zeigte am 6.4. einen Beitrag zu »Österreich in der Schweiz«. 579 Einträge über die Schweiz finden sich im TV-Archiv.



# 648

## **ITALIEN**

In 4K-Ultra-HD-Qualität wurde die »Universum«-Dokumentation »Wildes Venedig« gedreht, die am 16. Dezember 587.000 Zuseher/innen vor den Bildschirm lockte. Die Suche nach »Italien« erzielt 648 Treffer im TV-Archiv.



# 713

## **UNGARN**

379.000 Zuseher/inne verfolgten die »Weltjournal«-Reportage »Mein Budapest« am 20.8. Der Suchbegriff »Ungarn« erzielt im TV-Archiv 713 Treffer.



# 920

## **FRANKREICH**

Ein »WELTjournal+« beschäftigte sich in »Populismus - eine europäische Krankheit« (14.5.) u. a. mit der Partei von Marine Le Pen. 920 Treffer enthält das TV-Archiv für »Frankreich«.



# 1.231

## **RUSSLAND**

ORF III strahlte 15-mal die von Hugo Portisch gestaltete Serie »Hört die Signale«, die sich mit Russlands Geschichte beschäftigte, aus. 1.231 Treffer finden sich zu Russland abseits vom Sport im ORF-TV-Archiv.

# 1.737

## **UKRAINE**

Die Eskalation im Ukraine-Konflikt erreichte mit dem Abschuss eines von Amsterdam gestarteten unbeteiligten Passagierflugzeugs einen seiner traurigen Höhepunkte. 383.000 sahen die »Weltjournal«-Reportage »Todesflug MH17« am 23.7.2014. 1.737 Beiträge finden sich zu »Ukraine« im TV-Archiv.

# 2.277

## **DEUTSCHLAND**

Zum 25-jährigen Jubiläum des Berliner Mauerfalls zeigte der ORF einen Programmschwerpunkt, der am 31. Oktober mit »Universum History: Die Berliner Mauer: Beton gegen Freiheit. Teil 1« begann, 163.000 Zuseher/innen schalteten ein. Das Nachbarland Österreichs erzielt 2.277 Treffer im ORF-TV-Archiv.



# Wird's uns in 15 Jahren überhaupt noch geben?

Petra Gruber – ORF-3sat & ARTE

Was würde ich mir wünschen, wenn ich bei der Fernsehfee einen Wunsch offen hätte? Dass die werbefreien, länderübergreifenden, öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und »Marken« 3sat und ARTE Zukunft haben. Wer sonst könnte mir das sichere Gefühl vermitteln, in einer immer unüberschaubarer werdenden Bilder- und Datenwelt den Überblick zu bewahren? Es stimmt schon, die Tage des »traditionellen Fernsehens« sind – wenn schon nicht ganz vorbei – so doch längst »angezählt«. Mittlerweile werden die medialen Happen auf vielen unterschiedlichen Geräten konsumiert. Das Internet hat sich als größte Informationsverbreitungsmaschine etabliert und ermöglicht den Austausch von Informationen weltweit in Echtzeit. Aber wie glaubwürdig sind diese Informationen? Das Grundbedürfnis, umfassend und ausgewogen informiert zu werden und auf der »sicheren Seite« zu sein, wird steigen, je größer die Fülle des Angebots sein wird und auch die Nachfrage nach unverwechselbarem Content. Das wiederum kann unsere Chance sein: Qualitätsjournalismus, der diese Bezeichnung auch verdient und Informationen seriös aufbereitet, der sich Zeit für Recherche nimmt und unterschiedliche Blickwinkel einnimmt. Freilich muss einem aber auch bewusst sein, dass dafür auch die nötigen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen. In Qualität investiertes Geld wird sich auf Dauer aber bezahlt machen. 3sat und ARTE können reüssieren als Sender und »Content-Lieferanten« der Nuancen – als Kontrastprogramm zum Schwarz-Weiß-Denken der anderen, wo

Geschwindigkeit mehr zählt als Faktentreue. Sie könnten ein Guide im Datenschungel sein, der relevante Infos filtert und aufbereitet, die Welt erklärt und uns aus dem Wust der Dinge jene auswählt, die wirklich Relevanz für uns haben. Die »Top-Programme« der öffentlich-rechtlichen Qualitätspyramide könnten zu Top-Content-Lieferanten auf den unterschiedlichsten Verbreitungswegen werden. ARTE ist in dieser Hinsicht schon einige Schritte voraus und fährt einen sehr ambitionierten und kreativen »Multimedia-Kurs«. Auch 3sat hat inzwischen die Notwendigkeit, sich multimedial aufzustellen, erkannt und baut sein Internetangebot und die Zugänglichkeit der Programme über Mediatheken aus. Es wird aber auch in Zukunft Anlässe und Ereignisse geben, für die es sich lohnt »eins zu eins« dabei gewesen zu sein – wie etwa die »Mission Rosetta« am 12. November 2014, wo 3sat über mehrere Stunden live aus dem Kontrollzentrum der Europäischen Weltraumorganisation in Darmstadt über die erste Landung eines »Raumfahrzeuges« auf einem Kometen berichtete – mit erhellenden Zusatzbeiträgen und spannenden und emotionalen Experteninterviews. Das war Programm direkt am Puls der Zeit, mit Wert und Mehrwert, verbreitet auf mehreren Distributionswegen.

Wer künftige keinen unverwechselbaren, glaubwürdigen »Content« anzubieten hat, wird langfristig nicht überleben können – egal in welchem Medium. Als »mediales Mekka für Fernseh-Feinschmecker« bezeichnete die deutsche Kulturstaatsministerin Monika Grütters 3sat bei den Feierlichkeiten zum 30. Geburtstag am 1. Dezember 2014 in Berlin. Wenn wir diesen Anspruch auch in Zukunft erfüllen können, hat 3sat gute Chancen auf einen 45. Geburtstag. Und wer weiß – vielleicht erkennen ja später auch einmal unsere Enkelinnen und Enkel, frustriert von der virtuellen Welt auf Facebook und im Netz, dass es durchaus etwas Nettes und Verbindendes haben kann, gemeinsam mit anderen in einem Raum

auf einem großen Schirm in guter Qualität fernzusehen. Die gute Fernsehfee müsste dann gar nicht mehr bemüht werden. ■



## KOOPERATION MIT ARTE - EINE AUSWAHL

Kooperation	Titel
Dokumentation	Wildes Venedig
Doku-Serie	Pralle Schönheit - Die Reise der Paradeiser
Doku-Serie	Afrikas Wilder Westen
Doku-History	Prinz Eugen und das Osmanische Reich - Mehr als nur Feinde
Dokumentation	Die unglaubliche Reise der Familie Zid
Musik	Frühling in Wien - Traditionskonzert aus dem Wiener Musikverein

## 3SAT IN ZAHLEN

# 552.000

Die durchschnittliche Tagesreichweite von 3sat in Österreich beträgt 552.000 Personen 12+.

# 130.642

Der ORF lieferte 2014 exakt 130.642 Minuten, das ist 25,4 % des 3sat-Gesamtprogramms.

# 7,057

In Österreich können 7,057 Millionen Personen 3sat empfangen, das ergibt eine Empfangbarkeit von 97,4 % (Basis: Dezember 2014).

## 3SAT-THEMENTAGE

# 35

Thementage auf 3sat

# 2,5%

Tagesmarktanteil

# 10

davon vom ORF koordiniert

# 17

ORF-Produktionen sind unter den 3sat-Top 50

## 3SAT-THEMENTAGE TOP 3 2014

Sendung	Datum	TMA	Tagesreichweite
Trauminseln	Mo, 06.01.	3,89%	1.064.000
Märchenhaft	So, 02.02.	4,39%	863.000
Hans Moser	Do, 19.06.	4,12%	782.000

## 3SAT-HÖHEPUNKTE

# 30

2014 feierte 3sat u.a. mit einem viertägigen Themenfestival Jubiläum.

# 100

Der Schwerpunkt zu »1914« hatte an den vier Abenden gesamt 11% aller Österreicher/innen über 12 Jahre dabei.

# Jederzeit verfügbar

Bettina Brinkmann – European Broadcasting Union

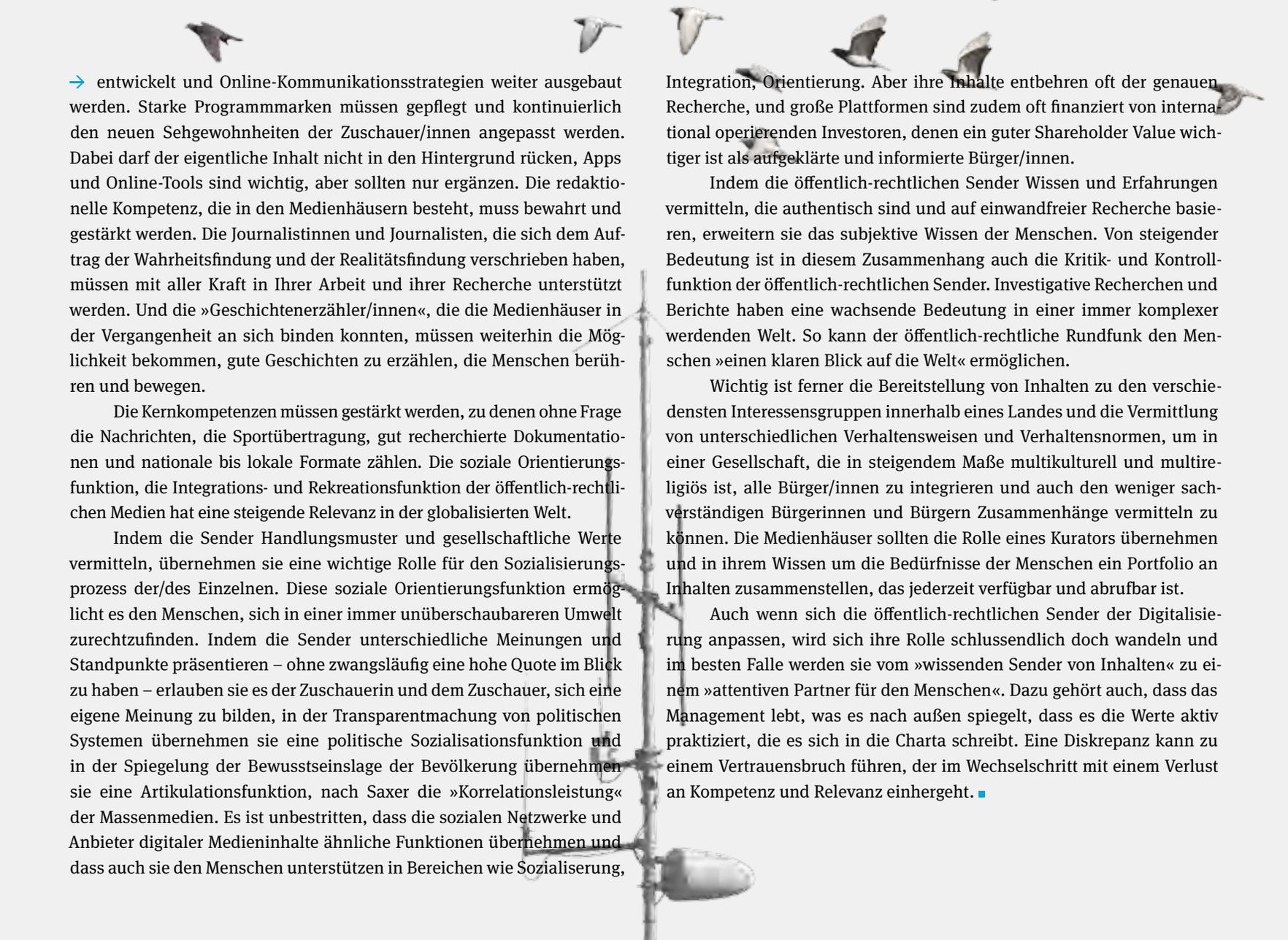
Unsere Gesellschaft steht vor einer bahnbrechenden Umwandlung, sie befindet sich in der Transformation vom Analogen zum Digitalen und dies in fast allen Bereichen des menschlichen Lebens. Vor besondere Herausforderungen sehen sich momentan auch und gerade die klassischen Medien gestellt. Die klassische, tradierte Wirkungsweise der Medien, ihre inhärente »Mechanik«, steht vor einer fundamentalen Veränderung. Viele von uns sind noch groß geworden mit dem Modell des Senders und Empfängers. Medieninhalte sowie jede Art von medialer Information wurden die letzten Jahrzehnte zielgerichtet vom Sender an den Empfänger gesendet, sowohl im Bereich der elektronischen wie auch im Bereich der Printmedien. Der Produzent der Inhalte, der Überträger, hat dem Rezipienten ein Portfolio an verschiedenen Inhalten zur Verfügung gestellt, aus dem er sich bedienen konnte. Diese Art der Massenkommunikation war in der westlichen Welt unterlegt mit gegenseitigem Vertrauen, das auf beiden Seiten der Kommunikationsübertragung bestand. Der Empfänger brachte dem Sender das Vertrauen entgegen, dass die Relevanz und der Wahrheitsgehalt der Inhalte stimmte und der Sender vertraute darauf, im Rezipienten einen »Abnehmer« zu finden. Wenn diese Basis zerstört wurde, war das meist das schnelle Aus für die jeweiligen Medienunternehmen.

Seit der Einführung des Internets und dem stetigen Wachstum von neuen Content-Plattformen und Providern mit einer Unmenge an neuen Inhalten ist dieses Modell der Massenkommunikation aufgebrochen. Die

Medienlogik, wie wir sie kennen, wird ersetzt durch eine Art spektrale Kommunikation. Das hat schwerwiegende Folgen sowohl für den Sender als auch für den Empfänger. Der Sender muss vermehrt Anstrengungen unternehmen, seine Information an den Empfänger zu leiten. Wo es früher die Programmplatzbestimmung für die TV- wie auch für die Radiosender war, die dem Empfänger die Verfügbarkeit der Inhalte klar anzeigte und somit den Konsum der Inhalte »planbar« machte, sind es heute die diversen Plattformen und Mediatheken, die gefüllt sind mit Inhalten. Heute sind die Inhalte überall verfügbar, sie können zeitgleich in verschiedenen Formen von fast jedem Ort der Welt aus konsumiert werden. Und nicht nur die Flexibilität, sondern auch das Portfolio an Inhalten steigt täglich. Durch das Web zerfließen nationale Grenzen und Medieninhalte, neue US-Serien, auf die das Publikum früher bisweilen zwei Jahre warten musste, bis sie im nationalen Fernsehen ausgestrahlt wurden, können heute zeitgleich mit ihrem US-Launch bei Anbietern wie Netflix empfangen werden.

Aber die größere »Wahlfreiheit« stellt die Konsumentin und den Konsumenten der Medieninhalte auch vor eine stetig wachsende neue Aufgabe: Wie kann sie/er aus dem Overflow an Informationen, aus der Vielfalt von Inhalten, die für sie/ihn wichtigen und relevanten Information herausfiltern? Hier ist der Ansatzpunkt für die traditionellen Medienunternehmen, die momentan eruieren, wie man auf die digitalen Veränderungen reagieren sollte und was man tun müsste, um die eigene Relevanz zu bewahren und mit der sich stetig ändernden Nachfrage durch die Digitalisierung umzugehen.

Neben einer radikalen Bestandsaufnahme gilt es, sich auf die Stärken der öffentlich-rechtlichen Sender zu konzentrieren. Es gilt, das in den Fokus zu rücken, was die Grundlage für das öffentliche-rechtliche Rundfunksystem war und was es noch immer ist. Produktionsteams innerhalb der Sender müssen trainiert werden, um z. B. die digitalen Produktionsabläufe, die momentan in den Medienhäusern Einzug halten, begleiten und beherrschen zu können. Neue Cross-Platform-Formate müssen [↪](#)



→ entwickelt und Online-Kommunikationsstrategien weiter ausgebaut werden. Starke Programmmarken müssen gepflegt und kontinuierlich den neuen Sehgewohnheiten der Zuschauer/innen angepasst werden. Dabei darf der eigentliche Inhalt nicht in den Hintergrund rücken, Apps und Online-Tools sind wichtig, aber sollten nur ergänzen. Die redaktionelle Kompetenz, die in den Medienhäusern besteht, muss bewahrt und gestärkt werden. Die Journalistinnen und Journalisten, die sich dem Auftrag der Wahrheitsfindung und der Realitätsfindung verschrieben haben, müssen mit aller Kraft in Ihrer Arbeit und ihrer Recherche unterstützt werden. Und die »Geschichtenerzähler/innen«, die die Medienhäuser in der Vergangenheit an sich binden konnten, müssen weiterhin die Möglichkeit bekommen, gute Geschichten zu erzählen, die Menschen berühren und bewegen.

Die Kernkompetenzen müssen gestärkt werden, zu denen ohne Frage die Nachrichten, die Sportübertragung, gut recherchierte Dokumentationen und nationale bis lokale Formate zählen. Die soziale Orientierungsfunktion, die Integrations- und Rekreationsfunktion der öffentlich-rechtlichen Medien hat eine steigende Relevanz in der globalisierten Welt.

Indem die Sender Handlungsmuster und gesellschaftliche Werte vermitteln, übernehmen sie eine wichtige Rolle für den Sozialisierungsprozess der/des Einzelnen. Diese soziale Orientierungsfunktion ermöglicht es den Menschen, sich in einer immer unüberschaubareren Umwelt zurechtzufinden. Indem die Sender unterschiedliche Meinungen und Standpunkte präsentieren – ohne zwangsläufig eine hohe Quote im Blick zu haben – erlauben sie es der Zuschauerin und dem Zuschauer, sich eine eigene Meinung zu bilden, in der Transparentmachung von politischen Systemen übernehmen sie eine politische Sozialisationsfunktion und in der Spiegelung der Bewusstseinslage der Bevölkerung übernehmen sie eine Artikulationsfunktion, nach Saxer die »Korrelationsleistung« der Massenmedien. Es ist unbestritten, dass die sozialen Netzwerke und Anbieter digitaler Medieninhalte ähnliche Funktionen übernehmen und dass auch sie den Menschen unterstützen in Bereichen wie Sozialisierung,

Integration, Orientierung. Aber ihre Inhalte entbehren oft der genauen Recherche, und große Plattformen sind zudem oft finanziert von international operierenden Investoren, denen ein guter Shareholder Value wichtiger ist als aufgeklärte und informierte Bürger/innen.

Indem die öffentlich-rechtlichen Sender Wissen und Erfahrungen vermitteln, die authentisch sind und auf einwandfreier Recherche basieren, erweitern sie das subjektive Wissen der Menschen. Von steigender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Kritik- und Kontrollfunktion der öffentlich-rechtlichen Sender. Investigative Recherchen und Berichte haben eine wachsende Bedeutung in einer immer komplexer werdenden Welt. So kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Menschen »einen klaren Blick auf die Welt« ermöglichen.

Wichtig ist ferner die Bereitstellung von Inhalten zu den verschiedensten Interessensgruppen innerhalb eines Landes und die Vermittlung von unterschiedlichen Verhaltensweisen und Verhaltensnormen, um in einer Gesellschaft, die in steigendem Maße multikulturell und multireligiös ist, alle Bürger/innen zu integrieren und auch den weniger sachverständigen Bürgerinnen und Bürgern Zusammenhänge vermitteln zu können. Die Medienhäuser sollten die Rolle eines Kurators übernehmen und in ihrem Wissen um die Bedürfnisse der Menschen ein Portfolio an Inhalten zusammenstellen, das jederzeit verfügbar und abrufbar ist.

Auch wenn sich die öffentlich-rechtlichen Sender der Digitalisierung anpassen, wird sich ihre Rolle schlussendlich doch wandeln und im besten Falle werden sie vom »wissenden Sender von Inhalten« zu einem »attentiven Partner für den Menschen«. Dazu gehört auch, dass das Management lebt, was es nach außen spiegelt, dass es die Werte aktiv praktiziert, die es sich in die Charta schreibt. Eine Diskrepanz kann zu einem Vertrauensbruch führen, der im Wechselschritt mit einem Verlust an Kompetenz und Relevanz einhergeht. ■

# Perspektive über den Tellerrand

*Armin Luttenberger – Content & Sales International,  
ORF-Enterprise*

Nähe bedeutet Relevanz für die Mediennutzer/innen. Damit soll aber nicht die ständige Reproduktion der eigenen Schrebergärten gemeint sein; Mediennutzer/innen beschränken sich längst nicht mehr auf national verfügbare Angebote. Technologische Innovation und politische Vision haben Grenzziehungen nahezu gänzlich aufgehoben und eine Limitierung von Inhalten auf die gelernten territorialen und funktionalen Barrieren überflüssig gemacht. International erfolgreiche Serienprodukte erzählen uns Wirklichkeiten aus der Fremde. Unsere Identität wird im gesamtgesellschaftlichen Kontext nicht nur durch Heimisches, sondern zu einem erheblichen Teil durch den Blick auf diese Wirklichkeiten und das Beobachten der eigenen Beobachtung bestimmt. Was »Borgen« für eine kritische Auseinandersetzung mit den Machtgefügen hinter den politischen Kulissen bedeutet, kann eine Unterhaltungsserie wie »CopStories« über die kleinen und großen Herausforderungen eines Aufeinandertreffens unterschiedlicher Kulturen erzählen.

Medien rekonstruieren durch eine eigenständige Wiedergabe des Fremden gesellschaftliche Identität und ermöglichen die Reflexion darüber. Selbstbewusst kreieren die heimischen Medienschaffenden eine eigenständige Interpretation von Wirklichkeit. Sie reflektieren einerseits Entwicklungen und die Wahrnehmung darüber innerhalb der eigenen Grenzen und werfen andererseits einen mutigen Blick darüber hinaus. Ebendieser Zugang entpuppt sich als Exportschlager. Europäische Spitzenpolitiker/innen gehen auf »Wahlfahrt«, wir befassen uns kritisch mit

den »Menschen & Mächten« der Zeitgeschichte und der Gegenwart im »Weltjournal«. Wir entdecken die schönsten und schützenswerten Plätze unseres »Universums«, aktuelle Fragen und Erkenntnisse der Naturwissenschaften werden nachvollziehbar in »Newton« präsentiert. Nicht die Kopie des Generischen, sondern die Eigenart und Qualität der Inhalte gewährleistet den Erfolg sowohl beim heimischen Publikum als auch in der weiten Welt. Die Fortführung und Entwicklung journalistischer und handwerklicher Standards ermöglichen erst die Transposition in andere Sprachen- und Kulturkreise.

Initiative wird womöglich nicht sofort belohnt, sondern ist meistens mit Aufwendungen verbunden. Der unbestreitbare Vorteil darin liegt in der Dynamik jener Inhalte, die man selbst lanciert. Auf dem internationalen Parkett macht sich das in der erhöhten Aufmerksamkeit der Marktteilnehmer/innen bemerkbar.

Die Wertschöpfung beginnt bei der Findung potenzieller Kooperationspartner/innen und setzt sich in höheren Absatzchancen auf den Lizenzmärkten fort. Für den ORF und seine heimischen Partner/innen birgt das etliche Chancen in der Entwicklung und Umsetzung ambitionierter Projekte, die einen Blick aus Österreich in der Vielfalt gesellschaftlicher Wirklichkeiten auf die Welt ermöglichen. Die »Vorstadtweiber« funktionieren beim heimischen Publikum, lokalisierbare Themen und Handlungskomponenten sorgen für das Interesse außerhalb des Sprachraums. Eben weil die Vermittlung von Beobachtung und Erkenntnis keine Einbahnstraße ist. Themen verbinden uns mit der Welt, deren Erzählung unterscheidet sich jedoch. Die Rezeption zugekaufter Medieninhalte ermöglicht uns neue Perspektiven und einen Abgleich mit der eigenen Wirklichkeit. Dem Export unserer schöpferischen Interpretation gelingt womöglich Ähnliches in der Welt. Der kommerzielle Erfolg eines solchen Austausches kann belegen, dass sich der Blick der Medienschaffenden über den Tellerrand hinweg und unser Bekenntnis zur Investition in qualitativ hochwertige und eigenständige Produktionen im Wortsinn auszahlen. ■

## EXPORT VON ORF-PRODUKTIONEN

»Braunschlag« und »Schnell ermittelt« go USA: Beide Erfolgsserien des ORF sind bei namhaften US-Netzwerken für ein Remake geplant

»Gottes Krieger - Gottes Feinde« u. a. nach Estland, Slowakei, Kroatien, Deutschland, Japan, Irland

»Der Weg in den Untergang« u. a. nach Deutschland, Ukraine, Griechenland, Türkei



## UNIVERSUM

»Africa's Wild West« lizenziert an National Geographic International

»Nockberge - Land zwischen Himmel und Erde« nach Dänemark, Iran, Italien, Korea und Deutschland

»Planet der Spatzen« wurde ausgezeichnet mit dem »Golden Dolphin« und verkauft nach Kanada, Russland, Argentinien und Spanien

»Wildes Venedig - 4K« sicherte einen Pre-Sale mit SBS Australien. Weitere Interessenten sind National Geographic International und Globosat (Brasilien).

»Diplomatische Liebschaften - Die Mätressen des Wiener Kongresses« begeistert Sender in der Ukraine, in Polen und Italien



## VERKAUFSAZAHLEN 2014

# 730

Verkäufe wurden abgewickelt

# 763

unterschiedliche Programme wurden lizenziert

# 3.314

Verkaufspositionen wurden verrechnet

## ANTEIL EUROPÄISCHER WERKE AM ORF-FERNSEHPROGRAMM IM DETAIL

	ORF eins Std.	%	ORF 2 Std.	%	ORF Gesamt Std.	%
Gesamtsendezeit	8.760		10.101		18.862	
Tägliche Sendezeit	24		28		52	
Quotenbasis	7.019	100,0	7.392	100,0	14.411	100,0
Europäische Werke	2.317	33,0	7.083	95,8	9.400	65,2
Europäische Werke unabhängiger Hersteller	1.696	24,2	4.024	54,4	5.720	39,7
Neue Werke von europäischen unabh. Herst.	1.258	17,9	2.351	31,8	3.609	25,0
Neue W. in % v. W. unabh. Herst.		74,2		58,4		63,1

# Wir bauen unsere Zukunft selbst!

Stefan Ströbitzer – Projektleiter »Multimedialer Newsroom«

Wie informiert sich eine 20-jährige Studentin in der Früh über die Nachrichtenlage? Antwort: »Na, klassisch!« Was heißt das? »Ich checke im Bett mein Facebook-Profil und lass' mich von den Links und Likes leiten.« O ... Okay.

