

AUF MACHEN

ORF



Public Value Report
2015/16

auf | ma | chen

Sich öffnen – für
neue Technologien
und der Gesellschaft
gegenüber, nach-
vollziehbar dokumen-
tieren, Teilnahme
ermöglichen, sich in
Bewegung setzen

Public Value

Qualitätsdimensionen

Der ORF dokumentiert seine Medienleistungen, seinen Wert und den Nutzen für Rundfunkteilnehmer/innen anhand von fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien.

ORF Unternehmenswert

TRANSPARENZ und Nachvollziehbarkeit seiner Unternehmungen ist ebenso Anspruch des ORF wie die stete Steigerung der **KOMPETENZ** seiner Mitarbeiter/innen. Nur durch Qualitätssicherung kann letztlich umgesetzt werden, was das Publikum verlangt: die Fähigkeit zur **INNOVATION** in Radio, Fernsehen und online.

Welt Internationaler Wert

Der ORF versteht sich als Brücke zur **WELT** und nach **EUROPA** für alle Österreicher/innen. Das gelingt u. a. mit Hilfe des größten österreichischen Netzwerks von Korrespondentinnen und Korrespondenten und der Mitwirkung an europäischen Sendern und Mediennetzwerken.

Ö Österreichwert

ORF-Regionalberichterstattung bedeutet lebendigen **FÖDERALISMUS**. Die Förderung österreichischer Kultur und Kreativität bringt **WERTSCHÖPFUNG**. Geschichtsdokumentationen und Initiativen fördern den Diskurs zu österreichischer **IDENTITÄT**.



Ich Individueller Wert

Durch umfassende und faktenreue Information schafft der ORF eine **VERTRAUENSWÜRDIGE** Grundlage zum Verständnis der Welt. **SERVICE**-Sendungen vermitteln **WISSEN** und Hilfestellungen in vielfältigen Fragen des Alltags. **UNTERHALTUNG** mit Haltung bedeutet: ein vielfältiges Angebot für alle und Qualitätsstandards, die Ansprüche und Niveaugrenzen ohne Werbeunterbrechung beachten. **VERANTWORTUNG** übernimmt und fördert der ORF im Sinn einer bewussten Gemeinwohlorientierung.

Wir Gesellschaftswert

Der **KULTUR**auftrag verbindet Mehrheiten und Minderheiten. 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. 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.

Warum »AUFmachen?«

Dr. Alexander Wrabetz – Generaldirektor des ORF

Wer Medienqualität produziert, braucht den Blick von außen. Das gilt auch für den ORF. Ohne einen Reality Check, ohne die Reflexion des Publikums und der Öffentlichkeit, ohne das kritische Urteil der Expertinnen und Experten könnten wir uns nicht zukunftsfähig und innovativ entwickeln. Klar ist: Der ORF befindet sich mitten in dem wohl umfassendsten Transformationsprozess seiner Geschichte. Der Ausbau des ORF-Zentrums zum multimedialen Medienzentrum ist einerseits eine bauliche Herausforderung. Andererseits verlangt er auch nach einem neuen, medienkonvergenten Verständnis, nach veränderten Perspektiven, innovativen Lösungen und neuen Verbindungen. Daher herrscht im ORF bereits seit einiger Zeit AUFbruchsstimmung. Veränderung nicht zu fürchten, sondern aktiv zu gestalten, die Chancen rechtzeitig zu identifizieren und innovativ zu nutzen, ist eine der Hauptaufgaben der nächsten Jahre.

Der vorliegende Bericht gibt Einblicke, warum und wohin der ORF unterwegs ist, wie er die Herausforderungen bewältigt, welche Qualitätsansprüche ihn begleiten und woher er die Anregungen und die notwendige Inspiration für seinen Wandel bezieht. Dabei ist es unser Ziel, den ORF als elektronisches Leitmedium Österreichs auf die Bedingungen der Medienproduktion der Zukunft vorzubereiten und den »Rundfunk der Gesellschaft« mit seinen verbindlichen gesellschaftlichen Aufträgen und entsprechend den Erwartungen unseres Publikums erfolgreich in die digitale Medienwelt von Morgen zu bringen.



Dr. Alexander Wrabetz



Der Autor
Alexander Wrabetz ist Generaldirektor des ORF. 2015 wurde er als »Medienmanager des Jahres« ausgezeichnet.

Qualität ist mehr als eine Zahl

Konrad Mitschka – ORF, Public Value

Der »Public-Value-Bericht« ist die Dokumentation der Leistungserfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF. Er gliedert sich in fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien, die sich u. a. aus dem ORF-Gesetz, den ORF-Programmrichtlinien, dem Leitbild und dem Verhaltenskodex des ORF ergeben.

Der Bericht beinhaltet zahlreiche Fakten im beigelegten Datenheft, geht aber weit über das Aufzählen quantitativer Einheiten der Vergangenheit hinaus. Hier beschreiben ORF-Mitarbeiter/innen – anhand zahlreicher Projekte aus 2015/16 – ihre Auffassung von Medienqualität unter dem Aspekt des »Aufmachens«. Dabei wird der Begriff unterschiedlich interpretiert: Überlegungen zu Bürgernähe und Partizipation, zur Kooperation mit Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft spielen ebenso eine Rolle wie Reflexionen zur Rolle des Qualitätsjournalismus im aktuellen Diskurs zu Flucht und Menschenrechten, zu inhaltlicher Innovation und technischer Erneuerung oder auch dem Öffnen des ORF als »Fenster zur Welt« für heimische Wohnzimmer.

Medienqualität der Zukunft, so wird auch in den Beiträgen internationaler Wissenschaft zum »Public Social Value« deutlich, ist vielschichtig und komplex.

Ich danke allen Autoren und Autorinnen sowie dem Redaktionsteam: Dank der oft peniblen Arbeit ist es gelungen, eine attraktive Sammlung unterschiedlicher Blickwinkel und Positionen zur Frage originärer Medienqualität zu erstellen. Mehr dazu auf den folgenden Seiten – und auf zukunft.ORF.at. Entsprechende Verweise zu den Zusatzinformationen im Internet sind mit #gekennzeichnet.



ORF-Gesetz
§ 4a. (7) »Das Qualitätssicherungssystem sowie die dazu erstellten Studien und Teilnehmerbefragungen und die diesbezüglichen Beschlüsse des Stiftungsrates und des Publikumsrates sind auf der Website des Österreichischen Rundfunks leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu machen.«



Der Autor
Konrad Mitschka ist Redakteur des ORF-Public-Value-Reports.

Individueller Wert

Auf eins machen	
Lisa Totzauer	9
Mehr? [M]eins!	
Lilly Gollackner	10
Vom Hero-Teil der Knackwurst	
Hanno Settele	11
»Das weiß ich nicht«	
Lou Lorenz-Dittlbacher	14
Sein und Schein	
Peter Klein	17
261er schauen	
Julia Gessl	20
Die Entschleunigung des »Online first«	
Simon Hadler	24
Bewusst offen	
Ricarda Reinisch	32
Lust auf Kontrast	
Heinrich Mis	37
Der Blick in die Ferne	
Irene Heschl	40
Gute Comedy ist Talk-About	
Gernot Kulis	43
Einfach geil	
Martin Rothmayer	47
#HowtobeAustrian	
Nadja Hahn & Elisabeth Stratka	57
Expedition ins Naheliegende	
Tom Matzek	59
Vom Bohren ins harten Brettern	
Christine Kaiser	62

Gesellschaftswert

Die 100-Sekunden-ZiB	
Christoph Varga	75
Das Jahr der Bienen	
Hildegard Aichberger	79
Öffnet die Opern!	
Madlene Feyrer	84
Neunmal besungen	
Sharon Nuni	88

#kunstjagd: Auf zu neuen Ufern

Siegfried Steinlechner	90
5×5=20	
Sabine Bures	92
Die Ö3-Challenge	
Tom Walek	99
Es gehören immer zwei dazu	
Gabriela Jahn	101
»Spielen Sie das nicht!«	
Peter Resetarits	105
Brücken bauen	
Peter Baminger	110
Die Leibhaftigkeit des Radios	
Thomas Wohinz	112
Österreichwert	
Annäherung statt Anbiederung	
Patrick Rina	123
Nyitott múlt, nyílt jelen ...	
Elizabeth Hausmann-Farkas	125
Aufwachen! Aber bitte mit Stil.	
Christiane Teschl-Hofmeister	131
Ein guter Jahrgang	
Clemens Stadlbauer	139
Geschichte(n) aus 1.001 Sendung	
Herbert Hayduck & Camillo Foramitti	143
Aufmachen für 200 Millionen	
Edgar Böhm	145
Das erste grüne Ereignis	
Pius Strobl	147
Internationaler Wert	
Falsche Horrorgeschichten	
Mathilde Schwabeneder	160
In- und Outside Brüssel	
Andreas Heyer & Leonie Heitz	163
Unverzichtbar	
Ursula Schirlbauer	167
ARTE – Eine offene Beziehung	
Valentin Badura	169
Auf zu neuen Ufern	
Christa Hofmann	176
Inside Panama-Papers	
Stefan Daubrawa	178

Unternehmenswert

Aber nicht durchsichtig	
Dieter Bornemann	181
ORF goes »smart«	
Thomas Prantner	186
Der Würstelfreitag	
Karin Haager	192
Niederschwelliger Zugang	
Karl Petermichl	195
Eine Frage der Haltung	
Andreas Heindl	201
Gleich gelingt's uns besser	
Doris Fennes-Wagner	207
futurelab.261	
Gerald Reischl	210
»Ihr lügt doch alle!«	
Klaus Unterberger	213



Aufmachen! Der Blick von außen.	
Josef Seethaler	12
Vertrauen ist eine heikle Sache	
Gerald Schöpfer	27
Das ganz Banale sehen	
Gerald Bachinger	34
Auf die Dosis kommt es an!	
Hannes Androsch	49
Bildung und Forschung im Umbruch	
Walter Emberger	55
Voneinander lernen	
Angelika Simma	65
Aufmachen #jetzt	
Peter Bale	69
Who will save quality journalism?	
Günther Ogris	72
Die Enzyklopädie-Strategie	
Ursula Maria Probst	82
Creating the Common Good	
vs. Autorinnen und Autoren	115

Genug Spannung für alle

Thomas Kralinger	127
Wie sagt man in Österreich?	
Alois Brandstetter	133
Ein starkes Team als Erfolgsfaktor	
Benni Raich	137
Turning On Linguistic Diversity	
Dean Vuletic	148
Die Online-Verblödung	
Antonia Krenn	151
Vision 2020	
Ruurd Bierman	155
Vom Rauschen und den Signalen	
Franz Fischler	158
Generation What	
vs. Autorinnen und Autoren	172
Die Lüge, die Bösartigkeit und das Hässliche	
Franz Neunteufl	183
Digitale Archive der Gegenwart	
Larissa Krainer	188
Kritikfähigkeit als Querschnittskompetenz	
Gerhard Bisovsky	197
Der Tag der Jogginghose	
Hubert Huber	204
Ein unabdingbarer Lieferant	
Jens Lucht & Mark Eisenegger	217
Digital Commons	
Graham Murdock	220
Abschied vom Gemeinsinn?	
Werner Weidenfeld	222
Unser aller Rundfunk	
Klaus Meier	225
Die Cultural-Memory-Funktion	
Corinna Wenzel	229
Der individuelle Wert von Medienangeboten	
Uwe Hasebrink	232
Seven Implications	
Gregory F. Lowe	237

AUF DECKEN

auf | de | cken

Hintergründe aufklären, Verborgenes an die Öffentlichkeit bringen, investigativer Journalismus, etwas präsentieren



Auf eins machen

Mag.^a Lisa Totzauer – ORF TV-Information

Bevor wir etwas Neues aufgemacht und Aufmacher neu gesucht haben, haben wir uns aufgemacht: aus dem Newsroom, in dem Ressorts der ZiBs untergebracht sind, in einen eigenen Container. Als wir ihn aufgemacht haben, sind wir in eine eigene Welt gezogen, in der wir neu nachdenken konnten, wie wir Information für eine jüngere Zielgruppe so machen, dass wir uns weder anbieten, noch krampfhaft Themen beiseite lassen, nur weil sie andere schon haben, sondern einen eigenständigen Weg suchen und finden. Mit unserem Team haben wir Grenzen des in der Information Üblichen aufgemacht, wie etwa Personalstrukturen oder eingefahrene Abläufe. Wir haben ein Team gegründet. Ein Team aus Journalistinnen, Grafikern, Cutterinnen, Kamerateams, Technikern, ... das Produktionscluster ORF eins! Getragen von dem Ziel, Information für ein jüngeres, oftmals nicht so informationsaffines Publikum aufzubereiten. Damit haben wir in unserer täglichen Arbeit die Grenzen zwischen dem alten Medium Fernsehen und den neuen Medien gesprengt.

Aufmachen heißt bei uns aber auch Aufmachung: Indem wir Politikern und Politikerinnen im Wahlkampf eine Autotüre aufgemacht haben, haben wir es geschafft, den einen oder anderen aufzumachen und gleichzeitig auch den Blick und Köpfe zu öffnen für einen neuen Zugang zur Politik und Politikern. Das Info-Format Wahlfahrt ist nur ein Beispiel dafür, wie wir damit auch Sendungs- und Senderstrukturen im ORF aufgemacht haben. Wir machen schon längst nicht mehr »nur« Nachrichtensendungen, sondern haben mit Dokeins eine eigene Dokuschiene etabliert und mit [M]eins einen Internetauftritt geschaffen, der unser Informationsangebot einem noch größeren und jüngeren Publikum zugänglich macht. Und wie ich den Container kenne, wird das nicht das letzte gewesen sein, was von uns aufgemacht wird ... •

Individueller Wert

→ Vertrauen



#Vertrauen
#Nachrichten
#ZiB



Die Autorin

Lisa Totzauer ist ORF eins-Infochefin und Mitglied des Beirates des Journalistinnenkongresses.

Mehr? [M]eins!

Dipl.Ing.ⁱⁿ (FH) Lilly Gollackner – ORF TV-Information



#Vertrauen
#Information
#Innovation
#Online

Du willst kurze, schnelle Information im Internet, immer die aktuellsten Nachrichten? ORF.at bietet genau das.

Du möchtest versäumte Fernsehsendungen nachsehen? Dann bist du mit der ORF-TVthek gut beraten.

Aber was tust du, wenn du im ZiB Magazin einen interessanten Beitrag gesehen hast und gerne mehr zu diesem Thema erfahren möchtest?

Mit der Website [M]eins wollen wir genau diese Lücke füllen. [M], das steht für »Magazin«, monothematisch und multimedial. Und das »eins« ist die Zuordnung zu unserem Heimathafen: der ORF-eins-Information. Eine Woche lang gibt es ein Thema, sendungsbegleitend zu den Beiträgen im ZiB Magazin, der ZiB 20 und der ZiB 24. Herrlich! Sagt das Journalistinnenherz dazu. All die Statistiken, die es zum Thema gibt. Die Rechercheinterviews, die man führt, aber nie verwendet. Das Archivmaterial, das so guten Einblick in die Entwicklungen gibt. Im Normalfall wird alles durchforstet, stark ausgesiebt, fokussiert – und am Ende bleibt ein 2-Minuten-Beitrag. Mit [M]eins haben wir die Möglichkeit, viele Teile dieser Recherchen sichtbar zu machen. Das »Lean Forward«-Medium Internet setzt auf ein mündiges Publikum, das sich die Teile aussucht, die es sehen will. Und die Zahlen zeigen: Das Publikum will es sehen! Hintergrundinformation ist eines der großen Bedürfnisse unserer Zeit. Das [M]eins-Publikum ist kritisch und fair, es verweilt überdurchschnittlich lange auf unserer Seite, die Zahl der User/innen wächst kontinuierlich, und: Sie sind unglaublich jung. Durchschnittlich 23 Jahre sind die User/innen alt, die über Facebook auf uns aufmerksam werden und auf meins.ORF.at landen. Damit haben wir genau die Tür aufgemacht, die wir mit [M]eins öffnen wollten: Einem jungen, fernsehfernen Publikum Nachrichten und tiefer gehende Informationen so anzubieten, dass es zum Alltag passt. ●



Die Autorin

Lilly Gollackner ist nach 13 Jahren bei FM4 nun Redakteurin in der ORF-eins-Nachrichtenredaktion, für die sie u. a. das Konzept der ORF-»Wahlfahrt« erfand.

Vom Hero-Teil der Knackwurst

Hanno Settele – ORF TV-Information



#Vertrauen
#Nachrichten
#Fernsehen
#Wahlfahrt

Wenn Food-Designer Sasa Asanovic in seinem Fotostudio in Wien eine Knackwurst in Szene setzt, wird man Zeuge eines rundum professionellen Vorgangs: Die Wurst wird geschminkt, gezupft, präpariert und aufgepeppt. Einzig: Das Würstl bekommt später keinen Laufsteg, sondern muss sich in einer aufgesägten Bratpfanne der Hasselblad-bewehrten Fotografin von seiner besten Seite zeigen. Und die ist eben der Hero-Teil der Knackwurst, konkret die Mitte der rustikalen Gaumenfreude. Keine Enden bitte, auch wenn gleich zwei zur Verfügung stünden. Diese Szene aus der DOKeins-Doku »UnHeil Essen« hat sich, glaubt man den zahlreich eingegangenen Reaktionen des Publikums, bei vielen eingepägt: Damit sie Lust aufs Reinbeißen macht, wird sie mittlerweile geschminkt, die Wurst. Gut so. Genau das ist das Ziel, das wir uns gesetzt haben. Wissensvermittlung kann auch amüsant sein.

90-minütige Dokus für junges Publikum? Jenes Publikum also, das nach Aussagen aller Medienforscher eine immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne hat und sich nicht mehr zu einer fixen Uhrzeit vors analoge Fernsehkastl zwingen lässt? Es gibt leichtere Aufgaben. Aber es macht Freude und ist spannend noch dazu.

DOKeins will mit seinen Sendungen auf Augenhöhe mit dem Publikum agieren. Der Zugang lautet eben nicht, dass man unterrichtet, belehrt und von oben herab aufgeklärt wird. Vielmehr suchen wir in der Themenauswahl Lebensumstände und Lebensgefühle, die beim Zielpublikum Resonanz auslösen, eben weil sie mit der eigenen Lebensrealität korrespondieren. Eisbären, ferne Galaxien oder die Flora südostasiatischer Dschungelwälder sind unsere Themen nicht. Solche durchaus lohnenden Objekte journalistischer Neugier überlassen wir anderen. Angst, Neid, Verbots-gesellschaft, Mensch-Maschine – dort ist DOKeins daheim. Das sind geeignete DOKeins-Themen.

**Der Autor**

Hanno Settele führt durch die »DOKeins«-Reihe im ORF, davor war er u. a. im Rahmen des Interviewformats »Wahlfahrt« zu sehen. Settele erhielt 2010 den Leopold-Kunschak-Preis.

In »Settele und die zehn Verbote«, das von fast einer halben Million Menschen gesehen wurde, kamen zum Beispiel jene Leute zu Wort, die sich unter einer Lawine von Geboten und Verboten begraben fühlen. Gefühlt oder echt? Wir machen erst gar nicht den Versuch, hier den Richter zu spielen. Wir holen echte Leute vor echten Hintergründen vor die Kamera und lassen sie echte Meinungen und Wahrnehmungen äußern. Eine mögliche Erklärung, warum und wieso die Verfasser der Verbote diese erlassen haben, wird natürlich mitgeliefert. Doch eine finale Beurteilung, mit dem moralisierend erhobenen Zeigefinger drohend? Das ersparen wir unserem Publikum. Vielmehr noch: Das überlassen wir unserem Publikum. •

Vertrauen ist eine heikle Sache

Dr. Josef Seethaler – Österreichische Akademie der Wissenschaften

Vertrauen ist eine heikle Sache. Es ist schwierig aufzubauen und ist schnell verspielt. Noch stecken die traditionellen Medien in keiner generellen Vertrauenskrise, doch ist es durchaus ein Alarmzeichen, wenn Untersuchungen zeigen, dass sie in Fragen (zivil)gesellschaftlicher Beteiligung vor allem für Menschen unter 40 – im Gegensatz zu den sozialen Medien – keine Rolle mehr spielen. Was ist passiert?