Ein 40-Jähriger? »Na, klassisch!« Ö3-Nachrichten, ORF.at, eventuell eine Tageszeitung beim Frühstück.

Eine 60-Jährige? Erraten – klassisch. ORF-Regionalradio oder Ö1 Morgenjournal, Teletext, eventuell 9.00 Uhr ZiB.

Lauter Stereotypen – alle richtig. Nur lässt sich das Medienkonsumverhalten der Österreicherinnen und Österreicher im Jahr 2015 nicht mehr ausschließlich in drei Stereotypen beschreiben. Es gibt ihn eben nicht mehr, den einen gelernten Weg, sich zu informieren, den man ein ganzes Leben lang treulich geht – sondern es gibt beliebig viele. Und jeden Tag kommen neue dazu. Das Medien- und damit auch das Nachrichtenangebot bietet heute jeder und jedem die Möglichkeit, ihre und seine individuelle Reise durch den Nachrichtenschwung zu machen.

Damit er oder sie auf dieser Reise durchs Informationsdickicht möglichst oft auf den Wegweiser »ORF-Nachrichten« trifft, wollen wir unser Angebot noch zielgruppengerechter machen und orts- und zeitunabhängig abrufbar auf allen Plattformen in bester Qualität zur Verfügung stellen. Damit ist das Ziel des Projekts »Multimediales Arbeiten – multimedialer Newsroom des ORF« erklärt. Nur wie kommen wir

dort hin? Wie bleiben wir Marktführer auf allen Vertriebswegen – Radio, Fernsehen, Online –, wie bauen wir das Angebot aus, bei maximal gleichbleibenden Ressourcen? Wie sichern wir journalistische Qualität und inneren Pluralismus?

Die Antwort haben sich die ORF-Mitarbeiter/innen jetzt selbst gegeben. Über 140 ORF-Mitarbeiter/innen aus allen Informationsbereichen haben in den letzten Monaten intensiv an der Erstellung eines »Leitbilds für multimediales Arbeiten« mitgewirkt. Jetzt ist es fertig und wird in den nächsten Jahren unser gemeinsames Handeln prägen.

Erste Pilotprojekte sind bereits gestartet. Peter Daser und Gaby Konrad beschreiben in diesem Report etwa die neue Zusammenarbeit, die bei der Berichterstattung zum »U-Ausschuss« wirksam erprobt wird. Diese Arbeit verläuft ergebnisoffen – die Erkenntnisse sollen Stück für Stück in die tägliche Arbeit einfließen. Doch auch weitere Großereignisse werden einbezogen. Der »Eurovision Song Contest« etwa genauso wie die »Champions League«, für die sich der ORF die Rechte wieder gesichert hat.

Egal ob Song Contest, Champions League, Hypo-Untersuchungsausschuss oder Ukraine-Krise – wenn wir wie EIN Team unser Wissen teilen, Ideen entwickeln und die herausragende ORF-Qualität garantieren, werden wir unsere tollen Angebote in Radio, Fernsehen und online noch vielfältiger und erfolgreicher machen.

Damit sind wir allen Herausforderungen gewachsen. ■





## **LEITBILD FÜR MULTIMEDIALES ARBEITEN**

### **PRÄAMBEL**

Der ORF ist das große Qualitätsmedium Österreichs. Er gehört allen Österreicherinnen und Österreichern. Sie haben Anspruch auf das bestmögliche Angebot in Radio und Fernsehen, im Teletext, online und mobil unabhängig von Ort und Zeit. Sinn und Zweck unserer Arbeit ist unser Programm: Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung. Anhand dieses Leitbildes gestalten wir die Zusammenarbeit über alle Hierarchie-, Ressort- und Plattformgrenzen im ORF hinweg, um unserer Aufgabe für die österreichische Gesellschaft im digitalen Zeitalter gerecht zu werden.

### **WIR SIND EIN ORF**

Wir sind EIN ORF auf Basis klar differenzierter Sender- und Markenidentitäten. Multimediale Zusammenarbeit der Einzelmarken stärkt die Dachmarke ORF und dient der Gesamtstrategie. Unsere gemeinsamen Ziele sind die ständige Steigerung der journalistischen Qualität und die Sicherung der Themenpluralität, um für unsere unterschiedlichen Zielgruppen das bestmögliche Angebot zu gewährleisten.

### **WIR ENTWICKELN IDEEN**

Unsere Programme entstehen jeden Tag neu. Experimente und permanente Innovation sind zentrale Inhalte unserer Arbeit. Deshalb unterstützen wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die unsere Produkte und Prozesse mit mutigen Ideen ständig weiterentwickeln. Flexible, durchlässige Strukturen schaffen Zeit und Raum für das Aufspüren und Umsetzen neuer Ideen. Dafür setzen wir die am besten geeigneten Technologien ein.

### **WIR VERTRAUEN EINANDER**

Wir unterstützen eine offene, wertschätzende Unternehmenskultur und vertrauen auf das Engagement, die Fähigkeiten und das Fachwissen unserer Kolleginnen und Kollegen. Wir schaffen ein Klima, das ehrliches, unmittelbares und konstruktives Feedback ermöglicht. Für unsere Fehler übernehmen wir Verantwortung und begreifen sie als Chance, daraus zu lernen.

### **WIR TEILEN WISSEN**

Wir teilen unser Wissen und unsere Ressourcen (Bilder, Töne, Recherchen) durch Zusammenarbeit über Sendungen, Redaktionen und Plattformen hinweg. Dazu bedienen wir uns gemeinsamer und transparenter Redaktionssysteme – selbstverständlich unter Wahrung des Redaktionsgeheimnisses und des inneren Pluralismus. Dieser Pluralismus ist ebenso wie die journalistische Unabhängigkeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine unbedingte Voraussetzung für unsere Arbeit. Wir beachten die rechtlichen, berufsethischen und handwerklichen Grundsätze und dulden keinen Missbrauch.

### **WIR GARANTIEREN QUALITÄT**

Qualität ist unser wichtigster Wert. ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter verfügen über erstklassiges Fachwissen in ihren Bereichen, sind handwerklich hervorragend ausgebildet und bekommen die Möglichkeit zur ständigen Weiterbildung. Spezifische Fähigkeiten und Talente werden nach transparenten Kriterien gefördert. Wir produzieren unsere Programme vernetzt und gemeinsam. Dazu müssen wir mit den Funktionsweisen aller Plattformen, die wir bespielen (werden), vertraut sein – auch wenn nicht jeder und jede auf allen Plattformen arbeiten wird. Flexible Arbeitsweisen unterstützen die Bildung moderner crossmedial produzierender Teams.

# Kreative Zerstörung

Andreas Kaltenbrunner – Leiter des »Medienhaus Wien«

Medienmenschen, auf der Höhe der Zeit und zu allem bereit, verwenden jetzt gerne »kreative Zerstörung« als Zauberformel. »Spiegel«-Kommentatoren wie Georg Diez sagen, dass erst der Totalschaden »die digitale Revolution antreibt«. Medienwissenschaftliche Autoren wie Stephan Ruß-Mohl machen »Kreative Zerstörung« zu Buchtiteln, wenn es um »Niedergang und Neuerfindung« von Journalismus geht. Joseph Schumpeter hat gut 100 Jahre nach Publikation seiner Thesen zur »schöpferischen Zerstörung« also Renaissance und ideale Multiplikatoren, die selbst betroffen sind: Mitwirkende im besonders durchgebeutelten Mediensektor auf der Suche nach Perspektiven. Der Clou wäre ja, nach Schumpeter, dass auf den Ruinen das Neue wächst. Und Innovation, wer möchte die nicht?

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist selten die Speerspitze einer Avantgarde, die sich notorisch selbst in Frage stellt und das Alte vernichtet, um sich besser wiederzuerfinden. Das Überkommene verschwindet da eher notgedrungen. In extremis so radikal, wie in manchen Medienkulturen, die Hallin/Mancini »pluralistisch-polarisiert« oder eben »mediterran« nennen. Unabwendbar manchmal, weil Publikum und dort auch öffentliches Geld ausgehen: Der griechische Staatsfunk ERT wurde vor zwei Jahren geschlossen. Die öffentlichen TV- und Radiokanäle der Region Valencia kündigten Ende 2013 ihre 1.600 Mitarbeiter/innen. Die italienische RAI kam 2014 mit nur zehn Prozent Budget- und Personalkürzung fast glimpflich davon.

Das Besondere am Public Value wurde aber auch in den verwandten Anstalten im Zentrum und Norden Europas im vergangenen Jahrzehnt nicht zuletzt deswegen besonders laut propagiert, weil Marktanteile generell schrumpfen, aber dennoch gleich hohe Budgets sichergestellt werden sollen. Das ist immer seltener möglich.

Erhält der saturierte Gebührenfunk nun also, was ihm gebührt, wenn er veränderungsresistent ist? Das Flaggschiff des öffentlichen Rundfunks, die BBC, hat eben offensiver vorgelegt: Ihr Report »Future of News« von Anfang 2015 nimmt zur Kenntnis, dass den traditionellen linearen Kanälen das (junge) Publikum wegbricht und neue digitale TV-Formate auf YouTube und Twitter oft schon mehr User/innen haben als manche ehrenwert und aufwändig gestaltete BBC-Regionalsendung. Dass neue Endgeräte neue Rezeptionsbedingungen schaffen, wurde in-house früh gemessen. Schon bei den Olympischen Spielen 2012 haben erstmals mehr Menschen BBC-Bewegt看bild der Sportevents auf Handys und Tablets gesehen als auf TV-Schirmen.

Innovation beginnt dort, wo dieser neue BBC-Report ansetzt. Mit der »permanenten Diskussion untereinander, mit unserem Publikum und der Medienindustrie«, wie es News-Director James Harding beschreibt: »Keine Frage ist zu obskur, zu exzentrisch oder häretisch. Innovation braucht dann aber doch auch System und Strukturen, die öffentlich-rechtlichen Rundfunk in die Gegenwart führen. In der Produktion kann das etwa durch Modernisierung der Newsrooms gelingen, um cross- und transmedial für ein längst medienkonvergent agierendes Publikum zu erzählen. Erst wenige »Legacy Media« schaffen das bereits erfolgreich quer über die Plattformen hinweg.

Am besten gelingt das Dänemarks DR, der seit 2006 aus dem integrierten Newsroom der neuen Rundfunkinsel vor Kopenhagen sendet. Während Newsrooms und neue Technik ↙



## **INNOVATIONEN - EINE AUSWAHL**

### **DOKEINS**

2 Sendungen; Erstausstrahlung 4.12. »Im Visier der Geheimdienste«  
Zuschauer/innen 12+ in Tsd. = 264; Eigenproduzierte Dokumentation in Spielfilmlänge mit Hanno Settele im Hauptabendprogramm.

### **TV-THEK GOES SCHOOL**

Seit 23.4 stellt der ORF Online-Archive für die Nutzung im Unterricht on demand zur Verfügung. Darunter: »100 Jahre Erster Weltkrieg«, »25 Jahre Fall des »Eisernen Vorhangs«, die »Geschichte der EU« und auch ein »Best of ZiB 2«.

### **ORF.AT-NEWS-APP**

Seit 6.5. alle Inhalte von news.ORF.at für das Smartphone, mit einem Special zur EU-Wahl u.a. mit einem Wahlblog der ORF-Nachrichtenredaktionen.

### **SPORT-APP**

Seit 8.9. gibt es sport.ORF.at auch als Smartphone-App für iOS und Android.

### **ERLESEN JUNIOR**

1 Sendung; Erstausstrahlung 23.12. Schüler/innen haben die Möglichkeit, ihre Kritik, ihr Lob und ihre Fragen direkt an den Autor des gelesenen Buches zu richten.

### **DENK MIT KULTUR**

6 Sendungen; Erstausstrahlung 8.11. Dialekt-sängerin Birgit Denk lädt wöchentlich je einen Gast aus Hoch- und Popkultur zum hinter-sinnigen Gespräch in Heurigenatmosphäre.

### **WAHLFAHRT EUROPA**

3 Sendungen;  
Erstausstrahlung 6.5. Zuseher/innen 12+ in Tsd. = 231; Gäste: Ska Keller und Martin Schulz; Renata Alt und Morten Messerschmidt; Viviane Reding und Fotios Amanatides.

### **ERINNERUNGEN - ZEITZEUGEN ERZÄHLEN**

16 Sendungen; Erstausstrahlung: 14.4. Die neue ORF-III-Reihe zeigt Menschen und ihre Erinnerungen an heute historische Ereignisse.

→ Kosten verursachen, gibt es die wichtigsten Innovationsvoraussetzungen aber fast geschenkt: Zukunftsplanung muss begleitet werden durch ständige Selbstreflexion, die infrage stellt, was hier und jetzt geschieht. Das kostet Kraft, aber kaum Geld. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist behäbig und muss auch von Externen einen Spiegel vorgehalten bekommen. Change-Management gehört aber ebenso intern institutionalisiert, die Mitarbeiter/innen müssen in den Erneuerungsdiskurs stetig einbezogen werden. Solide ausgestattete Forschungsabteilungen, die nicht nur besorgt Reichweitenverluste empirisch korrekt dokumentieren, sondern als international vernetzte Pfadfinderinnen in die Zukunft blicken, können eine Hilfe sein. Wegweiser sind Projekte wie »Future of News« der BBC, in die Spitzenforscher/innen aus vielen Ländern ebenso wie beste Entwickler/innen, Expertinnen und Experten anderer Sender integriert sind – nicht nur an Innovations-Weihetagen, sondern permanent.

Das Neue entsteht in manchen Anstalten auch in eigenen Laboren, die experimentieren – und dabei scheitern dürfen. Spaniens RTVE wurde im vergangenen Jahrzehnt budgetär halbiert. Dort ist dennoch – oder vielleicht gerade deshalb – eine kleine Gruppe in einem quirligen Innovation-Lab zugange, die spannende interaktive Web-Docs mit den TV-Formaten intelligent verquickt, für Small Screen optimiert, Social-Media-Formate probiert. Die deutsch-französische ARTE-Kooperation kann das auch recht gut.

Innovation braucht aber vor allem: furchtlose Managements. Die Schwierigkeit – so meinte etwa auch John Maynard Keynes – sei ja meist nicht, neue Ideen zu haben, sondern den alten zu entkommen. Von Ted Turner wird der Satz überliefert: »Wenn du die Dinge im Großen verändern willst, musst du bereit sein, gegen alle Widrigkeiten anzutreten und alles zu opfern.« Medienmanagement-Expertin Lucy Küng (St. Gallen, Oxford), die selbst im Verwaltungsrat der Schweizer SRG mitwirkt, rät nach jahrelanger Forschungsbegleitung in Sendeanstalten deren Führungskräften: »Freundet euch mit dem ständigen Risiko an«. Das ist am Weg zur Innovation ganz billig zu haben. Mut kann man sich nicht kaufen. ■

# Sportdatenflut im Griff

*Georg Schabetsberger – Leiter ORF-Sportarchiv*

Aus sowohl inhaltlich als auch technisch betrachtet unterschiedlichen Daten durch Kombination zu neuer und wertvoller Information zu gelangen, dieser Aufgabe hat sich der Datenjournalismus verschrieben. Aus Daten von ominösen Listen und Tabellen Geschichten machen, von denen man zuvor gar nicht wusste, dass es eine Geschichte wird, weil man Wert und Zusammenhang erst aus diesen Listen und Tabellen erkennt. Daraus werden dann Beiträge oder Storys, angereichert durch Karten oder multimedialen Grafiken. »Terminjournalismus ist eigentlich bequemer Journalismus: vorhersehbar, eindeutig und kurzlebig«, sagt Christoph Dernbach, Chefredakteur der dpa-infocom, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Presse Agentur, »Datenjournalismus ist das genau nicht«.

Das Arbeitsumfeld sind riesige Datenmengen unterschiedlichster Art, die maschinenlesbar und vor allem dank spezieller Programme miteinander kombinierbar sind. Diese werden softwaregestützt intelligent aufbereitet und für den/die Nutzer/in dargestellt. Ein Beispiel dafür ist die automatisierte Erfassung und Aggregation von Online-Medien und -Berichten. Es erfolgt eine automatische Extraktion relevanter Themen und dank Algorithmen werden Zuordnungen getroffen, die es dem Datenjournalismus ermöglichen sollen, komplexe Zusammenhänge zu veranschaulichen. Welche Bedeutung dieser Art des Journalismus in Zukunft zukommen wird, wird abhängig sein von der technischen Entwicklung, brauchbare Ergebnisse und wertvolle Information zu liefern.

Andernfalls besteht die Gefahr, dass die auf die zu analysierenden Daten losgelassenen Algorithmen noch mehr Daten, mitunter auch einfach nur Datenschrott, liefern. Insgesamt zeigt sich: Wer zuverlässige, sinnvolle Information will, wird sich nicht auf Maschinen und ihre Grundlage, diverse Algorithmen, verlassen können. Letztlich ist es noch immer die Kompetenz des journalistisch-gestalterischen Menschen, die nutzbringende und vertrauenswürdige Nachrichten hervorbringt. Ein Anfang dazu ist gemacht: Nicht Daten-, sondern »Datenbankjournalismus«. Einer der großen Unterschiede ist, dass in einer Datenbank die Daten einer Struktur unterworfen werden. Datenbanken sind ungleich zielorientierter, setzen aber voraus, dass schon beim Aufbau einer solchen Klarheit darüber bestehen muss, wohin die Reise gehen soll.

Um die Datenflut in den Griff zu bekommen, wurde bereits in den 1980er Jahren in der damaligen ORF-Sportredaktion damit begonnen, Sportergebnisse bis zurück in deren Anfänge aufzuzeichnen. Es existieren heute noch Hunderte Ordner, die schließlich zu einer Datenbank entwickelt wurden, die von Anfang an nicht als Archivsystem, sondern als Recherche-Tool aufgebaut wurde. Der Aufbau der Datenbanken orientierte sich nicht an Resultaten, sondern an den journalistischen Fragen, die im Zusammenhang mit Sportereignissen gestellt werden. Datenbankjournalismus im ORF symbolisiert einen wesentlichen Grundwert: Wenn Daten wichtiger werden, ist auch die Verfügungsgewalt über sie etwas, das bedacht werden muss – und zum Beispiel nicht kommerziellen Konzernen allein überlassen werden darf. Daten sind ein Schatz, der jedenfalls auch in gemeinwohlorientierten Institutionen verfügbar gehalten werden soll, damit er von unabhängigen Menschen verantwortungsvoll für andere aufbereitet werden kann – ein Schatz, der Medienqualität der Zukunft ermöglicht. ■



EINTRÄGE IN SPORTDATENBANK - EINE AUSWAHL

SKI ALPIN

7.246

Personen

50

Teams

5.216

Rennen

NORDISCH

11.374

Personen

228

Teams

6.002

Rennen

FUSSBALL

49.558 5115

Personen

Teams

149.184

Spiele

SCHWIMMEN

8.863 115

Personen

Teams

6.306

Läufe

EISSCHNELLLAUF

2.537 45

Personen

Teams

2.512

Läufe

SNOWBOARD

7.252

Rennen

14.784

Personen

FORMEL 1

1.185

Personen

163

Teams

917

Rennen



# Das Publikum auch in Zukunft verstehen

*Eva Sassmann – Leiterin der operativen Markt- und Medienforschung*

Der aktuelle Marktforschungsjargon ist dominiert von Begrifflichkeiten wie holistische Modelle, Big Data, Social Listening oder Präferenz- und Vorschlagsalgorithmen. Die Aufgaben einer Markt- und Medienforschung eines öffentlich-rechtlichen Anbieters werden sich aber auch in Zukunft nicht nur auf das hart technisch Messbare reduzieren lassen. Es braucht mehr als nur über die exakte technisch messbare Nutzung aller Programme und Angebote Bescheid zu wissen. Dazu bedarf es weiterhin der klassischen Instrumente der Marktforschung, weil man um Meinungen einzuholen weiterhin mit Menschen in Kommunikation treten muss, egal ob bei einem sogenannten Face-to-Face-Interview, einem telefonischen Interview, bei Gruppendiskussionen oder Online-Interviews – um nur einige Methoden anzuführen.

Natürlich muss der ORF auch in Zukunft harte Daten über die Akzeptanz seiner Angebote bekommen – mit den großen Messinstrumenten wie Teletest oder Radiotest. Das oben skizzierte technisch Machbare – neomodisch ›Big Data‹ genannt – wird in Zukunft auch verstärkt eingesetzt werden, wie z. B. bald bei der Gesamtquote, wo die Datenflut, die wir aus dem linearen Fernsehen gewinnen, mit den Daten, die wir aus der Nutzung unserer Angebote im Internet generieren, mittels komplexer mathematischer Verfahren zu einer am Ende des mathematischen Prozesses simplen Zahl (= Gesamtquote) modelliert wird. Es muss im Umgang mit diesen riesigen Datenmengen für die Markt- und Medienforschung eines öffentlich-rechtlichen Anbieters im Gegensatz zu anderen

internationalen großen Playern allerdings der umsichtige, verantwortungsvolle Umgang mit diesen Daten entsprechend der Datenschutzrichtlinien gelten. Vieles von dem, was in Zukunft nach wie vor zu leisten sein wird, ergibt sich auch durch gesetzliche Anforderungen an den ORF, z. B. Maßzahlen zu liefern, was die Ausgewogenheit der Angebote anbelangt, Nachweise über die Erfüllung der Qualitätskriterien zu erbringen, Hinweise zu geben, wie für die Seher/innen, Hörer/innen, Nutzer/innen all unsere Programme und Angebote optimiert werden können. Dabei arbeiten wir mit den klassischen Werkzeugen der Markt- und Medienforschung im Sinne eines Prozessmanagements und evaluieren die Ansprüche und Ziele der Programmierer/innen beim Publikum. Dessen Input und Feedback spielen wir dialogisch an die Macher/innen zurück, die demgemäß ihre Ansprüche und Ziele adaptieren. Hier wurde mit dem steuernden Instrument der Qualitätssicherung in der Vergangenheit schon einiges bewerkstelligt, das es gemeinsam mit der Public-Value-Abteilung weiterzuentwickeln gilt.

Aktuell im Sinne der Weiterentwicklung dieses strategischen Qualitätstools gibt es Überlegungen, dem Touchpoint als Kennzahl aus dem Strategieprozess in der Qualitätssicherung einen Platz zu geben. Der Touchpoint als neue Kennzahl erhebt ergänzend zu den klassischen Untersuchungsmethoden wie Teletest oder Radiotest die Berührungspunkte aller ORF-Angebote mit seinem Publikum plattformübergreifend. Dieser Nutzung aller ORF-Angebote im Tagesverlauf (= Customer Journey), die der Touchpoint beschreibt, die Kundenzufriedenheit (= Customer Satisfaction) gegenüberzustellen, und das mit dem Fokus Qualität und Public Value, ist eines der zukünftigen Ziele der Medienforschung.

Aus dem vollen Repertoire der Forschung schöpfend werden so auch in Zukunft Leistungsindikatoren generiert, die Nutzung, Akzeptanz, schlicht die Erfüllung der im Gesetz definierten Aufträge geeignet messen und damit Daten zur Verfügung stellen, die die Geschäftsführung und die Kolleginnen und Kollegen unterstützen, das Produkt zu verbessern und strategisch zu steuern. ■

# Informationsqualität in Österreichs Medien

*Alfred Grinschgl – Geschäftsführer des Fachbereichs  
Medien in der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH*

In den letzten 20 bis 30 Jahren haben all jene, die zumindest einen solchen Zeitraum überblicken können, eine dramatische Änderung der Informationslandschaft verfolgen können: Durch die Vertausendfachung der medialen Angebote drängte sich immer mehr die Frage auf, welche Art von Informationen angeboten wird: Eine reale, objektive, unabhängige und vor allem relevante Information? Oder eine Information, gesteuert durch werbliche Implikationen, eine kommentierende, um nicht zu sagen erlogene Information, eine Information über scheinbar glamourösen Boulevard, die jedenfalls für mich nichts mit der Wirklichkeit unseres Seins zu tun hat? Irgendwie verstehe ich ja, dass viele Mitbürger/innen es satt sind, immer wieder gar nicht so wichtige politische Statements und dann wieder die Gegenstatements von anderen Politikerinnen und Politikern zu hören. Dabei weiß ich schon, wir bedienen unterschiedliche Bildungsschichten mit unterschiedlichen Mediengattungen. Und wer qualitätvollere Informationen hören, sehen oder lesen will, kann sich z. B. des »Standard« oder der »Presse« bedienen, er kann Ö1 hören oder im TV ARTE, 3sat, ORF sowie ServusTV oder ARD und ZDF nutzen.

Aber ist das alles? Nämlich, dass wir wie in einem Brot- oder Käse- laden unterschiedliche Produkte auswählen können? Teurere und billigere? Oder eben qualitätvolle und boulevardeske Medien? Meiner Meinung nach braucht unser Land eine Medienpädagogik, die im Elternhaus ansetzt, an den Schulen integrativ vorgetragen wird und in vielen weiteren beruflichen Aus- und Fortbildungen stattfindet.

Dass wir es heute mit ausgezeichneten, einigen sehr guten und auch vielen durchschnittlichen bis hin zu schlechten Informationsangeboten in Österreichs Medien zu tun haben, hat mich dazu geführt, im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH bei der Österreichischen Akademie der Wissenschaften eine Studie über die »Qualität des tagesaktuellen Informationsangebotes in den österreichischen Medien« in Auftrag zu geben.

Hauptverantwortlich ist der Leiter des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Josef Seethaler. In dieser Studie, die auf eine Anregung des kürzlich verstorbenen Kurt Imhof von der Universität Zürich zurückgeht, wurden im Jahr 2014 an 28 in einer Zufallsstichprobe erhobenen Tagen die Informationen von elf Tageszeitungen, sieben (nationalen sowie regionalen) ORF-Radiosendern, sechs privaten Hörfunksendern, sieben öffentlich-rechtlichen sowie privaten Fernsehstationen und fünf Online-Medien genauestens erhoben und analysiert.

Warum haben wir diese Studie in Auftrag gegeben? Weil Demokratie eine Öffentlichkeit braucht, weil die Öffentlichkeit Medienveranstalter benötigt. Ich kenne viele Länder auf unserer Erde, die weder demokratisch sind noch über unabhängige Medien verfügen! In unserer Studie geht es um Vielfalt in Bezug auf die Themenbereiche und nach den soziodemografischen Merkmalen, um unterschiedliche Bezugsräume und verschiedene »Points of View«. Es geht um die Frage, ob es sich um relevante Themen handelt und um die Professionalität im Berichterstattungsstil, in der Quellentransparenz und in der Präsentationsform.

Unabhängig von den Ergebnissen glaube ich sagen zu können: Die Herstellung erforderlicher Medienqualität ist selbstverständlich Sache der Akteurinnen und Akteure. Da Medien aber von so eminenter Bedeutung für uns alle, für unsere Gesellschaft, für unser Land sind, geht die Herstellung eines offenen Diskurses zur erforderlichen Medienqualität uns alle an – und seitens der regulierenden Institution nehmen wir diese Aufgabe gerne wahr. ■

# Transparenz. On demand.

*Daniel Erlacher – Elevate Festival/Graz*

Es hat Traumquoten, dieses Internet. Vor allem auch mobil. Fast 50 % der Österreicherinnen und Österreicher sind täglich mit Smartphone oder Tablet online. Mit Apple, Google oder Microsoft surfen Millionen. Auch fast zwei Jahre nach Snowden wissen jedoch nur die wenigsten, wie problematisch eine Zuspitzung auf drei US-Konzerne – in einer gesamten Technologiesparte – zu beurteilen ist. Die Konzerne kennen Standorte der Nutzerinnen und Nutzer, Inhalte der Speichermedien und bei Nichtanwendung von Verschlüsselungstechnologie auch die Inhalte der Kommunikation. Gesetze zum Schutz der Nutzer/innen hat die Politik noch nicht ersonnen. Jede Glühbirne ist in der EU besser reguliert als die Systeme und Werkzeuge zur Nutzung der Informationstechnologie.

Nur qualitativ hochwertiger und moderner Journalismus, der mit zivilgesellschaftlichen Initiativen kooperiert, kann Missstände wie die flächendeckende Überwachung in der Demokratie effektiv aufdecken und für mehr Transparenz sorgen. Ohne Wikileaks und EFF wäre Snowden wohl in einer weitaus schlechteren Position. Whistleblower, die für Transparenz sorgen, auch wenn es um grobe Verfehlungen geht, brauchen nicht nur Mut, sondern auch Medien, die Seite an Seite für Transparenz eintreten, wenn die anderen Instrumente demokratischer Kontrolle offensichtlich versagen. Aber wie transparent sind Medienunternehmen, Journalistinnen und Journalisten selbst? Wissen Sie, wem genau Ihre tägliche Tageszeitung gehört und welchen Hintergrund bzw. auch welche Agenda (abseits der Profitmaximierung) die Eigentümer/innen verfolgen?

Ist eine Journalistin oder ein Journalist neben der hauptberuflichen Tätigkeit auch für einen Thinktank oder ein anderes Institut tätig? Und wissen Sie noch, was vor zwei Wochen los war? Erinnern Sie sich an die Inhalte von ORF.at vom 3.1.2015? Gute Fragen?

Eine schlaue gestaltete Dossiersammlung könnte gute Antworten geben. Sie brächte Licht ins Dunkel der Höhle unter dem Nachrichtengewitter. Mit Zugriff auf die Artikel, einer Chronologie, Tags zu Themen, Personen und Institutionen – warum nicht auch gleich Hashtags zu allen Ereignissen zuordnen und damit Inhalte für Social Media liefern? Die Verknüpfung zu Inhalten der TV- und Radioproduktionen wäre auch wünschenswert – Transkription und Tagging in Deutsch und Englisch inklusive. Und dann noch eine Kooperation mit Wikipedia und weiteren zivilgesellschaftlichen Medienprojekten eingehen, um die Inhalte vor allem auf eines hin zu trimmen: Inhaltliche Qualität und handwerkliche Exzellenz – gepaart mit modernem Datenjournalismus. Expertise dazu gibt es in der Zivilgesellschaft ebenso wie in den Medien genug. Als Beispiel wären europaweit aufblühende Open-Data und Open-Science-Initiativen zu nennen. Kooperieren statt Kollabieren wäre ein gutes Motto.

Allerdings: Es gibt in Österreich Gesetze und Regelungen, die dazu führen, dass kein offener und detailgetreuer Einblick in »unser« öffentlich-rechtliches Medium möglich ist. Kein öffentlich zugängliches Online-Archiv der Nachrichten, keine öffentliche Kommunikationsplattform für Bürgerinnen und Bürger, kein effektives und ständiges demokratisches Mitspracherecht. Es ist an der Zeit, nicht nur die Demokratie transparenter zu machen, sondern vor allem auch private und öffentlich-rechtliche Medien. Der ORF geht hier mit gutem Beispiel voran und legt den seit Jahren von einer eigenen Qualitätsabteilung produzierten »Public Value Report« vor. Generell gilt: Je transparenter und demokratischer Medien organisiert sind, desto effektiver ist auch die qualitativ hochwertige journalistische Kontrollfunktion derselben. Die Zivilgesellschaft sollte genau formulieren, was Medien im 21. Jahrhundert leisten sollten, sonst gibt es bald auch Demokratie nur mehr »on demand«. ■

## ORF KOMMUNIKATION

10.000

Alle APA-Meldungen

43.000

Printstories zu  
ORF-Themen

700

Fototermin  
absolviert

4.000

Presstexte online  
gestellt

75.000

Pressebilder online  
gestellt

3.700.000

Page-Impressions auf  
Kundendienst.ORF.at

1.100.000

Page-Impressions auf  
Programm.ORF.at

150

Covers zu  
ORF-Programmen

2.500.000

Page-Impressions  
Intranet ORF-IN

## KUNDENDIENST

	Jän	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
ORF DIGITAL: Kontakte	75.295	63.495	59.834	70.479	159.953	165.435	141.160	115.189	110.345	119.361	80.932	117.805	1.279.283
ORF DIGITAL: Registrierungen & Geschäftsfälle	79.996	60.210	59.729	58.395	125.586	133.803	103.036	82.867	75.856	77.881	55.042	87.183	999.584
ORF-Kunden- dienst: Kontakte	20.730	19.303	15.475	15.407	16.308	15.930	15.110	14.656	16.188	17.380	16.062	15.781	198.330
ORF-Kunden- dienst: Protokolle	18.397	18.041	14.983	14.270	14.367	13.376	14.436	13.762	15.337	16.006	14.319	13.322	180.616
ORF-Telefon- vermittlung: Kontakte	15.757	15.514	16.885	15.749	15.888	14.603	14.932	12.463	16.675	17.927	15.551	13.461	185.405
Radio-Services: Kontakte	-	-	-	-	2.328	9.539	13.059	12.239	16.576	18.130	16.932	16.303	05.106
Radio-Services: Protokolle	-	-	-	-	1.846	2.265	3.190	2.520	2.388	2.372	2.419	2.342	19.342
ORF-K Kontakte gesamt	111.782	98.312	92.194	101.635	194.477	205.507	184.261	154.547	159.784	172.798	129.477	163.350	1.768.124
ORF-K Registrierungen & Protokolle	98.393	78.251	74.712	72.665	141.799	149.444	120.662	99.149	93.581	96.259	71.780	102.847	1.199.542

# Brauchen wir Qualitätsmedien?

*Ilse Brandner-Radinger – Vorsitzende des ORF-Publikumsrats*

Dass die Frage nach der Zukunft der Qualitätsmedien heute so intensiv gestellt und die Antwort je nach Branche oder Betrachtung mehr oder weniger kritisch bis resignativ ausfällt, liegt auch am gravierenden Wandel, dem die gesamte Medienwelt unterliegt. Dieser globale Prozess unter dem Einfluss des »Übermediums« World Wide Web hat vor allem im Printbereich schon viele prominente Opfer gefordert und stellt die elektronischen Medien unter stärksten Konkurrenzdruck.

Ein Patentrezept für die Erhaltung und das Überleben von Qualitätsmedien gibt es bisher nicht. Das bedeutet, dass man die Diskussion über die Zukunft der Qualitätsmedien mit jenen Vorgaben und Kriterien starten muss, die man als Voraussetzungen dafür ansieht, um – je nach Medium – mit maßgeschneiderten Strategien nicht nur Google, Netflix und Co. in der vernetzten Gegenwart begegnen zu können, sondern mit neuen Geschäftsmodellen auch dem veränderten Medienverhalten vor allem der Jüngeren. Die Herausforderungen sind vielfältig, wie Digitalisierung, Angebotsvermehrung, Individualisierung und Medienkonvergenz. Rasch intelligente Antworten zu finden ist da das Gebot der Stunde. In einer zunehmend komplizierten Welt steigt aber auch das Bedürfnis nach einer Orientierungsmöglichkeit. Die Glaubwürdigkeit des Gesehenen oder Gehörten ist dabei für den Konsumenten, die Konsumentin das Um und Auf. In all der angebotenen Fülle einen Anker zu finden, dem man vertrauen kann, wird auch in Zukunft für ein selektives Publikum der Schlüssel zum Erfolg sein.

Dass hier den Öffentlich-Rechtlichen, wie dem ORF, eine noch größere Aufgabe zukommt, steht außer Frage und stellt sie vor eine große Herausforderung. Der ORF muss auf den derzeitigen Strukturwandel reagieren, vor allem auf veränderte Kundenerwartungen in punkto Gestaltung der Inhalte und deren Vertrieb auf verschiedenen technischen Wegen, und damit für alle auffindbar, erreichbar und attraktiv bleiben. Und das ohne gesetzliche Einschränkungen wie derzeit in manchen Bereichen, die nicht mehr zeitgemäß sind.

Die Qualitätsauflagen sind hoch. Ein Bündel von gesetzlichen Vorschriften und weitere Evaluierungselemente bilden das umfangreiche ORF-Qualitätssicherungssystem. Dieses wird jährlich von einem externen Gutachter überprüft.

Der Publikumsrat, neben der ORF-Geschäftsführung und dem Stiftungsrat das dritte Organ des öffentlich-rechtlichen Senders, bekam 2010 den gesetzlichen Auftrag, einen Qualitätsausschuss einzurichten. Dieser Qualitätsausschuss gibt im Interesse des Publikums, dem allein er verpflichtet ist, Empfehlungen an die Geschäftsführung ab. Nicht nur diese Aufgabe zur Qualitätssicherung nimmt der Publikumsrat sehr ernst – wann immer dieses Gremium tagt, steht die Qualität der Programme im Mittelpunkt seiner Beratungen und Diskussionen. Qualität ist für den Publikumsrat nicht nur eine Fülle von Vorschriften für das Unternehmen und die darin Arbeitenden, sondern eine Bringschuld gegenüber dem von uns vertretenen Publikum. Die Qualitätsdiskussion selbst ist ein ständiger Prozess, die Qualitätskriterien sind daher laufend unter die Lupe zu nehmen.

Das wird auch in Zukunft so bleiben. Bleiben müssen. Denn gerade in Zeiten großer Veränderungen, wie wir sie derzeit erleben, wird Qualität – ob im Fernsehen, im Radio oder online – weiterhin jenes Merkmal sein, das mit Unterscheidbarkeit seine Orientierungsfunktion erfüllt: Wenn der Konsument, die Konsumentin weiß, dass die Nachricht von einem vertrauens- und glaubwürdigen Absender kommt, der für die Richtigkeit einer Information, die Qualität einer Sendung Verantwortung übernimmt. ■



## **GREMIEN UND BEIRÄTE DES ORF**

### **STIFTUNGSRAT**

Gerhard Berti, Andrea Brem, Mag. Wilfried Embacher, Dr. Rudolf Ertl, Herbert Fechter, Mag. Erich Fenninger, MMag. Dr. Alfred Geismayr, Dr. Hans Peter Haselsteiner, Präsidentin Margit Hautt, Mag. Dietmar Hoscher, Prof. Herwig Hösele, Christiana Jankovics, Bakk. phil., Stefan Jung, Dir. Norbert Kettner, Prof. Mag. Alberich Klinger, Präsident Dr. Franz Küberl, Brigitte Kulovits-Rupp, Günter Leitold, DI Matthias Limbeck, Mag. Walter Marschitz, Dr. Franz Medwenitsch, Willi Mernyi, Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn, Dr. Gerhard Moser, Siggie Neuschitzer, Josef Resch, Mag. Rainer Rößlhuber, Mag.<sup>a</sup> Andrea Schellner, Dr. Norbert Steger, Dr.<sup>in</sup> Petra Stolba, GDir.i.R. Alois Sundl, Mag.<sup>a</sup> Martina Vitek-Neumayer, GD-Stv. Mag. Thomas Zach, Robert Ziegler, Mag.<sup>a</sup> Daniela Zimmer.

### **PUBLIKUMSRAT**

Mag.<sup>a</sup> Eva Blimlinger (Grüne Bildungswerkstatt), Mag.<sup>a</sup> Claudia Boyneburg-Lengsfeld-Spendier (Touristik), Dr.<sup>in</sup> Ilse Brandner-Radinger (Dr. Karl Renner-Institut), Mag. Erich Fenninger (Behinderte Menschen), Dr. Karl Guschlbauer

(Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern), Mag. Rupert Haberson (Wirtschaftskammer Österreich), Ing. Karl Hanzl (Volksgruppen), Mag.<sup>a</sup> Bettina Heise (Bundesarbeitskammer), Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel (Hochschulen), Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin (Akademie der Wissenschaften), Mag. Andreas Kratschmar (Politische Akademie der ÖVP), Hanneliese Kreissl-Wurth (Team Stronach Akademie), Mag. Walter Marschitz (Ältere Menschen), Beppo Mauhart (Ältere Menschen), Willi Mernyi (Österreichischer Gewerkschaftsbund), Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn (Eltern bzw. Familien), Dr.<sup>in</sup> Anna Mitgutsch (Kunst), Dr. Gerald Netzl (Eltern/Familie), Mag.<sup>a</sup> Ulrike Nittmann (FPÖ Bildungsinstitut), Hanns Palme (NEOS Lab), DI Gerald Plattner (Umweltschutz), Dir.<sup>in</sup> Gabriele Rittenbacher (Krautfahrer), Claudia Satler (Schüler), Präsident Dr. Roland Siegrist (Evangelische Kirche), Franz Stocher (Sport), Dr.<sup>in</sup> Petra Stolba (Touristik), Präs. Dr. Alfred Trendl (Katholische Kirche), Michael Trinko (Jugend), Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch (Bildung), Hon.-Prof. Dr. Georg Weißmann (Bundeskomitee Freie Berufe Österreichs), Mag.<sup>a</sup> Daniela Zimmer (Konsumenten)

### **TEILNAHMEN AM EXPERT/INNEN- GESPRÄCH UNTERHALTUNG**

Ulrike Beimpold; Louis Bosshart, Universität Freiburg; Walter Egle, Show Factory Entertainment GmbH; Kati Förster, Universität Zürich; Jürgen Grimm, Universität Wien; Sigrid Hauser; Fritz Hausjell, Universität Wien; Thomas Maurer; Florian Oberhuber, SORA; Cornelius Obonya; Dieter Pochlatko, Epo-Film Produktions GmbH; Stefan Ruzowitzky; Florian Scheuba; Gabriele Siegert, Universität Zürich; Kristina Sprenger; Andreas Vitásek; Claudia Wohlgenannt, Plan C Filmproduktion

### **GESUNDHEITSBEIRAT**

Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn/Apothekerkammer: Präsident Mag. pharm. Max Wellan/Arbeiter-Samariterbund: Min.-Rat Reinhard Hundsmüller / Arge Selbsthilfe Österreich: Otto Spranger / Ärztekammer Österreich: Präsident Dr. Artur Wechselberger / Ärztekammer Wien: Präsident Dr. Thomas Szekeres / Bundesministerium f. Gesundheit: Sektionsleiterin Dr.<sup>in</sup> Pamela Rendi-Wagner / Caritas: Präsident Franz Küberl / Diakonie Österreich: Mag. Martin Schenk / Evangelische-Theologische Fakultät: Vizedekan O. Univ.-Prof. Dr. Ulrich Körtner / Hauptverband Sozialversicherungsträger: Dr. Hans Jörg Schelling / Medizinische Universität Wien: Rektor Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schütz / MedUni Wien / Abteilung f. Medizinische Genetik: Univ.-Prof. Dr. Markus Hengstschläger / Österreichische Krebshilfe: Univ.-Prof. Dr. Paul Sevelda / Patientenanwalt Wien: Dr.<sup>in</sup> Sigrid Pilz / Patientenanwalt Österreich: Dr. Gerald Bachinger / Pharmig: Generalsekretär Dr. Jan Oliver Huber / Rotes Kreuz: Präsident Fredy Mayer / Wiener Gebietskrankenkasse: Mag.<sup>a</sup> Evelyn Holley-Spieß

### **KULTURBEIRAT**

Prof. Rudolf Buchbinder, Mag.<sup>a</sup> Eva Blimlinger, Mag. Thomas Drozda, Mercedes Echerer, Dr.<sup>in</sup> Sabine Haag, Matthias Hartmann, Dr. Josef Kirchberger, Angelika Kirchschrager, Beppo Mauhart, Dominique Meyer, Anna Mitgutsch, Alexander Pereira, Barbara Pichler, Wolfgang D. Prix, Julya Rabinowich, Dr.<sup>in</sup> Johanna Rachinger, Dipl. Ing. Günter Rhomberg, Stella Röllig, Dr. Rudolf Scholten, Dr. Klaus Albrecht Schröder, Dr.<sup>in</sup> Danielle Spera, Gerfried Stocker, Prof. Gerhard Tötschinger, Wolfgang Winkler, Erwin Wurm, Gerhard Weis

# Bunt und entwicklungsoffen

Sabine Bures – FM4

»Meine« öffentlich-rechtlichen Medien der Zukunft sind divers, legen Wert auf gute Weiterbildung ihrer Mitarbeiter/innen, und sie müssen innovativ sein, um ein vielfältiges Publikum produzieren zu können.

Viele Bewerber/innen der »Generation Y« achten heute zunehmend darauf, ob und wie eine Organisation Diversity Management betreibt. Die Vielfalt, der wir in der Welt begegnen, die muss auch im Unternehmen abgebildet sein. Ich meine damit die Vielfalt von Alter, Nationalität, Frauen und Männern und der sexuellen Orientierung. Zahlreiche Studien belegen, dass Teams mit größerer kultureller, alters- und geschlechterbezogener Vielfalt kreativere Leistungen erbringen als weniger vielfältige. Als ein Vorreiter in Sachen Gleichstellung ist der ORF mit seinem seit 2012 geltenden Gleichstellungsplan EU-weit ausgezeichnet worden. An einer anderen Front stehen wir allerdings nach einer langen Zeit der Einsparungen wieder am Beginn: bei der Nachwuchspflege. ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz sagt selbst in einem Interview: »Wir haben zu wenige junge Mitarbeiter/innen.« Wir brauchen aber diesen hoffnungsfrohen und gut ausgebildeten Nachwuchs, denn die Jungen sind unsere Zukunft, nicht nur im Publikum. Diese jungen Kolleginnen und Kollegen müssen zuerst gefunden werden. Und wenn wir sie rekrutiert haben, müssen wir ihnen auch etwas bieten: eine gute Aus- und Weiterbildung und Perspektiven im Unternehmen. Mit Programmen wie der ORF-Akademie,



der FM4-Workstation oder der Nachrichtenlehrredaktion bekommen wir unseren journalistischen Nachwuchs. Die Aus- und Weiterbildung erfolgt im Haus und am Arbeitsplatz selbst. Im Haus behalten können wir diese jungen Menschen allerdings nicht immer, weil die Perspektiven fehlen. Investitionen in Mitarbeiterentwicklung bringen flexible, agile und kommunikative Mitarbeiter/innen, die Veränderungen unterschiedlichster Art besser mittragen können. Und genau in dem Ausmaß, wie wir unser Publikum kennenlernen wollen, sein Medienverhalten, seine Medienbedürfnisse, müssen wir unsere Medienmitarbeiter/innen kennen und in ihrer Entwicklung unterstützen und fördern. Dafür braucht es Investitionen in Programme, mit denen der Nachwuchs begleitet und ans Haus gebunden werden kann und in neue Weiterbildungskonzepte, durch die langjährige Mitarbeiter/innen sich weiterentwickeln können.

Und genauso, wie Budget für Weiterbildung reserviert sein muss, muss auch in technologische Entwicklungen investiert werden, um als öffentlich-rechtliches Medium in der Zukunft innovativ zu bleiben. Konkret meine ich damit zusätzliche neue Plattformen, in denen unser Publikum öffentlich-rechtlichen Content nutzen kann. Unser Publikum will unsere journalistische Arbeit in den sozialen Netzwerken 24/7 realtime, personalisiert und mobil empfangen. Dafür braucht es Investitionen in die Entwicklung neuer Inhalte, in Programmkonzepte, in Content-Produktion und in zielgruppengerechte Verteilung unserer öffentlich-rechtlichen Inhalte. Unser Fernseh-, Radio- und Online-Output muss geeignet sein, auf mobilen Geräten konsumiert zu werden und es braucht eine Möglichkeit, mit den Medien zurückzukommunizieren. Für mich sind das die drei wichtigsten Qualitäten der öffentlich-rechtlichen Medien, um auch in Zukunft relevant und unverzichtbar zu bleiben: ein vielfältig aufgestelltes Unternehmen, das mit Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter/innen und ständigen Innovationen unterschiedliche Zielgruppenbedürfnisse bedient. ■

## SCHULUNGEN IM ORF

	Seminare	Teilnahmen	weibl.	männl.	Tage
Journalistische Weiterbildung	324	1.968	<b>1.059</b>	909	309
Technik	94	606	<b>80</b>	527	138
EDV-Administration	18	90	<b>2</b>	88	79
EDV-Anwendung	167	870	<b>445</b>	445	137
Führungskräftetraining	74	306	<b>119</b>	187	69
Methodenorientiertes Training	30	137	<b>72</b>	65	44
Fremdsprachen	34	52	<b>28</b>	24	20
<b>Frauenförderung</b>	<b>12</b>	<b>162</b>	<b>154</b>	<b>8</b>	<b>17</b>
Sicherheit	39	238	<b>49</b>	189	82
betriebliche Gesundheitsförderung	6	37	<b>21</b>	16	6
Klausuren	46	333	<b>126</b>	207	42
Administration	19	59	<b>54</b>	5	18
und außerdem	36	234	<b>137</b>	99	106

*Der ORF ist ein zukunftsorientiertes Medienunternehmen, dessen Mitarbeiter/innen das Leistungsangebot engagiert, kompetent und kreativ gestalten.*

ORF-Leitbild



## FRAUENANTEIL

**53,3%**

im Bereich »Programm«

**29,9%**

im Bereich »Administration und Technik«

**45,7%**

im Bereich »Landesstudio

**42,6%**

gesamt

## FRAUENFÖRDERUNG

Frauenförderung steht in vielfacher Hinsicht auch im Fokus des internen ORF-Schulungsangebots, u.a. gibt es ein eigenes Mentoring-Programm. Seit Beginn der Initiative wurden bereits 153 Frauen aus allen Bereichen des ORF jeweils ein Jahr lang durch insgesamt 43 weibliche Führungskräfte begleitet und unterstützt.

## Qualität in Bedrängnis

Otto Friedrich – Ressortleiter Religion-Film-Medien  
bei der Wochenzeitung »Die Furche«

Die Aufgabe von Qualitätsmedien hat sich in der Substanz nicht wirklich verändert. Dass man von den Medien als »vierter Gewalt« spricht, mag für Puristiker/innen der Staatstheorie zwar problematisch sein. Was damit gemeint ist, stimmt für heute dennoch wie für eh und je: Medien sind für das Funktionieren einer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft essenziell. Das gilt auch, wenn die Medienfreiheit nicht explizit bedroht scheint, als beständige Herausforderung. Medienqualität wie Qualitätsmedien sind auch hierzulande in Gefahr. Um die angesprochene Qualität zu gewährleisten, müssen sich Medienmacher/innen natürlich mit den je aktuellen medialen Entwicklungen auseinandersetzen. Ebenso natürlich werden die Schwerpunktsetzungen, um zu Medienqualität und Qualitätsmedien zu kommen, sich daran orientieren.

Nachfolgend *fünf Stichworte* dazu, die das anreißen: Die Qualität eines Mediums erweist sich daran, wie weit es als *Kompass* in der Informationsflut dienen kann. Information in derartiger Masse und derartiger Entgrenzung, wie sie seit Aufkommen des World Wide Web der/dem Einzelnen zugänglich ist, hat nicht dazu geführt, dass die Informationsqualität gleichermaßen gestiegen ist. Die Relevanz von Information ist heute wahrscheinlich auf den ersten Blick sogar schwerer zu erfassen als in früheren Zeitaltern. Orientierung in diesem Überfluss der Fakten – solche Aufgabe ist für ein Qualitätsmedium dringlicher denn je. Alles geht, alles ist zu haben: Derartige Allmachtsfantasien betreffen aktuell auch das überbordende Informationsbusiness. Doch darin können

trotzdem Stimmen untergehen oder sich kein Gehör verschaffen, Von daher ist *Anwaltschaft* eine der Säulen eines heutigen Qualitätsmediums. Stimme der Stimmlosen zu sein, den Vergessenen Namen und eben Worte zu leihen, ist eine kaum zu überschätzende Aufgabe dabei.