Egal, ob wir an unsere eigene Geschichte oder an andere Staaten, selbst in nächster Nähe, denken: Das, was eine Demokratie erst zur Demokratie macht, ist Öffentlichkeit. Macht, die etwas zu verbergen hat, hat Angst vor Öffentlichkeit. Nur, wenn politische Entscheidungen transparent gemacht werden und jene, die Entscheidungen treffen, dafür Rede und Antwort stehen müssen, wird Macht kontrolliert. Öffentlichkeit ist Kontrolle. Das ist ihre defensive Funktion.

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#Vertrauen
#Medienwissenschaft
#Bürgernähe
#TEXTE

Ihre offensive Funktion ist: kommunikative Verständigung. Öffentlichkeit ermöglicht allen die Teilhabe an einem freien gesellschaftlichen Diskurs, an kollektiven Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen, und konstituiert so Gesellschaft erst als eine demokratische. Das klingt einfach, ist es aber nicht. John Stuart Mill hat schon 1859 in seinem klassischen Text »On Liberty« betont, dass diese gemeinsame Suche nach »Wahrheit« nicht als Aufstellen unumstößlicher, meist einfach geschnitzter Dogmen missverstanden werden darf, sondern eine »lebendige Wahrheit« meint, die immer wieder von neuem zu verhandeln ist. Robert Jensen, Journalismusforscher in den USA, hat dafür das Bild eines »Potluck Dinner« geprägt, bei dem jeder Gast eine Speise mitbringt, die mit anderen geteilt wird: »My contribution doesn't fight with others'; the dishes aren't in a battle to determine which one is best, which one will win acceptance in the market. Each dish tells its own story, inviting the diners to taste.«

In einer hoch differenzierten Gesellschaft sind es vor allem die Medien, die die Speisen zubereiten. Beinahe alle Vorgänge in fast allen gesellschaftlichen Bereichen entziehen sich der direkten, persönlichen Wahrnehmung, und es bedarf der Beobachtungsleistung des Journalismus. Solange die zubereiteten Speisen nicht ungenießbar sind, können alle, so unterschiedlich ihre Qualität sein mag, einen Beitrag zum Gelingen des Dinners, zum Gelingen demokratischer Öffentlichkeit leisten. Doch welchem Koch mehr Vertrauen entgegengebracht wird als anderen, hängt wohl davon ab, wer dem Sinn des Dinners nahekommt: »inviting the diners to taste«. Menschen zum demokratischen Dinner einzuladen, ihnen den Mund schmackhaft zu machen, sich auf das Menü und so manche fremde Speise einzulassen, aber auch eigene Zutaten und Kochideen beizusteuern: Das ist ein gesellschaftlicher »Mehrwert«, der einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gut ansteht. Man kann das »Empowering« nennen.

**ORF-Gesetz**

§ 32. (1) »Der Österreichische Rundfunk 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.«

**Der Autor**

Josef Seethaler ist stellvertretender Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Seit 2010 ist er Lehrbeauftragter der Universität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Zu lange haben repräsentative Demokratien politische Beteiligung auf Wahlen und Parteimitgliedschaft verkürzt und als bloße Sicherung von Macht verstanden und damit Vertrauen verspielt. Ähnliches gilt für die Medien, wenn sie nicht auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren. Immer mehr Menschen verstehen unter »Partizipation«: für persönliche Anliegen eintreten, andere überzeugen, gemeinsam im Interesse einer Sache (nicht einer Partei) agieren. Immer mehr Menschen wollen nicht bloß beim Dinner mitessen, sondern mitwirken.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die besten Voraussetzungen, neue Wege der Kommunikation zu beschreiten: Die Qualitätsstudie der RTR weist für die Informationssendungen aller Fernseh- und Radiosender des ORF hohe Werte für Sachlichkeit und Unparteilichkeit aus – eine Vertrauensbasis, auf der sich aufbauen lässt. Denn einige Programme (wie Ö1, Ö3, orf.at und ORF eins) zeigen durchaus, was heute öffentlich-rechtlich auch heißen könnte: ein Forum neuer Art bieten – nicht nur für die »politisch relevanten Kräfte«, sondern für die Menschen dieses Landes; neue Möglichkeiten der Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs eröffnen; in einer diversen Gesellschaft Dialog und Verständigung ermöglichen. Und das letztlich nicht nur in seriellem TV, nicht nur im Radio, nicht nur auf Websites – sondern in allen möglichen Distributionsformen. •

»Das weiß ich nicht«

Lou Lorenz-Dittlbacher – ORF TV-Information

Freitag Abend. Es ist spät, die Woche war anstrengend. Nach einer ermüdenden Debatte, ob man nun ein »Türl mit Seitenteilen« oder eine »bauliche Maßnahme« an der österreichisch-slowenischen Grenze errichten möchte, hat

sich die Bundesregierung nun doch auf einen Zaun geeignet. Die Innenministerin und der Kanzleramtsminister sind heute dazu meine Gäste in der ZiB 2. Wir zeichnen das Gespräch vor der Sendung auf. Das verkürzt zwar die Vorbereitungszeit auf das Interview, verspricht aber einen ruhigen Abend. Keine unkalkulierbaren Überzüge, wir wissen schon bei Sendungsbeginn, was auf uns zukommt.

Glaubten wir zumindest auch an diesem 13. November 2015. Doch heute kommt alles ganz anders. Während gerade das zuvor aufgezeichnete Studiogespräch läuft, kommt über die internationalen Agenturen die knappe Meldung »Schießerei in Paris«. Das kann alles und nichts heißen. An diesem Abend heißt es alles, aber das wissen wir noch nicht. Der Chef vom Dienst dieses Abends, Patrick Hibler, nimmt Kontakt zu den Kollegen in Paris auf, um die Lage besser einschätzen zu können. Zunächst erfolglos. Das Interview mit den Ministern läuft noch immer. Das gibt uns Zeit. Auf Twitter melden einige Medien »Breaking News«. Aber: Sonst bleibt alles im Konjunktiv. Könnte. Sollte. Dürfte. Zu wenig, um fundiert sagen zu können, was passiert ist. Und: Wir haben keine Bilder. Fernsehen lebt nicht vom geschriebenen Augenzeugenbericht, von der Landkarte, vom Telefonat. Fernsehen wird authentisch, wenn man sieht, was sich tut. Wenn man hört, was die Akteurinnen und Akteure sagen. Und Live-Schaltungen sind nur möglich, wenn man eine Leitung zu einem Korrespondenten hat. Diese bereitgestellt zu bekommen, ist je nach Uhrzeit oft sehr aufwendig. Außerdem braucht man ein Kamerateam, das unsere Korrespondentinnen und Korrespondenten zwar meist sehr schnell aktivieren können, aber mit dem sie natürlich nicht rund um die Uhr unterwegs sind, was übrigens sehr im Interesse der Bührenzahler/innen ist.

Und doch: Es dauert nur Minuten von den ersten Meldungen bis zur Kritik, was denn da los sei im ORF. Ob denn da alle schlafen. Ob denn niemand mitgekriegt, was wirklich passiert. Und während von der Couch kommentiert

**ORF-Programmrichtlinien**

»Programmelemente von Informationssendungen einschließlich der Moderation müssen sachlich fundierte und konkrete Angaben enthalten; Gerüchte und eigene Spekulationen sind ausgeschlossen. Nur erfahrungsgemäß zuverlässige Agenturen sind ohne ausdrückliche Zitierung als Hauptinformationsquellen zulässig.«



#Information
#Fernsehen #ZiB

§

ORF-Gesetz

§ 4. (6) »Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht.«

und ausgerichtet wird, was denn jetzt zu tun sei, tun wir. Wir recherchieren, bekommen Kontakt zu unserem Korrespondenten Christophe Kohl. Kollegen, die längst am Heimweg waren, drehen um, kommen zurück in die Redaktion. Auch Eva Twaroch, privat in der Stadt unterwegs, ist längst auf dem Weg ins Zentrum von Paris. Gleich nach der ZiB 2 beginnen wir mit den Vorbereitungen für die erste Sondersendung von vielen an diesem Wochenende. Roman Rafreider und ich moderieren in dieser Nacht gemeinsam, werden noch häufig mit Gerüchten aus Paris konfrontiert. Gerüchte, die sich über die sozialen Netzwerke rasch verbreiten, aber die eben nur Gerüchte bleiben. Weitere Sprengsätze. Mehr Tote. Verhaftungen.

Wie kaum ein anderes Beispiel zeigen die Anschläge von Paris die große und immer größer werdende Kluft zwischen dem Anspruch auf Geschwindigkeit und dem auf seriöse Information, Quellenkritik, profunde Recherche. Nein, der ORF soll und darf natürlich nichts verschweigen. Soll und muss rasch informieren. Aber vor dem Tempo zählt mehr denn je die Frage, ob wir denn genug wissen, um die Situation richtig einschätzen zu können.

Vor dieser Frage stehen derzeit übrigens nicht nur Journalistinnen und Journalisten, sondern auch Ermittler/innen und Politiker/innen. Das hat sich nach den Anschlägen von Paris noch mehrmals auf zum Teil dramatische Weise gezeigt, wie in der Silvesternacht in München. Man habe ernstzunehmende Hinweise auf einen Anschlag, heißt es da plötzlich gegen 23.00 Uhr, als viele schon Schwierigkeiten haben, die Minuten bis zum Jahreswechsel zu zählen. So eine Nachricht bringt man nicht an die Öffentlichkeit, wenn man keine guten Quellen hat. Verantwortung ist das Schlüsselwort. Verantwortung zur Wahrheit, zur Information, zur Vollständigkeit, die in derselben Nacht in Köln nicht wahrgenommen wurde, wo es peinliche vier Tage dauert, bis klar ist, dass die Bilanz der Polizei »weitgehende ruhige Silvesternacht« so gar nicht zutraf.

Zurück zum 13. November. Zu den Anschlägen von Paris. Auch die Kritiker/innen der ersten Minuten müssen einsehen, dass die Einwände verfrüht waren. Der ORF sendet als erster deutschsprachiger Sender. Und Ursula Plassnik, die österreichische Botschafterin in Paris, mit der wir in dieser Nacht mehrmals auf Sendung sprechen, sagt auf manche unserer Fragen »das weiß ich nicht«. Ein Satz, den wir kaum noch hören von Politikerinnen und Politikern. Der aber heilsamer und glaubwürdiger wäre als manch anderes. Wir Journalistinnen und Journalisten wollen und müssen unserem Publikum Klarheit bieten. Das ist eine enorme Herausforderung, da niemand alles weiß. Das ab und zu zuzugeben, würde der Debatte vielleicht ein wenig an Aggression nehmen. •

Sein und Schein

Dr. Peter Klein – Ö1

Wäre Ö1 ein Auto, würde es wohl mit einem etwas in die Jahre gekommenen Mercedes gleichgesetzt. Ein Diesel vermutlich, keinesfalls das neueste Modell, sehr gepflegt, flaschengrün vielleicht, Nussholz am Armaturenbrett, hellbraunes Leder. Jugendlich sieht freilich anders aus. Leute, die einen Renault Twingo fahren, einen VW-Beetle, einen Porsche gar oder einen dieser hochgemotzten SUVs, wollen der Welt etwas anderes bedeuten. Wer einen in die Jahre gekommenen Mercedes fährt, hat dergleichen nicht nötig. Ö1 gilt, so die Ergebnisse einer Markenstudie, vorwiegend als unabhängig, zurückhaltend, intelligent, sachlich, traditionell, vertrauenerweckend und verfügt, ganz allgemein, über ein hohes Prestige. Im Vergleich zu den beiden anderen bundesweit ausgestrahlten Radioprogrammen des ORF, Ö3 und FM4, punktet Ö1 vor allem in den Kategorien Vertrauen, Tradition und Qualität.



Die Autorin

Lou Lorenz-Dittlbacher ist ZiB-2-Moderatorin und Preisträgerin des »Romy-Akademiepreises« für die Produktion »ZiB 2 History«.



#Vertrauen
#Innovation
#Radio
#Ö1
#Kultur

Lustig, serviceorientiert und innovativ sind die anderen. Wir nicht. Letzteres, ich will es zugeben, tut weh. Wir haben natürlich überhaupt nichts dagegen, als unabhängig und intelligent zu gelten. Dass man uns Vertrauen entgegenbringt und uns ein hohes Prestige attestiert, freut und ehrt uns natürlich. Dennoch ist, nicht nur im Mediensektor, eine seltsame Verdrehung von Imageattributen und jener Wirklichkeit, die sie zu repräsentieren vorgeben, zu beobachten. Nationalratsabgeordnete, die in Jeans und mit offenem Hemdkragen ans Rednerpult treten, rebellieren schon lange nicht mehr gegen ein traditionelles Wertesystem – sie vertreten mitunter eben dieses. Bärte und lange Haare, früher Symbol des Antiautoritarismus und der Hippiebewegung, stehen für exakt gar nichts mehr, Konservative haben sich die Symbole des Fortschritts einverleibt, Fortschrittliche tragen weiße Hemden, dunkle Anzüge und schmale Krawatten. Jugendliche sorgen sich – nicht zu Unrecht – um ihre Pensionen und erbringen Anpassungsleistungen, ältere Herrschaften hingegen lassen ihren anarchistischen und avantgardistischen Anteilen freien Lauf. Sein und Schein klaffen auseinander, Symbole geben keinen Aufschluss mehr. Es ist schwierig geworden, sich im wild wuchernden System der Zeichen zu orientieren. Im Medienbereich zeigt sich diese Entkoppelung besonders drastisch. Radiosender, zumal die kommerziellen, verpassen sich mit viel Aufwand und Geschick fortschrittliche Images, während sie gleichzeitig keinen einzigen Ton senden, der nicht tausendfach auf Markttauglichkeit und Mehrheitsfähigkeit überprüft worden wäre. Man gibt sich jung, chic, flott und innovativ – um dann nichts anderes als die größten Hits der siebziger, achtziger, neunziger undsoweiter Jahre zu spielen. Nichts ist neu, alles ist alt. Nichts wird riskiert, alles und jedes wird gecheckt und auf seine Mainstreamtauglichkeit überprüft. Neues wäre riskant. Das Publikum liebt das, was es schon kennt, das, was es nicht kennt, bäugt es, wenn überhaupt, skeptisch. Der neue

Konservatismus wird am allerdeutlichsten durch On-Demand-Plattformen repräsentiert. Sie funktionieren nach dem traditionellen und bewährten Muster einer Musicbox im Dorfwirtshaus. Man schaut, welchen der zur Auswahl stehenden Titel man kennt, wirft eine Münze ein – brät im eigenen Saft und fühlt sich wohl. Niemals würde man Titel oder Stücke wählen, die neue Erfahrungen verheißten. Und so suhlt sich die Gesellschaft im stets Gleichen und Wohlvertrauten und hält sich gleichzeitig für modern, innovativ und zeitgemäß.

Ö1, dieser etwas in die Jahre gekommene Mercedes, ist neben dem weit jünger aufgestellten Nachbarn FM4 der einzige Radiosender von Relevanz, der seinem Publikum unentwegt Neues zumutet. Sowohl in seinen Wort- als auch in seinen Musikprogrammen. Ö1 konfrontiert und polarisiert. Ö1 präsentiert und diskutiert neue und neueste Literatur, stellt junge und zeitgenössische Künstler/innen aus aller Herren Länder vor, Ö1 bietet in seinen Hörspielreihen und im »Kunstradio« aktuelle akustische Radiokunst, in der Reihe »Zeit-Ton« setzt sich Ö1 – nicht immer zum ausschließlichen Vergnügen unseres Publikums – mit zeitgenössischer Musik auseinander, und Reihen wie die »Jet Lag All Stars« pfeifen überhaupt auf jede Konvention.

Weshalb also gilt dieser nachweislich progressive Sender als konservativ, während die nachweislich konservativen als modern und fortschrittlich gelten? Weil wir Bach und Mozart spielen und »Die holde Kunst«? Weil wir uns eines gepflegten und seriösen Tons bedienen?

Weil wir es ernst meinen mit dem was wir tun und nicht Teil der Spaßgesellschaft sein wollen? Weil auf Ö1 selbst das Kabarett der Auseinandersetzung mit realen gesellschaftlichen Gegebenheiten dient? Weil Ö1 weniger am Licht als vielmehr am Schatten interessiert ist und es als seine verdammte Pflicht betrachtet, aufklärerisch zu wirken? Das alles trifft mit Sicherheit zu.

Abgesehen davon, dass ja kaum etwas aufregender sein kann als eine Neueinspielung eines Beethoven-

§

ORF-Leitbild

»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.«

Streichquartetts, ein Hölderlin-Gedicht oder ein Hörspiel von Krok & Petschinka. Doch das nur nebenbei. Denn eigentlich, ich will es zugeben, lieben wir unser konservatives Image – und wir benutzen es auch. Stets im sicheren Wissen, dass das Neue, das Unzeitgemäße und das Unkonventionelle nur auf der Basis des Sichereren eine Chance hat, an den Mann oder an die Frau gebracht zu werden. Unser Publikum muss und soll uns vertrauen, wenn wir es in entlegene Welten und unsichere Gefilde entführen. Nur im Gewand der Verlässlichkeit lässt sich Überraschendes überbringen.

Im Grunde verhält sich Ö1 wie ein britischer Gentleman: Äußerlich konservativ, innerlich frei von allen Konventionen. Je verlässlicher die Außenwirkung, desto freier kann das Innenleben sich entfalten. Allein die Socken, die Krawatte, das Stecktuch und die Manschettenknöpfe dürfen ein bisschen »fancy« sein. ●



Der Autor

Peter Klein leitet den Radiosender Ö1.

261er schauen

Julia Gessl – ORF TELETEXT

Für das Jahr 2016 ist eine Öffnung für die heimische Literaturszene geplant – in Kooperation mit Ö1 arbeiten wir daran, bei der Aktion »Schirm-Gedichte« den Leserinnen und Lesern jede Woche ein anderes Gedicht vorzustellen, die Publikums-Wahl des Lieblings-Gedichts ist dabei Teil des Konzepts. Und im Rahmen des Eurovision Song Contest 2015, des größten Show-Events, der letztes Jahr in Österreich stattfand, boten wir im ORF TELETEXT erstmals Teletwitter an, bei dem auf Twitter gepostete Kommentare im ORF TELETEXT eingespielt wurden und von den Zuschauerinnen und Zuschauern auf Wunsch während der TV-Show am unteren Bildrand – ähnlich zu Untertiteln – auf Seite 780 eingeblendet werden konnten.

Eine der großen Stärken des Mediums liegt für mich darin, dass – abgesehen von topaktuellen Berichten über das Wichtigste, das auf der Welt so passiert und unzähligen praktischen Infos, die übersichtlich und ohne Zusatzgerät abrufbar sind – für alle ORF-Magazine und Informationssendungen Zusatz- und Hintergrundinfos im ORF TELETEXT geboten werden, die die Zuschauer/innen einfach nachlesen können.

Der ORF TELETEXT feierte am 21. Jänner 2015 seinen 35. Geburtstag. Der Start war zunächst bescheiden: Als am 21. Jänner 1980 das Teletext-Angebot des ORF erstmals on air ging, wurden 64 Seiten angeboten, 500 Haushalte in Österreich konnten diese technische Neuerung empfangen, teletexttaugliche Fernseher kosteten so viel wie ein Kleinwagen. Ganz zu Beginn wurde ein Teil der Nachrichten vom VÖZ bespielt. Das Angebot wurde in den darauffolgenden Jahren rasch erweitert, die eigenen Redaktionen ausgebaut, Kooperationen mit externen Partnern, wie z. B. der BBC, dem ARBÖ oder den Flughäfen geschlossen. Die Untertitelung, die über den Teletext ausgestrahlt wurde und wird, ließ ab Ende 1980 zu, dass hörbehinderte Menschen am Leitmedium Fernsehen stärker partizipieren konnten.

Rasch wuchsen Zugriffszahlen und die technische Reichweite: 1982 ergab die erste repräsentative Umfrage, dass bis Jahresende bereits 100.000 Teletext-taugliche Fernsehgeräte verkauft wurden, wohl auch, weil die Industrie wesentlich günstiger Geräte auf den Markt gebracht hatte. Damit hatte sich der Teletext schneller durchgesetzt als seinerzeit das Farb-TV. 1990. Zehn Jahre nach der Einführung des Mediums betrug die technische Reichweite 20 Prozent der österreichischen Haushalte, heute liegt sie bei 99 Prozent.

So hat das stillste ORF-Medium, das heute für viele so selbstverständlich ist wie Strom oder Wasser, sich von Anfang an »geöffnet«. Mit dem Beginn der Vermarktung ab 1995 wurde auch Werbekunden wie Reiseveranstalter



#Vertrauen
#Information
#TELETEXT
#Nachrichten

oder Sportwetten-Anbietern ermöglicht, ihre Angebote direkt und unkompliziert im ORF TELETEXT zu veröffentlichen. Eine frühe Art von Social Media wurde im Kinder-Magazin »Texti« schon Anfang der 1990er Jahre angeboten, indem Geburtstagswünsche, Brieffreundschaften und eine Tauschbörse im ORF TELETEXT zu finden waren, ab Ende 1995 konnten Besucherinnen und Besucher von Messen über eine Teletext-Seite ihre Lieben zu Hause grüßen – also zu einer Zeit, in der das Internet in Österreich noch keine große Bedeutung im Privathaushalt hatte; ORF.at startete z. B. im Juli 1997.

Seit 2002 steht das ORF TELETEXT-Angebot im gewohnten Design 1:1 unter teletext.ORF.at auch im Internet zur Verfügung und ist bei unseren Leserinnen und Lesern sehr geschätzt: Im Jahr 2015 konnten durchschnittlich 1,61 Millionen Visits im Monat bzw. 53.000 Visits pro Tag erzielt werden – die Kurve ist stetig ansteigend. Seit November 2013 ist der ORF TELETEXT auch Teil des HbbTV-Angebots des ORF. Die Vorteile der HbbTV-Anwendung liegen bei einer erleichterten Bedienbarkeit des Teletext-Angebots: Bei Seiten mit Unterseiten kann die gewünschte Unterseite ohne Wartezeit angewählt werden. Ebenso steht während der Nutzung des ORF TELETEXT via HbbTV ständig eine Navigationsleiste mit direkt anwählbaren Themenkategorien bzw. Magazin-Übersichtsseiten zur Verfügung. Und eine eigene ORF TELETEXT App, die die Nutzung des Mediums unterwegs bzw. am Handy oder Tablet noch einfacher zulässt, steht in den Startlöchern. Teletext – eine Welt für sich?

Wie schaut es mit dem »Aufmachen« und der Bürgernähe beim Teletext aus? Öffnen wir uns ausreichend? Ich meine: »ja«. Wir beschäftigen uns mit allen Vorschlägen von Leserinnen und Lesern und beantworten jede konstruktive Nachricht und Anfrage, die wir von außen bekommen. Zum Beispiel erhielten wir vor Weihnachten einige Wünsche nach besserer Darstellung in unserem Wintersportpaket, die wir kurz darauf umgesetzt haben.

Auch die öfters formulierten Wünsche nach mehr Regionalwetterwerten oder nach einem Segelwetterangebot konnten wir erfüllen, die Nachfrage nach allen Rezepten von Gerichten, die in unseren Kochshows und Magazinen präsentiert werden, konnten wir befriedigen.

Auch die Öffnung für ein Angebot, das man im Teletext nicht vermuten würde, haben wir in letzten drei Jahren mit großem Erfolg umgesetzt: Bei den International Teletext Art Festivals zeigten wir in Kooperation mit der ARD, dem Schweizer Fernsehen, ARTE und FixC, einer finnischen Künstlerkooperation, jeweils für vier Wochen im Sommer Kunstwerke von internationalen Künstlerinnen und Künstlern, die eigens für den Teletext produziert wurden. Diese Kunst konnte jedoch nicht nur zu Hause, ganz gemütlich im Wohnzimmer, sondern auch an öffentlichen Orten, wie z. B. im Rahmen des Ars Electronica Festivals in Linz bewundert werden.

Für mich ist der ORF TELETEXT eine liebe Gewohnheit, die ich nicht missen möchte. Schnell auf der 100er einen Überblick über die wichtigsten Nachrichten aus aller Welt gewinnen, auf der 261er schauen, wer beim Slalom in Schladming führt, wenn ich ein paar Minuten zu spät eingeschaltet habe, auf der 314er oder 324er schauen, was ich mir heute am Abend im ORF anschauen mag, auf der 617er träumen, wo ich jetzt am liebsten wäre, weil es sogar in der Nacht 28° hat, oder bei Wahlen nachschauen, wie »mein Bezirk« gewählt hat – man hat halt so seine Lieblingsseiten.

Und damit bin ich nicht alleine: Mit einer Tagesreichweite von 740.000 bzw. einer Wochenreichweite von 1,7 Millionen Leserinnen und Lesern im Jahr 2015, im Durchschnitt täglichen 15,3 Millionen Seitenaufrufen und einem Marktanteil von 68 Prozent ist der ORF TELETEXT nach wie vor ein wichtiger Teil des heimischen Medienangebots. Und das, obwohl die Retro-Technik, deren Spezifikation seit 1976 unverändert ist, neben der großen Konkurrenz durch das Internet in den Darstellungsmöglichkeiten

**Die Autorin**

Julia Gessl ist Leiterin des ORF TELETEXT.

stark eingeschränkt ist. Aber eben schnell, sehr schnell, ist der gute alte Teletext: Zwischen einem »Enter« eines Redakteurs und dem Erscheinen der Nachricht am Fernsehbildschirm vergeht nicht einmal eine Sekunde. ●

Die Entschleunigung des »Online First«

Mag. Simon Hadler – ORF.at



#Vertrauen
#Information
#Online
#Flucht
#Nachrichten
#ORF.at

Fatima ist 14 Jahre alt, sie trägt Jeans, eine Bluse aus Jeansstoff und offenes, langes Haar. Adil ist 15, er hat Sneakers an und einen dunkelblauen Pulli mit Kapuze. Fatima kommt aus Tschetschenien, Adil aus Afghanistan. Die beiden winden sich, während sie gemeinsam mit 50 anderen Schülern eines Wiener Gymnasiums dem Vortrag eines Journalisten zum Thema Flüchtlinge und Medien zuhören. Sie wissen, Asylwerber/innen sind unten durch bei den Österreicher/innen. Vorbei der Sommer des Willkommens. Statt Teddybären auf den Bahnhöfen und Selfies mit völlig Fremden, die damit auf Facebook angeben wollen, assoziiert man mit ihnen nun sexuelle Belästigung als Massenphänomen, mafiöse Strukturen, Islamismus und unterdrückte Frauen. Gerade Afghanen und Tschetschenen stehen in der Hackordnung der öffentlichen Meinung ganz unten. Was ist passiert? Ein Paradigmenwechsel der Medien nach dem Motto: »Wir müssen die Ängste der Menschen ernst nehmen.« Ab hier beginnt die Debatte über die Aufgaben und die Verantwortung von Journalismus.

Der ORF wächst trimedial zusammen – nicht nur in Arbeitsgruppentreffen. Noch sind im Rahmen der zaghaften Annäherung Unsicherheiten im Umgang mit dem Medium des jeweils anderen zu bemerken, selbst dort, wo Anerkennung ausgedrückt werden soll. »Online First« heißt es etwa und gemeint ist damit die Möglichkeit, Inhalte möglichst schnell über eine Online-Plattform ausspielen zu

können. Das TV-Team geht raus, kommt mit einem Bericht zurück und gibt vorab Infos an »die Onliner« weiter. Dort erscheint bereits am frühen Nachmittag ein erster Artikel, der als Teaser für die Sendung am Abend funktioniert. Themenführerschaft durch Tempo. Online, das ist auch und vor allem »Social Media«, kleine Häppchen für Zwischendurch, verteilt an jene, die man sonst gar nicht mehr erreichen würde. Und schließlich: Online als Experimentierfeld für neue Technologien und Erzählformen.

»Online First«, »Social Media« und Spielwiese für Experimente – ist es das, was Online-Journalismus ausmacht? Online-Journalismus ist, so banal darf man das in diesem Fall formulieren, vor allem eines: Journalismus. Zurück zur Debatte über dessen Aufgaben – und zurück zum Thema Asyl. Selbstverständlich hat ORF.at unmittelbar berichtet, als Ungarn begonnen hatte, Tausende Flüchtlinge Richtung Österreich zu karren, als die deutsche Kanzlerin die Grenzen öffnete, als Österreich Schengen außer Kraft setzte. ORF.at hat aber auch nach- und weitergefragt. Etwa, was am Facebook-Mythos des überbezahlten, gewalttätigen und undankbaren Flüchtlings dran ist. Mitunter reichen da schon ein paar Anrufe. Dann wieder waren Redakteur/innen in den Flüchtlingslagern – vom Libanon über die jordanische Wüste bis Traiskirchen. Weil »die Sorgen der Menschen ernst nehmen« nicht heißen darf, jedem einzelnen Gerücht auf Facebook nachzugehen und damit den Paranoikern die Themenführerschaft zu überlassen. Eher bedeutet es, das kurzatmige Frage-Antwort-Spiel zwischen Gut und Böse nicht mitzuspielen, sondern einen Außenblick zu wahren. In diesem Sinn kann und muss (Online-)Journalismus Entschleunigung heißen.

ORF.at fragt nach – besonders, wenn fragwürdige Zahlen auftauchen, die Ressentiments noch weiter schüren könnten. Dann lieber nicht »Online First«. Tempo ist kein Selbstzweck. Kooperation ist kein Selbstzweck. Neue Technologien und Erzählformen sind kein Selbstzweck.

Ein gutes Beispiel, das alle vier Punkte vereint, ist die Zusammenarbeit in Sachen Datenjournalismus zwischen »Zeit im Bild« und ORF.at. Eine interaktive Karte zeigt an, wie viele Asylwerber/innen in Österreich wirklich untergebracht sind – und wo. Sobald es neue Zahlen gibt, erfolgt ein Update. Fakten als Demystifikation. Ähnlich eine Kooperation zwischen der Chronikredaktion der Ö1-Journale und ORF.at. Ein bimediales Rechercheteam beschäftigt sich mit der Thematik Asyl und Wohnungsmarkt – beide arbeiten medienspezifisch mit dem Material. Im Radio wird auf den weiterführenden Bericht von ORF.at verwiesen. Und ORF.at verlinkt den Radiobeitrag – wobei die Leser/innen von der Unmittelbarkeit des gesprochenen Wortes profitieren.

Am Ende schließt sich der Kreis, weil faktenbasierter Journalismus bei den Menschen ankommt, egal, über welche Plattform er ausgespielt wird. Der Artikel über Facebook-Mythen wurde dort, wo er hingehört, nämlich in den sozialen Netzwerken, weit über 100.000-mal geteilt, kommentiert und geliked, obwohl er kein Häppchen für Zwischendurch war. Zurück ins Wiener Gymnasium, wo eine der Lehrerinnen mit resigniertem Blick fragt: »Und woher sollen wir überhaupt noch wissen, was wir glauben können?« Die Antwort mag nicht sexy klingen: Achtet auf die Quellen. Für ein Medium kann es kein schöneres Selbstverständnis geben, als sich in diesem Zusammenhang als vertrauenswürdige Quelle zu betrachten. Dafür reichen »Online First«, Social Media, Synergiedenken und eine Spielwiese für neue Entwicklungen nicht aus. Dafür braucht es Journalismus. •



Der Autor

Simon Hadler wurde 2015 mit dem Prälat-Ungar-Preis der Caritas für engagierte Berichterstattung und mit dem Journalistenpreis »von unten« der Österreichischen Armutskonferenz ausgezeichnet. Hadler ist seit 1999 ORF.at-Redakteur, seit 2009 leitender Kulturredakteur und schreibt regelmäßig Sozialreportagen.

Das ganz Banale sehen

Univ.-Prof. DDr. Gerald Schöpfer – Österreichisches Rotes Kreuz

Humanität und Öffentlichkeit, Menschlichkeit als ethische Grundhaltung und öffentlich-rechtlich getragener Diskurs über das, was die Vernunft gebietet – wie hängt das zusammen? Information und zivilgesellschaftliches Engagement? Aufklärung über Zusammenhänge sozialer und gesundheitlicher Art und Verantwortung übernehmen für das eigene Leben? Für uns im Österreichischen Rotes Kreuz sind dies alles Begriffspaare, die zueinander gehören.

Das Österreichische Rote Kreuz als große humanitäre Organisation in Österreich und zugleich Teil einer weltweiten Bewegung kann seine Kraft nur dann entfalten, wenn es auf die Unterstützung vieler Menschen bauen kann: Wir brauchen Mitarbeiter/innen, die mittun, Klientinnen und Klienten, die uns akzeptieren, Spender/innen, die Blut und Geld zur Verfügung stellen. Auch brauchen wir Verbündete und Förderer – in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und auch in anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen, mit denen wir kooperieren. Dazu braucht es Öffentlichkeit. Eine umfassend informierte, kritische und begeisterungsfähige Öffentlichkeit.

Humanitäres Handeln braucht eine informierte Öffentlichkeit, d. h. Menschen, die wissen, was wo passiert. Dazu ist notwendig, dass die Bevölkerung über bedeutsame Ereignisse, strukturell bestehende Problematiken sowie mittel- wie langfristige gesellschaftliche, politische, kulturelle, technische, ökologische etc. Entwicklungen im In- und Ausland angemessen informiert ist.

Wir wünschen uns eine reflektierte Öffentlichkeit, die danach fragt und sich darüber verständigt, was womit wie zusammenhängen könnte. Eine handlungsbereite Öffentlichkeit, die bereit ist, einzutreten für das, wovon sie überzeugt ist. Und, wir geben es gerne zu: Wir brauchen



Aufmachen!
Der Blick von außen.



#Service
#Verantwortung
#Humanitarian
Broadcasting

auch immer wieder Plattformen, sagen wir ruhig auch Bühnen, um unsere Erfahrungen und Erkenntnisse, unsere Leistungen und auch die Grenzen unseres Handelns darzustellen. Es gibt viele Themen und Anliegen, bei denen wir uns kompetent zu Wort melden möchten, uns unsererseits als Quelle von Informationen einbringen können. Das betrifft in besonderem Maße auch Themen, die gar nicht so weit weg sind, die jeden von uns unterschiedlich, aber ganz persönlich betreffen und treffen können. Dazu zählt z. B. Pflegebedürftigkeit in der eigenen Familie bzw. im sozialen Nahraum. Insbesondere in der häuslichen Pflege und Betreuung sind wir im Roten Kreuz Expertinnen und Experten und können vieles erleichtern. Zugleich aber können wir die Angehörigen nur dann wirklich und wirksam unterstützen und unsere Leistungen auch nur dann adäquat weiterentwickeln, wenn wir dies in enger Abstimmung mit den bestehenden Bedürfnissen der Betroffenen tun:

Wir müssen wissen, was die Bevölkerung braucht. Die Bevölkerung soll wissen, was unsere freiwilligen und beruflichen Mitarbeiter/innen tun, welche Unterstützungen wir anbieten und wie und wo man diese bekommt – damit jede/r in Österreich unsere Dienstleistungen in Anspruch nehmen kann, wenn er/sie sie braucht. Und auch, damit jede/r sich informieren und entscheiden kann, ob sie/er selbst als Freiwillige/r oder beruflich Tätige/r mitwirken möchte. Weitere Kernthemen des Roten Kreuzes betreffen Gesundheit/Prävention generell und mit Blick auf spezielle, schwerer zu erreichende Zielgruppen, soziale Anliegen, Erste Hilfe, Rettungsdienst, Blutspende, Migration und Freiwilligkeit.

Das Rote Kreuz braucht Ansprechpartner/innen in den Medien (Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Social Media ...), die bereit sind und die Möglichkeit dazu haben, zuzuhören und die erhaltenen Informationen sorgfältig und verantwortungsbewusst weiterzugeben. Um zu berichten, was wir tun. Und warum wir dies tun. Und für

wen. Und was es noch bräuchte, um den Menschen genau die Hilfe zu bringen, die diese benötigen – in Österreich, in Europa und im Ausland. Ganz zu schweigen (oder noch viel besser: zu reden) davon, was getan werden müsste, um nachhaltig das Entstehen von Leid zu verhindern, bestehende Not zu lindern, Hilfe zur Selbsthilfe zu geben. Für Lebenschancen und Teilhabe aller Menschen.

Es kann keinesfalls darum gehen, die Menschen über die Medien nur zu belehren. Das kann gar nicht funktionieren. Und das soll auch nicht sein. Menschen brauchen Abwechslung, Entspannung, Amüsement, wollen Schönes, Aufregendes, Erhebendes, Kurioses und manchmal auch einfach ganz Banales sehen und hören. Öffentlich-rechtliche Medien können und sollen dazu beitragen, dass die Menschen nicht in einer »Informationsflut« versinken, sondern Möglichkeiten und Anreize dafür erkennen und dazu motiviert werden, sich selbst in die Gestaltung einer humaneren Gesellschaft aktiv einzubringen.

Es braucht dazu informierte, reflektierte, selbstbewusste, eigenverantwortliche und engagierte Menschen. Unser Anliegen ist, Haltungen der Empathie, Akzeptanz und Toleranz gegenüber anderen und des Vertrauens in die eigenen Fähigkeiten sowie in Selbstwirksamkeit zu stärken. Umgekehrt möchten wir dazu beitragen, ein Umfeld zu schaffen, aufrechtzuerhalten und weiter auszubauen, welches all dies möglich macht – und zwar für möglichst alle Menschen in Österreich.

Die Menschen sollen ermutigt werden, auf sich selbst zu schauen, ihre Rechte auf einen menschenwürdigen Umgang für sich und andere einzufordern, sich als Freiwillige in der Zivilgesellschaft zu engagieren und/oder im Rahmen ihrer Möglichkeiten dazu beizutragen, dass das Engagement anderer möglich ist. Bei all dem spielen öffentlich-rechtliche Medien, welche sich weder von kommerziellen Zwängen noch von Regierungen vorschreiben lassen müssen, was gehört und gesehen werden soll und darf, eine entscheidende Rolle.

§

ORF-Gesetz
§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumtenschutzes unter Berücksichtigung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit zu sorgen.«

§

ORF-Leitbild

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

Dieser Verantwortung muss sich der ORF bewusst sein bzw. bleiben! Qualität in der öffentlich-rechtlichen Gestaltung medialer Programme bedeutet zusammenfassend aus unserer Sicht:

1. Ausgewogenheit zwischen**Unterhaltung und Information**

»Gute Unterhaltung«, die unterschiedliche Zielgruppen anspricht, Raritäten und Klassiker ebenso mit einschließt wie experimentelle und innovative Formen, ist ein wichtiges Kulturgut. Und vieles an Verstehen, Erfahren, Begreifen dessen, was um uns herum und in uns selbst stattfindet, geschieht auch über fiktive Geschichten und sinnliche Erlebnisse wie Bilder und Musik. Zu Information gehören neben Fakten betreffend aktuelle Ereignisse und Neuigkeiten auch Hintergrundanalysen, Dokumentationen, Features und – als solche deklarierte – Kommentare und fundierte Stellungnahmen zu gesellschafts- und gesundheitspolitisch wichtigen Themen.