Das World Wide Web erweist sich allzu oft auch als Orkus der Information. Die Unterscheidung zwischen Gerücht und Wahrheit, zwischen (Cyber-)Mobbing und notwendigem Anprangern von Missständen ist nicht leicht. Medienqualität bedarf der *Aufdeckung* und Aufklärung als Grundpfeiler. Auch wenn jedermann und jederfrau zu Hause am Bildschirm sich auf Teufel komm raus informieren kann, hat die Notwendigkeit investigativer Medien nicht abgenommen. Im Gegenteil. In Zeiten von Shitstorms und Followers zeigt sich, dass rationale und argumentierte Diskurse durch Auseinandersetzung, die aus dem Bauch heraus geführt wird, ersetzt scheinen. Dem entgegen ist es für eine demokratische Gesellschaft weiter essenziell, dass Auseinandersetzung in einem zivilisierten Raum stattfindet. Ein Qualitätsmedium muss Garant dafür sein, dass es derartige *Diskurs-Räume* gibt, und dass diese, wo sie fehlen, geschaffen werden. Last, but not least ist die Frage der Medienqualität zuvorderst eine Frage der *Unabhängigkeit*: Auch diese Säule trägt ein Qualitätsmedium von alters her. Wahrscheinlich ist die Unabhängigkeit von Medien bedrohter als viele meinen. Jedenfalls fällt es immer schwerer, zu überprüfen, aufgrund welcher Interessen Informationen und Auseinandersetzungen verbreitet werden. Aber auch in Zukunft wird man von der Forderung nach Unabhängigkeit für ein Qualitätsmedium nicht lassen können.

Es gibt noch viele weitere wichtige Stichworte zum Thema Qualität. Was dabei aber im Grundsatz keinen Unterschied macht, ist die Plattform, von der aus Informationen verbreitet werden. Die klassische Unterteilung von Medien à la Print – Radio – Fernsehen – Online etc. spielt bei der Frage der Qualität keine Rolle. Das hier Ausgebretete – es mag Pars pro Toto stehen – gilt für alle Medienformen gleichermaßen. Qualität ist in allen Verbreitungsplattformen in arger Bedrängnis. ■

# WISSENSCHAFT IM DISKURS

Die ORF-Schriftenreihe »TEXTE« versteht sich als Möglichkeitsraum öffentlich-rechtlicher Medienqualität. Beiträge internationaler und österreichischer Wissenschaftler/innen erörtern aktuelle Fragen zum medienpolitischen Diskurs.



DOWNLOAD: [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at)



# Vision possible – wenn Zukunft gelingt

Klaus Unterberger – Generaldirektion Public Value



Haben sie eine Medien-Vision für 2020? Wie wäre es damit:

– Qualitätsjournalismus kollabiert unter dem Druck verordneter Sparprogramme. Ausgebildete, erfahrene Journalistinnen und Journalisten, zu Unabhängigkeit, faktentreuer Information und investigativer Recherche verpflichtet, werden durch Text und Videoakkumulatoren nach dem »Copy and Paste«-Prinzip ersetzt.

– Die Aussicht auf Inserate bestimmt den redaktionellen Inhalt, Journalismus ist ein weitgehend brotloses Gewerbe geworden. Universitätsabsolventinnen und -absolventen finden eher einen Job in der PR-Industrie als in Medien.

– US-amerikanische Konzerne dominieren den europäischen Medienmarkt. Ihre smarten Technologien sind längst an kommerzielle Interessen und Inhalte gebunden, die auf die Kaufkraft, politisches Interesse und die Auswertung des Konsuminteresses und allgemeinen Verhaltens der User/innen ausgerichtet sind.

– Das trimediale »ARTE for EU«-Angebot, zu dem sich die verbleibenden vier europäischen Public-Service-Medienanstalten zusammengeschlossen haben, wird von für 2,3 Prozent der europäischen Bevölkerung genützt, den Rest teilen sich kommerzielle Anbieter, die von insgesamt fünf privaten Konzernen, vier davon mit Sitz außerhalb Europas, finanziert werden.

– Printmedien erscheinen zu 67 Prozent nur mehr als Boulevardmedien. Der Rest teilt sich in Corporate Publishing und einige Hochglanz-

medien für kaufkräftige Zielgruppen auf. Ist das die schöne, neue Medienwelt? Ja, wenn Sie die richtigen Aktien besitzen. Muss das so sein und werden? Keineswegs. Es genügt, die Perspektive ein wenig zu drehen und schon wird aus einer »Mission Impossible« eine »Vision Possible« für die europäische Medienwelt der Zukunft:

– Die europäische Medienförderung wird nach professionellen Regeln strikt auf die Produktion von Qualitätsjournalismus ausgerichtet.

– Verbindliche Redakteursstatute und Regulative garantieren Faktentreue, Unabhängigkeit und Integrität der Medien.

– Parteipolitiker/innen haben keinen Durchgriff auf die erstarkten öffentlich-rechtlichen Medien, seit die Politik sich selbst einem verpflichtenden öffentlichen »Public-Value-Hearing« stellen muss.

– Die EBU hat sich zu einem europäischen Netzwerk entwickelt, das sich auf gemeinwohlorientierte Medienentwicklung konzentriert.

– »OPEN MEDIA EUROPE«, die öffentlich-rechtlichen Medien Europas, funktionieren als nationale Medienplattformen, die auf die enge Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Gruppen und der Kreativszene der Länder setzen.

Stellen Sie sich vor: Das Zeitalter der Aufklärung wäre noch nicht zu Ende. Der Zusammenhang zwischen Medien- und Demokratiequalität wird erkannt. Die Produktion von Technologien und Medieninhalten wird nicht an den Börsen gehandelt, sondern in offenen Innovationslabors und Redaktionen entwickelt. Investitionen sind an Qualitätsvorgaben geknüpft. Netzneutralität garantiert egalitären Zugang zur digitalen Kommunikation. Warum sollte es nicht möglich werden: 2020 ist Journalismus eines der attraktivsten Berufsfelder einer neuen, weltoffenen und kreativen europäischen Generation.

»Wenn es einen Wirklichkeitssinn gibt, dann es muss es auch etwas geben, dass man einen Möglichkeitssinn nennen kann.« (Robert Musil) ■

*Der ORF ist sich des in ihn gesetzten Vertrauens der österreichischen Bevölkerung bewusst und leistet einen wertvollen Beitrag zur öffentlichen Meinungsvielfalt und Kommunikationsqualität und damit zu Toleranz, Solidarität und Integration in der Gesellschaft*

ORF-Leitbild

**140.160**

Stunden Programm hat der ORF in seinen nationalen und regionalen Radio- und Fernsehprogrammen 2014 gesendet. Hinzu kommen zahlreiche Informationsangebote im TELETEXT, im Internet und auf mobiler Datenbasis

**3.586.129**

Eine weitere Zunahme der Rundfunkteilnahmen konnte die GIS 2014 verzeichnen: Mit Jahresende waren 3.586.129 Teilnehmer/innen registriert, davon knapp 310.000 gebührenbefreite Haushalte (genau: 309.335). Gegenüber 2013 bedeutet dies eine Netto-Steigerung der Rundfunkteilnahmen um mehr als 30.000. Die Schwarzseherquote liegt konstant bei etwa drei Prozent. Die GIS beschäftigt rund 190 Mitarbeiter/innen.

## FINANZEN UND PERSONAL

**5**

Millionen Euro beträgt das EGT des ORF-Konzerns 2014.

**589,5**

Die Erlöse aus Programmertgelten betragen 589,5 Mio. Euro.

**221,7**

Aus der Werbung wurden 221,7 Mio. Euro lukriert.

**2,9**

Millionen Euro beträgt das EGT des ORF 2014.

**3.031**

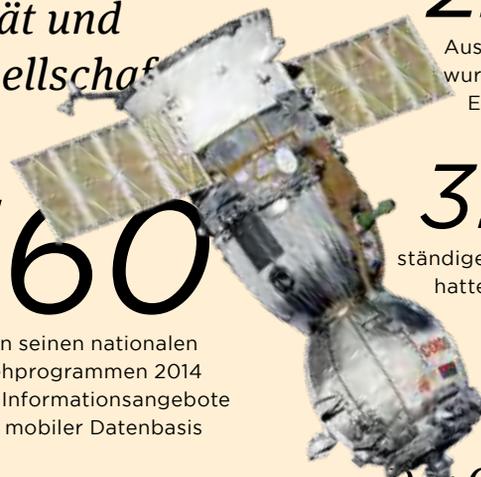
ständige Mitarbeiter/innen hatte der ORF 2014

**912,2**

Die Umsatzerlöse der ORF-Muttergesellschaft lagen 2014 insgesamt bei 912,2 Mio. Euro.

*Der ORF ist ein zukunftsorientiertes Medienunternehmen, das auf der Basis von Effizienz und Wirtschaftlichkeit nach kontinuierlicher Innovation strebt.*

ORF-Leitbild





## PREISTRÄGER/INNEN

### 17. Diagonale:

Die großen Diagonale-Preise an zwei im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens kofinanzierte Filme - in der Kategorie Spielfilm an Houchang Allahyari für »Der letzte Tanz« sowie in der Kategorie Dokumentarfilm an Ruth Beckermann für »Those Who Go Those Who Stay«. Erni Mangold erhielt für »Der letzte Tanz« den Diagonale-Schauspielpreis, Gerhard Liebmann ebendieses für seine Rollen in den ORF/ÖFI-geförderten Filmen »Blutgletscher«, »Das finstere Tal« und »Bad Fucking«. Darüber hinaus erhielt der Dokumentarfilm »Das Kind in der Schachtel«, der ebenfalls mit einem Finanzierungsbeitrag des ORF entstand, den Diagonale-Publikumspreis

### 3sat-Zuschauerpreis:

Nikolaus Leytners  
»Die Auslöschung«

### Adolf-Grimme-Preis:

In der Kategorie »Wettbewerb Fiktion/Spezial«, 3 Preise für ORF-»Tatort - Angezählt«: Martin Ambrosch (Drehbuch), Sabine Derflinger (Regie) sowie Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer (Darstellung)

### »Arbeitswelten«-Förderpreis der AK Salzburg:

Für den selbstreflexiven Videoessay »Der Sender schläft« des jungen Wiener Filmemachers Christoph Schwarz, der im Rahmen des ORF-III-»Artist in Residence«-Projekts entstand.

### Archive Achievement Award:

In der Kategorie »Most Innovative Use of Archive« gewannen die neun von Georg Schütz gestalteten »Public Value Videos«.

### 17. Axel-Corti-Preis:

Renata Schmidkunz

### Bank Austria Kunstpreis:

Ö1-CD-Edition »my RSO - Greatest Hits for Contemporary Orchestra«

(Kategorie Kunstvermittlung); ORF-III-Sendung »Kultur Heute« (Sonderpreis für mediale Kunstvermittlung)

### 36. Biberacher Filmfestspiele (Bester Film):

Der Biber für den besten Fernsehfilm ging an »Die Frau mit einem Schuh« (NÖ-Landkrimi) von Michael Glawogger

### Bremer Fernsehpreis:

Die in der Bundesland-Sendung »NÖ heute« gezeigte Reportage über die »Wachauer Nase« von Fabian Fessler wurde in der Kategorie »Der einzelne Beitrag vom Tag für den Tag« ausgezeichnet.

### Cannes Corporate Media & TV Award:

»Goldener Delphin« für Universum »Planet der Spatzen«; Silber für »Schule fürs Leben - Das Experiment«, »Triumph der Tomate« (Kategorie TV-Dokumentation und Reportage)

### CIVIS Fernsehpreis 2014:

Martin Ambrosch, für »Tatort - Angezählt« bestes Drehbuch (Kategorie

»Unterhaltung/Fiction«); Ed Moschitz für »dok.film: Mama Illegal« (Kategorie Information)

### Concordia-Preis:

ehemaliger ORF-Generalintendant Gerd Bacher (Lebenswerk-Preis)

### Deutscher FernsehKrimi-Preis:

»Spuren des Bösen - Zaubenberg« der dritte Teil der ORF/ZDF-Thriller-Reihe

### Deutscher Schauspielerpreis:

Klaus Maria Brandauer, »Bester Schauspieler in einer Hauptrolle« in »Die Auslöschung«; Florian Teichtmeister, Kategorie »Starker Auftritt« in »Spuren des Bösen - Racheengel«; Julia Koschitz, »Beste Schauspielerin in einer Hauptrolle« in »Das Wunder von Kärnten«

### Deutscher Filmpreis:

»Das finstere Tal« (in den Kategorien: »Bester Spielfilm« in Silber/Tobias Moretti für

»Beste darstellerische Leistung - männliche Nebenrolle«/Thomas W. Kiennast für »Beste Kamera, Bildgestaltung«/Claus Rudolf Amler für »Bestes Szenenbild«/Natascha Curtius-Noss für »Bestes Kostümbild«/Helene Lang und Roman Braunhofer für »Bestes Maskenbild«/Matthias Weber für »Beste Filmmusik«/Dietmar Zuson, Christof Ebhardt/Tschangis Chahrokh für »Beste Tongestaltung«)

### Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis (Online):

Erich Moechel, FM4

### Dr. Karl-Renner-Publizistikpreis (HF):

Susanne Ayoub

### Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis (TV):

Julius Kratky

### Eduard-Ploier-Preis:

(Radio, Bildung/Wissenschaft) Werner Gruber, Heinz Oberhummer und Martin Puntigam (für die FM4-Reihe »Science Busters«)

### Erasmus EuroMedia Award:

»Everyday Rebellion« (Hauptpreis)

### Erasmus EuroMedia Awards:

»Universum History«-Zweiteiler »Der taumelnde Kontinent« (Special Award »for Outstanding Documentary in Duty of Critical Assessment of European History«)

### European Public Communication Award:

Silber für die ORF-Kärnten-Produktion »Servus, Srečno, Ciao«

### Eurovision Young Musicians:

Ziyu He

### Eurovision Song Contest:

Conchita Wurst

### Exil-Literaturpreise 2014:

Ljuba Arnautovic für »Es dürfen Ersatzstoffe verwendet werden«

### Fernsehpreis der Erwachsenenbildung:

Nikolaus Leytners und Agnes Pluch für »Die Auslöschung«



**Fernsehpreis der Erwachsenenbildung:** Christian Rathner für seine »kreuz und quer«-Dokumentation »Sag mir, wo die Mädchen sind«

**Fox Award (Goldener »Fox Award« und Gold in »Fox Visuals«):** Zweimal Gold für den ORF-Public-Value-Bericht

**Gatterer-Preis:** Sabina Zwitter-Grilc für ihren Dokumentarfilm »Schatten der Scham«

**Goldene Ehrenzeichen für Verdienste um das Bundesland Niederösterreich:** Fritz Melchert mit dem »Goldenen Ehrenzeichen für Verdienste um das Bundesland Niederösterreich« ausgezeichnet; Von den Bildern, die Melchert dem Fernsehpublikum ins Haus liefert, profitiere auch das Land, sagt Landeshauptmann Erwin Pröll (ÖVP)

**Goldene Medaille am roten Bande für Verdienste um die Republik Österreich« Lebensrettungsmedaille:** ORF-III-Geschäftsführer Peter Schöber mit goldener Verdienstmedaille der Republik ausgezeichnet

**50. Grimme-Preis (TV):** »Tatort«-Episode »Angezählt« (in der Kategorie Fiktion)

**Heinrich-Treichl-Preis (HF):** Monika Eigensperger

**Hörspielpreis der Kriegsblinden:** Milo Raus Hörspiel »Hate Radio«

**International Emmy Award:** »Unsere Mütter, Unsere Väter« (Generation War)

teamWorx Television & Film/ZDF/Beta Film/ZDF Enterprises/ORF (Germany/Austria)

**Journalist des Jahres:** ORF-Korrespondent Christian Wehrschütz

**Journalist des Jahres (Unterhaltung):** Der für ORF und »Kurier« tätige Karl Hohenlohe setzte sich im Bereich Unterhaltung durch.

**Journalist des Jahres (Lokaljournalistin des Jahres):** ORF-Burgenland-Redakteurin Patricia Spieß

**Journalistenpreis Integration 2014 (TV):** Doris Plank (für den zweiteilige Beitrag

## ARC-Award

Gold für den ORF-»Public-Value-Bericht« in der Kategorie »Non-English Annual Reports: CSR-Corporate Social Responsibility«

## New York Festival

Silver World Medal in der Kategorie »TV-Serie« für ORF-Serie »Janus«

## Frauenring-Preis

Christiana Jankovics

»Zwischen Moschee und Schrebergarten« in »Am Schauplatz«

**Journalistenpreis Integration 2014 (HF):** Roberto Talotta, Ö1 (für seinen Beitrag »Die Moschee in Oberwart«)

**Journalismuspreis von unten (online):** In der Kategorie Online erhielt Romana Beer die Auszeichnung für ihren Beitrag »Immer mehr Frauen und Kinder in Not« erschienen in www.ORF.at am 1.11.2014.

**Journalismuspreis von unten (Radio):** Den Anerkennungspreis in der Kategorie Radio erhielt Ilse Huber für ihren Beitrag »Ökologische Gerechtigkeit – Umweltschutz sozial gedacht« (ORF, Ö1 Radiokolleg).

**Journalismuspreis von unten (Radio):** In der Kategorie Radio ausgezeichnet wurde Susanne Kruschke für ihren Beitrag »Leben an der Armutsgrenze – Die Krux mit der Mindestsicherung« (ORF, Ö1 Journal Panorama)



**Journalismuspreis von unten (TV):** Der Anerkennungspreis in der Kategorie TV ging an Max Hartmann für den Beitrag »Krank sein in Athen« (ORF, ZiB-Magazin).

**Journalismuspreis von unten (TV):** In der Kategorie Fernsehen wurde Mirjam Unger für ihren Beitrag »Armut ist kein Kinderspiel« (ORF »Am Schauplatz«) ausgezeichnet.

**Journalistinnen und Journalisten des Jahres:** Redaktion des Jahres (2.)

**Journalistinnen und Journalisten des Jahres:** Journalist des Jahres: Christian Wehrschütz (1.)

**Leopold-Kunschak-Pressepreis (TV):** Robert Stoppacher

**MedienLÖWIN:** Eva Roither hat die MedienLÖWIN in Silber für aktuelle, frauenspezifische Beiträge gewonnen; für das akustische Porträt »Der Preis der Freiheit« über die 83-jährige ägyptische Autorin und Aktivistin Nawal El Saadawi

**Medienpreis des Österreichischen Zivilinvalidenverbands (Print):** Simon Hadler (für seinen auf ORF.at erschienenen Beitrag »Der Kampf um die Teilhabe«)

**Medienpreis des Österreichischen Zivilinvalidenverbands (TV):** Sabine Zink (für ihre »heute leben«-Reportage über Dr. Georg Fraberger, klinischer Psychologe, geboren ohne Arme und Beine)

**Medienpreis »Senioren-Rose«:** ORF III (Sonderpreis der Jury für die positive Darstellung der älteren Generation)

**New Media Journalism Award 2014:** ORF-TV-Thek

**New York Festival:** Silver World Medal in der Kategorie »Nature & Wildlife« für Franz Hafners »Universum«-Dokumentation »Von Gipfeln und Gämsen«, erster Teil des »Universum«-Zweiteilers »Schladminger Bergwelten«



## UNTERNEHMENSWEISE Kompetenz



**New York Festivals International Radio Awards (Sound Art):** Ö1-Kunstradioarbeit »Midsummer Night's Dream in Tunnel Dubovica on Island of Hvar« vom serbischen Künstler Arsenije Jovanović

**2014 New York Festivals International Radio Program Award:** Silber für »Ohne Abschied« von Eva Roither (The World's Best Radio Programs: Documentary/Information)

**2014 New York Festivals International Radio Program Award:** Bronze für »I cried to Lagos« von Natasa Konopitzky und Thomas Gasser (The World's Best Radio Programs: Documentary/Information)

**Österreichischer Filmpreis 2014:** In sieben Kategorien gewannen österreichische Kinofilme, an denen der ORF im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens

maßgeblich beteiligt war: »Blutgletscher« (»Bester männlicher Darsteller«, »Beste Maske«, »Beste Tongestaltung«, »Shirley - Visions of Reality« (»Beste Kamera«, »Bestes Kostümbild«, »Bestes Szenenbild«, »Paradies: Glaube« (»Beste weibliche Darstellerin«)

**Österreichischer Sportjournalisten-Preis 2014:** Michael Bacher für einen Beitrag über Sotschi vor den Olympischen Spielen

**Österreichischer Verkehrssicherheitspreis »Aquila 2014«:** Beate Tomassovits-Weis (Siegerin in der Kategorie Medien)

**ÖZIV Medienpreis:** Simon Hadler für seinen auf ORF.at erschienenen Beitrag »Der Kampf um die Teilhabe« (Kategorie Print); Sabine Zink für ihre »heute leben«-Reportage »Mann ohne Arme und Beine« (Kategorie elektronische Medien)

**PIARS - Premio Internazionale Arti Sonore (International Sonic Arts Award):** vom Ö1 Kunstradio in Auftrag gegebene und produzierte Radiokunstarbeit »La vie en bleu« der italienischen Künstlerin Anna Raimondo

**Prälat-Leopold-Ungar-Journalist/innenpreis 2014 (HF):** Birgit Pointner

**Prälat-Leopold-Ungar-Journalist/innenpreis 2014 (HF):** Karin Fischer

**Prälat-Leopold-Ungar-Journalist/innenpreis 2014:** Bernt Koschuh in der Kategorie Hörfunk für seinen Beitrag »Die Obdachlosen vom Westbahnhof«

**Prälat-Leopold-Ungar-JournalistInnenpreis 2014 (TV):** Christoph Feurstein zeigte mit seiner »Thema«-Serie »Schule fürs Leben - Das Experiment« eindrücklich, wie unterschiedlich die Bildungschancen in unserem Land verteilt sind.

**Pressepreis der Österreichischen Ärztekammer:** Elisa Vass

**Pressepreis der Österreichischen Ärztekammer:** Andreas Jöllli

**Radiopreis der Erwachsenenbildung:** (Sende-reihen) Ina Zwirger (für die Redaktionsleitung der Ö1-Reihe »Radiokolleg«)

**Radiopreis der Erwachsenenbildung:** (Interaktive und experimentelle Produktionen) Hans Georg Nicklaus und, stellvertretend für die Online-Redaktion, Ruth Halle (für die Ö1 (Inter-) Aktion »WAGner Dich« aus der Reihe »Apropos Musik«)

**Radiopreis der Erwachsenenbildung:** (Information) Susanne Ayoub (für die Gestaltung der Sendung »Almas kleiner Fotograf« aus der Ö1-Reihe »Hörbilder«)

**Silberner Columbus Radiopreis 2013:** Michael Mareks

Ö1-»Ambiente«-Beitrag »Promenieren vor der Krone - Liberty Island vor New York«

**Sportjournalisten-Preis 2014 (HF):** Pirmin Styrnol (Ö1)

**Sportjournalisten-Preis 2014 (TV):** Michael Bacher (für seinen Beitrag über Sotschi vor den Olympischen Spielen)

**Staatspreis Werbung 2014:** simpliTV-Spot, »Mafia« (bester Werbefilm)

**Staatspreis für Wissenschaftspublizistik:** Andreas Novak

**Steirischer »Inge-Morath-Preis« für Wissenschaftspublizistik:** Günter Kaindlstorfer (für »Radiokolleg«, »Kontext« und »Salzburger Nachtstudio«)

**54. TV-Festival Monte Carlo:** »Goldene Nympe« Klaus Maria Brandauer in

der ORF-Koproduktion »Die Auslöschung« (Kategorie Bester Schauspieler in einem Fernsehfilm)

**Van Leer Award for Best Israeli Full-Length Documentary:** Vanessa Lapas »Der Anständige« (ORF-Koproduktion)

**Wiener Frauenpreis:** Kathrin Zechner als Preissträgerin in der Kategorie »Medien und Management«

**WINFRA 2014 Wiener Stadtwerke Journalismuspreis (HF):** Xaver Forthuber (Ö1) für »Menschenströme. Der Fußgänger als Herdentier«

**WINFRA 2014 Wiener Stadtwerke Journalismuspreis (TV):** Nobert Fiala (ORF Wien heute) für »Netzausbau der U2 und U5«



*»Es ist die Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass er eine kulturelle Universalität anbieten kann und Kulturleistungen erbringt, die in unterschiedlichen Kategorien von der schöpferischen Wiedergabe bis zur Vermittlung und Distribution eingeordnet werden können.«*

*In memoriam Univ.Prof.Dr. Hannes Haas (1957–2014)*



EMPOWERING SOCIETY

# UNIVERSALITY

THE CORE VALUES OF EBU

## Power to the children

»Decko« Czech Television

## Just 4 You

Mobile content



With its wide range of mobile applications, from seasonal or special Apps (»Ski App«, »Wahl 13«) over permanent Apps (»ORF.at News«, »ORF.at Sport«, »ORF TVThek« etc.) to Apps of the national and regional radio stations, ORF offers additional second screen content.



»Decko« is a new full-format and multi-genre children's channel of the public Czech Television network. It emphasises high-quality and varied programming that is entertaining and safe, yet also educational. In addition the children's website [www.decko.cz](http://www.decko.cz) offers a platform full of videos, games and information.



## Science for all

»Science Busters«



Science made understandable for a broad audience in a humorous way. This is what any science-boy group »Science Busters« is presenting on TV channel ORFeins and national radio FM4.

## Without barriers

Accessibility



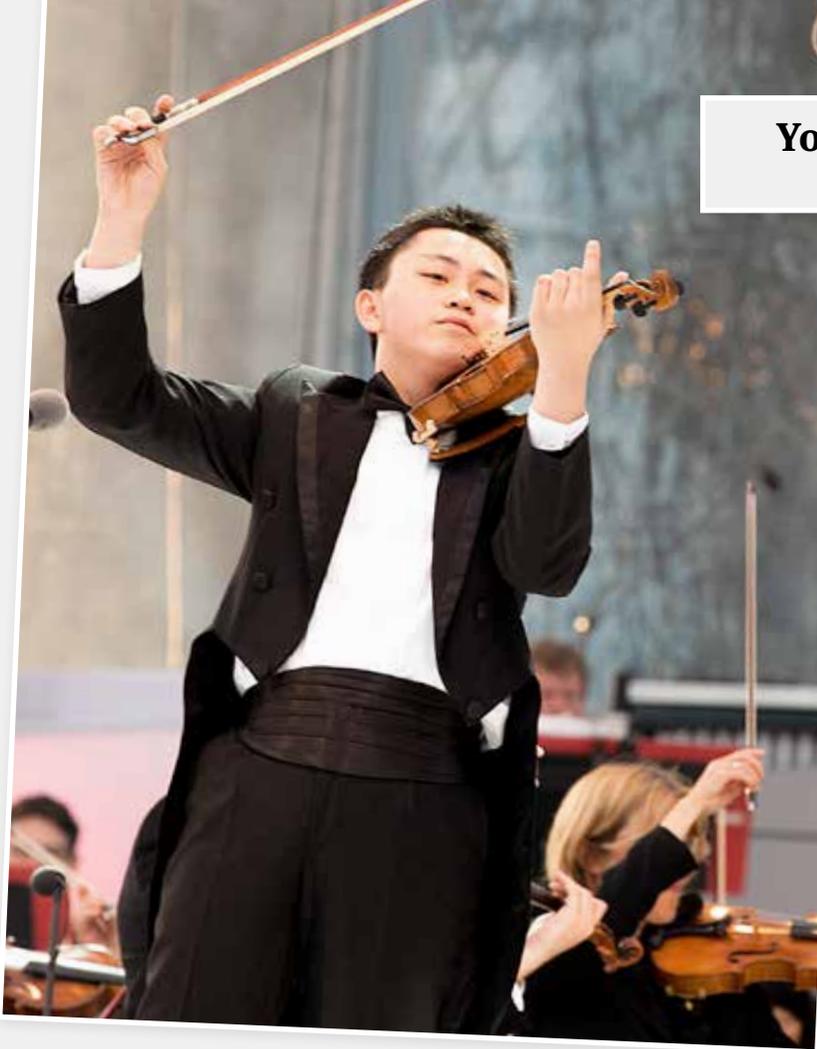
ORF constantly increases its service for hearing or visually impaired people. Subtitles and sign language will be also available at the Eurovision Song Contest 2015 broadcast from Vienna.

## European Perspective

»The Team«

Public Service Media collaboration between 11 media organisations made this pan-European TV production possible: a »Joint Venture Team« from Belgium, Denmark and Germany fights organised crime in Europe.





## Young & Classic

EBU

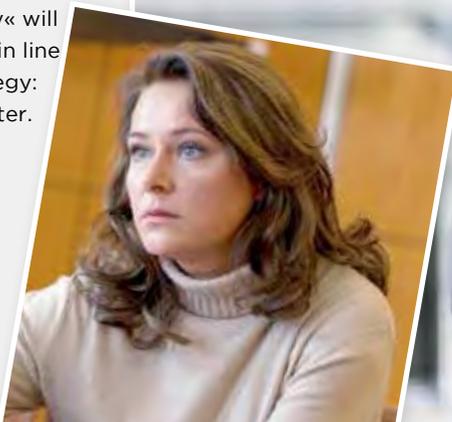
Since 1982 the EBU organises this biennial classical music competition for young European musicians. 2014 the 15-year-old Ziyu He from Salzburg, Austria, convinced the international Jury of his talent playing violin.



## Follow the success

*The future of »Borgen«*

After the much acclaimed TV series »Borgen« of Danish Radio (DR), »Follow the money« will be the next series in line of DR drama strategy: Fewer, bigger, better.



## Made in Austria

*Award-winning TV production*



ORF is producing and co-producing award-winning TV series like »Tatort«-episodes, »Angezählt« or »Braunschlag«. The latter even exported to Hollywood.

## Driven politics

*EU elections*



Hanno Settele, former ORF correspondent in Washington, chauffeurs politicians during their election campaigns to interview them in a very special and private atmosphere.

EMPOWERING SOCIETY

# EXCELLENCE

THE CORE VALUES OF EBU

## Competence matters

*Award-winners*



Radio and TV journalist Renata Schmidkunz and Andreas Novak, Head of the ORF department for contemporary history, are two of ORF's award-winning employees in 2014 guaranteeing high-quality content.

## Let's go green

*Eurovision Song Contest*



For the 60th anniversary of the ESC, ORF has committed itself to organise the Song Contest as »Green event« with the »Austrian Ecolabel« being as sustainable and ecological as possible.

EMPOWERING SOCIETY

# ACCOUNTABILITY

THE CORE VALUES OF EBU

## A planet for all

*»Mother Earth«*



ORF environment protection initiative »Mother Earth« in cooperation with leading environmental organisations is trying to stress the importance of sustainability to Austrian society.

## Vision 2020

*EBU project*



Public Service Media is facing huge challenges according to changing technologies and audience behavior. With »Vision 2020« EBU offers recommendations to develop broadcast organisations into fully »networked« companies.



## Switch Perspectives

»Last Hijack« ZDF



The interactive web documentary »Last Hijack« enables the user to switch perspectives between victim and offender allowing a diverse prospect of reasons and aftermath of piracy in Somalia.



ORF documents the 60th anniversary of TV in Austria: A time travel from old school to new challenges.

## Fast Forward

ORF Time travel



## Young at Heart

»Kioski« from Finnish broadcaster YLE



Kioski is an experimental cross-media news product that operates on the internet, social media and TV with a mobile first strategy. The goal is to be as explanatory and solution-oriented as possible.



## History<sup>3</sup>

»Oktoberfest«-assassination BR



A TV production boosts unsettled investigations making the search for truth transparent to the audience by creating a Web documentary revealing arguments and proves - this is reliable cross media storytelling.



## Let's talk

Audience Panels, Quality profiles



An intensive dialogue between ORF staff, its audience as well as scientists and stakeholders, elaborating quality demands of the ORF program, is an important part of its quality management.

## Digital Campfire

*Return on society*



EBU Cooperations and initiatives focus on the distinctive media quality of PSM. It's about democracy and Public Value in the digital age.



Independence and reliability are as important as trust and authenticity for guaranteeing high standards of quality journalism: The ORF established a code of conduct and board of ethics for all of its employees.

EMPOWERING SOCIETY

# INDEPENDENCE

THE CORE VALUES OF EBU

## Trust Me

*Code of conduct*



EMPOWERING SOCIETY

# DIVERSITY

THE CORE VALUES OF EBU

## More than Music

*Protest Song Contest*



## Behind the Scenes

*»DialogForum«*



»DialogForum« is an open discourse about media quality. Next to scientists and experts also the audience gets the chance to express critique, demands and expectations about Public Service Media.



The »Protest Song Contest« conveys critique on social conditions through music. It takes place at the »Rabenhoftheater« in Vienna and is broadcasted by the ORF youth radio FM4.



## Open Space – Open Mind

»Artists in residence«



Since 2013, ORF III gives contemporary artists space for creating art in television, or rather television art.



## The journey goes on

ARTE Creative



ARTE has started its cross-media program »ARTE creative« in 2011 and provides a platform for ambitious projects – not necessarily bound to TV. »Tour Bueno« was an international journey of two game-developers producing 11 games in two months.



## Digital Dina

»Dina Foxx« ZDF



The transmedia crime series »Dina Foxx« provides an interactive platform, where users can be part of the investigation of detective Dina Foxx, in addition to TV broadcast an Video on demand.

## Yes, we can

Hackdays SRG



At this unique workshop the Swiss Public Service Broadcaster opened its interfaces for 24 hours for web developers and geeks combining radio and TV content into new tools.





## Opinions Count

»Generation What« FT

An online and interactive survey for young people. France Television let the young generation speak for themselves.



EMPOWERING SOCIETY

# INNOVATION

THE CORE VALUES OF EBU

## Rolling through History

»Type:Rider« Arte

»Type:Rider« enables a journey through the history of typography. The mobile game was developed by »Arte Creative«.



→ Just imagine seeing the images of war just for a week on every newspaper and magazine, on TV and radio, on Facebook and Twitter, people would say »No, war is not the answer to conflict in the 21st century.«

Social media has made an enormous difference in the media world, because you had those conventional gatekeepers for so long. A lot of newspapers have gone under and blamed the internet for their situation. But it is more than just the increased competition. Now people are able to find information in different ways. Before there was no way to get other information but suddenly all the different leaks and cracks in the system show up and people understand that there is other media, global media. The fact that we now can access to other media, even to state media from other countries offers us the sense that things can be seen from different perspectives. Although there is a truth when it comes to particular things but on lots of things are many truths. There are many truths from different people and different sectors of societies, which can be hardly heard in the more elite media.

There is a hunger for independent voices. Independent media shouldn't be so unusual. It is important to show up. Just being there, where the stories take place, putting out the microphone and hearing people describing the reality of their lives is not magic, not at all. It is simple the tendency of good journalism to let people talk, to do deep investigations and let people speak for themselves.

Journalists shouldn't be as brave as they must be now, but unfortunately we have a lot to deal with, where this courage is needed. For example: Edward Snowden, who was concerned, that if he releases his information in the United States, he'd be arrested before he can even talk about it. It was often said, that he could have gone many avenues that he could have gone to Congress for example. Snowden was very brave and he isn't even the journalist in this case. He therefore went to journalists because he was aware that he can't tell what the important information of the documents, he revealed, was. Snowden reached out to Glenn Greenwald and Laura Poitras and they risked their lives as well as Snowden did.

They were totally on their own. The bravery of Snowden was to do what former Bradley Manning, now Chelsea Manning was being tried. As a young intelligence officer in Iraq Manning had to face prison and torture for revealing documents to Wikileaks about the war in Iraq and Afghanistan. The minute Manning was arrested, was the time you couldn't hear his voice again for the next three years. This is even more important given the fact that Hillary Clinton suggested for Snowden to come back to the United States and get a vigorous, legal and public defense. The cases of Edward Snowden and former Bradley Manning show that we must challenge those in power. People are concerned about the faith of the earth, about the corporate control and their privacy and are sick of the theme »non-debate«. There is a serious vigorous debate of fundamental values, that people in their local communities are having every day. They can do that in a respectful way. It is about bringing out that non-marginalised and very raw discussion and not being afraid of mediating it and letting stories be heard. That is what people respond to. Now we have a global audience. We live in a borderless world, so it is necessary to have no borders in spreading the people's stories, not the stories of those in power.

Furthermore it is absolutely critical that we all fight for net neutrality. We need to fight to preserve the internet as a place where we can communicate with each other. It is so invaluable that all the work which is done can get out there. Pages from all over the world must come up as fast as the page of Google. It is absolutely critical not only to fight for public media but also to fight for public internet. It is a global fight and we all have to engage him, because the internet is the key.

Public media is critical all over. People all over the world have a sense of authenticity that comes with public media, brought to the listeners, viewers and readers by them. It is just critical that we have a media, that is not brought to us by those with economical interests, but those with an interest in democracy, finding the truth and getting the information that will inform people's life. ■

# The Role of Media in a Democratic Society

*Amy Goodman – »Democracy now«, New York*

Rosa Parks was a remarkable woman. On December 1st 1955 she sat on a bus in Montgomery, Alabama and refused to get up for a white passenger and so was challenging the segregation of the transportation system. So doing she launched the today's civil rights movements. When she died a few years ago the media covered her story. It was mainly told that Rosa Parks was a seamstress, but not a troublemaker. That is the point where the media got it deadly wrong. Rosa Parks was a world-class troublemaker and she knew exactly what she was doing. This is only one example to illustrate the importance of bringing out the truth to the people. Therefore we have to ask what kind of media do we need in a democratic society?

What we need is an honest authentic media that brings out the full spectrum of opinions. The media have to be seen as a huge kitchen table that stretches across the globe that we all sit around and debate and discuss the most important issues of the day, war and peace, life and death. Anything less than that is a disservice to the servicemen and -women, because they can't have these debates on military bases. They all lie on us in civilian society to have the discussions that lead to the decisions about whether they live or die, whether they are sent to kill or be killed. Anything less is a disservice to a democratic society. When it comes to journalism we do need independent journalism. We need journalists and reporters who are not partying to the parties, we need them apart from the parties. In our today's high tech digital age, all we still get

is static. We get distraction, lies, misinterpretations and half-truths, that obscure reality. What we need the media to give us is criticism, opposition, unwanted interference. We need a media that covers power, not covers for power. We need a media that is the force of state, not for the state. We need a media that covers the movements that create static and make history. We need a media that covers the movements that make history. Journalists can't be handcuffed. Journalists have to be able to be free to do their job. They must not cozy to power. That doesn't serve the politicians. That doesn't serve a democratic society.

So, it is very important to talk about the role of media in a democratic society and the way how the media does serve a democratic society. There must be a media outlet that is not run by cooperation that profits from war but run by journalists. George Gardner, former Dean of Annenberg School of Communication at the University of Pennsylvania once said: »We don't need media run by cooperations, that have nothing to tell and everything to sell.« Independent and democratic media allow people to speak for themselves. When you hear someone speaking from their own experience, whether it is a Palestine child or an Israeli grandmother, whether it is an uncle in Iraq or an aunt in Afghanistan, you begin to understand where they are coming from and why they believe in what they believe. Media can be the greatest force for peace on earth. All too often media is wielded as a weapon of war and that is what we have to challenge. We always have to keep in mind that those, who are concerned about war and peace, about the growing inequality between rich and poor throughout the world, about climate change are not a minority, not even a silent majority, but a silenced majority. They are silenced by the corporate media, which is why we have to take media back.

Media's job again should be to go into the streets, where thousands of people are, where the protesters are, the so called uninvited guests, because they have something important to tell as well. Democracy is a messy thing but it should be the media's job to capture it all. Another thing today's press needs to be taught is to show the pictures, to show the images. [↩](#)

→ supported by national level film funds. Although the information gathered through this method sheds little light on the exact nature of the involvement, it does appear that the PSB institutions were primarily engaged in the production part of the film, working with the independent production companies that received MEDIA support perhaps providing personnel, premises or equipment or even financial contributions.

### **Conclusion**

The 217 films examined here represent only a small portion of the films produced in Europe from 2001–2011, but they are ones that were deemed worthy of support from the EU's MEDIA programme and provide a good place to start investigating the role of PSB in cinematic production. I found PSB institutions involved in the production of a large majority of them, and in terms of the number of production to which they contributed PSB institutions were on par with national film funds. The involvement of PSB was stronger in smaller countries, but still in over half the films produced in larger countries as well. The contribution of commercial broadcasters pales in comparison and was seen mainly in countries in which it is mandated by law.

More research is needed to find out more about the nature of PSB involvement in cinematic production and generate explanations for the role PSB played in the production of these films. I suggest that differences are likely across countries. For instance, in the UK Bennett and Kerr (2012) found that the BBC and ITV have strong ties to the independent production sector because the movement of professionals from the broadcasters to the independent companies and the transfer of an culture of public service that circulates among these companies. In France, as mentioned above, the law prescribes support for cinematic production by its broadcasters, both commercial and public, whereas in Slovenia, as I found in previous work large scale productions were difficult to accomplish in that small country without the resources of its PSB (Broughton Micova, 2013). Further investigation on a country by country

basis would be necessary to further understand the link between PSB and Europe's film industry, but based on the initial findings from this investigation I argue that there is a need to re-consider the justification of PSB in Europe. The 2009 Communication rejects consideration of PSB under Article 107(3)(d) of the EU Treaty stating that it applies to discrete identifiable cultural products and in PSB these cannot be distinguished from the rest of the service. However, if PSB is crucial to cinema then surely it too is a promoter of the »culture and heritage protection«. And, with PSB content increasingly being circulated on demand and as discrete products is it really not possible to identify what aspects of PSB work could merit the cultural exception?

In Europe and beyond, PSB is seen by many scholars as being under threat, or even in crisis, due to increased competition from commercial broadcasters, technological convergence and policy that prioritises economic benefits over cultural or social ones (Armstrong & Weeds, 2007; Barwise, 2004; Humphreys, 2007; Raboy, 2008) as well as pressures from regulatory convergence (Lunt, Livingstone, & Brevini, 2012). There are many reasons to be concerned about the fate of PSB systems in Europe, and in light of the finding here it appears there is reason to consider not just whether or not the cultural exception could be used to bolster PSB, but the potential impact on the European film industry if PSB weakens and how important PSB is to the effectiveness of the protectionist schemes aimed at supporting Europe's film industry. ■

## FUTURE OF MEDIA IN EUROPE Science

→ Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya, or the MEDIA Desk Catalunya. Although some bits of data may be missing because it relies on the input of all the individual MEDIA Desks, the MFDB appears to be the most complete and valid record publicly available of all productions supported by the EU programmes since 2001. Using this database I identified and coded all the productions aimed at cinematic release or distribution through festivals supported by MEDIA production grants from 2001–2011. The sample included 217 productions, and made up over 85 % of all productions receiving support in that period. Full credits were often not available in MFDB, so each film was also checked in the International Movie Data Base (IMDb) and frequently national databases or directories as well. If a PSB was listed in the credits at all, it was coded as being involved. IMDb distinguishes between »production«, »distribution« and »other« involvement. Within the »production« category there were sometimes also designations as »in collaboration with«, »co-production« or »support«, but not always. Films were also coded as having a PSB institution as a co-producer only if the PSB institution listed in the credits was also designated as »in collaboration with« or »co-production«.

Of the films in the sample, 134 or 61.75 % had some PSB involvement, and for 58.06 % of the films there was evidence that this was as a co-producer or collaborator on the production. This percentage was much higher, 73 %, for the 59 films in the sample that originated from small member states. In only 11 films a PSB institution appeared as one of the distributors. In these cases the distributing PSB was not in the film's country of origin or the PSB involved in the production, and distribution was always for television as opposed to theatre release. For example for two films produced in other European countries Finland's YLE was listed as a distributor for television, presumably within Finland. Only in two cases was a PSB institution listed as »support«, or financial contribution, the designation most often used in reference to national level film

funds or the MEDIA programme. The support of the MEDIA programmes in its various calls has often been tied to some kind of national level contribution. It has been described as often topping up support from within member states. Nevertheless the 217 productions examined show that there was almost equivalent occurrence of PSB involvement and national level film fund support, indicating that PSB involvement is just as prevalent as the financial contributions of national level film funds in these productions support by MEDIA programme development funds. In many instances, particularly for productions in Spain, France and Switzerland there was both support from national level film funds and involvement of PSB institutions, but for 50 films, or 23 %, there was no evidence that I could find of either kind of public institution involvement. Only 52 films, or 24 %, involved commercial broadcasters and nearly half of those originated in France where commercial broadcaster have legal obligations to contributed to French cinema.

*»There is reason to consider not just whether or not the cultural exception could be used to bolster PSB, but how important PSB is to Europe's film industry.«*

*Sally Broughton Micova*

The evidence here suggests that PSB institutions played a strong role in these cinematic productions that received development support from the MEDIA programme. They have been involved in nearly two thirds of them, one more than the number found to have been financially ↵

→ The EU's own MEDIA programme was established to complement the national level subsidies allowed for under these rules.

Television and radio, publicly funded through license fees or state budgets, sometimes supplemented by advertising, have been a fixture in Europe since the invention of electronic media. Within the common market of the EU, PSB does have special status, and member states are allowed to support PSB institutions with public funds, but this is not justified in the same manner as the use of public money for film funds. A key moment in determining the treatment of PSB within the EU was the European Court of Justice's (ECJ) ruling in the 1974 Saatchi case (see Harcourt, 2005). Although the court did not insist at that time on the breaking of the PSB monopoly, that of RAI in Italy, »the case gave it the opportunity to define broadcasting signals as an economic activity,« (Harcourt, 2005, p. 74) as opposed to a public good. The EU has since acknowledged and accepted PSB's special function as an economic service. The EU's current treatment of PSB is based on the Protocol to the 1997 Treaty of Amsterdam. It refers to broadcasting organisations that have received public funds, or state aid, »for the fulfilment of the public service remit as conferred, defined and organised by each Member State« (European Union, 1997). Commercial actors have challenged specific PSB institutions' qualification for this exception on competition grounds. After a series of Commission rulings and three court cases brought by private groups to the ECJ, pressure from the Court resulted in clarification through the first Communication on the Application of State Aid to Public Service Broadcasting in 2001 (Harcourt, 2005). The Communication clearly reinforced states' rights to support PSB, including their right to define PSB remit beyond traditional television and radio in order to make use of new technology and platforms according to (Ward, 2003). It was then 2003 Altmark judgment by the ECJ that set out clear conditions for state aid to PSB institutions be allowed, namely that the remit was defined in an objective and transparent manner, and that the compensation was only what is necessary for fulfilling the remit. This judgment was

based on what is now article 106(2) of the EU Treaty, rather than the article 107(3)(d) related to culture. This puts PSB in a tenuous position since member states therefore have to prove PSB provides a service of general economic interest that would not otherwise be provided by the market (Craufurd-Smith, 2008; Kleist & Scheuer, 2006). Near the end of 2009, the EC issued a new Communication that allows for commercial broadcasters to also fulfil the PSB role foreseen in the Amsterdam Protocol, and mentions the need to pay special attention to whether or not individual PSB products are related to the »democratic, social and cultural needs of society« (European Commission, 2009). The 2009 Communication reaffirms the EU's treatment of PSB as an economic service that must be continuously justified in terms of the public interest and the absence of others fulfilling that service.

### **PSB institutions supporting EU funded films**

Across Europe, PSB makes larger investments in audiovisual production than film funds. According to the Commission, EU member states spend approximately €3 billion in film support each year (European Commission, 2013 ). Admittedly it is probably the richest PSB institutions in Europe, but the BBC spent more than half of that on content for its three main domestic channels alone in fiscal year 2012/13 (BBC, 2013). Since 1991 the EU has also funded EU-wide programmes aimed at supporting the production and distribution of European films, with later ones providing some support for television production and to training initiatives and film festivals. The entire budget of the 2007-2013 programme entitled MEDIA was only €755 million for the entire EU and associated countries (European Commission, 2012). Though the EU film support programme is very small relative to the total funding coming from national level film funds, however it provides a useful way to create a sample of films in which to examine the role of PSB in cinematic production.

The MEDIA Film Database (MFDB) was created to mark the 20th anniversary of the MEDIA programmes and is operated by the Oficina →

# Cinematic Audiovisual Production in Europe

*Sally Broughton Micova – London School of Economics*

## Introduction

Since the middle of the last century Europeans have felt their film and production industry to be under threat from Hollywood and the American production juggernaut. National film funds have a long history in Western Europe, and newer European Union (EU) member states have a similar tradition of state support from their centralised Communist pasts that carries on today. The combination of fear of American domination and history of intervention in the film industry has significantly influenced European Union (EU) level policy as well (Craufurd-Smith, 2008; Ward, 2008). Despite its generally free market, barrier-bashing approach to what is now broadly defined as audiovisual media, the EU has distinctly protectionist policies as well. Positive content regulations in the form of broadcasting quotas modelled after French cinema quotas were put in place in 1989 »to protect the European Community, culturally and economically, from US hegemony in the audiovisual sector« (McGonagle, 2008, p. 208). National film funds in the member states designed to support independent producers, distributors, film festivals and professional training enjoy full protection within EU policy in the name of preservation of cultural heritage, and the EU has had its own such support programmes since 1991. At the same time, there exists another major intervention into the audiovisual industries across Europe that, it can be argued, has much more tenuous status under EU policy: public service broadcasting (PSB). European PSB institutions make massive

investments in audiovisual production, including cinematic production, but are treated differently from film funds under EU law. In this paper I present initial findings from an investigation into PSB involvement in cinematic production. These findings indicate that across Europe PSB plays a notable role in production aimed at cinematic distribution, raising questions about the distinction that is made in EU policy and concerns about the consequences of shrinking PSB budgets.

## Cultural exception vs. general economic service

EU policy on audiovisual media reflects the idea that a European-wide audiovisual media sector exists, and that it should be nurtured and protected, particularly in the context of globalisation or the dominance of US production (Papathanassopoulos & Negrine, 2011). Therefore, although film funds that provide subsidies for cinematic production and distribution are forms of »state aid«, which is carefully regulated under EU competition rules, they have historically been allowed as important forms of cultural protection. The use of state aid to support the production and distribution of cinematic works has been justified under what is now article 107 (3)(d) of the EU Treaty that allows the promotion of culture and heritage conservation (Craufurd-Smith, 2008). Two successive Cinema Communications from the EC have further clarified rules for film funds. The first Cinema Communication in 2001 set a generous 50 % cap on the percentage of a production budget that could be funded by state aid with no limit for low budget or »difficult« films as determined by the member states, and stated that funds could require that up to 80 % of production budgets receiving aid had to be spent in-country (European Commission, 2001). The 2013 Communication basically upheld these rules but allowed a 60 % cap for transnational co-productions and extended the rules to »transmedia storytelling« in order to account for technological convergence (European Commission, 2013). Both Communications reference the justified use of state aid to promote culture according to article 107 (3) (d), clearly stating that despite its commercial value, film is culture. ↪

→ on a smart phone, however, can be informative and again, make a difference. The former prognosis may be modified so I do not need the umbrella anymore. So I leave my umbrella in the office and am »relieved«. We are moving away from the assumption that information is something objective, something that can be transferred from A to B. Information is a process that should be enhanced by media offers and should take place within the viewer. The audience gets informed in order to master a real situation. Thus, the difference between information- and entertainment genres lies not in information as such but in the change of the frame of reference, which either serves as orientation on the systematic level or purposes of everyday life (lifeworld)<sup>1</sup>. In the case of journalistic information it is about orientation for citizens on the system level. The relevant difference which is made in the course of the information process is, for example, the preference of a party. On the other hand, entertainment satisfies information-needs of everyday life e. g. in the context of relationships or a bad mood. The difference that is made by entertainment information lies in a renewed relationship or a change of mood. With this understanding the issue of entertainment-education arises. If informational content of entertainment genres helps to better cope with everyday life, and if educational approaches are important to the level of knowledge in society, edutainment has to combine everyday- and systematic information – without logical breaks.