2. Vertrauenswürdigkeit

Wichtig sind verlässliche, unabhängige Informationsquellen. Qualität in der Programmgestaltung bedeutet eine eigenständige Auswahl und gründliche Recherche relevanter Nachrichten, eine thematisch und perspektivisch ausgewogene Berichterstattung auf Basis belegbarer Informationen, sowie eine couragierte Kommentierung aus verschiedenen Blickwinkeln. Meinungsvielfalt ist darzustellen. Stereotypisierungen sind zu vermeiden und explizit aufzulösen (Bsp. explizite Diskussion vorherrschender unterschiedlicher Meinungen über Flüchtlinge, Mindestsicherungsbezieher/innen, alte Menschen, Menschen mit Behinderungen – und deren jeweils eigene Perspektive).

3. Anregung zur kritischen und selbstkritischen Auseinandersetzung

Öffentlich-rechtliche Medien sollten darauf bedacht sein, ihre Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder zu einer kritischen, auch die eigene Haltung reflektierenden Auseinandersetzung mit den – entsprechend aufbereiteten – Informationen und Meinungen anzuregen.

4. Zugänglichkeit

Damit die Programme bei der Bevölkerung ankommen, bedarf es der Berücksichtigung unterschiedlicher Zugänge und der Überbrückung bestehender Hürden. Dazu gehört neben der Beachtung möglicher physischer Einschränkungen (Hören, Sehen) auch das Achten auf Verständlichkeit der verwendeten Sprache. Untertitel bzw. Synchronisationen/Dolmetsche können fremdsprachlich bedingte Hürden überwinden helfen, Bilder und einfache Sprache helfen Menschen mit Lernschwierigkeiten, zu verstehen.

Sendeformate, die diese Vielfalt berücksichtigen, sind gute Mittel, die Themen in ihrer Komplexität darzulegen, verstehbar, begreifbar zu machen. Dazu gehören Reportagen, Features, Interviews, Dokumentationen, Diskussionsrunden mit Expertinnen und Experten ebenso wie »Kulturelles«: Filme, Musik, Hörspiele, Theaterstücke, die auch die bestehende Diversität im Publikum reflektieren.

5. Zeitnähe und Relevanz

Information sollte dann erfolgen, wenn sie gebraucht wird. Zumeist ist dies dann der Fall, wenn ein akuter Bedarf besteht, ein Problem eingetreten ist. »Ratgeber-Features«, die dauerhaft auf Abruf zur Verfügung stehen, wären da eine enorme Hilfe. Wenn »Ratgeber-Sendungen« über längere Zeiträume zur Verfügung stünden und dadurch vermutlich öfter abgefragt werden würden, würde sich nicht nur die Anzahl der Aufrufe und damit der Nutzen erhöhen; es würde sich auch der Aufwand der Herstellung hochwertiger Sendeprodukte umso mehr lohnen.

**Der Autor**

Gerald Schöpfer ist Vorstand des Instituts für Wirtschafts-, Sozial- und Unternehmensgeschichte in Graz und Präsident des ÖRK.

Der ORF ist für uns – wie sicher auch für viele andere Non-Profit-Organisationen in Österreich – ein sehr wichtiger Partner. Die Zusammenarbeit zwischen dem Österreichischen Roten Kreuz und dem österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist seit vielen Jahren sehr fruchtbar und erfreulich. Wir wünschen uns eine Fortführung und hinsichtlich wachsender Herausforderungen auch durchaus einen weiteren Ausbau dieser hervorragenden Kooperation! ●

Bewusst offen

Dr.ⁱⁿ Ricarda Reinisch – Gesundheitsredaktion

Individueller Wert

→ Service



#Service
#Wissen
#Fernsehen
#Information
#Medizin
#bewusstgesund

Seit 2008 ist es dem ORF in allen seine Medien ein großes Anliegen, den Themenbereich Gesundheit und Medizin in all seinen Facetten für das Publikum aufzubereiten. Während im Radio schon sehr früh dieser Themenbereich in höchst professioneller journalistischer Manier auf Ö1 durch den »Radiodoktor« und »Wissen aktuell« aufbereitet wurde, startete das Fernsehen erst 2008 mit der Schaffung einer Dachmarke unter dem Titel »Bewusst gesund« und installierte zuerst einmal zwei Schwerpunktwochen im Jahr, in denen die großen Gesundheitsthemen wie zum Beispiel Herz-Kreislaufkrankungen, Burn-out, Krebs, Kinder- und Jugendlichen-Gesundheit etc. dargestellt wurden. Seit November 2010 ist auch eine wöchentliche Gesundheitssendung »Bewusst gesund – Das Magazin« ein weiterer Baustein in der öffentlich-rechtlichen Aufgabenteilung des ORF-Fernsehens.

Im Zuge einer immer größer werdenden Medienvielfalt, es gibt immer mehr TV-Kanäle und immer häufiger Sender, die sich monothematisch mit Medizin und Gesundheit befassen, ist es gerade für ein öffentlich-rechtliches Medium wie den ORF wichtig, seine hohe Glaubwürdigkeit

durch eine seriöse und serviceorientierte Berichterstattung zu untermauern. Das Angebot an Informationen aus dem Gesundheits- und Medizinsektor, egal welcher Art und Herkunft, wird täglich größer und das bedeutet, dass wir jeden Tag das Vertrauen, dass das Publikum in unsere Fachjournalistinnen und Fachjournalisten setzt, rechtfertigen müssen.

Gerade auf dem Gesundheitssektor ist das Angebot an unseriösen Quellen und Heilsversprechungen extrem groß. Es vergeht kein Tag, an dem nicht neue »Viel-zu-Viel-Versprechungen« abgegeben werden, die meist Menschen in ihrer empfindsamsten und verletzlichsten Lebenssituation treffen, dann, wenn sie ernsthaft erkrankt sind und jeden kleinsten Hoffnungsschimmer als großes Heilsversprechen nehmen wollen. Gerade hier ist eine fundierte Recherche, das gezielte Nachfragen, die Überprüfung anhand von seriösen Studien unabdingbar und selbstverständlich. Wenn die Sensation noch so sehr unter den Nägeln brennt, wir sind unserem Publikum verpflichtet und dürfen die kritische, prüfende Haltung darüber nicht vergessen.

Diese kritische, sachliche Haltung ist auch unverzichtbar, wenn es um die Gestaltung der Beiträge geht. Hier muss uns immer bewusst sein, dass Patientinnen und Patienten uns an ihrem Leben teilhaben lassen; sie stellen sich zur Verfügung, lassen sich zu Untersuchungen, Operationen und Therapien begleiten; zeigen sich in den schwierigsten und emotionalsten Augenblicken ihres Lebens. Das erfordert von den Gestalterinnen und Gestaltern neben einem großen Fachwissen vor allem ein hohes Maß an Sensibilität, Einfühlungsvermögen und vor allem Respekt. Es ist Aufgabe der Redakteurin, des Redakteurs, zu wissen, was man noch zeigen darf, wie weit man in der Darstellung der Erkrankung geht oder ob es sogar Situationen gibt, wo man die Geschichte anders als ursprünglich geplant zu Ende bringt.

**Die Autorin**

Ricarda Reinisch ist Moderatorin und Sendungsverantwortliche des ORF-Gesundheitsmagazins »Bewusst gesund« sowie Leiterin der Gesundheitsredaktion und des Gesundheitskompetenzzentrums des ORF.

Wir als Fachjournalistinnen und Fachjournalisten müssen uns für die Nöte und Bedürfnisse des Publikums öffnen; haben die Aufgabe, durchaus auch Mittler/innen zwischen Zuschauerinnen und Zuschauern, Patientinnen und Patienten und den Expertinnen und Experten zu sein. Wir können durch sachliche, gut aufbereitete Informationen zu einem besseren Verständnis von körperlichen und seelischen Abläufen und wissenschaftlichen Erkenntnissen beitragen. Gerade »Bewusst gesund« versucht immer wieder durch groß angelegte Kampagnen gemeinsam mit den wichtigsten Stakeholdern (Gesundheitsministerium, Sportministerium, Gesundheit Österreich), die Eigenverantwortung jedes und jeder Einzelnen für ein gesundes Leben zu stärken und auch Lust darauf zu machen.

Gerade die Zusammenarbeit mit den großen öffentlichen Gesundheitsinstitutionen des Landes und wissenschaftlichen Gesellschaften ist ein wesentlicher Faktor unserer Arbeit. Wir suchen die Kommunikation, den Austausch, um gemeinsam und nachhaltig zu einem positiven Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung beizutragen. •

Auf die Dosis kommt es an!

Dr. Gerald Bachinger – Niederösterreichische Patienten- und Pflegeanwaltschaft

Aufmachen, Durchsichtig sein, Transparenz, also die Durchschaubarkeit, Nachvollziehbarkeit von Vorgängen – das sind Begriffe, die erst in der jüngeren Geschichte aufgetaucht sind. Gewicht und Bedeutung konnten sie erst erlangen, weil die heutigen gesellschaftlichen Verhältnisse vielschichtig, komplex und für den/die einzelne/n Bürger/in undurchschaubar, also intransparent geworden sind. Solche Intransparenzen sind nicht nebensächlich, sondern haben direkte Folgen in der Haltung und Einstellung des

Individuums zur Gesellschaft und zum Staat. Sie führen zu einem zunehmenden Vertrauensverlust und zu einem diffusen Misstrauen des Einzelnen. Intransparente Institutionen verhindern darüber hinaus automatisch Bürgerbeteiligung und führen zu einem Rückzug in scheinbar einfache Lebenswelten mit scheinbar einfachen Antworten. Transparenz ist aber kein Selbstzweck, sondern die Voraussetzung, dass Abläufe und Vorgänge erklärbar und damit verständlich werden. Der ORF mit seinem gemeinwohlorientierten Ansatz kann hier ein wesentlicher Mosaikstein sein, damit die gesellschaftlichen Bereiche durchschaubarer, verständlicher, nachvollziehbarer und partizipativer werden.

Transparenz ist ein vielschichtiger Begriff, daher greife ich die zwei wichtigsten Aspekte heraus: Durchschaubarkeit einer Einrichtung nach außen und Beiträge einer Einrichtung, dass Abläufe in anderen gesellschaftlichen Bereichen transparent und damit für die Bürger/innen durchschaubar werden.

Der erste Aspekt ist für ein großes und vielschichtiges Unternehmen wie den ORF ein selbstverständliches Ziel, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu legitimieren und diesem gerecht zu werden. Hier nenne ich als Beispiel den ORF-Gesundheitsbeirat, der Entwicklungen und Abläufe im Gesundheits- und Servicebereich des ORF transparent diskutiert, Beiträge von verschiedenen externen Fachexperten aufnimmt und damit Partizipation erst ermöglicht.

Genauer widme ich mich dem zweiten Aspekt, dem Beitrag des ORF im Rahmen seines öffentlich-rechtlichen Auftrages als »Transparenzverstärker« der Gesellschaft; gleichsam als Katalysator, um Transparenzvorgänge zu starten, zu begleiten und anschaulich darzustellen.

Der ORF leistet nämlich, gerade im Bereich Service/Lebenshilfe, einen täglichen und unverzichtbaren Beitrag zur öffentlich-rechtlichen Medienqualität, denn er setzt zahlreiche Initiativen, die den dichten Schleier der bestehenden Intransparenzen zu lüften helfen. Service/



#Service
#Transparenz
#Medizin

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.

Lebenshilfe/Konsumentenschutz und Gesundheit bieten sich an, um den Bürgerinnen und Bürgern eine verständliche Durchsicht und Erklärbarkeit von Vorgängen zu bieten. Nach meiner persönlichen Wahrnehmung leisten hier vor allem Sendungen wie »heute konkret«, der »Bürgeranwalt«, der »Radiodoktor«, »Bewusst gesund« oder auch die täglichen Journalsendungen in Ö1 wichtige Beiträge.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass es oft nur mit Hilfe intensiver Recherchen der Redakteur/innen gelungen ist, versteckte Hintergründe aufzuzeigen, somit transparent und verständlich zu machen. Die aus dem Leben gegriffenen tatsächlichen Erlebnisse von Frau und Herrn Österreicher sind anschaulich aufbereitet und dargestellt, helfen damit vielen Seherinnen und Sehern, Hörerinnen und Hörern und geben ihnen oft den Mut, die eigenen Lebensverhältnisse besser zu verstehen und damit auch zu bewältigen. Mit diesen konkreten Beispielen kann Verständnis, Wissen, Empathie und Information gut übertragen werden und ermöglicht so, selbstverantwortlich die eigenen Lebensverhältnisse anzupacken und zu meistern.

Wie schon eingangs erwähnt, ist es die Dosis, die die richtige Wirkung macht. Der Grat zwischen guter Transparenz, um Verbesserungen zu erreichen, und einem »zur Schau stellen« von Individuen, um sich am Marktplatz der Quoten behaupten zu können, ist schmal. Schutzinteressen der Privatsphäre einzelner Menschen machen es notwendig, dass der Scheinwerfer der Transparenz nicht jeden Winkel lückenlos ausleuchten darf. Dies gilt natürlich nicht für Institutionen. Hier ist vollständige und durchgehende Transparenz unabdingbar. Für die Abwägung »wieviel soll/darf/muss/kann ich zeigen«, ist ein besonderes professionelles Gespür und Sensibilität erforderlich.

Abschließend ist hervorzuheben, dass die Redakteurinnen und Redakteure ein besonderes Engagement auszeichnet, grundsätzliche und gesellschaftlich relevante Themen, wie Transparenz und Bürgerbeteiligung, proaktiv und professionell aufzugreifen. •



Der Autor

Gerald Bachinger
ist Leiter der Nieder-
österreichischen
Patienten- und
Pflegeanwaltschaft.

Lust auf Kontrast

Dr. Heinrich Mis – Fernsehfilm im ORF

Jede Boulevardzeitung, mehr noch die Illustrierte, ist auf der täglichen Suche nach Seitensprüngen, Ehebrüchen und Treulosigkeiten – und konfrontiert eine wehrlose Öffentlichkeit mit Schlagzeilen über die jeweils neuen und manchmal nur vermuteten Liebhaber der Schauspielerin X und Details aus dem Beziehungsleben des Prinzen Y. Unscharfe Bilder, mit Teleobjektiven geschossen, suggerieren Sodom und Gomorrha auf den Motorjachten der Hollywood- und anderer Prominenz vor den Küsten von Monte Carlo und Marbella. Das Schlüpfrige und der süßfisante Unterton sollen die Phantasie des Publikums und damit den Kaufanreiz beflügeln. Werte wie Treue und Bekenntnisse zu einer dem Partner oder der Partnerin gegenüber verantwortungsvollen Lebensführung werden nicht behandelt, spielen keine Rolle.

Die Serie »Vorstadtweiber« macht es sich zur Aufgabe, mit der Beleuchtung des zügellosen Strebens nach vordergründigem Genuss durch Konsum und Sex die Sinnentleerung heutigen Großstadtlebens an den wohlhabenden Peripherien zu beleuchten. Für die Angehörigen der Ellenbogen-Gesellschaft ist Sexualität ein Teil ihrer Freizeitbeschäftigungen, neben Tratsch, Konsum, Verachtung und Verächtlichmachung jener, die mit einer durch ethische Grundsätze geleiteten Lebensführung zur Festigung und zum Fortbestand der Gesellschaft beitragen.

Die Charaktere der Serie sind als einsame, nicht in sich selbst ruhende Personen dargestellt. Ihr Beziehungsleben ist von Lüge, Betrug und Kälte definiert. So ist auch ihre Sexualität dargestellt: als nach innen, in sich selbst gewandte Triebbefriedigung und nicht als Erfüllung gemeinsam erlebten Glücks. Das ist zweifellos eindrücklicher und eindringlicher als weichgezeichnete und romantisierende Liebesszenen, auch wenn bei genauerer Betrachtung die effektive Zeit, die der Darstellung

Individueller Wert

→ Unterhaltung



#Unterhaltung
#Wertschöpfung
#Fernsehen
#Film
#Serie

sexueller Handlungen gewidmet wird, gering ist. Es beeindruckt jedoch, es macht betroffener, wenn kalter Erfüllungsex oder auch dessen Verweigerung die Handlung der Folgen ergänzen und abrunden.

Zweifellos wird das Publikum des Fernseh-Hauptabends dadurch gefordert. Es ist jenes Publikum, das in Fernsehkrimis zwar sehr gut mit den Abläufen eines kriminalpathologischen Instituts vertraut ist und sich nicht an phantasievoll erfundenen Kapitalverbrechen stößt. Die Herausforderung durch die Serie »Vorstadtweiber« besteht darin, sich mit leerem, kaltem, unsinnlich und hedonistisch konsumiertem Beziehungsleben auseinanderzusetzen.

Dadurch leistet die Serie einen Beitrag, die Allgegenwart von Sexualität als Konsumartikel zu hinterfragen. Zu hinterfragen deshalb, weil das Streben der Protagonistinnen und Protagonisten ja nicht zum Lebensglück führt, sondern, je nach Figur, in die mehr oder weniger große Katastrophe. Nicht nachahmenswert deshalb. Die Selbstverständlichkeit eines Sex-Shops an der nächsten Ecke, die Partner- und Seitensprung-Börsen, die schon eingangs genannten spekulativen Schlagzeilen der Yellow Press, das alles ist von Fernsehen bisher nicht thematisiert worden. Es lässt sich zumindest dieser Aspekt der Serie in der Erkenntnis zusammenfassen: Hinter den Mauern und Zäunen der Häuser der »besseren Gesellschaft«, also derer, die es sich per vor sich hergetragenem Augenschein leisten können, ist zwar das Streben nach Glück vorhanden, dessen Erfüllung aber scheitert an Gier, Egoismus und falsch verstandener Freizügigkeit.

Die beiläufige Thematisierung in einer unterhaltenen Hauptabendserie mit ironischem und gesellschaftskritischem Subtext stellt ein Novum dar, öffentlich-rechtlicher Anstalten durchaus würdig. »Vorstadtweiber« bieten ein Kontrastprogramm zu den beiden zumeist vorherrschenden Ausprägungen an Hauptabendunterhaltung. In Fernsehkrimis findet Sexualität letztendlich immer in Zusammenhang mit Gewaltverbrechen statt, in

Romanzen und Schmonzetten wird sie unrealistisch und zeitfremd romantisiert. Die Darstellung von Zuneigung, Liebe und Sexualität ist darin zumeist blutleerer Ästhetizismus. Eine Reflexion wird dadurch nicht ausgelöst, im Gegenteil, eine verlogene und ausschließlich die Soziefunktion des Fernsehens benutzende Technik angewandt. Sich selbst ernst nehmendes Fernsehen bricht mit diesen oberflächlichen Sichtweisen auf geschmackvolle Weise.

Wollte man politisch korrekte Fernsehserien machen, müssten wir viele unserer Drehbücher einstampfen.

Wenn jetzt zum Beispiel ein Film oder eine Serie mit einem sprachliche korrekten, konfliktfreien Setting beginnt, und mit einem idealtypischen Menschenbild, was wäre dann? Ohne Fehler gibt es keinen Konflikt. Ohne Konflikt kein Film. Es muss sich etwas entwickeln, verändern, sonst gibt es ja keinen Erzählfluss – und das birgt eine Tücke. Geht man nämlich von einer idealen Welt aus, dann kann sich alles nur zum Schlechten wenden, zum Negativen, zum Bösen. Zum überkommenen Frauenbild.