### Conclusion

To sum up, I would like to formulate six postulates on the basis of the re-definition of entertainment in the context of the theory of information. Information and entertainment cannot be differentiated without overlap.

- The entertainment value of a show is not only dependent on emotion but also on information. Entertainment is information.
- First and foremost entertainment includes informative content for the everyday life of the viewer.

- Basically, the »mix of information and entertainment« is an integration problem of different levels of information.
- Trouble-free communication is possible if the information, which creates an experience of entertainment, is in balance with the intended (educative) transfer of information of the communicator.
- Ideal entertainment-education features a logical connection between informative content for everyday life and the systemic information content (e. g. politics, health topics).

The informative potential of entertainment is realised insufficiently because entertainment is still seen as »light« and »irrelevant« content »serious« people do not want to be associated with. Moreover, in feuilletons (and sometimes also TV stations) entertainment is seen as a domain for private channels, while public channels have to provide information. This is why some want the ORF or the ARD, for example, to focus on information programs only and waive entertainment. Such a radical solution in the sense of a fundamentalist separation of information and entertainment (or just a neglect of the informative aspects of entertainment) would take away legitimising ratings from public channels and would impoverish society on an informational level. Like political information also entertainment information is about quality. This quality is not indicated by a democratic gain but only by an increase of orientation in everyday life of the viewer. Finding an appropriate measurement for this quality which is based on the informational function of entertainment in everyday life is a desideratum that still lies in the future.<sup>2</sup> ■

1 For »System« and „Lifeworld« see Habermas (1985); first applied to communication by Grimm (1994)

2 This text is a shortened version of the contribution in the 2015 edition of »TEXTE«. It is based on a lecture by Grimm, given as a part of the conference »Let me edutain you – Fit für die digitale Welt?« in Berlin on 22.05.2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=EOoTe4ROeT8> ). This transcript was revised and completed by the author.

## FUTURE OF MEDIA IN EUROPE

### Science

→ regular state. The interested reader, listener or viewer is pleased and notices: everything is back to normal! This story line is repeated very often in entertainment culture. In a thriller, for example, crime triggers an action that ends in arresting or killing the perpetrator. In a horror movie the monster has to be run down before the viewers can overcome their fears. Similar applies to spy- or science fiction films that deal with megalomaniacs or aliens. In all cases it is about the threat for a community that can be overcome by the »heroic« act of an individual or a group. Even in a romantic comedy the everyday routine gets disturbed by accidents, conflicts or fateful involvements, so protagonists can reach a harmonic state of relationship in the end – either through heroic abandonment (no more escapades! Family comes first!) or personal maturity which eliminates insecurities (e. g. finding »true love« or deciding to get married).

It almost seems as if entertainment is following a script which creates problems and in the end leads to (fictional) solutions. But what is the purpose? Similar to fairy tales and myths, Louis Bosshart (1979) identified three main functions of entertainment which give it a kind of anthropological quality: (a) articulation function: entertainment expresses inner wishes and hopes, (b) release function: anxiety and compulsions can be reduced (c) integration function: social control can be enhanced through the communication of values. This is where Bosshart ends. In the context of the failed attempts to combine information and entertainment in the calendar reforms I would like to add: (d) the function of orientation is constitutive for entertainment.

Entertainment is information because it offers orientation for everyday life. The information value of a standard script and its problem-solving structure (see above) can be summarised in four points: motivation for problem solving; definition of problem solving; relating problems to solutions and fourth affirming problem-solving institutions.

Without information there is no articulation of wishes and thus also a relieving or integrating function of entertainment is impossible. In so far the function of orientation, which is fulfilled by information, is the basis for other functions of entertainment. In this context Brenda Dervin (1989) developed the sense-making approach which I want to describe briefly. She differentiates between four types of problematic situations of everyday life: (1) decision problems with more than one alternative (what should I do?); (2) situations of anxiety (how can I deal with that?); (3) obstructing situations that make problem solving difficult (how can I get out of here?); (4) need for action due to environmental influences (what do people say? how can I resist them?). Brenda Dervin's theory regarding entertainment is the following: People turn towards entertainment in the course of problematic situations and entertaining content is what offers solutions for these problems. She talks about »gaps« of everyday life and entertainment as the bridge that helps viewers overcome this »gaps«.

In other words, entertainment is a playful form of information transfer – but the question remains: how does information look like in the context of entertainment and in how far is entertainment-information different from classical journalistic information?

### What is information?

Following Gregory Bateson (1971), Niklas Luhman's (1996) definition is as follows: Information is a »difference which makes a difference« (Bateson 1971; cited by Luhmann 1996, p. 47). What does it mean? When I watch the news and the weather report I can learn: it is going to rain! A difference is made between rain and sunshine. This is an example of information because I have to decide whether to take along an umbrella or not. I take the umbrella and this makes the difference: I will not get wet. The moment I pack the umbrella, the information process ends. If one hears the same weather report over and over again then it is not about information any longer because it does not make a difference anymore (I have already packed my umbrella). Updated weather information ↩

# Entertainment is Information!

Jürgen Grimm – University of Vienna

There are many examples for the social consequences of informative entertainment throughout history, e. g. in the course of the 17th and 18th century. At this time booksellers brought calendars, magazines and books to the countryside – much to the displeasure of the authority who considered reading material as the ruin of the »ordinary people« and an incentive for revolution. This is shown in one of the quotes of a character in Rudolf Schenda's writings, where many further examples can be found.

»The reading mania is a foolish, harmful abuse of a good thing, a great evil that is as contagious as the yellow fever in Philadelphia; it is the source of moral decay for our children and grandchildren. It brings mischief and mistakes into social life. The mind does not benefit because reading is a mechanical act; the mind becomes wild instead of noble.« (trans. from German; 1794, cited in Schenda 1977; p. 60).

This citation can be updated by simply inserting TV and Internet. Arguments against a »reading mania« as well as the distrust in questionable forms of information processing, which lead to a »false« perception and to »wrong« insights, can also be found in today's discussions regarding the Internet as a source of information. Surprisingly, in the 18th century it was precisely those »enlightened« pedagogues who supported campaigns against the reading mania and therefore contributed to state-imposed censorship. This can be seen in the initiative for »refinement« of reading material, especially of the popular calendar which counted as literature for the masses until the 19th century. Similar to daily soaps and telenovelas, which today aim to discuss topics such as contraception and AIDS, this initiative tried to include »useful« content

into popular reading material at that time. As a result, the image of the travelling booksellers improved from the former spoilers to the propagandists of enlightenment, or in modern terms: the Edutainer. One problem was that the original forms of informative entertainment, which included e. g. health or sowing advice, as well as spooky, criminal or romantic stories, were to be »reformed«. Popular, fictive plots were replaced by information for a moral lifestyle, by pamphlets against superstition and texts of worship for the ruler in order to prevent revolutionary thoughts.

The readers did not like it and what followed was a crisis in calendar production. It seems that the audience did not want others to teach them, at least not in this way. One possible explanation for their resistance is the psychological concept of reactance (see Brehm, 1966) which according to theory occurs if the audience feels patronised and experiences attempts of indoctrination as a threat for their sovereignty and independence. It seems that entertainment has its own laws of popularity. It may and should include »information« but in a particular, entertaining manner. The audience resists indoctrination, especially if it includes a moral pointing finger or contradicts their needs. What are the »laws of entertainment« that set limits to pedagogic projects? And in how far is information involved?

## Redefining the Theory of Entertainment

Entertainment has not been invented by television. Fairy tales, myths and novels have very similar content structures which can also be found in today's TV entertainment. The three cross-cultural main topics love, destiny and struggle get reproduced in many variations. This is also shown by the cross-cultural »Monomyth«, which Josef Campbell (1993, 1999) sees as common structure of antique storytelling and current film- and television productions: the journey of the hero is a series of challenging adventures triggered by a »state of emergency« for the community (mostly there is some kind of external threat). After the hero defeats the evil (e.g. after the victory over the monster) the community goes back to its →

## FUTURE OF MEDIA IN EUROPE Science

→ Germany, Great Britain, Sweden, Switzerland, and the U.S., and thus provide a unique, international discussion of these perspectives on media brands. In the book we critically reflect the achievements of this »fresh« perspective on media, we provide a comprehensive review of literature and theoretical approaches relevant to the field of media branding and we introduce examples of extant empirical research. ■

*»Multi-platform strategies heighten the importance of branding efforts for Public Service Media in maintaining the uniqueness, the strength and the favorability of their brand image aspects.«*

*Kati Förster*

### Literature

- Chan-Olmsted, S., Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- DACH – Studie 2014: Digitale Nutzungstrends in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), IAB Austria, IAB Switzerland ([http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user\\_upload/DACH-Studie\\_2014.pdf](http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/DACH-Studie_2014.pdf))
- Förster, K. (2015). An audience centered perspective on media brands: Theoretical considerations, empirical results and »white spaces«. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24 (4), 343–353.
- Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955). The product and the brand. Harvard Business Review, March–April, 33–40.
- Krebs, I., Siegert, G. (2015). 20 years of research on media brands and media branding. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- McDowell, W. S. (2015). Emerging industry issues and trends influencing the branding of media content. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Ots, M., Hartmann, B. (2015). Media brand cultures: Researching and theorizing how consumers engage in the social construction of media brands. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Rideout, V., Foehr, U. G., Roberts, D. F. (2005). Generation M2: Media in the lives of 8–18 year-olds. <http://myweb.wvu.edu/karlberg/444/readings/GenM2.pdf> [20.12.2012].
- Scherer, H. (2015). The Groucho Marx dilemma in media branding. Audience as part and signal of media brands. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. & Ots, M. (eds.) (2015): Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Wolff, P.-E. (2006). TV Markenmanagement. Strategische und operative Markenführung. Magdeburg: Reinhard Fischer.

→ (Chan-Olmsted & Shay, 2015; Ots & Hartmann, 2015; Scherer, 2015). On the other hand, we see new players at the media market (e. g. Netflix, Hulu, Amazon), new business models and changing success recipes (e. g. the use of algorithms and »Big Data«). As McDowell (2015) states, audience information enables media companies to deliver specialised content and advertising messages to individuals based on what they've bought, what they've browsed, what they've clicked on in an email, what they've shared on Facebook, and so on. Online streaming service providers, such as Netflix, use the data collected from the viewing habits of its users to help recommend new movies and also to craft original series.

A vital question in this context is, how Public Service Media brands are able to adapt to these new conditions and how they remain an important ingredient in the media menus of their probably more cherry-picking and active audiences.

### **Media as Brands – Concept and Perspectives**

The view on media as brands has gained relevance in research finding expression in a rising number of publications in this field (for an overview see Krebs & Siegert, 2015). Therein, the efforts to define the term media brand seem to be an ongoing discussion in the literature. From an audience's perspective, we can understand a media brand as a construct carrying the audiences associations, such as emotional, stylistic, cognitive, unconscious or conscious significations (Förster, 2015). These significations can refer to different levels in a media brand's architecture, which typically consists of the corporate or channel brand as well as its sub-brands with genre, format, and persona brands (Wolff, 2006). The task of media brand management, in turn, is to evoke intended and valuable associations on the audience side in order to generate competitive advantages further on (Fournier, 1998; Gardner, Levy, 1955). Hence, per definition, media brands are not random, but they are the consequence of an institutionalization and systematization of branding activities. We thereby can look at media brands from different perspectives, which we

bring together in the forthcoming handbook on media branding (Siegert, Förster, Chan-Olmsted & Ots, 2015): (1) The management perspective looks at media brands as a management task. The organizational and management-centered perspective is – probably – the most studied field in media branding. To look at media brands as an economical construct raises questions of strategies, key success factors and efficiency. In short: How can a media brand be steered, managed and monitored in an ever-changing environment? (2) The product perspective looks at media brands as branded content. The »heart« of mass media, the content, specific formats or texts, but also programming is one of the major tasks for media companies. (3) In the communication perspective we look at media brands as marketing communication and – in a more participative view – as co-creation. Media brand communication uses different modes and various instruments, such as advertising and events. All instruments of the media brand communication mix are aimed at changing what is known about the brand and/or at changing or stabilizing the emotional relation to it. Questions that arise in this context include: How do media brands manage to address the audience? How do media brands use their area of competence to gain attention? (4) In the consumer perspective media brands are considered as an audience construct. Questions of interest are here: How are media (brands) perceived by the audience and why do recipients use certain media (content) while they avoid other? (5) Finally, the value perspective thematises the tensions of media brands between societal expectations, quality and profit. The normative, societal perspective has always been an integral part of Public Service Media. With an increasing reception of the genuine economical construct, brands, the discourses center on questions, such as: Does the branding perspective within media »damage« or »support« journalistic and ethical values? Is media branding an institutional arrangement to counterbalance market weaknesses? What consequences does a »market-driven« view have for the public sphere? In our Handbook of Media Branding we unify scholars from seven countries, i. e. from Austria, Finland, →

# Media Branding and Public Service Media

*Kati Förster – University of Vienna & Gabriele Siegert – University of Zurich*

## **New Brand Spheres for Public Service Media**

The »brand sphere« for Public Service Media has changed dramatically. In fact, the increasing digitalization and the rising number of media available, associated therewith, creates the current predatory competition in the media industry. As a result of this, branding becomes a crucial competence for media because for recipients a brand offers support, security and trust within a more and more individualised, information-overloaded, pluralised and diversified world. Public service media are said to be strong brands as recipients usually link them to trustworthiness and credibility. From a supplier side, a strong Public Service Media brand helps brand extension efforts (e. g. for niche programs such as ORF III), offers a strong defense against new products and new competitors and, finally, enables to better fulfill the mandate to serve the public.

Changes in the brand sphere thereby occur on different levels. On the one hand, we see new modes of media use. Here, especially young audiences are an indicator for future developments in media use habits, as they are shaped by, and are shaping, the use of digital media. As an example, Rideout, Foehr and Roberts (2010) found, that (1) young people have increased the amount of time they spend consuming media to 7:38 daily; (2) 20 % of media consumption occurs on mobile devices, and (3) the proportion of media multitasking – i. e. the proportion of media time that is spent using more than one medium concurrently – has increased to 29 %. A recent study showed that recipients in Austria, Germany and

Switzerland increasingly use their laptops, smartphones and tablets while watching television (DACH Studie, 2014). The share of this »media-meshing« of television with other media is the highest with laptop pc use (76 % in Austria), followed by a concurrent smartphone use (50 %) and tablet use (22 %).

The consequences for Public Service Media are two folded. First, as consumers become more networked and mobile, the delivery of content via multichannel platforms is inevitable. Although multi-platform strategies bear a tremendous potential in developing brand awareness, the use of multiple channels entails the risk of a delusion of brand associations. This in turn heightens the importance of branding efforts for Public Service Media in maintaining the uniqueness, the strength and the favorability of their brand image aspects.

*»Public Service Media are forced to connect with the audience more personally and interactively.«*

*Gabriele Siegert*

Furthermore, instead of a passive audience media companies are confronted with a more and more active audience that is searching for content and certain topics, that sets preferences beyond traditional, well-established media brands and that communicates about the content within their social networks. Thus, Public Service Media are forced to connect with the audience more personally and interactively. Confronted with a new empowered user, interacting with the media brand(s) and their peers and creating their own content, media branding strategists have to be aware that audiences participate in (co-)creating a media brand ↙



# FUTURE<sup>3</sup>

## THE PUBLIC NETWORK VALUE

ORF and BR present a new future oriented study:

»Media 4.0 – the Network Value of Public Service Media«

- Will Google, Apple, Facebook & Co rule the digital world?
- Will quality journalism survive?
- How will digital media affect democracy?
- Will there be any media beyond business, beyond the bottom line?
- How can Public Service Media contribute to the future of media?



→ deal with fear and develop possible coping strategies. This procedure requires only a low emotional involvement. The inadequate strategy is separated in to sub-categories

- The repressor
- The sensitizer

The repressor avoids problems and situations of fear whenever possible. If avoidance is impossible at some point, the so-called all-or-nothing principle of the inadequate coping strategy becomes effective: the stimuli meets a cognitively unprepared individual and triggers an extremely aversive reaction.

Sensitizers, on the other hand, are constantly on the lookout for anxiety-inducing stimuli. The underlying coping mechanism is focused on mastering threats. In general, sensitizers have a higher level of activation which leads to the assumption that they are working towards a complete control, because sudden fear would bring their emotions out of balance (see all-or-nothing principle).

One could assume that sensitizers cope best with threatening information and fear. But yet another variable has to be considered: the conceptual level. We are developing different concepts in order to process information. These concepts can be elaborate and diverse or they can be simple and undifferentiated which implies a low conceptual level. Generally, inadequate coping strategies have a low conceptual level of processing information.

In the book »Fernsehen und Angstbewältigung«, I combined these approaches with issues of media consumption. Since many empirical studies have produced interesting results with high explanatory value I want to mention some of them in the following.

Repressors and sensitizers can be considered tabloid-format readers. Repressors are the »ideal world« consumers and prefer fictional entertaining content over news stories. Sensitizers, on the other hand, are »sensation seekers«. They prefer to read sensational headlines. If there

was a plane crash they want to know: how many died, are there people from my country involved, whose fault was it? This kind of information processing happens on a low conceptual level – further information is not important to them. Just as repressors, sensitizers don't process fear but merely bear with them on an emotional level.

In addition to this tabloid-consumer behaviour, an inadequate coping strategy comes with an intolerance of ambiguity. In order to grasp and categorise experience and information everything has to be either black or white. Anything that does not fit into this scheme is hard to bear with and hinders a quick processing of anxiety. In the end, all of these strategies aim to master fear. In general, repressors and sensitizers are more anxious than people using an adequate coping strategy.

Now, what does this mean for the principle of Public Service Media? A soft and straightforward information program without threats and fear? »Ideal world« TV? Withdrawal into the »Musikantenstadl«?

By no means! There cannot be information without any kind of worrying content. Media recipients won't accept that, it is impossible in terms of democracy and also the current geopolitical situation won't allow it. Public Service Media's task for the future is to provide an impulse and to offer support for adequate coping strategies.

It is not about increasing viewer numbers and circulation with shocking headlines but about a short and concise wording to raise the conceptual level. It is not about an offer for »simple« answers, but the hint that events and incidents are ambiguous and that this complexity can be reviewed and even solved. It is not about lulling entertainment, but about a program that conveys messages in an entertaining manner (e. g. getting fit is not easy but it can be fun – like in »Dancing Stars«).

Public Service Media shall lead the audience through the craggy mountains of fear. They should function as a counterpart to a tabloid market which frightens its consumers and renders them paralysed and helpless. ■

# Anxiety and Media

*Peter Vitouch – University of Vienna*

»Only bad news are good news«– this cynical comment describes a present phenomenon. In today's society many people are actively looking for anxiety-arousing media content and are responding to it with great attention. In return, many newspapers tried to develop new business models for positive content but all of them failed economically.

Why is that? Is it because of the bad character of viewers and readers; is it schadenfreude or the brutalisation of the masses? No, fortunately the main reason is not due to one of these cruel factors.

The human perception is made up in a way that allows selection and learning processes also on the periphery of sensual organs – a feature that relieves resources of our brain. In other words: we constantly filter information. We filter meaningful stimuli from our environment based on experiences from the past, personal needs or current interests. Perception is like a search engine, it is highly selective and therefore subjective. While these processes do not always happen consciously, they are essential for coping with the massive amount of information we are constantly dealing with. If those filters do not function correctly or not sufficiently, heavy problems follow.

One example are so-called »savants« who have prodigious abilities but fail in simple tasks. A possible explanation for this problem lies in the previously described filters which block irrelevant information in order to relieve resources of the brain.

This issue is addressed in the detective TV show »Monk«. Entering a crime scene, the main character of the series perceives all information in an »unfiltered« or »unbiased« way. He considers everything equally and that is why he sees more than other people. In everyday life, however, things have to be organised neatly, otherwise the load of information overwhelms him.

Media want to get close to their audience. If they want to be noticed and generate a higher number of viewers they have to arouse attention. They have to break down our filters with their content. Experienced media producers know that frightening content is perceived quickly and with priority.

Why is that? Evolution psychology states that a quick reaction to threats was essential for survival in the past. The Darwinian principle preferred those who were constantly alert, filtering away information could have had fatal consequences. This remained a feature within us human beings and that is why we are still alert victims of threatening stimuli, even if it annoys us in the current overload of media information.

It seems that information without fear and threat is impossible. But how can we deal with this fear?

## Coping Strategies

Cognitive coping theories say that dealing with fear is learned already in childhood and further adapted in adulthood. In the following, a construct that has led to valuable empirical results shall be discussed (for further information see Vitouch, 2000).

In the 1970s, the German psychologist Heinz W. Krohne presented a model that follows Freudian depth psychology but is empirically quantifiable and verifiable. Krohne states that there are adequate and inadequate coping strategies.

An adequate strategy quickly perceives stimuli and can therefore process threatening scenarios at an early stage. So a person can actively ↙

# »For this is a quality feature public channels should meet: getting the audience involved in »their own« Public Service Media.«

Nicole Gonser

→ Basically, there is a lot going on – and actually more and more becomes accessible on the Internet (for further information see literature references below) so users can make their own opinions. There is still room for improvement, for example accessibility to complete audience studies, transparency of their basis – which means an approach in the sense of »open data« – or regarding feedback of the audience. Publically the expenses for these measures are criticised – an annual sum of 300.000 EURO is mentioned in this context (see Standard.at, 11.12.2014). That includes all quality control systems of the ORF (which is not only audience interviews but also e. g. expert talks). Measured on the participant remuneration of about 600 Mio EURO (Statistik Austria 2013) this sums up to only about one per mille. In my opinion, there is room for improvement in financial matters too, which could enhance the involvement of the audience as described above. For this is a quality feature public channels should meet: getting the audience involved in »their own« Public Service Media. ■

## Literature

- BBC (2007). Audience Engagement: Public consultation by the BBC Trust. Appendix D: Summary of Qualitative Research. Verfügbar unter [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/audience\\_engagement/qualitative\\_research.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/audience_engagement/qualitative_research.pdf)
- BBC (2013). Purpose Remit Survey UK report. Verfügbar unter [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/ara2013\\_14/uk.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/ara2013_14/uk.pdf)
- BBC (2014). Understanding audiences. Consultations, research and Audience Councils: those we heard from and what they said. Verfügbar unter [http://downloads.bbc.co.uk/annual-report/pdf/2013-14/bbc\\_annualreport\\_201314\\_bbctrust\\_understandingaudiences.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/annual-report/pdf/2013-14/bbc_annualreport_201314_bbctrust_understandingaudiences.pdf)
- Coyle, Diane & Woolard, Christopher (2010). Public Value in Practice. Restoring the ethos of public service. Verfügbar unter [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/pvt/public\\_value\\_practice.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf)
- Gonser, Nicole (2010). Public Value und die Rolle des Publikums – zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In Medienjournal, 34(2), S. 40–50.
- Gonser, Nicole (2011). Integration und individuell – unterschiedliche Publikumsansprüche verschiedener Publikumsgruppen. In ORF-Texte 6, 20–23. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/10r0160.pdf>
- Hausjell, Fritz (2011). Mediale Integration als Aufgabe für den »Rundfunk der Gesellschaft«. In ORF-Texte 6, 4–10. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/10r0160.pdf>
- Latz, Daniela-Kathrin & Troxler, Regula (2010). Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Jugendliche am Beispiel des ORF. In: Medienjournal, 34(2), 15–27.
- ORF(2009). ORF-Publikumsgespräche 2009. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/09z0138.pdf>
- Standard.at (2014). Was der ORF für Qualitätssicherung zahlt. Verfügbar unter <http://mobil.derstandard.at/2000009260788/Was-der-ORF-fuer-Qualitaetssicherung-zahlt>
- Schächter, Markus (2013). Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2012. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/qualitaetssicherung/qualsigutachten2012fin.pdf>
- Schächter, Markus (2014). Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2013. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Verfügbar unter [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/orf\\_gutachten\\_2013.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/orf_gutachten_2013.pdf)
- Statistik Austria (o.J.). R6. Erlöse des ORF 1980 bis 2013 Verfügbar unter [http://www.statistik.at/web\\_de/static/erloese\\_des\\_orf\\_1980\\_bis\\_2013\\_021234.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/erloese_des_orf_1980_bis_2013_021234.pdf)

# Involving the Audience as Measure of Quality

*Nicole Gonser – University of Applied Sciences, Vienna*

Certainly, the audience of (public service) media (PSM) would not discuss terms such as »Public Value«. Neither would they talk about whether or not tasks for the common good were accomplished. However, most media users have concrete assessments of Public Service Media and media offers. This can be seen in their personal devotion (reach) – if the audience likes an offer, it will also be used intensively. Yet, an interpretation like this would be too short-sighted because the inversion of the argument – that everything that is not used is rejected by the audience – is not necessarily true. The audience appreciates (public service) media offers not only on a personal level but also if they consider it important for others (impact). This is where the idea of Public Value enters the debate. Public Value considers the social value (citizen value) as well as the value to people as individuals (consumer value).

In order to investigate the aspects of appreciation and expectation the audience needs to be consulted. The idea of Public Value demands this kind of involvement of users, as the BBC formulates it, »to engage with audiences and make sure they are at the heart of decision-making in the future« (BBC 2007: 2). The consideration of feedback from the audience – as consumers and citizens – should be self-evident. In order to get an insight into needs and expectations, as well as evaluations from the viewers, surveys should be run on a regular basis. Then again, this feedback can help to enhance the (public service) media offer. At the same time, and with the »purpose of a Public Value framework«

(Coyle & Woolard 2010: 43), the results as well as the details of decision-makings should be made accessible to everyone.

The BBC is a role model of the public service discourse and it is ahead in terms of audience involvement too (BBC 2007; 2013; 2014). For this purpose the BBC uses several surveys, from qualitative group discussions to quantitative interviews in diverse samples and different frequency. There is a large amount of results and documentations on the BBC's websites which can be accessed at [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk). Other European public service stations have followed this example and established a similar approach.

How does the ORF perform in these respects? In the report on quality control in the ORF, the former director of the ZDF Schächter notes regarding audience involvement that there indeed is a balance between different kinds of studies – quantitative and qualitative (see Schächter 2013: 15 or 2014: 18). Next to the representative survey with 1000 participants, which is conducted annually since 2000 (see Schächter 2013:15) – the results are summarised in his reports (e. g. Schächter 2014:19–21) – Schächter also describes the qualitative audience discussions (2014: 22–28) which are carried out since 2008 (ORF 2009).

Recruited media users are questioned separately about different subject areas such as information, entertainment, sports and culture (pre- and post-questionnaire) as well as in groups (four group discussions with 40–50 participants). Further participants in these discussions are program coordinators and representatives of the ORF council. The discussions support a better understanding and mutual appreciation of all participants (see ORF 2009). Schächter highlights the interaction between audience, media workers and board members which brings forth »surprising aspects« (see 2014:22). Moreover, the ORF delegates university researchers to conduct studies on the audience (e. g. Gonser 2011; Hausjell 2011). They are also researching for other projects in the context of the ORF and contribute to the perception and acceptance of the ORF (see Gonser 2010; Latz & Troxler 2010). ↙

→ term moves towards an inappropriate paternalism, depending on the understanding of democracy. For who can determine what is »good« and what is »right«. Only if we view this »meritorious character« in the context of needs it can lead to a functioning concept that delivers a framework for explanation. For that matter, in his first publications the father of the meritorious goods – the German-American economist Richard A. Musgrave – has only dealt with meritorious »wants«. He moved on to describe »meritorious goods« only after his students had spread the word about the concept.

*»Public Service Media need freedom to act but also science and media policy have to take a leading role in this development. This is about nothing less than the digital future of Europe.«*

*Harald Rau*

As soon as we formulate different levels of needs (that are addressed by mass media) the meritorious character can be explained in the context of future-oriented media economy. Otherwise the valuable construct of meritorious media is trapped in a loop of a paternalistic lack of argument – and that would be a pity. A new, fresh and confident debate could result in new ways of arguing which would not only refresh and enliven the social discourse, but also would do away with the on-demand limit nonsense (that is present all over Europe by now) – regardless of the three

steps test. Thirdly and finally: Digitalisation forces us to rethink our usual routines of media reception – and also the distinction between reception and production is blending in specific situations of media use. One can only guess in how far this will continue to be an issue. But dealing with media economy, everything will be about attention still. Next to this central economic factor another aspect becomes important in the socio-media paradigm: recognition. This currency is of even bigger value because it is expressed in activity of the audience (likes, shares, comments) and interaction results in a closer relation with the content. There is no need to discuss the impact of this debate on the future of media quality. It is a crucial paradigm shift. Public service channels in Europe did not yet address this issue sufficiently, let alone accept it.

This paradigm shift requires a close examination by all stakeholders, as it contains eminent significance for European societies. In order to do so, Public Service Media need freedom to act but also science and media policy have to take a leading role in this development. This is about nothing less than the digital future of Europe. ■

#### Literature

2014: Die digitale Herausforderung: Entmaterialisierung meint mehr als nur Entstofflichung – ein Essay. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung – Zur Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos; S. 19–44.

2015: Eine Ökonomische Theorie des Journalismus. In: Löffelholz/Rothenberger: Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden, VS.

Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise. Aufmerksamkeits-

ökonomisch induziertes Krisengeschehen und Hinweise für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus. In: Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos; S. 113–138.

2007: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion; VS-Verlag, Wiesbaden.

# Adaption, Merits and Recognition

*Harald Rau – Osfalia University of Applied Sciences in Salzgitter*

It is a dilemma – and not just since digitalisation is determining the production and consumption of mass media. Without exception, all media producers are part of this dilemma which can easily be described as follows: the currency of mass media is attention, no matter whether it is a commercial or public service program. Attention is and remains a central economic factor. Those who accept this paradigm of mass media – which is not mandatory because in a socio-media paradigm layers are shifting – consider the maximisation of attention respectively ratings or circulation as most important.

The formula for commercial television is obvious: no attention – no advertising revenues – no economic basis – no offer. This is true for Public Service Media too: no attention – no response and therefore no relevance – no support from society – no support from politicians – no offer. By that argument some try to explain why public channels are fighting for broadcasting rights for sports programs, entertainment »trash« or the big Saturday-night shows. In Germany, the aspect of the federal constitution that guarantees universal accessibility is often referenced in this context. One can dispute whether it makes sense to do so or not – but no matter how one looks at it, one will always come back to the starting point of attention and how to increase it.

Comparing the program offers of public and commercial TV stations in the German speaking area and in the advertising-relevant time window between 4pm and 8pm (for Germany), there is a great convergence and

overlap – and it does not take a large-scale empirical study to come to this conclusion. However, programming cannot be justified by the principles of universal accessibility and universal appeal. Unless it is argued that one has to be convergent in order to maintain audience and attention. So far so good – or not so good.

In this context, there are three important points regarding the quality of a public service offer. Barely one of these points is new but none of them has been answered or addressed in an adequate manner yet. Not even science has consistently demanded answers or provided solutions.

Firstly: Do you want to turn the prayer wheel over and over again – at least metaphorically? Media criticism in the late 1960s already got to the heart of it. An increasing commercialisation (please note that this is not to be confused with economisation) results in an adaption of the media offer to the «lower» needs of a down market. We already know that – but what critical media science brought into the discussion at this time has to be analysed more closely: it is about supposed needs and about an indoctrinated formula of simplification. The criticism of this time has to be viewed in a new light and also in a way that reevaluates the hypothesis of an »adjustment journalism« with the use of the game theory.

Secondly – one more time the prayer wheel: the meritorious character of media. The author of these lines can already hear deep sighs caused by this keyword. But why is that? And why is it so hard to grasp the essence of meritorious media? Basically, it is because science and media practice have constantly linked this construct to a »good«. Yet, media products as such are no meritorious goods which makes a universal application of this term impossible. Thus, one cannot argue for governmental intervention on the basis of meritorious good. One could work around this topic by arguing with »aspects of meritorious goods« – but also this approach quickly reaches its limits. If the concept of a »meritorious good« is understood as a permission for influencing or regulating non-functioning markets – especially if the products of these markets should be consumed in a higher amount than possible by the balance of supply and demands – then the ↵

→ Federal Constitutional court reminded in its decision from 25th March 2014, the criticism concerning committees after the reform does not cease to exist. New ways of participation can exceed the mere reflection of the audience in committees. Idea- and participation portals – as ever more companies, cities or municipalities are establishing – would be a first step.

### Conclusion

Communication with viewers starts on a small scale. Top-down and multi-million image campaigns that addresses passive consumers are not the way for Public Service Media to convey trust and acceptance in the world of the users. But rather, the daily contact with the program, the editorial staff and the program coordinators, can enthuse the users with public service stations. Users want their opinions, criticism and emotions to be taken seriously. To guarantee this, Social TV offers a communicative basis. It is up to the organisations to make use of this opportunity. ■

### Literature

- Buschow, Christopher & Schneider, Beate (2015). Social TV in Deutschland – Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In Christopher Buschow & Beate Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM, S. 11–35). Berlin, Leipzig: VISTAS.
- Buschow, Christopher, Ueberheide, Simon & Schneider, Beate (2015). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In Christopher Buschow & Beate Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM, S. 67–84). Berlin, Leipzig: VISTAS.
- Buschow, Christopher, Schneider, Beate & Ueberheide, Simon (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research* (EJCR), 39 (2), 129–149. doi: 10.1515/commun-2014-0009.
- Jarren, Otfried & Donges, Patrick (2005). Der öffentliche Rundfunk in der Gesellschaft. Begründung, Wandel und Konflikte um eine Leitidee am Beispiel der Schweiz. In Wolfgang R. Langenbacher, Christa Maria Ridder, Ulrich Saxer & Christian Steininger (Hrsg.), *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Festschrift für Marie-Luise Kiefer (S. 177–195). Wiesbaden: VS.
- Karmasin, Matthias (2009). »Public Value«: Konturen und Konsequenzen eines Legitimationsbegriffs. In Ilse Brandner-Radinger (Hrsg.), *Was Kommt, Was Bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia* (S. 91–101). Facultas. Wien.
- Nyhuis, Dominic & Faas, Thorsten (2014). Echtzeitmessung 2.0: Kandidatenbewertungen während des TV-Duells auf Twitter. Vortrag auf der gemeinsamen Tagung der Arbeitskreise »Politik und Kommunikation« und »Wahlen und politische Einstellungen« der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) zum Thema »Bundestagswahl 2013« in Berlin, Juni 2014.
- Scherer, Helmut (2011). Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In Matthias Karmasin, Daniela Süssenbacher & Nicole Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 127–139). Wiesbaden: VS.
- Schoft, Anika (2015). Über die Faszination am Tatort-Twittern. Eine qualitative Analyse zur Gemeinschaftsrezeption beim Tatort. In Christopher Buschow & Beate Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM, S. 109–120). Berlin, Leipzig: VISTAS.
- Werle, Martin (2008). *Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt*. Wiesbaden: VS.
- Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz (2014). Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, o. Jg. (3), 145–158.

## FUTURE OF MEDIA IN EUROPE Science

→ reasons for switching between channels – as the GfK-rate records – be determined from the user's feedback? Automated analyses of content, as used by computer linguists and big data researchers, can give answers to that – within the barriers of their capabilities. Or: How accurate does online communication reflect the audience's mood in front of the screen? In their pioneering study on the TV debates during the parliamentary elections for the Bundestag 2013, Nyhuis and Faas (2014) showed that the emotionality of an online communication during a program corresponds to real-time-response measurements of laboratory experiments. A design with plural scientific methods as well as external indicators helps to test the ability of the digital rate as a further and complementary source of data.

*The development of new media offers ways to involve the audience – in their role as citizens and not only as consumers – in decision making and internal processes of public media organisations.*

*Christopher Buschow & Beate Schneider*

Social Media data is accessible for more efficient systematisation and, moreover, can be linked with conventional market research data. Without doubt, this poses challenges for ethics as well as privacy- and

personal rights and should not be underestimated by broadcasting services. Public service organisations are contributing to a common good if they consider data security as important. Social TV should not be misunderstood as wiretapping – it is rather based on a dialogue. The digital rate should not encourage backward-looking program planning that does not anticipate possible preferences of the users (see Werle, 2008, p. 200). The command of aggregated audience opinions would be the opposite of a good Public Value management.

### 3. Towards Democratic Decision Making

If Social TV claims to bring back society in the organisation, improvement strategies should not stop at the content of the program. The development of new media offers ways to involve the audience – in their role as citizens and not only as consumers – in decision making and internal processes of public media organisations. The »organisation without boarders« – as scientists and practitioners have been preaching since the 90s – does not mean the loss of autonomy of its members. But aligning the audience, i. e. the most important stakeholder, with editorial decision makers and the supervisory boards could be a driving force for Public Value.

Editorial departments of Public Service Media could become more transparent if they are inspired by startups such as »Crowdspondent« (www.crowdspondent.de), at least for experimental programs. Under the slogans »Your personal reporters« or »Send us away« the audience is an important editorial drive at Crowdspondent. Similar to Public Service Broadcasting the users of Crowdspondent are consumers, financiers, citizens and have a voice: through financing they decide which topics are of social relevance and where research should start – but without influencing the outcomes of the research. New startups and organisations like Crowdspondent can inspire but should not influence the program autonomy of a broadcaster. Participation does not have to stop here: While it is important to choose representative broadcasting councils, as the German [↗](#)

→ procedure can be is broadcasted since the 1970s: »Tatort« has turned into a cult series with live character. Every Sunday, thousands of viewers are active on social media and exchange information and opinions about the broadcast. They follow the plot with great attention and comment and evaluate individual scenes, actors or the »production value«. Not always in a positive manner – but with a deep involvement on the side of the audience. An eventisation of the program, which is ably assisted by ARD, can bring back the young target groups for whom a linear TV reception is no longer sufficient (see Schoft, 2015).

*Since an initially passive audience can find new ways to engage, also new possibilities to communicate and create Public Value can emerge.*

*Christopher Buschow & Beate Schneider*

Not only existing formats are being developed further. One has to credit German public service stations for conceding time slots for experimental formats such as »Rundshow« with Richard Gutjahr (BR), the trans-media crime story »Dina Foxx« (ZDF / UFA) or the interactive series »About:Kate« (ARTE). Until now these productions are only a testbed where new storytelling and various forms of dialogue can be tried out and so far these elements were not expanded to programs with a wider reach.

In all these initiatives the older viewers should not be excluded, but taken along. Snap decisions have to be avoided: due to its technical breakdowns – resulting in a humiliation for the channel »Das Erste« in 2014 – the program »Quizduell« remains a warning example. Adding new interactive elements in existing programs or testing innovative

formats should not serve an end in itself but has to follow a well-conceived strategy. Only then Social TV services can contribute to a solution for the »problem of alienation« (see Jarren & Donges, 2005, p. 191).

## **2. Extending Audience Research**

There are harsh accusations against audience research: in 2014 the doubts in representativity and validity of the TV ratings culminated. The fact that the audience rating is only a measurement standard which participants of the TV market have agreed on is often omitted. It was never envisioned as a single control mechanism but the addition of qualitative key indicators has always been required. Such indicators may concern proactive feedback, which indeed is not a new concept. But for the first time, social media delivers data that is much easier to obtain and to summarise – within legal barriers – than information that reaches the stations through classical feedback channels (mail, telephone).

So, Social TV can be a kind of seismograph capable of measuring the attention, interest and opinions of a young and highly involved target group. The received feedback goes beyond the quantification of the mere process of use. This is why in this case one would speak of a second, a »digital« rate. And for many, it has already become an important basis for decisions concerning the development of programs, plots and characters. The offers for viewers can thus be improved and risks concerning the program control can be minimised. Yet, the fact that statements and postings in social media are not representative for the entire population remains problematic. Only users who actively participate in online discussions are reflected. Werle (2008) pointed out that the aim of audience expressions is not that every viewer and every listener states their opinion about the program. But in recording those who are interested in the program and express their views of free choice, the most important part of the audience is already documented (see Werle, 2008, p. 201). However, it takes further fundamental research. We have to better understand how ratings of AGF / GfK and the new, digital rate are interrelated. Can →

# Future Potential of Social TV

*Christopher Buschow & Beate Schneider – University of Hannover*

Europe's Public Service Media organisations are in a crisis of legitimacy as Matthias Karmasin (see 2009, p. 94) states. While they are communicating their Public Value – and thus their contribution to the common good – to the stakeholders, they are lacking to include the audience which increasingly takes an active role in this communication: In 2011, Helmut Scherer has already criticised that the viewer is the »neglected stakeholder« of Public Service Broadcasting (see Scherer 2011, p. 127). Viewers are represented by committees »on trust« or via methods of market research (ibid.). In Germany a genuine dialogue hardly takes place. In Austria, on the other hand, this dialogue is much more relevant and the ORF is implementing it in various ways: audience- and expert-talks are part of the quality management. Especially the current media development opens new chances for participation. Since an initially passive audience can find new ways to engage, also new possibilities to communicate and create Public Value can emerge.

Before, during or after watching TV, more and more users are sharing their opinions in online media – a phenomenon that has been described as Social TV (see Buschow & Schneider, 2015; Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014). Unlike talking face to face which has always happened in front of the TV screen, nowadays people use (semi-) public social media such as Facebook or Twitter to write about what they are watching instead. Driving force of this development is the second screen, in other words smartphones or tablets that are used parallel to

watching TV. This made it easier, faster and cheaper for the audience to intervene. Viewers don't have to pick up the phone or write a letter to inform others about their opinions and feelings – a Facebook post or a Tweet are quickly written and sent.

Moreover, Social TV was not created as a »top-down« tool for participation. Without support of the broadcasting channels, users have developed this phenomenon themselves from their everyday experience. They are using social media while watching TV in order to represent themselves, their knowledge, to intensify their viewing experience or as an act of compensation or to maintain relationships (see Buschow, Ueberheide & Schneider, 2015).

It was not until 2011 that German TV stations started to strategically integrate Social TV by developing respective formats and platforms. Also public TV stations have made various efforts to create new mechanisms for interaction. This comes as no surprise, because Social TV offers the chance of bringing audience and society back into the public service organisation – as customers and citizens. How exactly could this happen? Three examples how Social TV is able to contribute to communication and creation of Public Value shall be illustrated in the following.

## 1. Counteracting Alienation

Especially young viewers increasingly »alienate« themselves from the public media program offer. This has been proven by a continuous decrease in reach in the younger target group (see Zubayr & Gerhard, 2014). So, it is not a surprising that in Germany the public service committees have proposed the foundation of a new youth channel to the policy makers. However, the costs are tremendous and it remains uncertain if the program is able to win back younger viewers. Therefore a public service youth program is controversial. Testing new Social TV elements in existing programs can be a cheaper and hence more efficient strategy. One public service program that shows how successful this [↪](#)

→ connects people in today's society, anyway? Certainly, these questions are not easy to answer but there are some clear hints to be found in society. One shall be mentioned in this context: the significance of success for a community.

*»In my opinion, a major principle of the quality of Public Service Media is the installation of communicative rooms in every possible technological channel (online forums, TV-debates, interactive communication) where non-violent communication is possible.«*

*Hubert Huber*

Brain research and educational psychology have shown that people learn best from achievements or success. There are numerous stories about people who proved themselves and who achieved important things for the common good – even outside of the media's attention. Also on a political level – but apart from political mainstream – people are working quietly and successfully and would deserve to be shown as role models to the wider public. Indeed, this aspect is in the interest of a public mandate but in my opinion officials, for example, who are acting in the interest of citizens, teachers who support students in difficult situations, citizens who contributed to the wealth of the community and so on get

too little attention in political reporting. To my mind, here lies the second requirement for the future of (public service) media: also daily reporting should focus on achievements and on stories that connect people. News reporting that solely covers terror from all over the world should not happen as such. It is a fact that terrible events get a lot of attention, but if a story about developments that connect and bind people together does not function as counterbalance, political apathy can be the consequence. The question is, if democracy has the power to win over those demons of dictation – over the so called »strong men«. ■

# What Future Journalism should Achieve

*Hubert Huber – University of Applied Sciences, Vienna*

Media – and in particular Public Service Media – are required to answer two questions. The first one arises from the end of one way communication. Previously, media spread information and the receiver took notice of it. Letters to newspaper editors, on the other hand, were noticed but more or less ignored. With the possibility of online posting and other ways of communication, media reactions have increased and can't be ignored anymore. Journalists are encouraged to face this dialogue – from a profession of story-telling emerges a job of narrative moderating. Thus, journalists have to ask themselves how this can lead to a successful outcome. In this context there are valuable results from (interpersonal) communication and mediation research, for example by Friedemann Schulz von Thun or Marshall B. Rosenberg's »non-violent communication«. The essence of these communication models is that the message only reaches its target if the addressees have been heard and their needs have been noticed first. In his »non-violent communication« Rosenberg highlights a conscious and autonomous human being. Once I have considered my own needs and respected the needs of my vis-à-vis, communication can become a basis for solving conflicts. This simple formula has a greater impact than it may appear: due to the old-fashioned hierarchy- and victim-schemes in mass media too little attention is accorded to citizens and their own responsibility. In particular, this can be observed in political reporting. The usual political representatives who are well- trained by media coaches come together to talk and discuss about their programs

in a mostly too short amount of time – real exchange of ideas can hardly take place, and also the personalities of the politicians cannot be fully comprehended in this context.

The fact that language is not only a political but also a social topic, is shown by emotional debates surrounding topics like »gendering« (i. e. using capitals letter in German language to emphasise the inclusion of females and males in nouns that carry a grammatical gender; called »Binnen-I«) or political correctness (i. e. avoiding words and names associated with derogatory terms; e. g. calling a special Austrian confectionary »Mohr im Hemd«). These discussions express – although on a superficial level – that citizens and foremost journalists have to deal with language and should address its underlying meanings. Language is very much dependant on personal experience and individual needs, and thus the younger generation deals with it on a different level than older people. In my opinion, a major principle of the quality of Public Service Media is the installation of communicative rooms in every possible technological channel (online forums, TV-debates, interactive communication) where non-violent communication is possible.

To my mind, the second question is: What is worth reporting about? And here, I do not think that the general journalistic focus is shaped by a paradigm of a fourth estate or by its control function. It is rather understood as a critical position towards the powerful and this is also why the basis of media coverage is shaped by criticism.

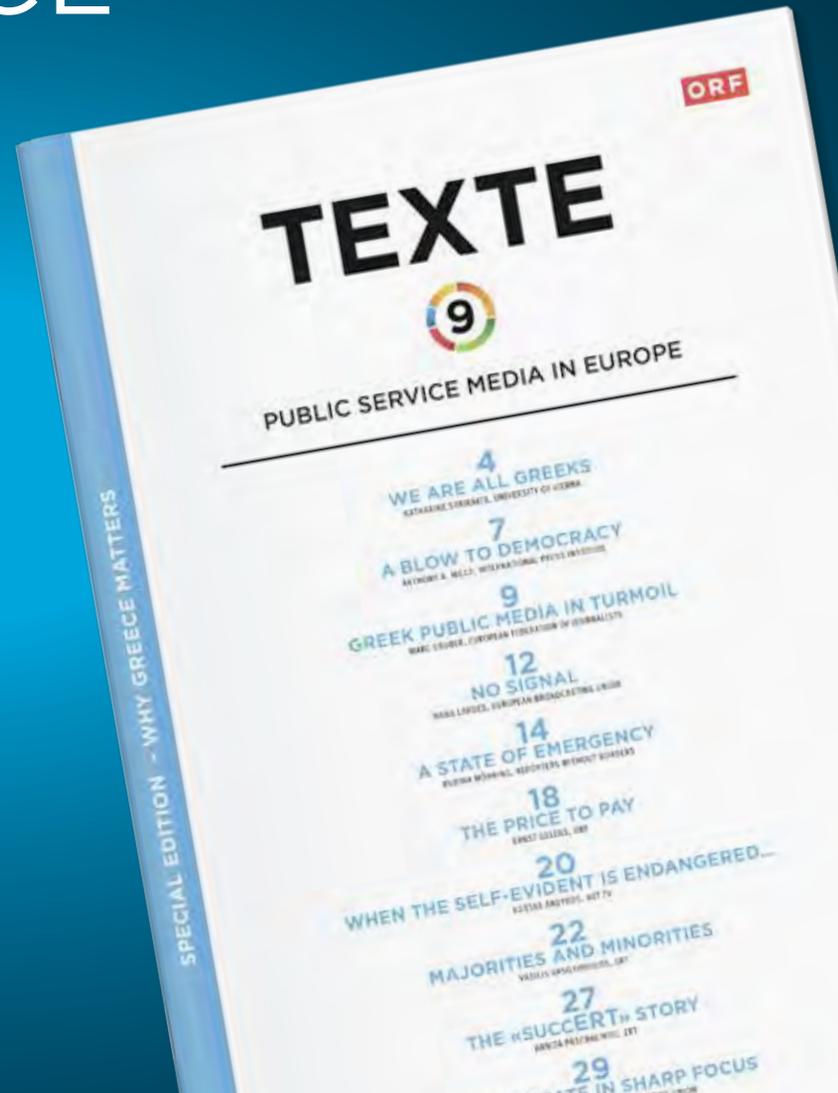
In my opinion, this development goes back to late 60s and 80s when media had to struggle with rigid structures of the post war era. Many institutions and mindsets that held society together in the past are losing efficiency or have already lost it. Political ideologies such as Marxism or nationalism, religious believes or social circles should be mentioned in this context. A phenomenon of this lack is the great interest in the social media services which people use to get a feeling of connectedness. But where is the newscast that reflects the common interest of society? How can this common ground be shown in daily news stories? What is it that [↪](#)

# PUBLIC SERVICE MEDIA IN DISCOURSE

The ORF series »TEXTE« creates a room for reflection and discussion about the quality of Public Service Media. The contributions of national and international scientists debate current questions of media policy.



DOWNLOAD: [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at)



## TEXTE

9

PUBLIC SERVICE MEDIA IN EUROPE

4  
WE ARE ALL GREEKS  
KATHARINE STORAKIS, UNIVERSITY OF JOHANNES

7  
A BLOW TO DEMOCRACY  
ANTHONY A. BELLA, INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE

9  
GREEK PUBLIC MEDIA IN TURMOIL  
MARC GROBER, EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS

12  
NO SIGNAL  
MARK LUTHER, EUROPEAN BROADCASTING UNION

14  
A STATE OF EMERGENCY  
KLEOPHA MICHAIL, REPORTERS WITHOUT BORDERS

18  
THE PRICE TO PAY  
EMMET O'LEARY, IBBY

20  
WHEN THE SELF-EVIDENT IS ENDANGERED...  
KOSTAS ANASTOPOULOS, IBBY

22  
MAJORITIES AND MINORITIES  
VALERIA VASSILOPOULOS, IBBY

27  
THE «SUCCERT» STORY  
ANITA PASCALINI, IBBY

29  
... IN SHARP FOCUS

SPECIAL EDITION - WHY GREECE MATTERS

ORF

## FUTURE OF MEDIA IN EUROPE Science

→ Google services (search, mail, analytics, android, maps, translate, books, scholar etc.) are for free but paid for with personal data. Public media should keep their users from sending data for individual and collective profiling to companies in countries with deficient privacy laws. This calls for working towards alternatives for mobile apps on the platforms of Apple, Google or Microsoft. Also Facebook after its recent change of terms is crying for alternatives.