Wir aber wollen dem Guten, Edlen und Richtigen zustreben. Die Welt verbessern. Sehen wir also die »Vorstadtweiber« als Teil dieser Aufgabe. Vom Fegefeuer zu den lichten Höhen einer besseren Gesellschaft. Das ist ein langer und mühsamer Weg, und noch ist ja das Ende der Serie lange nicht erreicht. Deshalb sind wir noch immer nicht in der idealen Welt angekommen. Dafür aber inmitten einiger Debatten: Darf man heutzutage noch »Weiber« sagen? Was ist das für ein Frauenbild? Von welcher Partei ist der schwule Minister? Wieso geht es hier nur um Sex? Haben die nix anderes im Kopf?

Ja, was haben die denn wirklich alle im Kopf? Das Streben nach Glück, nach Liebe, nach einem erfüllten Leben. Nicht alle von uns sind so fesch, nicht alle von uns sind so goschert, nicht alle von uns sind so patschert. Manche sind ein bisserl geschickter, manche weniger geschickt. Genau genommen wie wir alle. Männer und Frauen, ein bisserl »Vorstadtweiber« ist in allen von uns. ●



ORF-Gesetz
§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme für die Darbietung von Unterhaltung zu sorgen.«



Der Autor
Heinrich Mis leitet die ORF-Hauptabteilung »Fernsehfilm« im ORF.

Der Blick in die Ferne

Mag.^a Irene Heschl – ORF-»Film und Serien«



#Unterhaltung
#Fernsehen
#Film
#Serie

Sich Neuem öffnen. Den Horizont erweitern. Über den Tellerrand hinausblicken. All das kann das Wort »aufmachen« bedeuten. Für uns als Film- und Serienredaktion steht in diesem Kontext natürlich eines an erster Stelle: Unser stetes Bestreben ist es, unseren Zuseherinnen und Zusehern ein Fenster zur Welt zu sein, die Augen zu öffnen und den Blick auf andere Kulturen und Lebensweisen zu ermöglichen. Und gleichzeitig das Programmangebot des ORF durch größtmögliche Vielfalt zu bereichern. So wird besonderes Augenmerk darauf gelegt, ein internationales Spektrum an herausragenden Filmen und Serien für die Ausstrahlung im ORF zu akquirieren und zu koproduzieren. So wurden im Jahr 2015 Produktionen aus insgesamt 21 Ländern (Großbritannien, USA, Deutschland, Frankreich, Spanien, Australien, etc.) gezeigt. Viele davon waren im Zweikanalton zu sehen! Und zwar insgesamt 132 Spielfilme/Movies (z. B.: Silver Linings, Der Hobbit 2 – Smaugs Einöde, Merida – Legende der Highlands) und 1.885 Serienepisoden (z. B.: House of Cards, Drop Dead Diva, Grey's Anatomy, Secrets & Lies, The Blacklist). Außerdem feierten im Jahr 2015 auch wieder viele ausgezeichnete Filme und Serien ihre Premiere im ORF: Django Unchained (2 Oscars, 2 Golden Globes), Hugo Cabret (5 Oscars, 1 Golden Globe) und Les Misérables (3 Oscars, 3 Golden Globes), um nur einige zu nennen. Sowie namhafte deutschsprachige Produktionen wie Nackt unter Wölfen (Deutscher Fernsehpreis 2016, Bayerischer Fernsehpreis 2015), Schlussmacher (Deutscher Filmpreis 2013, Bambi 2013, Romy 2013) und die Verfilmung eines Kinderserienklassikers: Die Biene Maja – Freundschaft ist dicker als Honig (Bayerischer Fernsehpreis 2015). Unter den prämierten Serien finden sich The Big Bang Theory, House of Cards, Brooklyn Nine-Nine, Die Simpsons, u. v. m. wieder; aber auch die italienische Serie Gomorra (zweimaliger Preisträger Goldene Nympe

2015), die auf dem gleichnamigen Buch von Roberto Saviano beruht, und die langlebige Telenovela Sturm der Liebe, die im Jahr 2015 ihr 10-jähriges Jubiläum feierte, bereits 2010 mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet wurde und nach wie vor zu den Publikumslieblichen zählt. Apropos Publikumsliebliche: Auch der Bergdoktor (Romy 2014 für Hans Sigl) und die Rosenheim-Cops waren im Jahr 2015 wieder fixer und erfolgreicher Bestandteil des ORF-Programms. Wie alle Filme und Serien, die der ORF zeigt, ohne Werbeunterbrechung.

2015 hieß es aber auch Abschied nehmen: drei Erfolgsserien, die uns über Jahre begleitet haben, gingen mit einem Paukenschlag zu Ende. The Mentalist ermittelte im Sommer zum letzten Mal, die Bewohner von Chester's Mill entkamen in Under the Dome endlich aus der Kuppel. Und Two and a Half Men nahmen, wie immer mit einem Scherz auf den Lippen, ihren Hut. Doch für Seriennachschub ist bereits gesorgt!

Über all das hinaus ist es uns als Redaktion auch ein besonderes Anliegen, den barrierefreien Zugang zu Programmen Jahr um Jahr zu steigern. So wurden 2015 bereits 78 Produktionen als Hörfilm ausgestrahlt. Darunter waren u. a. Spielfilme wie James Bond – Skyfall und Ziemlich beste Freunde, diverse Episoden der beliebten Krimi-Reihen Donna Leon und Mordkommission Istanbul und auch Klassiker wie die Sissi-Trilogie. Denn »aufmachen« bedeutet nicht nur den Blick in die Ferne zu richten, sondern sich auch auf das zu konzentrieren, was uns ganz nah ist. Besonderes Augenmerk wird in der Film- und Serienredaktion auch auf das Kinderprogramm gelegt. Im Rahmen des Kinderprogramms kommen handverlesene Kinderfilme und -serien zum Einsatz, von welchen viele auch mit dem Prädikat K+ (Positiv-Kennzeichnung für besonders kindgerechte Sendungen) versehen sind. So wird schon von klein auf versucht zu vermitteln, welche große Bedeutung Neugier, Offenheit, Freundschaft und Toleranz in der heutigen Zeit haben. Im Jahr 2015 gab es so unter



ORF-Programm-richtlinien

»Unterhaltung ist wesentlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Der ORF bietet die besten internationalen und österreichischen Programme und ist sich bei der Themenwahl und Programmgestaltung der besonderen Verantwortung insbesondere für die österreichische Identität und Kultur, Gleichberechtigung, Minderheiten, Kinder und Jugendliche bewusst.«

anderem nicht nur ein Wiedersehen mit Kinderklassikern wie den Serien Heidi, Lassie und Calimero (alle drei mit neuen Geschichten und diesmal sogar in 3D!), sondern auch mit neuen Folgen von Hexe Lilli, die bereits in der dritten Staffel von einer österreichischen Produktionsfirma produziert wird. Darüber hinaus bereicherte eine Vielzahl von kindgerechten Filmen und Serien – Premieren wie Wiederholungen – das tägliche ORF-Programm.

Und nicht zuletzt sollen an dieser Stelle auch die österreichisch-deutschen Produktionen der Redaktion für Filme und Serien erwähnt sein, die fester Programmbestandteil sind. Auch im Jahr 2015 wurde der Fokus auf sorgfältig ausgewählte, besondere Stoffe gelegt, die u. a. teils auf wahren Begebenheiten beruhen, auf österreichischen Buchbestsellern basieren oder in denen österreichische wie deutsche namhafte Publikumsliebhaber mitwirken. Allen voran Dämmerung über Burma, das die wahre Geschichte der Kärntnerin Inge Sargent erzählt, die in den 1950er Jahren einen Shan-Prinzen heiratete und in seiner Heimat Burma zur Prinzessin der Herzen wurde. Nicht weniger erfolgreich waren 2015 die beiden Verfilmungen der Metzger-Buchreihe von Thomas Raab, in denen Robert Palfrader in der Hauptrolle glänzte und die jeweils knapp 900.000 Zuseherinnen und Zuseher erreichten. In die Riege der erfolgreichen deutschsprachigen Produktionen im Jahr 2015 reihen sich weiters Meine fremde Frau (mit Harald Krassnitzer, Ursula Strauss), eine neue Episode der Krimi-Reihe Inspektor Jury mit Fritz Karl, die zwei Auftaktmovies zur für 2016 geplanten neuen Serie rund um Berghebamme Lena Lorenz (mit Patricia Aulitzky), sowie Ein Sommer im Burgenland (mit Hannelore Elsner, Erni Mangold) u. v. m.

Abschließend bleibt noch zu sagen, dass wir als Film- und Serienredaktion stets bemüht sind, nur das qualitativ beste Programm für unser Publikum auszuwählen. Sei es nun österreichisch, deutsch, europäisch oder international! ●



Die Autorin
Irene Heschl ist
Redakteurin bei
»Film und Serien«
im ORF-TV.

Gute Comedy ist Talk-About

Mailen mit Gernot Kulis – Hitradio Ö3

Von:
Mitschka Konrad

Gesendet:
Montag,
15. Februar 2016
11:44

An:
Kulis Gernot

Betreff:
Fragen

Lieber Gernot,
Ich mailde mich in Sachen Fragen zum Public-Value-Bericht. Dieser steht heuer unter dem Motto »Aufmachen«.
Ich schlage vor, wir probieren das mal als Hin- und Hergemäile – Eröffnungsfrage daher wie das Motto:
Wo / Was / Wie sollen öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Europa aufmachen?
lg konrad

Lieber Konrad,
Verzeih mir die späte Antwort. War auf Tour und jetzt wieder am Sender.

Puh, die Frage ist sehr allgemein gestellt und damit vielleicht auch zu komplex, um sie in ein paar Zeilen zu beantworten. Ich fang mal »leicht« an ... :)
Humor ist die beste Art, Themen aufzumachen – also sie einem breiten Publikum zu öffnen / zugänglich zu machen. Es gibt keinen direkteren Zugang zu den Hörerinnen / Hörern, als sie zum Lachen zu bringen. Davon bin ich überzeugt. Die Nachrichten erzählen die Fakten, die Comedy versucht, satirisch die Hintergründe aufzuarbeiten. Ö3 ist doch das beste Beispiel dafür, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk längst geöffnet hat. Kein Sender ist über mehr Kanäle erreichbar und für seine Hörer und Hörerinnen ansprechbar als Ö3. Ich selbst bin als Comedian nicht nur auf Ö3 zu hören, sondern mit meinem Programm auch auf fast allen Bühnen des Landes. Ich betrachte tagesaktuelles Geschehen aus einer humorvollen Perspektive und arbeite aktuelle Themen satirisch auf. Zum Beispiel in meinem Wochenrückblick, jeden

Von:
Kulis Gernot
Gesendet:
Dienstag,
16. Februar 2016
15:43
An:
Mitschka Konrad
Betreff:
AW: Fragen

Freitag im Ö3-Wecker, versuche ich in erster Linie die Topthemen zu behandeln – und das so, dass man einerseits darüber lacht und gleichzeitig sich damit auseinandersetzt bzw. darüber nachdenkt. Gute Comedy ist Talk-About – Ö3-Hörer/innen hören sie am Frühstückstisch, nehmen sie mit in die Arbeit – sprechen darüber. Ich glaube, es ist gerade diese Perspektive, die bei meinem Publikum bzw. bei den Ö3-Hörerinnen und Hörern mehr erreicht als eine nüchterne Analyse. Es gibt keinen direkteren Zugang zu den Hörerinnen und Hörern, als sie zum Lachen zu bringen.

Bis dann, Gernot

Von:
Mitschka Konrad
Gesendet:
Dienstag,
16. Februar 2016
17:36
An:
Kulis Gernot
Betreff:
AW: Fragen

Glaubst Du, dass das Prinzip: Du bringst sie zum Lachen, sie lachen, und nach ein paar Minuten ist es vorbei, zukunftssträchtig ist? Es gibt ja intensive Debatten zu Bürgerbeteiligung, Partizipation, User-generated Content. Betrachtet man die Entwicklung in den sog. »Social Media«, würde man ja auf die Idee kommen, dass die Zukunft der Medien jedenfalls interaktiv ist. Hinzu kommt, dass das Bedürfnis nach Mediennutzung dann, wann man will, zu steigen scheint, und wir dürfen online Content ja nur sieben Tage lang anbieten, dann muss er gelöscht werden ... das gilt auch für Deine Comedy ... – als Frage formuliert: Muss es weiterhin ausschließlich »professionelle« Medienmacher/innen geben, oder sollte die »Bürgerseite« verstärkt werden, sinngemäß also: mehr Humor der Hörer/innen auf Sendung inklusive öffentlichem Langzeitarchiv?

Ja, und das tun wir jetzt schon. Wir beziehen bei der Comedy das Publikum sehr oft ein. Es kommen sogar viele Vorschläge aus der Hörerschaft. So fallen Barrieren zwischen Publikum und Comedian. Wie bei mir auf der Bühne, inklusive unmittelbarer Reaktion. Aber auch on air ist durch Social Media etc. das Feedback unmittelbarer geworden. Die Social-Media-Bereiche sind wichtig, da das den Talk-about-Faktor erhöht. Gute Comedy wird »geteilt«, also sowohl im Büro weitererzählt, als auch im Social-Media-Bereich geshared. (Geshared! Ha! Alleine das Wort ist Comedy – Früher sind nur Schafe geschert worden ...) Auf alle Fälle verschwindet Humor / Comedy nicht einfach, sondern bleibt auf ewig erhalten! Geschichte schreibt man nur dann, wenn sie auch niedergeschrieben wird. Langzeitarchive, Dokumentationen sind wichtig.

Von:
Mitschka Konrad
Gesendet:
Mittwoch,
17. Februar 2016
16:31
An:
Kulis Gernot
Betreff:
AW: Fragen

Versteh ich Dich richtig: Du willst, dass sich möglichst viele beteiligen? Und sag, wie muss ein Vorschlag sein, damit Du ihn aufgreifst (gibt es zum Beispiel Grenzen in Sachen Humor, wo Du sagen würdest: Nein, das machen wir nicht)? Und wo wendet man sich hin, wenn man eine Idee hat?

Humor bzw. Comedy im Radio soll schon denen überlassen werden, die es als Profession ansehen. Aber es ist ein schönes Zeichen, wenn sich Menschen inspiriert fühlen und mitmachen wollen. Wenn eine gute Anregung zu Ö3 kommt (z. B. über E-Mail an hitradio@oe3.at), setzen wir sie auch gerne um. Da sagen wir nicht nein und sind auch nicht beratungsresistent. Ein Vorschlag sollte schnell erklärt sein, oft reicht sogar nur ein kleiner Wink (ein Hinweis). Manchmal ist es eine lustige Pointe, die Potenzial zu einer längeren Story hat. Es gibt keine Grenzen – außer

Von:
Kulis Gernot
Gesendet:
Mittwoch,
17. Februar 2016
12:02
An:
Mitschka Konrad
Betreff:
AW: Fragen

Von:
Kulis Gernot
Gesendet:
Mittwoch,
17. Februar 2016
17:53
An:
Mitschka Konrad
Betreff:
AW: Fragen

sozusagen das Bloßstellen Einzelner, die nicht von vornherein in der Öffentlichkeit stehen.

Die Nachrichten erzählen die Fakten, die Comedy versucht satirisch die Hintergründe aufzuarbeiten. »Aber es muss politisch korrekt sein«, hört man oft. Gute Satire, eine Pointe, spielt aber damit, manchmal nicht politisch korrekt zu sein. Politische Korrektheit würde die gesamte Satire in Frage stellen. Beliebigkeit und Langeweile wären das Ergebnis.

Humor darf alles – darf er das? Ich denke ja, und überall. Mit oben beschriebener kleinen Einschränkung – jemanden wegen einer Pointe verletzen, das darf und soll nicht sein. Auch und erst recht nicht im öffentlich rechtlichen Radio. Schwierige Themen lassen sich vor allem mit Humor gut transportieren. Woody Allen hat recht, wenn er sagt: »Tragödie plus Zeit ist Comedy.« Gute Comedy bringt uns zum Lachen UND zum Nachdenken.

Eine gute Comedy muss aber natürlich nicht immer einer Tragödie naheilen. Wir leben von Klischees, von Beobachtungen, von menschlichen Entwicklungen, von Alltagssituationen und, und, und ... Manchmal ist es sogar umgekehrt. Unser Bildungssystem ist vielleicht »nur« eine mittlere Katastrophe, aber wir versuchen mit Humor darauf aufmerksam zu machen, dass es vielleicht eine Tragödie werden könnte. Das gehört verbreitet! Ist nahezu ein öffentlich-rechtlicher Auftrag :)

Das ist so ein schönes Thema, da könnte man Stunden diskutieren. Bei Grenzen geht es darum, wer der Empfänger der Pointe ist. Manche Pointen sind hart, aber fair. Dann ist es für mich ok. ●



Der Autor

Gernot Kulis ist auf Ö3 als Ö3-Callboy, Professor Kaiser und mit seinem Comedy-Wochenrückblick zu hören. Mit seiner Stand-up-Comedy »Kulisionen«, seinem ersten Live-Programm, steht Kulis auf den Bühnen Österreichs.

Einfach geil

Martin Rothmayer – ORF Unterhaltungsredaktion

Es muss so ungefähr im November 2006 gewesen sein. Produzent John Lüftner und ich am Naschmarkt, zwei Flaschen Weißwein intus – naja man plauscht halt über neue Projekte.



#Unterhaltung
#Fernsehen
#Willkommen
Österreich

Und dann haben wir uns aufgemacht.

Es soll ein ganz neues Format sein, Willkommen Österreich soll es heißen und es »muss« ganz anders rüberkommen. Michi Ostrowski oder Stermann und Grisseemann sollen moderieren. Nur so nebenbei – Stermann und Grisseemann waren meine Favoriten. Easy going. Aber trotzdem alles hinterfragen, was das Fernsehen bis jetzt geleistet hat. Diskussionen, abwägen, was ist besser, vielleicht mit Bildteilern, Stand-up, reichen zwei Gäste? Es sollte in der alten Willkommen-Österreich-Deko spielen, aber die Zielgruppe sollte wesentlich jünger sein. Was soll die Sendung alles können? Frech soll sie sein, ein bisschen gemein, politisch unkorrekt und selbstironisch.

»Einfach geil« soll das neue Willkommen Österreich sein.

Die dritte Flasche Wein war geleert, David Schalko aus dem Nichts aufgetaucht und dann kam die entscheidende Frage: »Wos is – wüsst Du net die Regie machen?«

Ich wollte sofort und bin nun seit 320 Sendungen der Regisseur von Willkommen Österreich. Was will man mehr, als bei der besten Sendung der Welt Regie zu führen. Ich mach es mittlerweile so gerne, dass ich mich manchmal wundere, dafür Geld zu bekommen.

Die ersten 15 Sendungen waren wirklich schräg. So schräg, dass die Quoten mehr als besorgniserregend waren. Nur ein paar Beispiele dazu:

Christoph Grisseemann steckt den Kopf fünf Minuten nach Sendungsbeginn in eine Häckselmaschine. Den

Rest der Sendung moderiert ein Kilo Faschiertes mit der Brille von Christoph. Bei der Sendung mit dem Motto »Dancing Farce« treten verschiedene Tanzgruppen (Schuachplattla, Schamanen, Esoteriker und andere) auf. Gewinner ist ein russisches Tanzpärchen, mit denen Dirk und Christoph ein fünfminütiges Interview führen, obwohl die einen weder Deutsch und die anderen kein Wort russisch sprechen. Aber auch die gewagte Frage von Christoph an einen Tiroler Schuhplattler, ob er beim Schlagen auf das Gesäß seines Partners homoerotische Gefühle entwickelt, war schon etwas schrill.