### **A Multi-cultural Programme**

»A single program for the age group from 14 to 29 doesn't make sense« is another of Meyden's complaints. Indeed, the idea that schoolchildren and young adults are united by common core interests and therefore need a thematic channel, as claimed in a trans-media concept seems unrealistic. General interest programs address the entire population with a wide range of information, education, advice and entertainment. And this is also what a youth platform needs to offer. Young people are not a special-interest group, but represent the entire society up to the age of 30. The platform has to be as multi-cultural as our society has become over the past 20 years. According to the government's migration report, every fifth German citizen has a foreign background, rising to 33,1 % for those under 15 years of age. At the same time, xenophobia is on the rise across Europe, in Germany most recently with the anti-immigration movement PEGIDA (Patriotic Europeans Against the Islamisation of the West).

This aligns with the desire for a European public sphere. ARD had studied several young European stations and proposed content exchanges and other forms of co-operation. In its Vision 2020 also the European Broadcasting Union (EBU) urges PSM to become more relevant to younger audiences is thus another natural ally.

### **Trusted Source and Open Internet**

When PSM enters the Internet, it extends its responsibility to the entire ecosystem. The networked public sphere provides an immeasurable diversity of voices from various directions, interests and also degrees of radicalisation. In this plethora, only media with a mandate, which is paid for and controlled by the citizens have the chance of researching and reporting in the public interest. The remit which guarantees PSM to be a trustworthy source of information and enables to give advice on the dangers on the net and how to protect oneself, also extends to the digital framework conditions themselves.

PSM have already spoken in favour of net neutrality, search neutrality, privacy and data protection. But they also have to set examples by not tracking their users, avoiding monopoly technologies and supporting alternatives from civil society and start-ups like Threema, MediathekView, YaCy or FireChat. When the broadcast fee pays for an Internet platform that youngsters on the countryside can't use due a lack of bandwidth then broadband roll-out and free networks become an essential goal for PSM. Wherever laws and regulations on these and other issues like copyright are being reformed they have to put their weight on the scale for the better. If the open Internet is turned into a splinternet we all lose.

The project of a youth platform is a big step for broadcasters and a huge chance for Internet culture – if it gets the opportunity to embrace it. Its success depends on the approach taken. Will it be top-down emanating from the hierarchs of the public corporations or bottom-up from the young and net-savvy staff at the stations and from the target group itself? ■

→ content« implying that »authors create a work«, but users only »generate content«. The benchmark for diversity in video on the net is Youtube and other open contribution sites like Vimeo, Internet Archive and increasingly Wikimedia Commons, the media archive of Wikipedia. Thus, a PSM platform has to offer the functionality people have come to expect from these sites plus some added Public Value.

Markus Hündgen, founder of the German Webvideo Awards, has called for a public service Youtube. Otherwise, journalistic, educative and artistic content would be missing in an audiovisual knowledge space that increasingly gains importance. Not only as means of expression or conversation but also as source of information, entertainment and as a market the new phenomenon webvideo has exploded within a few years. Youtube is the second largest search engine after Google and being a »Youtuber« is one of the most popular professions among teenagers today. Yet so far, ARD and ZDF are mere bystanders of these developments.

2a. In Youtube space, companies provide support and training services. Technical and content media literacy is already part of the telemedia remit in the Interstate Broadcast Treaty and is targeting all generations and demographic groups, providing orientation and enabling all citizens to partake in the information society. Citizen and training channels have been the third pillar of the so called dual system since its start 30 years ago. Building a bridge to the youth platform thus seems natural. PSM are committed to providing freely accessible and quality-controlled knowledge for all and also Wikipedia aims to follow this model. Age-wise its active contributors strongly overlap with the target group of a youth platform. Currently, Wikipedia is undergoing its own convergence from text and image to including webvideo. Therefore it is another natural ally. The added value of the youth platform thus could include support and training for improving not the commercial but the public service quality of contributions and the chance of having one's work shown in the editorial programs of the platform as well as including them in Wikipedia.

*In the networked public sphere only media with a mandate, which is paid for and controlled by the citizens have the chance of researching and reporting in the public interest.*

*Volker Grassmuck*

3. The third level of participation concerns structural and programming decisions. It takes us from contributing or commenting on a service to taking ownership. PSM have instructed the stations with devising a youth advisory council. The Regional Youth Councils (Landesjugendringe), one of the societal groups who send delegates to Broadcast Councils and State Media Authorities, have welcomed the idea. In a position paper, they stated that young people want to shape their environment, co-decide when they are affected, and call for space for co- and self-determination. Engagement requires ownership.

### **Free as in Wikipedia not as in Google**

The second level of participation requires not only being able to publish one's own work but also to re-use, parody and remix the work of others. An ARD work group has already recommended using Creative Commons licences and pointed out that granting freedom of modification and commercial use are required for inclusion in Wikipedia. Copyright contracts and law will be crucial for launching the platform and allowing re-use of content in education, for self-expression as well as in a stable archive. →

# The Other Side of Convergence

*Volker Grassmuck – University of Luneburg*

In October 2014, the Prime Ministers of the German federal states instructed ARD and ZDF to devise an online-only youth offer – without connection to broadcast programs, without three-step-test, without seven-day on-demand limit. This is nothing short of a paradigm shift in German media policy: it marks the end of the primary role of linear broadcasting and the secondary nature of online presence. The youth platform loses its connection to its technological origins in mass-media. Public Service Media have arrived on the net. Or in the words of ARD-chief Lutz Marmor: »What is forward-looking about it is that the limitations on the Internet cease to apply.«

Previously, PSM had asked for a trans-media offer to which the stations had responded with a draft concept in October 2013: a TV channel, supplemented with youth-oriented radio programs plus online offers, supposedly a bit more than current offers like Einslike in the ARD online library and social media pages. In short, it was all about classic convergence thinking: old wine in new bottles. The BBC's announcement in April that its trans-media youth offer BBC3 will be turned online-only in order to save 60 of its 85 million Pounds budget, no doubt has influenced this change of minds. The 45 million Euros set aside for the German PSM platform are to be financed mainly by closing one of ARD's and ZDF's digital TV channels each. The decision was welcomed by station heads, though with some audible teeth grinding because now they have to start from scratch. Moreover, it has been met with scepticism from media law

scholars and members of broadcast supervisory boards who see technical issues and an imminent re-play of the state aid complaints in Brussels by private media. By the target audience itself, on the other hand, the decision was largely ignored or ridiculed. In the weekly newspaper »Die Zeit« 14-year old Valerie Mayden called it superfluous, since there is already an enormous range of series, films, shows, documentaries and web-videos on TV and on the Internet. »What more could a youth channel have to offer me?«

We don't know yet what the stations will make of it. Freed of real political constraints, this window of indecision is an opportunity to imagine what a youth platform could offer and how Public Value on the Internet can be defined.

## **Net-native = Open and Participatory**

Naturally, an online-only medium needs to be envisioned and designed from within the media culture of the Internet. A core value and practice that has emerged from the digital revolution is participation and dialogue. Again Meyden stated: »We haven't been asked what our generation thinks of this youth channel.« This is the first thing that needs to change. We can distinguish between three levels of participation:

1. The world has become comment-able. Every online post can get a comment, every event a hashtag. PSM media libraries do allow for them and regulate reactions by deleting hate speech. Editors reply and enter the conversation only rarely. Besides, the stations' Social Media Guidelines create a timid attitude and before saying something wrong program makers rather not say anything at all when in fact, they need to be able to communicate on eye-level.

2. Audiences become actors. Even in the Interstate Broadcast Treaty we find the observation that Internet users expect communities or weblogs as platforms for exchanging content. Yet no such PSM platform that encourages expression of opinions and an active contribution to media exists. The first step is to drop the defamatory term »user-generated« [↗](#)

→ organisations which are backed by and linked to society, and they have to function in different social groups. This is achieved not only through programs or journalistic products but also through intrinsic forms of production, accessibility and creating room for the participation of citizens.

*»Public media can be seen as a social mediating authority – an intermediary that has to contribute to the common good. So, it makes sense to consider it as ›commons‹, which is something all of us provide and use together.«*

*Otfried Jarren & Corinne Schweizer*

### **Does the Common Good work?**

Apart from Public Value, public media can be justified through the commons concept on a normative level. Value cannot be defined by the quality of a program which is simply »nice to have«. It can rather be argued that Public Service Media provide essential social resources and are based on a social agreement.

Nevertheless, previous findings regarding Public Media do not lose their relevance. Firstly, communication, documentation and evaluation of the »outcome« are important measurements. Commons-research too has to evaluate how commons »function« and perform. Secondly, a review is the basis for a discourse on questions such as: Why is society interested in public media?

Obviously, the ORF has realised the importance of regular discussions on this topic. It cares about the social discourse of the value of public service offers and visits schools, organises public debates or opens forums for experts and groups to keep the discussion going. It is underlined that members of society should have the chance to partake in a discourse regarding performance and outcome of Public Service Media. ■

- 1 Moore, Mark H. (1995): Creating Public Value: strategic management in government. Cambridge: Harvard University Press.
- 2 Ostrom, Elinor (1990): Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press.
- 3 Murdock, Graham (2005): Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet. In Gregory Ferrell Lowe, Per Jauert (Eds.): Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. Ripe@2005. Göteborg: Nordicom, pp. 213–230

# From Public Value to Common Goods

*Otfried Jarren & Corinne Schweizer – University of Zurich*

## **Public Value: Measuring Added Value for Society**

If one argues in favour of public media organisations, the production of content with »Public Value« is often underlined. This term is used by public media in order to explain themselves. While this development is led by the British Broadcasting Corporation (BBC), ten years ago also many public media organisations in Western Europe started to describe and measure their program and its »outcomes« under the label »Public Value«.

The concept of Public Value stems from management research. In 1995, Mark Moore coined the term as well as the concept and argued that public organisations have to demonstrate and prove the production of added value – not only to private stakeholders, but also to society. Without doubt: the services of publicly financed institutions have to be communicated, documented and evaluated on a regular basis.

So, for Public Service Media it became crucial to set up a management system for Public Value, or to generally establish a transparent and outcome-oriented corporate management. However, that alone is not enough for a sufficient concept. Public Value is an instrument as well as a process of analysis and cannot justify publicly financed media organisations on its own. The Public Value test rather shows if added value is produced but the question whether we need this value or not remains.

While public media play an important role in the digital context, they are only one among many players. Also other organisations produce

»outcomes« with social added value. Legitimising public media cannot only happen along the lines of a specific program performance, but has to be deduced from special features of the institution. Thus, public media organisations have to differ from private ones: for example in self-commitment to target achievement and –evaluation and through institutionalised internal and external critique.

## **Public Media and the Idea of Commons**

Public media can be seen as a social mediating authority – an intermediary that has to contribute to the common good. So, it makes sense to consider it as »commons«, which is something all of us provide and use together. On the one hand, media makes social participation possible by delivering content we all share. On the other hand, public media is also a result of social agreement: while we have agreed to organise schools, health insurance or public parks together, we have also agreed on caring for a part of our media – the public media – together.

In research, the concept of commons is usually applied to natural or physical resources: lawn, waters, or the earth's atmosphere. Many studies, for example the study of Elinor Ostrom, winner of the Nobel Prize in economics, wanted to find out how people organise those important resources together. Recently, this concept has been applied to non-material and digital goods too.

Graham Murdock suggested re-thinking public media as part of the new idea of commons. He argues that public media organisations are essential because they provide important social resources. Their offer not only includes information but makes it possible to create and share knowledge together. The whole of society is represented in the program offer, which creates cohesion. By providing possibilities for contributing to programs on digital platforms, social participation can be experienced and further developed.

If we think public media as commons, we also have to define how to organise media collectively. Public Service Media have to be open ↗

→ different forms of »co-production« as well as different ways of participation (»Interaction and Participation«). For example, public media could establish high quality connections between unprofessional and professional communication – e. g. in weblogs or chat forums – in order to connect and synchronise different public segments. To reach a better validation and contextualisation of democratic debates on the Internet (»Validation and Contextualisation«), cooperation and connections between several public service institutions, other media products (print, radio, online), cultural organisations, industries, regional and local institutions, universities, museums or consumer organisations are important in a convergent media world (see EBU 2014a: 25).

The use of new digital solutions in the areas of additivity and storage facilities should be a central aspect of the network value: This includes dynamic knowledge archives as well as connections to other providers (»Cultural Memory«). Furthermore, PSM have to contribute to media competence by offering reflections on the digital world. In this context, citizens should be supported in dealing with media in order to make best use of its democratic and cultural potential (»Media Competence«). In this sense it is also crucial to give impulses for research and development in order to develop network offers independently (»Innovation and Research«). Moreover, PSM have to establish competency regarding transfer and development of network infrastructure (»Content Provider Quality«). Which of these dimensions are implemented depends on regional structures as well as the legal framework. To sum up, in order to further develop Public Value for the environment of digital networks a wide range of dimensions – which could make up the »Network Value« of public service networks – needs to be considered.

Overall, the digital media world of tomorrow has to establish and ensure sustainable communication structures. New approaches such as connected, independent communications platforms in the sense of »Digital Commons« in combination with concepts of »Democratic Citizenship«, create new perspectives on the topic. This development requires public channels to extend their role as communication providers and to take their role as linchpin for democratic information- and communication structures seriously. Especially for challenges in the context of digital networks the core qualities of Public Value have to be processed for gaining »Network Value«. Thus, PSM have to build up their role for future challenges of digital network structures as »Public Service Networks« in order to further produce functions and services for democracy and society. ■

#### Literature

- Coleman, Stephen/Blumler, Jay (2009): *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (EBU) (2014a): *Connecting to a Networked Society*. Full Report. Online: [http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBUVision2020-Full\\_report\\_EN.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBUVision2020-Full_report_EN.pdf) (12.11.2014).
- Moe, H. (2008): *Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online*. In: *Media, Culture and Society*, 30. Jg., H. 3, S. 319–336.
- Murdock, G. (2005), 'Building the digital commons. Public broadcasting in the Age of the Internet'. In: *Lowe, G. F./Jauert, P. (Hrsg.): Cultural Dilemmas in Public. Service Broadcasting*, Göteborg: Nordicom.
- Steinmaurer, T. (201 3): *Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem »Network Value«?* In: *Gonser, N. (Hg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 89–102.
- Trappel, J. (2008): *Online Media Within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* August, H. 14, S. 313–322.

# The Public Network Value

*Thomas Steinmaurer – University of Salzburg*

Digitalisation and related processes of convergence brought about a paradigm shift in the media- and communication landscape. As the universal paradigm of digital networks defeats the one-to-many principle of information transfer of mass media, the roles of the communicators are changing fundamentally. Classical tasks of media, such as gate keeping, lose their significance. Thus, in the context of pluralised communication offers and in competing with new global players, the framework for traditional media channels and also for public service offers is changing. New media offers get more and more attention on the Internet. The question arises as to which structures and institutions can ensure the quality of a communicative infrastructure for democratic liberation processes in society. What potential exists in the digital web and what qualities do public service channels have to bring in – in the sense of exploration and beyond legal limitation, if needed – in order to ensure and further develop democratic value?

## **From Public Value to Network Value**

The many structural shortcomings of the digital world – which are due to uncertain quality of information, dominance of global players or unequal access – legitimise the protection of public service providers in the online environment (Trappel 2008, Moe 2008). In the spectrum between classical communication structures and new networking potential, problematic developments and deficits of online communication have to be

compensated. Thus, building on the idea of Public Value, new qualities of a »Network Value« (Steinmaurer 2013) have to be formulated.

The quality dimension of »Network Value« is based on the concept of »Digital Commons« (Murdock 2005) and considers an independent infrastructure for communication as crucial for the development of a deliberate public sphere. In the digital context it is important to view users as active individuals who not only act as consumers but also as citizens. Users have to be taken seriously and should be supported in finding new ways of social engagement and participation. In order to take over their role in a »Democratic Citizenship« in digital networks (Coleman/Blumler 2009), they should be able to enter debates and participate in democratic processes. Both concepts, »Digital Commons« and »Democratic Citizenship« should be connected in order to create democratic added value for communication infrastructures in the sense of a »Network Value«.

*»Media 4.0-The Public Network Value« is the current »Public Value Study« of the ORF.*

*available in full length on [Zukunft.ORF.at](http://Zukunft.ORF.at).*

The development of these network qualities draw on present literature as well as dimensions derived from expert talks. A significant function of PSM is and remains the universal access for all citizens, without financial or social barriers in digital networks (»Universal Access«). Another important topic for public channels is popularity/attention/visibility. »Visibility« should be defined in terms of content and most of all refers to popularity as a »trusted brand«. Another dimension comprises mechanisms which support an open dialogue and help to establish. ↵

# Contributions



<i>Thomas Steinmaurer – University of Salzburg</i> <b>The Public Network Value</b> _____	8
<i>Otfried Jarren &amp; Corinne Schweizer – University of Zurich</i> <b>From Public Value to Common Goods</b> _____	10
<i>Volker Grassmuck – University of Luneburg</i> <b>The Other Side of Convergence</b> _____	12
<i>Hubert Huber – University of Applied Sciences, Vienna</i> <b>What Future Journalism should Achieve</b> _____	16
<i>Christopher Buschow &amp; Beate Schneider – University of Hannover</i> <b>Future Potential of Social TV</b> _____	18
<i>Harald Rau – Osfalia University of applied sciences in Salzburg</i> <b>Adaption, Merits and Recognition</b> _____	22
<i>Nicole Gonser – University of Applied Sciences, Vienna</i> <b>Involving the Audience as Measure of Quality</b> _____	24
<i>Peter Vitouch – University of Vienna**</i> <b>Anxiety and Media</b> _____	26
<i>Kati Förster – University of Vienna &amp; Gabriele Siegert – University of Zurich</i> <b>Media branding and Public Service Media</b> _____	30
<i>Jürgen Grimm – University of Vienna</i> <b>Entertainment is Information!</b> _____	33
<i>Sally Broughton Micova – London School of Economics and Political Science**</i> <b>Cinematic Audiovisual Production in Europe</b> _____	36
<i>Amy Goodman – »Democracy now«, New York</i> <b>The Role of Media in a Democratic Society</b> _____	40

# Best Practice



<b>Universality</b> <i>Power to the children / Just 4 You / Science for all / Without barriers / European Perspectives</i> _____	42
<b>Excellence</b> <i>Young &amp; Classic / Follow the success / Made in Austria / Driven politics / Competence matters</i> _____	44
<b>Accountability</b> <i>Let's go green / A planet for all / Vision 2020 / Switch Perspectives / Fast Forward</i> _____	46
<b>Independence</b> <i>Young at Heart / History<sup>3</sup> / Let's talk / Digital Campfire / Trust Me</i> _____	48
<b>Diversity</b> <i>More than Music / Behind the Scenes / The journey goes on / Open Space – Open Mind</i> _____	50
<b>Innovation</b> <i>Digital Dina / Yes, we can / Opinions count / Rolling through History</i> _____	52



# Empowering Society

The EBU, the European Broadcasting Union, declared the core values of Public Service Media in Europe – find extracts below.

## Universality

We aim to reach all segments of society. We underline the importance of expressing a plurality of views. We strive to create a public sphere, in which all citizens can form their own opinions. We are a multi-platform, accessible for everyone. We enable each individual to participate in a democratic society.

## Accountability

We engage in a permanent and meaningful debate. We publish our editorial guidelines. We correct our mistakes. We strive to report on our policies, budgets, editorial choices. We are transparent. We strive to be efficient and managed according to the principles of good governance.

## Diversity

Our audiences consist of a diverse range of interest groups so we strive to be diverse and pluralistic. We support and seek to give voice to a plurality of competing views. Conscious of the creative enrichment which can derive from co-existing diversities, we want to help build a less fragmented society.

## Excellence

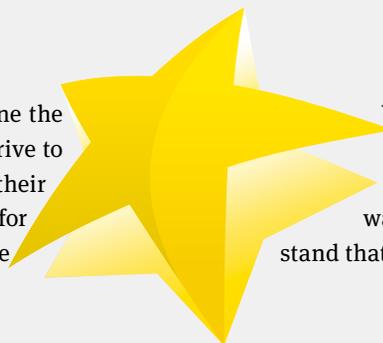
We act with high standards of integrity and professionalism and quality. We foster our talent and train our staff. We want to empower, enable and enrich our audiences. We want our work to result in maximum participation. We understand that our audiences are also participators in our activities.

## Independence

We want to be trusted programme-makers. We strive to be completely impartial and independent. Free to challenge the powerful we contribute to an informed citizenship. We want to be autonomous in all aspects. Our commitment to independence needs to be underpinned by safeguards in law.

## Innovation

We want to enrich the media-environment of the countries and regions we work in. We strive to be a driving force of innovation. We aim at new formats, new technologies, new ways of connectivity with our audiences. We want to train our staff so that they can participate in the digital future, serving our public.



*Our Members believe in a transparent world of communication for the common good, creating content that freely informs, educates and entertains the public, and continue striving to perform to the highest standards with moral integrity and maximum efficiency.*

*EBU: Defining Public Service Media*



## ACTIVE MEMBERS

# 73

The European Broadcasting Union consists of 73 members and promotes the interests of Public Service Media.

## COUNTRIES

# 56

The EBU operates for its members in 56 countries »Eurovision« and »Euroradio«, the world's largest news and music exchange.

### MARKET SHARE IN SELECTED COUNTRIES\*

<u>Country</u>	<u>Market Share (%)</u>	<u>Country</u>	<u>Market Share (%)</u>
Austria	ORF 34,7	Hungary	HMG 14,9
Belgium Flemish	VRT 40,3	Ireland	RTE 27,7
Belgium French	RTBF 21,0	Ireland	TG4 1,9
Bulgaria	BNT 7,3	Italy	RAI 38,7
Croatia	HRT 26,1	Latvia	LTV 12,6
Cyprus	CY/CBC 19,4	Lithuania	LRT 8,7
Czech Republic	CT 29,3	Netherlands	NPO 31,9
Denmark	DR 31,1	Poland	TVP (PRT) 30,0
Denmark	TV2 34,8	Portugal	RTP 17,0
Estonia	ERR 17,6	Romania	RO/TVR 5,4
Finland	YLE 41,8	Slovakia	RTVS 11,0
Finland	MTV OY 23,9	Slovenia	RTVSLO 25,7
France	France Televisions 28,6	Spain	RTVE 16,7
France	Canal Plus 2,8	Sweden	SVT (STR) 35,3
France	TF1 28,3	Sweden	SE/TV4 28,6
Germany	ARD 25,6	United Kingdom	BBC 32,4
Germany	ZDF 14,7	United Kingdom	CH4 11,1
Greece	ERT 6,1	United Kingdom	ITV 23,0

\*Most recent data by EBU based on Eurodata TV Worldwide / Relevant Partners and EBU Members' Data

## EDITORIAL

# Everything will change.

*Konrad Mitschka – Public-Value, ORF*

Media revolution spreads right before our eyes: New technologies are stimulating radically new mindsets of consumers, innovative and fascinating devices are flooding the markets, digital communication is changing media consumption every other day, new commercial players are conquering existing and well established media infrastructures.

Google, Amazon, Youtube or Samsung create enormous revenues for their shareholders. At the same time quality journalism is in decline. Newspapers cease to exist. Cost cutting programs minimise the output as well as the quality of existing media. There is a lack of profitable business models for online services and copy-paste outruns investigative journalism. Isn't it obvious? Everything has already changed. Everything must change.

However, what about the users? Did they actually change that much? Do they really demand completely new forms of information and entertainment, different from what they are used to in print, TV, radio and online? Will 15 seconds sound bites replace profound and authentic news? Is it true and inevitable that media is just about business, market share and profits? In fact it's not.

Despite all financial and media crises all around the world people rely on trusted sources

of information. More than ever citizens need authenticity and credibility to find orientation marks in their environments that become ever more complex. Still there is a close relation between quality of media and quality of democracy.

If Public Service Media would not exist, one would have to invent something very similar: Media for all segments of society, delivering trustworthy and reliable news, high quality entertainment, representing and reflecting ethical, religious and cultural diversity, a relevant backbone of journalism beyond the bottom line, beyond commercial and political interest. While there is a powerful segment of Public Service Media in Europe, we have to ask ourselves: Is everything safe and sound? Is everything already well done? Everything's nice and easy? Certainly not.

Public Service Media have to push hard to keep pace with existing and upcoming challenges. More than ever they have to struggle for their existence. They have to define their role in the digital environment and charge their batteries for all the changes to come. They have to create the spirit for future solutions. They have to open up doors, windows, studios and minds. Public Service Media have to get ready, to watch out for new quality, new intelligence and new opportunities.

We believe: It all starts with discourse and debate, with an open dialogue dealing with questions like: Where will media happen to be in 2020? Who will benefit: stakeholders or shareholders, consumers or citizens? Will there be any media beyond business? How will Public Service Media contribute to European democracy?

Following the intention of the ORF series »TEXTE« – with already more than 100 contributions of international media experts – this year's Public Value Report again offers an international summary of external analyses. I hope you will enjoy reading. ■



*»In fact, Public Service Media are among the most innovative in Europe. Their services are in many cases the ›Flag-ships‹ which create a critical audience and drive the private initiative.«*

*Dr.Roberto Suárez Candel – Head of the Media Intelligence Service, European Broadcasting Union*





Dieser Geschäftsbericht wurde auf der Papiersorte Munken Lynx Rough gedruckt. Das Papier stammt nachweislich aus vorbildlicher Waldwirtschaft und ist FSC®-zertifiziert. Gedruckt nach der Richtlinie »Druckerzeugnisse« des Österreichischen Umweltzeichens durch die Samson Druck GmbH.

# Where?



Public Value Report 2014/15

# Where?



Public Value Report 2014/15