In einer Sendung mit dem Titel »die Angst vor dem falschen Ende« konnte das Publikum via Internet entscheiden, welcher der beiden Moderatoren am Schluss der Sendung live begraben werden sollte. In einer Prozession wurde schließlich der Verlierer Christoph auf einer Baustelle im zugengelagerten Sarg unter schreiendem Protest beigelegt.

Ab der 20. Sendung wurden wir ein bisschen »normaler«. Zehn bis 15 Minuten Stand-up von den Zweien und dann ein Studiogespräch mit zwei Gästen. Legendäre Zuspelungen wie Andi und Alex oder die Fischers waren nicht nur im TV, sondern auch auf YouTube die absoluten Hingucker. Was zeichnet diese Sendung aus?

Vor allem die Regie – die ist perfekt. Natürlich sind die Moderatoren, der Chefredakteur, die Kameraleute, die Mascheks und das restliche Team auch ganz gut.

Nein. Im Ernst: Wie machen wir eigentlich auf? Meiner Meinung nach machen wir in dreifacher Hinsicht auf. Zuerst einmal machen wir Politiker und prominente Gäste, auch manchmal den ORF auf. Aufmachen heißt in diesem Sinne entblößen, entblättern und manchmal etwas zeigen, so wie es »wirklich« ist. Einfach Satire im klassischen Sinne.

Die zweite Art des Aufmachens besteht im »sich auf den Weg machen.« Die grundsätzliche Frage: Wohin wird sich dieses Format entwickeln, wie wichtig ist es, einen satirischen Gradmesser zu haben, der den Menschen vor

dem TV-Gerät auf eine ironische Weise zeigt, wie die Gesellschaft tickt. Das dritte Aufmachen ist das Öffnen unserer Türen fürs Publikum – und zwar kostenlos. Seit der ersten Sendung verlosen wir via Internet Freikarten für Jedermann. Wir suchen seit Anfang an die Nähe zu unserem Publikum und nur so kann man wirklich evaluieren, ob man »richtig« liegt. Neun Jahre lang stabile Quoten, lustvolles Arbeiten, ein geniales Team, zwei begnadete Moderatoren und ich mittendrin. Mein Wunsch: noch einmal 320 Sendungen. Mindestens. ●

Bildung und Forschung im Umbruch

*Dr. Hannes Androsch, Vizekanzler a. D. –
Bildungsinitiative für die Zukunft*

Die Kenntnisse und Fähigkeiten seiner Menschen sind das größte Vermögen eines Landes, Bildung und Ausbildung daher der wichtigste Rohstoff, weshalb in den meisten Ländern der OECD Kinder und Jugendliche bis zum Alter von 18 Jahren mittlerweile eine kostenlose Schulbildung erhalten. Und wenn wir an die Herausforderungen der Zukunft denken – vom Klimawandel über Ressourcenknappheit und Energieversorgung bis hin zum demografischen Wandel – so sehen wir zumeist in Bildung, Wissenschaft und Forschung die entscheidenden Beiträge zur Lösung.

Doch wodurch sich ein »gebildeter« Mensch auszeichnet, unterliegt sowohl einem historischen Wandel als auch der unterschiedlichen Bewertung der verschiedenen sozialen Milieus. Christiane Spiel, Bildungsforscherin an der Universität Wien, dazu: »Die historisch am meisten wahrgenommenen Schwankungen liegen zwischen dem humanistischen (ganzheitlichen) Bildungsideal und einem Verständnis, das sich an gesellschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Anforderungen orientiert. Zweifello-



Der Autor

Martin Rothmayer führt Regie bei »Willkommen Österreich« und arbeitet in der Redaktion »Familie, Unterhaltung« im ORF-Fernsehen.

Individueller Wert

→ Wissen



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Wissen
#Innovation
#Information
#SocialMedia

§

ORF-Leitbild

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

geht es jedoch nicht um ein »Entweder-oder«, sondern um ein »Sowohl-als-auch«. Denn Bildung ist nicht nur ein wesentlicher Faktor für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft, sondern vor allem auch zentraler Aspekt von Lebensqualität: Mit steigender Bildung erhöht sich nicht nur die Arbeitsmarktteilnahme und wirtschaftliche Produktivität, sondern auch die durchschnittliche Lebenserwartung und das Gesundheitsniveau. Und sie ist unabdingbar für die ganzheitliche Persönlichkeitsentwicklung und Sinnfindung.

Der Umstand, dass in weiten Teilen der Welt Bildung nicht mehr wie noch vor nicht allzu langer Zeit nur einer kleinen Elite zur Verfügung steht, sondern weiten Teilen der Gesellschaft, bedeutet unter anderem, dass nun nicht mehr allein die Quantität, sondern zunehmend die Qualität der Bildung in den Vordergrund rückt. Je besser es einem Bildungssystem gelingt, die Begabungen und Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen zur Entfaltung zu bringen und im Laufe des Lebens weiterzuentwickeln, umso größer ist sowohl der individuelle Nutzen für jeden Einzelnen als auch der gesamtgesellschaftliche Gewinn.

Doch wie haben sich Bildung, Wissenschaft und Forschung im Zeitalter des Internet und digitaler Technologien verändert – wie werden sie sich weiter verändern? Sie waren und sind vom technologischen Wandel stets in besonderer Weise betroffen, man denke nur an die Erfindung des Buchdrucks, welche den breiten Massen den Zugang zu Bildung erst ermöglichte. Ähnlich hat das Internet zu einer exponentiellen Zunahme verfügbarer Informationen geführt: Noch nie war es für so viele so einfach, sich so gut zu informieren über nahezu jedes Thema. Die vielzitierte Datenflut wird zudem in den kommenden Jahren und Jahrzehnten nicht ab-, sondern eher noch zunehmen, und auch bei den Distributionswegen für Medieninhalte dürfen wir noch zusätzliche Angebote erwarten. Gleichzeitig aber wird es immer schwieriger, zwischen seriösen und nicht-seriösen oder sogar dubiosen Quellen zu

unterscheiden, bzw. die Qualität der angebotenen Informationen zu überprüfen. »Wir mögen ›Informationsriesen‹ sein, aber wir laufen Gefahr, zu ›Wissenszwergen‹ zu verkommen«, schrieb der Kulturhistoriker Peter Burke in dem Werk »Die Explosion des Wissens«. Die Flut an Daten und Informationen bedeutet nicht zwangsläufig schon eine Mehr an Wissen, oftmals erschwert sie dieses sogar. »Moderne Technologien«, so Hans Weiler, ehemals Direktor des Instituts für Bildungsplanung der UNESCO und bildungspolitischer Berater der Weltbank, »machen Informationen unbegrenzt und überall verfügbar – allerdings weitgehend beliebig, ungeordnet und unbewertet. Damit aus solch grenzenloser Information sinnvolles Wissen werden kann, bedarf es der Vermittlung analytischer, kritischer und normativer Fähigkeiten, die in der zeitgenössischen Bildungslandschaft jedoch eine eher marginale Rolle spielen.« Die Enquete-Kommission des deutschen Bundestages zum Thema »Internet und digitale Gesellschaft« diagnostizierte daher, dass die »Vermittlung von Informationskompetenz (...) Lehrende und Lernende in Kindertagesstätten, Schulen und Hochschulen angesichts des ›Information Overflow‹ und der notwendigen Kenntnis der entsprechenden Werkzeuge, die benötigt werden, um relevante und zuverlässige Informationen filtern zu können, vor große Herausforderungen (stellt)«.

Vor allem aber gilt es, eine digitale Spaltung der Gesellschaft zu verhindern. Der Zugang zum Internet und der kompetente Umgang damit haben bereits heute einen erheblichen Einfluss auf die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen und dürfen daher nicht von sozialen Faktoren abhängig sein. Eine bessere Ausstattung von Kindergärten und Schulen, die stärkere Integration der Vermittlung notwendiger Kompetenzen im Umgang mit dem Internet in die Lehrpläne (Stichwort »Medienkompetenz«) und die Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte sind deshalb als wichtigste noch umzusetzende Maßnahmen zu nennen. Am stärksten jedoch hat sich die

Digitalisierung bisher in den Bereichen Wissenschaft, Forschung und universitäre Lehre niedergeschlagen. Das Spektrum reicht dabei von neuen Möglichkeiten der Wissensvermittlung durch E-Learning-Angebote bis zu Veränderungen beim wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn aufgrund der automatisierten Handhabung großer Datenmengen und der neuen Möglichkeiten der Visualisierung wissenschaftlicher Sachverhalte. Und wenngleich es verfrüht wäre, das Ende des gedruckten Buches auszurufen, so bleibt gerade auch im wissenschaftlichen Publikationswesen derzeit kein Stein auf dem anderen. Open Access und Open Data, also der freie, d. h. unentgeltliche sowie technisch und rechtlich unbeschränkte Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen und Forschungsdaten, berühren Fragen des Urheberrechts ebenso wie das Schicksal kleiner Verlage.

Ein Ende dieser Entwicklungen ist nicht abzusehen, im Gegenteil. Umso wichtiger ist daher die Reflexion darüber, wie wir die neuen Möglichkeiten kompetent nutzen, wie wir sicherstellen können, dass alle davon profitieren, wie wir die Festlegung der neuen Spielregeln im Netz nicht allein den Internet-Giganten Google, Apple und Facebook überlassen, und schließlich wie wir den richtigen Weg zwischen Technik-Euphorie und Technik-Phobie finden können. Auch hier kann uns nur ein Mehr an Bildung helfen!

Jenseits der Frage, wie wir mit den aktuellen und künftigen technischen Innovationen umgehen, bleibt die Frage, welche Aufgaben den öffentlich-rechtlichen Medien zukommen in einer Zeit, wo Information jederzeit für jedermann (und jede Frau) zur Verfügung steht. Denn die Fähigkeit, nützliche/seriöse Informationen von der Masse der unnützen Information zu trennen, ist nicht nur Ergebnis entsprechender Bildung, sondern, wie Dieter Segert in TEXTE 1 schrieb, »hat auch gesellschaftliche Voraussetzungen. Eine der wichtigsten sind qualitativ hochwertige Massenmedien, die in der Lage sind, jene Flut von Informationen aufzubereiten und uns vertrauenswürdige Informationen zur Verfügung zu stellen.« Nun sind

auch Massenmedien nicht vor Manipulationsversuchen durch mächtige politische und/oder wirtschaftliche Interessenvertreter sicher; die besten Voraussetzungen hierfür haben dabei jedoch die öffentlich-rechtlichen Medien, wenngleich auch sie durch eine aktive Bürgerschaft aufmerksam verfolgt werden müssen. Insgesamt gehören nach Blömeke die öffentlich-rechtlichen Medien zur Sphäre des sog. »Public Value«, also zu jenen Gütern, »deren monetärer Wert schwer zu quantifizieren ist, wenngleich ihr Vorhandensein das Leben des Bürgers erst lebenswert macht.« Damit sind sie im Übrigen nicht nur prädestiniert für die Aufbereitung von Informationen, sondern auch und gerade als Speerspitze im Bereich Bildung – eine Tatsache, die sich schon bisher im sog. »Bildungsauftrag« der öffentlich-rechtlichen Medien niedergeschlagen hat, im Zeitalter des Internets jedoch an Bedeutung gewonnen hat, wobei zu den Bildungsaufgaben neben der Wissens- und Kulturvermittlung auch die politische Bildung, also das Verständnis für soziale, kulturelle und geschichtliche Zusammenhänge, sowie die Vermittlung von demokratiepolitisch wichtigen Werten gehören. Letztlich gewinnen die durch Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Medien ihre Legitimität gerade aus diesem »Grundversorgungsauftrag«, und müssen daher auch offen bleiben für die verschiedenen Ansprüche, die aus der Gesellschaft an sie herangetragen werden.

Gerade in Zeiten, in denen ihnen viele Bürger/innen mit wachsender Skepsis gegenüberstehen (Stichwort: »Lügenpresse«) und soziale Netzwerke oftmals zur ersten Wahl bei der Nachrichtenversorgung werden, gilt es für öffentlich-rechtliche Medien umso dringlicher, seriöse Information und Angebote zur Bildung zu bieten gegenüber den Meinungs- und Kolportage-Erzeugnissen oft dubioser Herkunft im Netz.

Die mit dem digitalen Wandel und dem Internet verbundenen Veränderungen im Informationsverhalten der Bürger/innen bedeuten für die öffentlich-rechtlichen



ORF-Programm-richtlinien

»Die Vermittlung von Wissenschaft bezieht sich sowohl auf gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse und 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.«

Medien die Notwendigkeit, wenn sich schon nicht neu zu erfinden, so doch wesentliche Neuausrichtungen vorzunehmen. »Wandeln oder weichen« war entsprechend das Thema des diesjährigen deutschen Medienkongresses, bei dem »Zukunftsstrategien in der disruptiven Medienwelt« zur Diskussion standen.

Das bedeutet gleichzeitig aber auch, dass die öffentlich-rechtlichen Medien die Berechtigung haben müssen, überall dort sein dürfen, wo sie ihr Publikum erreichen, und entsprechend ihre Kommunikationsangebote verändern bzw. erweitern können. Hierzu gehören die Erschließung anderer bzw. zusätzlicher Vermittlungskanäle, zum Beispiel Online-Formate, Apps und Podcasts, ebenso wie neue Kooperationen, etwa mit sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Snapchat.

Wie immer sich die Kommunikationstechnologien in den kommenden Jahren und Jahrzehnten auch entwickeln werden, die gemeinwohlorientierte Qualität der Medien wird auch (künftig) ein meritorisches Gut sein, wie Mitschka/Unterberger in »Österreich 2050. FIT für die Zukunft« (Holzhausen Verlag) schrieben, »sich also nicht automatisch durch Marktprinzipien ergeben. Daher werden konsensuale, öffentlich-rechtliche Aufträge, die überprüfbar gesellschaftliche Funktionen und Wirkungen sicherstellen können, auch in der digitalen Zukunft von Bedeutung sein. Wie immer die nächsten Jahre die öffentlich-rechtlichen Medien als Institutionen der Medienkultur der europäischen Staaten organisatorisch und strukturell verändern werden, die Tatsache, dass sie Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit, Kontrollmöglichkeit und nicht zuletzt Partizipation für die Gesellschaft bieten, wird eine demokratiepolitische Qualität bleiben, die öffentlich-rechtliche von kommerziellen Medien unterscheiden wird.« ●



Der Autor

Hannes Androsch ist Aufsichtsratsvorsitzender des Austrian Institute of Technology, Vorsitzender des Rates für Forschung und Technologieentwicklung, Aufsichtsratsvorsitzender bei bwin, Präsident des Vereines »Bildungsinitiative für die Zukunft« sowie Träger des Großen Goldenen Ehrenzeichens für Verdienste um die Republik Österreich.

Voneinander lernen

Dr. Walter Emberger – Teach For Austria

Aufmachen, das bedeutet öffnen. Man kann SICH aufmachen, zum Beispiel zu einer Reise ins Unbekannte. Hier heißt es, den Abschiedsschmerz überwinden und sich öffnen für all die Überraschungen, die das Unbekannte bietet. Es muss aber keine Reise sein, bei der man geografische Grenzen übertritt, es können auch Grenzen in den Köpfen sein.

Man kann auch ETWAS aufmachen, also öffnen, zum Beispiel das Tor oder das Fenster zum eigenen Haus. Auch da öffnet man sich Unbekanntem, muss man für Überraschungen offen sein. Auch das birgt neben Überraschungen auch Risiken, etwa den Verlust von Bekanntem oder das Wegfallen von Komfort. Wo wäre die Menschheit, wenn nicht immer wieder einige von uns aufgebrochen wären in unbekanntes Terrain, wenn sie nicht Althergebrachtes hinterfragt und aufgebrochen hätten? Unsere Geschichtsbücher wären dünn ohne sie, ebenso unsere Mathematik- und Physikbücher. Gäbe es ohne den Aufbruch überhaupt Bücher?

Birgt nicht das Gegenteil des Aufbrechens und Öffnens, das Verharren bei geschlossenen Türen und Fenstern, das viel größere Risiko? Jenes der ungenügenden Sauerstoffzufuhr, des eng bleibenden Horizonts, des Einrostens, des Steckenbleibens und Überholtwerdens? Was bedeutet Aufmachen für die von mir gegründete Organisation »Teach For Austria«? Seit 2012 rekrutieren wir persönlich und fachlich herausragende Hochschulabsolventinnen und -absolventen und Young Professionals aller Studienrichtungen, außer Lehramt. Diese bilden wir aus und setzen sie für mindestens zwei Jahre als vollwertige Lehrkräfte in städtischen Neuen Mittelschulen und Polytechnischen Schulen ein, derzeit in Wien und Salzburg.



Aufmachen!
Der Blick von außen.



#Wissen

Der Erfolg dieses Modells bedurfte des Aufmachens in vielerlei Hinsicht:

1. Junge Menschen, die sich aufmachen zu einem der härtesten aber auch wichtigsten Jobs des Landes; in Schulen, die sie meist nicht selbst besucht haben. Um mit Kindern zu arbeiten, die oft in schwierigen Verhältnissen aufwachsen. Diese Öffnung bedarf einer persönlichen Größe, sie ist materiell weniger belohnt, aber sie birgt die Chance des persönlichen Wachstums für die Kinder und für unsere »Fellows« (so nennen wir die Lehrer/innen). Als Lehrer/innen helfen sie diesen Kindern, aus dem engen Determinismus-Käfig von Vorurteilen und niedrigen Erwartungen auszubrechen und sich einer Welt zu öffnen, in der sie ihre Potenziale erleben können, als Regisseure ihrer eigenen Zukunft.

2. »Teach For Austria« ist in öffentlichen Schulen tätig. Das öffentliche Schulsystem musste sich aufmachen für diese Idee. Es hat dies getan, der gemeinsame Erfolg ist offensichtlich, und die Vertreter/innen des Systems sind begeistert. Sie sehen den Vorteil für alle Beteiligten, das Modell ist ein Gewinn für alle. Die größten Anstrengungen in der Grundausbildung von Kindern müssen dort gemacht werden, wo die Kinder mit den schlechtesten Startbedingungen sind. Das zahlt sich persönlich für jedes einzelne Kind aus, und es profitieren Gesellschaft und Volkswirtschaft, denn gut auf das Leben vorbereitete junge Menschen können später einmal Steuern und Sozialversicherungsbeiträge bezahlen, auch dann noch, wenn die Leserinnen/Leser – und der Schreiber – dieses Beitrags in Pension sind.

Es ist im 21. Jahrhundert höchste Zeit, die traditionellen Grenzen zwischen »öffentlich« und »Privat« aufzumachen, sich gegenseitig zu öffnen. Unser Beispiel zeigt den Erfolg dieses Aufmachens. Dazu müssen wir Menschen unsere inneren Überzeugungen abwerfen, dass – je nach ideologischer Prägung – »öffentlich« schlecht bzw. gut und »privat« gut bzw. schlecht sei. Gemeinsam kann hier viel mehr Wert – also Mehrwert – geschaffen werden,

unser Modell zeigt es. Welche Schlüsse ziehe ich aus unserem Beispiel aus dem Bildungssektor für öffentlich-rechtliche Medienqualität?

1. Wer einen öffentlichen Bildungs- und Informationsauftrag hat, dem muss man auch die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stellen, um diesem seriös entsprechen zu können.

2. Oder man muss vergleichbare Bedingungen zwischen öffentlichen und privaten Anbietern herstellen. Ordnungspolitische Maßnahmen können diese schaffen, indem private Medien auch einen Bildungs- und Informationsauftrag bekommen. Ein Staat, der dies schafft, wird mehr mündige und reflektierte Bürgerinnen und Bürger hervorbringen und dies mittel- und langfristig – nicht auf die Schnelle – im globalen Wettbewerb wohltuend spüren.

3. Die Leistungen einer Lehrkraft, eines Schülers, einer Schülerin bzw. eines Mediums sind mit einer einzelnen Kennzahl unzureichend erfasst, heiße sie nun »Note« oder »Quote«, hier braucht man komplexere Kennzahlen, wir nennen sie »Impact«.

4. »Aufmachen« heißt, vom Anderen das Gute zu lernen und damit das Niveau zu heben. Es heißt nicht, dass man seine Werte über Bord wirft. ●

#HowtoAustrian

Nadja Hahn, Msc – Radioinformation & Mag.^a Elisabeth Stratka – Ö1

»Österreicher wird ma ned, des is ma.« »Eigentlich in Ordnung. Eine schlechtere Kritik kann man in Österreich kaum bekommen.« »Speck is ka Fleisch, des is a Gewürz.«

»Neue« und »alte« Österreicher/innen halten uns in der Ö1-Multimedia-AkHowtoAustrian einen Spiegel vor. Meistens ist das zum Schmunzeln. Manchmal



Der Autor
Walter Emberger ist Gründer und CEO der Bundesinitiative Teach For Austria, Buchautor zu Kundenbindung wie auch Gründer des Controlforum Salzburg.



#Wissen
#Identität
#Radio
#Ö1

vergeht einem dabei auch das Lachen. Wie nach diesem Sager: »Wir haben das in der Schule besprochen: Ein echter Österreicher ist blond, blauäugig, hellhäutig und groß.«

#HowtobeAustrian ist eine Reaktion auf die Debatte, dass Flüchtlinge sich in Österreich anpassen sollen. An »uns« und unsere Werte. Aber was sind unsere Werte? Wer und wie sind wir eigentlich? Wodurch entsteht das »Wir-Gefühl« und muss man österreichisch sein, um sich in Österreich zu Hause zu fühlen?

Mit #HowtobeAustrian ist uns eine Ö1-Premiere gelungen: Das Projekt hat seinen Anfang nicht im Radio genommen, sondern mit Videos auf den Ö1-Social-Media-Kanälen und wurde erst in Folge in mehreren Ö1-Sendungen fortgesetzt, etwa Hörbilder, Von Tag zu Tag oder Leporello. Auf der Ö1-Homepage wurden die Postings und Sendungen präsentiert. Österreicher/innen und nach Österreich eingewanderte Menschen erzählen in kurzen Video-Testimonials ihre Geschichten. Diese Videos wurden nicht nur von der Ö1-Community in den sozialen Medien geteilt, sondern auch von Künstlerinnen, Künstlern und anderen Organisationen, die sich mit dem Thema Migration befassen, etwa der Diakonie, der Caritas, Respekt.net und dasbiber. So ist es uns gelungen, die Reichweite unserer Aktion zu erhöhen. Die Diskussion übers Österreichisch-Sein kann leicht in Klischees abdriften. Aber gerade das zeigt, wie absurd die Debatte ist. Definieren wir uns wirklich über Schnitzel, Grant und Schmääh? Österreich ist keine Konstante, die es zu beschützen gilt. Österreich ist seit jeher ein Einwanderungsland und verändert sich durch die Menschen, die hier leben. Das will die Aktion #HowtobeAustrian deutlich machen. Als Redakteurinnen für einen öffentlich-rechtlichen Sender sehen wir es als unsere Aufgabe, in der Flüchtlingsfrage zum Nachdenken anzuregen und die öffentliche Debatte zu hinterfragen. Wir haben den Titel #HowtobeAustrian bewusst auf Englisch gewählt, um zu betonen, dass wir am Blickwinkel von außen interessiert sind.

Im Hinblick auf das Thema »Aufmachen« leistet #HowtobeAustrian drei Dinge: Erstens, es hilft auf spielerische Art und Weise, Gedanken aufzumachen. Zweitens macht es den Dialog auf, zwischen Ö1 und unserem Publikum und mit dem Publikum untereinander. Drittens macht es innerhalb des ORF Redaktionen auf, wir sind sehr stolz auf die multimediale Zusammenarbeit zwischen Radio, der Onlineredaktion und dem Fernsehen.

Bei Ö1 ist nicht nur der Kontakt zwischen den Radio und Online-Redaktionen enger geworden. Auch die Ö1 Marketingabteilung hat die Aktion mit Sujets und Inseraten unterstützt. Darüber hinaus hat es einen gemeinsamen Dreh mit »Wien heute« gegeben, auch FM4 und ORF.at haben die Aktion ergänzt und beworben.

Die Idee für das Projekt kam von der Ö1-Feature-Redaktion und wurde von Nadja Hahn und Elisabeth Stratka geplant und durchgeführt. Das Projekt entstand im Rahmen der International Feature Conference IFC, die von 8. bis 12. Mai im Wiener Funkhaus stattfand. Ziel war es, zu diskutieren, wie Storytelling auf Social Media funktionieren und sich mit den On-Air-Berichterstattung ergänzen kann.

#HowtobeAustrian ist damit ein gelungenes Beispiel für multimediale Zusammenarbeit im ORF. ●

Expedition ins Naheliegende

Tom Matzek – ORF-TV-Wissenschaftsredaktion

Das wahre Abenteuer ist oft näher als man denkt. Dazu braucht es keine Zeitreise ins Reich der Pharaonen oder zu den Stämmen der Seidenstraße. Auch die History-Unternehmung vor der Haustür hat es in sich. Statt dem Fernrohr sorgt die Lupe für den Perspektivenwechsel, der die Geschichte Österreichs im 20. Jahrhundert als ein ebenso unendliches wie spannendes Universum eröffnet.



Die Autorinnen

Nadja Hahn ist Redakteurin der Radioinformation und Trägerin des Leopold-Ungar-Anerkennungspreises.

Elisabeth Stratka ist Autorin, Regisseurin, Dramaturgin in der Ö1-Feature-Redaktion. Ihre Sendereihe »Hörbilder« wurde mit rund 30 renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet.



#Wissen
#Identität
#Innovation
#Fernsehen
#Föderalismus

Zeitgeschichte ist die Geschichte von uns allen. Von unseren Eltern, unseren Großeltern, unseren Urgroßeltern – ein unerschöpflicher Fundus von persönlichen Erlebnissen und individuellen Interpretationen. Jede Generation entwickelt ihre eigene Sichtweise. Auch in der Wissenschaft verändert sich der Blick auf historische Ereignisse ständig, durch neue Dokumente, durch Zeitzeugen, die ihre Lebensbeichte ablegen, durch neues Foto- oder Filmmaterial, aber auch durch die veränderte Sichtweise junger Forschergenerationen.

Der Perspektivenwechsel ist ein Prinzip der neunteiligen Reihe »Unser Österreich« – eine völlig neue Annäherung an die Vergangenheit, mit der der ORF ein neues Kapitel in seiner reichhaltigen Doku-Tradition aufschlägt. In Kurzform: »Unser Österreich« ist Personalisierte Regionalgeschichte. Thema dieses Universum-History-Projekts ist die Geschichte der Bundesländer von ihrer Entstehung nach dem Ersten Weltkrieg bis in die Gegenwart im Europa der Regionen.

Mit dem Ende der Habsburgermonarchie und der neuen Friedensordnung wurde aus einer Großmacht Europas ein Kleinstaat. Österreich mußte als Nachfolgestaat der Monarchie, die den Krieg begonnen und dann auch verloren hatte, rundum Gebietsverluste hinnehmen. Die Grenzziehungen verliefen mitten durch uralte Siedlungs- und Wirtschaftsräume – teilten ehemalige Kronländer wie Tirol, Steiermark oder Kärnten.

Im Mittelpunkt der Reihe steht eine reale Familiensaga – die Erlebnisse einer Familie an den Wendepunkten der Geschichte ihrer Heimat im 20. Jahrhundert und die unterschiedlichen Wahrnehmungen dieser Erlebnisse durch die verschiedenen Generationen. Geschichte nicht top down erzählt, sondern von unten.

In der ersten Folge der Serie »Tirol – Geteilte Heimat« wird die Geschichte der Region zwischen Kufstein und Gardasee am Beispiel von Familie Molling aus Innsbruck, mit Wurzeln in Südtirol, erzählt: Der Urgroßvater Alois war

als ehemaliger Offizier der k. u. k. Armee Mitglied der österreichisch-italienischen Grenzziehungskommission in den 1920er Jahren und engagierte sich bei der Heimwehr gegen den aufkommenden Nationalsozialismus.

Die Großmutter Herlinde Molling – und ihr Mann Klaudius – unterstützte seit den späten 1950er Jahren den »Befreiungsausschuss Südtirol« bei Sprengstoffanschlägen. Sie schmuggelte Sprengstoff über die Brennergrenze – schwanger mit ihrer Tochter Dominika. Diese, mittlerweile selbst Mütter von zwei Söhnen, hadert bis heute mit den Aktivitäten der Eltern. Für sie und ihre Schwester wurde die permanente Sorge, ob die Mutter von ihren Schmuggeltouren zurückkommen würde, zum Trauma.

Für die junge Generation der heute 20-jährigen, die in einem Europa ohne Grenzbalken aufgewachsen ist, stellt sich die Frage, ob hinter dem Brenner ein anderer Staat beginnt, gar nicht. Sich frei zu bewegen und seine Meinung frei zu sagen, ist in ihrer Welt selbstverständlich.

Die Geschichte der Mollings wird als dokumentarische Spurensuche erzählt: Domenika Nordholm geht der Frage nach, warum ihre Mutter ihr eigenes Leben und das eines ungeborenen Kindes wegen einer Länderteilung riskierte. Eine menschliche Bilanz von Ereignissen, die Schlagzeilen machten.

Diese sehr persönliche Geschichte wird ergänzt durch Spielszenen, die die Protagoninnen und Protagonisten in den 1920er Jahren – Alois Molling – und in den 1960er Jahren – Herlinde und Klaudius Molling – bei ihren Aktivitäten zeigen. Ein Abenteuer: Denn anders als bei der Geschichte der Pharaonen, Maria Theresia oder Napoleon, wo wir nur vage Anhaltspunkte über deren Aussehen haben, ist fast jeder damit vertraut, wie sich Menschen in Österreich im 20. Jahrhunderts gekleidet haben, welche Haarschnitte en vogue waren, wie Straßen ausgesehen haben oder wer welche Autos gefahren hat. »Unser Österreich« – ist wie ein Puzzle, zu dem wir alle ein Stück beitragen können.

Ergänzend zu den neun TV-Dokumentationen wollen wir auf einer multimedialen Plattform ein facettenreiches, widersprüchliches, lebendiges Bild unseres Landes entstehen lassen – mit der Einladung an unser Publikum, ihre eigenen Geschichten einzubringen – ob durch Erzählungen, Berichte, Videos oder Fotoalben.



Der Autor

Tom Matzek ist stellvertretender Sendungsverantwortlicher von Universum History im »Bildung, Wissenschaft und Zeitgeschehen« im ORF.

Basislager für diese Neuvermessung der Geschichte des 20. Jahrhunderts ist eine Online-Karte mit den markanten Orten für die Geschichte unseres Landes. Wer hier einen bestimmten Ort anklickt, soll bis zum Republikjubiläum 2018 ein umfangreiches Bildungsangebot bekommen, von Familienchroniken bis zu Amateurfilmen von historischen Ereignissen, von Schülerprojekten bis zu Fachbeiträgen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern.

»Unser Österreich« – eine Expedition, an der jeder teilnehmen kann. Das Abenteuer vor der Haustür kann beginnen. •

Vom Bohren in harten Brettern

Christine Kaiser – ORF-Humanitarian Broadcasting

Wer gibt eigentlich die Themen für den jeweils aktuellen Public-Value-Bericht vor? Wenn mein Kollege Konrad Mitschka zu Jahresbeginn durchruft, dann hat er ein Zauberwort auf den Lippen: 2014 war's »Haltung«, 2015 hieß es »Wohin?« und heuer wurde die Parole »Aufmachen« ausgegeben. Schreiben kann dann eigentlich jeder, was er mag – aber mir gefällt es, wenn ich so ein bisschen eine gedankliche Fährte gelegt bekomme, an der ich mich entlanghanteln kann.

Ja, und zum Thema Aufmachen fällt mir doch sofort die Vorjahresfrage ein: wohin nämlich? Das Wort Aufmachen hat noch dazu im Jahr 2015 eine ungeheure politische Brisanz erhalten. Aufmachen als das Gegenteil

von Zumachen wurde viel diskutiert, angesichts Hunderttausender Menschen, die Österreich auf der Suche nach Schutz und Sicherheit passierten, sowie mehr als 80.000 Personen, die hier ihren Asylantrag stellten. Aufmachen ist dabei eindeutig sympathischer als Zumachen, für das man dann auch mehr oder weniger gelungene Synonyme setzte: »Türl mit Seitenteilen«, »technische Sicherheitsmaßnahme« oder »kontrollierter Grenzübertritt«.

Was haben wir Medienmacher/innen damit zu tun? Was können oder sollen wir aufmachen? Grenzen oder Zäune? Öffnen wir die Archive? Oder doch eher unsere Herzen und vermittelten Haltungen? Lange wurde im ORF darüber diskutiert, was man angesichts der historischen Ausnahmesituation, mit der die nicht versiegen wollenden Flüchtlingsbewegungen aus den kriegsführenden Ländern des Mittleren Ostens ganz Europa vor in diesem Ausmaß noch nicht da gewesene Herausforderungen stellten, als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen unternehmen könnte. Nur darüber berichten schien, nachdem Bilder und Berichte vom heillos überfüllten Erstaufnahmezentrum in Traiskirchen im Sommer 2015 wochenlang die Berichterstattung dominierten, einfach zu wenig. Die Zivilgesellschaft hatte sich schon längst nach Traiskirchen aufgemacht, um dort, wo Politik und Behörden mit gegenseitigen Schuldzuweisungen versagten, Hilfe zu organisieren, Decken, Zelte, Nahrungsmittel, Kleidung und Spielzeug zu verteilen. Zeit zu schenken, mit Flüchtlingen zu kochen, mit Kindern zu spielen, Abwechslung zu bieten, erste Deutschkenntnisse zu vermitteln oder einfach nur: da zu sein und ein freundliches Gesicht von Österreich zu zeigen.

Ungarns Zaun war schon fertig gebaut, der Höhepunkt der Willkommenskultur in Deutschland und Österreich erreicht bzw. der Zenit schon fast überschritten, denn die Frage, die sich aufdrängte, war: »Aufmachen, ja – aber mit welchem Ziel und wie lange noch?«. Die deutsche »FAZ« titelte dann auch nicht ganz unironisch »Jausenstation Österreich«, denn die Menschen, die sich



ORF-Gesetz

§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die angemessene Berücksichtigung der Anliegen behinderter Menschen und die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt, zu sorgen.«

Individueller Wert

→ Verantwortung



#Verantwortung
#Humanitarian
Broadcasting
#Flucht

**ORF-Leitbild**

»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.«

über die Balkanroute durchgekämpft hatten, wurden hier empfangen, versorgt und – im Geiste deutsch-österreichischer Freundschaft – nach Deutschland oder weiter nach Norden durchgewinkt.

Am 15. September startete der ORF dann mit »HELFEN. WIE WIR.« eine neuartige Form der Hilfeleistung. Keine klassische Spendensammelaktion. Keine Kampagne, die rekordverdächtige Einnahmen erwarten ließ. Vielmehr eine Plattform des ORF mit NGOs, die Bürgerbeteiligung voraussetzt. Eine Informationsdrehscheibe zwischen Hilfswilligen und Hilfsorganisationen. Eine Website, die Bürgernähe braucht: Menschen, die bereit sind, Wohnraum zur Verfügung zu stellen; Unternehmen, die ihre CSR ernst nehmen und bereit sind, Sachspenden zur Verfügung zu stellen, die wiederum von Menschen zu den Menschen gebracht werden müssen; Menschen, die bereit sind, ihre Zeit zur Verfügung zu stellen oder Menschen, die auf das gemeinsame Aktionskonto für die Flüchtlingshilfe einzahlen. Mit großartiger Unterstützung von »ORF Kontakt«, dem ORF-Kundendienst, als zentrale Anlaufstelle und Info-Hotline, von Ö3 durch die »Team Österreich-Flüchtlingshilfe«, getragen von so vielen Redaktionen und allen Medien des Hauses wurde »aufgemacht«, um die Menschen in die gemeinsame Sache einzubinden: »HELFEN. WIE WIR.«

Der Erfolg nach gut drei Monaten ist ungefähr so wie das Bohren harter Bretter – eine Bilanz des zähen Ringens um Lösungen für Probleme, für die es eigentlich keine Lösung gibt. Dennoch, das Ergebnis ist eines, das tausendfach besser als keines ist. Im Zeitraum September 2015 bis Jänner 2016 wurden über die Aktionsplattform »HELFEN. WIE WIR.« Geldspenden in Höhe von 2,1 Millionen Euro lukriert, Wohnraum für 2.050 Personen vermittelt, 272 Sachspenden abgegeben und insgesamt 13.847 Freiwillige über das »Team Österreich« – eine Initiative von Hitradio Ö3 und dem Österreichischen Roten Kreuz – für die Mitarbeit in der Flüchtlingshilfe registriert. Insbesondere im Bereich

der Versorgung von Transitflüchtlingswaren und sind bis zu 30 Prozent »Team Österreich«-Helfer/innen im Einsatz. In Summe konnten auf der Homepage helfenwiewir.at seit Start 206.129 Unique Clients, 261.888 Visits und 602.470 Page Impressions verzeichnet werden.

Im März 2016 startet »HELFEN. WIE WIR.« mit einem neuen Schwerpunkt rund um das Thema Integration. Nachdem Sprache ein Schlüssel dazu ist, möchte »HELFEN. WIE WIR.« mit Hilfe von Spenden qualitätsvolle Sprachkurse für Asylsuchende in Österreich ermöglichen. Denn Sprache heißt nicht nur Verständigung, sondern vermittelt auch Haltungen, gibt Orientierung, schafft Gemeinschaft.

Wie vielen Asylwerberinnen und Asylwerbern oder anerkannten Flüchtlingen »HELFEN. WIE WIR.« bis dahin zu einem höheren Sprachlevel in der deutschen Sprache verhelfen konnte? Ob der ORF die erste Nachrichtensendung in arabischer Sprache anbieten wird? Ob es eine multilinguale Refugees-App mit Informationen in Deutsch, Englisch und Arabisch geben wird? Wie Sprache auch unsere Medienlandschaft und unser Miteinander verändern wird ... ? ●

**Die Autorin**

Christine Kaiser ist Redakteurin des Humanitarian Broadcastings im ORF.

Aufmachen #jetzt

Mag.^a Angelika Simma – Caritas Österreich

Im Herbst war's leicht, das Aufmachen: Die Häuser für Familien, die im Regen zu Fuß über die Grenze nach Österreich kommen, das Herz für den ertrunkenen Buben Alan am Strand von Bodrum, für 71 erstickte Flüchtlinge in einem Kühlaster an der A4. Österreich war hilfsbereit und zur Stelle mit allem, was gebraucht wurde. Kinderwagen, Schuhe, Wasser. Alleine bei der Caritas haben sich 14.000 Menschen gemeldet, die in der Flüchtlingshilfe mit anpacken wollten und das auch bis heute tun. Bis heute.

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#Verantwortung
#Flucht

Inmitten der lauten Diskussionen über Köln, »Türln mit Seitenteilen dran«, nach rassistischen Baderegeln und Obergrenzen aka Richtwerten ist das Aufmachen von Haus und Herz nämlich schwieriger geworden. Es fordert ein sehr gefestigtes Vertrauen in eine positive gemeinsame Zukunft in diesem Land und auch Vertrauen in unsere Identität, die weniger leicht verloren gehen kann, als einige uns glauben machen wollen. Es fordert ein Hinhören auch auf die leisen Töne der Diskussion.

Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk stärkt unser Selbstvertrauen durch die Diversität seiner Berichterstattung und fiktionalen Programme und die Vielfalt der Kanäle, auf denen er Österreich erreicht. Wirklich Österreich nämlich. Jene großartigen Tausenden, die zu uns Hilfsorganisationen kommen, um uns beim Helfen zu helfen, das sind schon die, die sich fürs Aufmachen von Haus und Herz entschieden haben. Ein starker »vierter Sektor«, die solidarische Zivilgesellschaft. Wirklich Österreich sind aber auch jene, die ihre Facebook-Postings mit einer Zierzeile aus Handgranaten-Emojis versehen und umso lauter Schreien, je weniger sie gehört werden. Für die Integration und den sozialen Frieden brauchen wir beide. Doppelte Integration ist die Aufgabe für 2016. Die Integration derer, die da schon gekommen sind und noch kommen werden, und derer, die vor ihnen Angst haben. Ohne immer wieder neu aufzumachen, gelingt diese Integration nicht. Ein negatives Erlebnis und die vorschnelle Erkenntnis »das habe ich immer schon gewusst« lassen die Türe ins Schoss krachen. Bitte keine weiteren Argumente mehr. Daher ist das #jetzt aufmachen so wichtig. Nicht später, wenn sich Frust und Vorurteile bei denen, die Angst haben, weiter verfestigt haben.

Ausgewogenes Wissen über die Faktenlage ist die Basis für einen fundierten Diskurs und dafür, offen zu bleiben. Damit wird der Kopf angesprochen. Es braucht aber auch den Bauch und das Herz – und das wird leichter über Erfahrungen angesprochen. Entweder aus erster

Hand, beim Helfen, oder medial vermittelt in Form von Best-Practice-Beispielen. Jeder Beitrag über eine gelungene Vermittlung von Wohnraum lässt bei uns Hilfsorganisationen die Telefone klingeln mit neuen Wohnungsangeboten. Die ORF-Initiative »HELFEN. WIE WIR« ist die Plattform, die zwischen Angebot und Bedarf vermittelt und die Hilfsbereitschaft Österreichs einmal mehr deutlich sichtbar und erlebbar macht.

Die Herausforderung für uns alle bleibt also, immer wieder aufzumachen, ganz besonders #jetzt, wenn der Ton rauer wird. Mund, Ohren, Haus, Herz. Mit einem guten Grundvertrauen in unsere Zukunft. Für den ORF wünsche ich mir, dass er seine Strukturen weiterhin aufmachen kann für die Menschen, die zu uns gekommen sind. Aufmachen – und damit auf den Weg machen in die gemeinsame Zukunft. Dafür brauchen wir den ORF als starkes und unabhängiges Leitmedium! •



Die Autorin
Angelika Simma
ist Kommunikationschefin der
Caritas Österreich.

ZUSAMMEN HALTEN

zu | sam | men | hal | ten

Verbindungen
eingehen, gemein-
schaftlich handeln,
Gesellschaft bilden,
gemeinsam Kultur
schaffen, integrieren,
sich orientieren

Who will save quality journalism?

Peter Bale – Center for Public Integrity

I have always felt that it was the journalist's job to give the underdog a voice. To me, deciding what you as a journalist or as a journalism brand stands for is part of deciding what your future is. These issues of fairness, observation and calling out society's ills have arguably grown in importance with the focus on inequality in our society since the 2008 financial crisis.

It often surprises me when I look at the work of journalists at the Center for Public Integrity, how much of our work comes back to issues of inequality and the influence of money in politics ... Our work in Environment and Workers Rights exposes the influence of lax regulation, watered down at the behest of powerful business interests, that leaves tens of thousands of people exposed to dangerous chemicals. Our work on Broadband Internet access – which some countries have asserted is a human right – shows that a duopoly of two of the most powerful companies overcharge most Americans and deny the poorest decent access. Even our work through the International Consortium of Investigative Journalists – huge exposes on tax avoidance by dictators, companies and household names – is ultimately about inequality.

Shining a light on dark corners is what we, and I believe most, quality journalism is supposed to do. »Sunlight is the best disinfectant,« as US Supreme Court justice Louis Brandeis, said. So, if we know what quality looks like and we believe that quality journalism is there to expose wrongdoing, to give voice to the powerless and hold the powerful to account, then what business model is going to work to do that?

One answer may be non-profit specialist organizations. That could mean groups like my own Center for Public Integrity or ProPublica in the United States. You're starting to see some of these emerge in Europe with the

Gesellschaftswert

→ Orientierung



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Orientierung

#Information

#DialogForum

§

ORF-Verhaltenskodex

»Alle politischen und wirtschaftlichen Verwicklungen, die geeignet sein könnten, Zweifel an der Unabhängigkeit aufkommen zu lassen, sind zu vermeiden. Deshalb ist strikt zu achten auf: Unabhängigkeit von (partei-)politischen Interessen, von wirtschaftlichen Interessen, strikte Trennung von Programm und Werbung / Marketing sowie Authentizität.«

German investigative group »Correctiv and Netzwerk Recherche« trying to promote the same idea of tax-advantages for journalism. Another alternative to the power of the big social and search platforms is to close off the rest of the Internet and accept your site or property is niche, a beautiful high-end asset you are prepared to share for a price with like-minded souls. To some extent that's the approach of the Wall Street Journal or the Financial Times, where growth is limited but the audience is valuable and prepared to pay for your product. There is profitability in a subscription model for the well heeled. They are genuinely high quality in journalism and in advertising. These are luxury products and there's no surprise they are filled with advertisements for Louis Vuitton or Rolex.

And what about Google, Facebook or Twitter: Will they »save« quality media? Each is adamant it's a platform and that neither is a creator or editor of content. But what is a Like or Heart or a Google+ share but an endorsement, a filter, a stamp of approval? What is an algorithm that chooses what surfaces on my Facebook feed but the most powerful editor in the world? It's tuned to me, my network and the judgments made not by editors but by hidden software writers in Mountain View and Menlo Park. Like it or not they are making editorial judgments without the ethical training and experience of journalists.

Lastly in terms of business models, what of national broadcasters like ORF and the BBC? I watch what is happening in the UK where the BBC is under attack from a Conservative government that has wrongly but without much uproar started to treat the BBC like an arm of the government, changing its budget and purposes almost at will.

While it is true that a fee based on the ownership of a TV may no longer a viable model for long-term funding, to focus on that and not on the public good the BBC generates, the immense »soft power« its creative output, news coverage and global footprint creates seems to me to be a crime. Anyone considering the future of a state or other

form of national broadcaster should look at the consequences of getting rid of it: listen to National Public Radio or watch PBS television in the United States. They do brilliantly but their constant appeals for support are exhausting and their output a fraction of their commercial competitors. Also remember that it was only in 1987 that the Federal Communications Commission in the United States cancelled a nearly 40-year-old Fairness Doctrine, requiring television news be »honest, equitable, and balanced«. Can anyone really believe as they watch Fox News that the dialogue in the United States has been improved by letting the market have free range and ignore the accuracy or fairness of whatever is broadcast in favor of partisan, inflammatory and plain wrong information?

When I was young people who wanted to change the world chose journalism. Now they choose computer science, coding. It'd be great to combine those two choices into a single world-changing view and some are well on the way to that. There are multiple models and there is great work out there coming to a digital device if you choose it. You have more access to more information from more sources than ever.

The social and search engines are the gateway and the publisher en masse. But beneath them are tens of thousands of high quality outlets, many thriving. Some will find a niche market, some will get their readers to support them, and others will gain philanthropic support.

We as consumers and citizens need to defend it though and be prepared to pay to support it: to defend civil society by funding journalism to keep shining a light on dark corners. But journalism and media companies have to show they are up to that job as well. They have to fight and innovate on new technology, embrace new methods of delivery, and connect with their audience. ●



Der Autor

Peter Bale is Chief Executive Officer The Center for Public Integrity. Before that he was the Vice President and General Manager of Digital at CNN International, where he ran CNN.com and other digital products outside the United States.

Der Text ist eine Zusammenfassung seiner Keynote zum ORF-Dialogforum über »Qualitätsjournalismus«.

Die Enzyklopädie-Strategie

Dr. Günther Ogris – SORA Institute for Social Research and Analysis



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Orientierung
#Information
#Wissen
#Innovation
#TEXTE

Der tägliche Aufmacher für die Nachrichten ist eine täglich aktuell angewandte Kunst im Kampf um die Reichweiten des ORF, er reicht aber nicht aus, um den ORF langfristig strategisch zu positionieren. Im Bereich Information und Unterhaltung haben die Menschen ihre täglichen Gewohnheiten, beeinflusst durch Digitalisierung und Globalisierung, stark verändert. Vor allem jüngere Menschen sind ständig online, vier von zehn Österreicherinnen und Österreichern informieren sich regelmäßig über alle Arten von Medien: Fernsehen, Radio, Printmedien und Online.

Der ORF hat mit »ORF.at« die reichweitenstärkste Dachseite im Internet in Österreich (mehr als 50 Prozent der österreichischen Bevölkerung pro Monat) und erreicht damit vor allem auch jüngere Menschen – die er mit seinem Fernseh-Hauptabendprogramm unterdurchschnittlich erreicht. Das ist eine günstige Ausgangsposition, um sich mit einer guten Strategie in die Zukunft aufmachen.

Da der ORF einen öffentlich-rechtlichen Auftrag hat, geht es nicht nur um Reichweiten, sondern auch um eine Verantwortung für die Zukunft der demokratischen Gesellschaft. Nur noch eine Minderheit glaubt, dass unser Wirtschaftssystem unseren Kindern ein ausreichendes Einkommen oder auch eine ausreichende Pension gewährleistet. Ursache ist, dass die untere Hälfte der Einkommensbezieher/innen seit fast 20 Jahren Reallohnverluste hat und das Wirtschaftswachstum vor allem im obersten Fünftel der Einkommensbezieher/innen und im obersten Prozent der Vermögenden ankommt.

Die Gesellschaftskritik gegen Konzerne, Banken und Institutionen der Demokratie nimmt zu, Politiker/innen, Journalistinnen und Journalisten verlieren an Vertrauen. Autoritäre und nationalistische Tendenzen werden stärker – fast drei Zehntel der Bevölkerung wünschen sich

einen »starken Mann, der sich nicht um die Diskussionen im Parlament kümmern muss«. Mit betroffen von dieser gesellschaftskritischen Entwicklung sind die Medien. Die Medien sind von der generellen Kritik der Schönfärberei betroffen, und die Rechtsextremen sind mit dem Kampfbegriff »Lügenpresse« in den sozialen Medien derzeit besonders aktiv.

Der ORF hat mit seinen Informationssendungen eines der glaubwürdigsten Informationsangebote in Österreich. Die Strategien des ORF im Onlinebereich können auf diese Position des ORF aufbauen und weiter ausbauen. Hier einige Ideen, wie sich der ORF gemeinsam mit anderen auf den Weg in eine bessere Demokratie machen kann:

Die Enzyklopädie-Strategie: Der ORF kann in seinen Online-Angeboten aktuelle Informationen stärker mit lexikalischem Wissen (Begriffserklärungen) verbinden und so seine Texte verständlich machen. In der Flüchtlingsdebatte können zu Begriffen wie Flucht, Asylwerber/in, subsidiär schutzberechtigt, Genfer Konvention etc. relevante Zusatzinformationen leicht zugänglich gemacht werden, damit Nutzer/innen Informationen besser einordnen können.

Die Kooperation mit der Wissenschaft: Im Gegensatz zu Politik und Journalismus haben Wissenschaftler/innen eine immer noch hohe Glaubwürdigkeit. Für sehr viele aktuelle politische Debatten und geplante Maßnahmen sind »Good-Practice-Studien«, internationale Vergleiche, ökologische oder soziale Folgenabschätzungen zu finden – und könnten in für Nutzerinnen und Nutzer verständlicher Form gesendet werden. Die aktuellen Informationen könnten gezielt in Kooperation mit Forschungsinstituten und Universitäten mit den Angeboten auf »science.ORF.at« verbunden werden. So könnten aktuelle Nachrichten mit einem wissenschaftlichen Informationsangebot verknüpft werden.

Die Medienkompetenz-Strategie: Das Online-Angebot des ORF könnte auch für den Medienunterricht im Schulsystem aufbereitet werden, damit die Jugend Österreichs



ORF-Leitbild

»Der ORF handelt unabhängig von politischen Parteien und anderen Interessengruppen und ist ausschließlich seinem Publikum und der Gesellschaft verpflichtet. Er leistet einen am Gemeinwohl orientierten Beitrag zur pluralistischen Demokratie und begleitet Wandel und Entwicklung der Gesellschaft.«

**Der Autor**

Günther Ogris ist Geschäftsführer von SORA sowie Vorsitzender des Universitätsrates der Sigmund Freud Privatuniversität Wien.

lernt, Informationen zu recherchieren, zu überprüfen und zwischen redaktionell oder gar wissenschaftlich geprüften Informationen und den oft zweifelhaften Informationen in sozialen Medien zu unterscheiden.

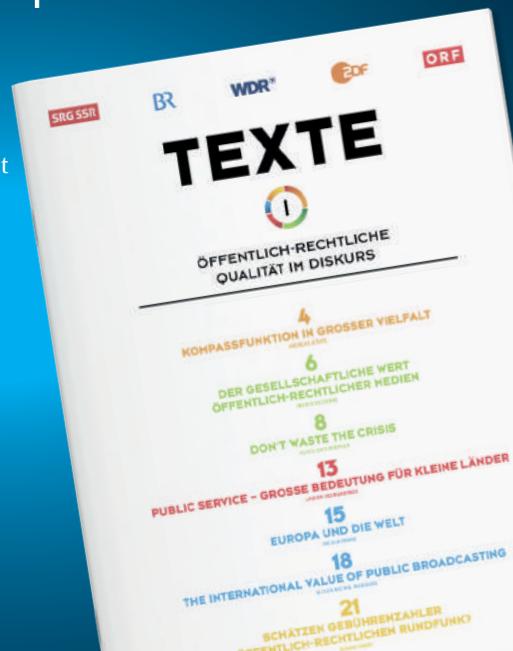
Das wären nur drei Möglichkeiten für erste Schritte im Sich-Aufmachen in die Zukunft. Der Gesetzgeber wird für die entsprechende Rahmung – und die ORF-Verantwortlichen und -Mitarbeiter/innen für die passende Füllung sorgen müssen. ●

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



Die 100-Sekunden-ZiB

Mailen mit Mag. Christoph Varga – TV-Wirtschaftsredaktion des ORF

Von:
Konrad Mitschka
Gesendet:
Montag,
18. Jänner 2016
16:23
An:
Christoph Varga
Betreff:
Nachfrage

Hi Christoph,
der Public-Value-Bericht steht heuer im Zeichen von »Aufmachen!« – Frage an Dich, den Preisträger: Was und wie sollen öffentlich-rechtliche Medien (wie der ORF) im digitalen Europa »aufmachen«?
lgKonrad

Servus, puhhhhh ... einfache Frage, schwierige Antwort. – Politisch ist ja momentan eher das »Zumachen« im Trend – Grenzen werden geschlossen, um den so genannten »Flüchtlingsstrom« einzudämmen. Wir erleben einen Rückbau der Europäischen Union und ihrer Erregenschaften der letzten Jahrzehnte. Manche, wie der slowakische Ministerpräsident Fico, sehen die EU gar vor dem Scheitern. Wörtlich spricht er vom »rituellen Selbstmord« der EU. Unser Aufmacher in der ZiB ist derzeit, Ende Jänner 2016, fast täglich die Flüchtlingskrise. – Du fragst nach dem digitalen Europa: Selbst da können wir die Flüchtlinge als Beispiel nehmen: Die Menschen sind sehr stark vernetzt, praktische jede und jeder hat ein Smartphone. Die Menschen wissen über die Entwicklungen in Europa bestens Bescheid. Die Aussagen etwa von Angela Merkel werden in Echtzeit in Flüchtlingslagern in der Türkei oder im Libanon registriert. Wohl auch die Katastrophen, die sich bei der Flucht abspielen. Immer noch ertrinken täglich Dutzende Menschen im Mittelmeer. – Die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien ist ganz klar: möglichst objektiv berichten. Urban Myths als solche entlarven, die Tatsachen dagegenhalten. Umgekehrt

Von:
Christoph Varga
Gesendet:
Dienstag,
26. Jänner 2016
11:56
An:
Konrad Mitschka
Betreff:
AW: Nachfrage

auch klar die Probleme benennen, die durch den Zustrom an Flüchtlingen entstehen: höhere Arbeitslosigkeit, Belastung des Sozialsystems, vermutlich aber auch zusätzliches Wirtschaftswachstum – befeuert durch die staatlichen Ausgaben zur Unterstützung der Flüchtlinge. All das zeigen wir in unseren Sendungen – sehr ausgewogen. – Aufmachen – im Sinne von: aufbrechen, weitergehen, einen Weg fortsetzen: Auch da kommt einiges auf uns zu, und jetzt komme ich auf wirtschaftliche Themen im engeren Sinn. In vielen Wirtschaftsbereichen ist die Digitalisierung noch nicht voll ausgeschöpft. Das Stichwort dazu lautet: Industrie 4.0. Wie können Digitalisierung und Globalisierung in einzelnen Unternehmen besser genutzt werden? Ein banales Beispiel: Wenn im Lager die Schrauben ausgehen, schreit der Computer und bestellt neue bei der Schraubenfabrik. Möglicherweise könnte der Computer auch mehrere Angebote von Schraubenfabriken einholen. Die Computer kommunizieren miteinander, die Schrauben werden geliefert, ohne dass ein menschlicher Einkäufer eingreifen muss. Schöne, neue Welt – das geht natürlich nur bei standardisierten Abläufen. Aber selbst da ist einiges an Synergien zu heben, an die offenbar noch kaum jemand gedacht hat.

Von:
Konrad Mitschka
Gesendet:
Mittwoch,
27. Jänner 2016
12:16
An:
Christoph Varga
Betreff:
AW: Nachfrage

Oha, ich gestehe, mit einer so ausführlichen Antwort hab ich nicht gerechnet ... Ich frag zu den Medien noch mal nach: Was hältst Du von Bürgerjournalismus? Sollen öffentlich-rechtliche Medien das künftig intensiver ermöglichen, vielleicht kuratiert? Auch um den vielen Gerüchten, die sonst allein auf weiter Netzwerklur herumgeistern, etwas entgegenzusetzen?

Grundsätzlich gut. Das macht der ORF ja jetzt schon. Während der Flüchtlingskrise gab es mehrfach Beiträge über Fragen, die im Netz heftig diskutiert wurden: warum die Flüchtlinge etwa alle Smartphones besitzen? Oder wieviel Geld sie tatsächlich vom Staat bekommen – da sind ja die unglaublichsten Gerüchte durch die Welt gegeistert.

Es ist halt immer eine schwierige Entscheidung: Wenn wir jedem Gerücht aus dem Netz nachrennen, geben wir dem auch ein breites Forum. Ein Forum, das dem Gerücht überhaupt nicht entspricht. Wir haben in Vor-Internet-Zeiten auch nicht jeden österreichischen Stammtisch übertragen – oder einen Faktencheck von Stammtisch-Gerüchten vorgenommen.

Ein Beispiel: Gestern ist das Gerücht herumgegeistert: Die Lohnsteuereinnahmen steigen auch 2016 um 5 Prozent. Und das, obwohl die Regierung eben die Lohnsteuer gesenkt hat. Klingt nach einer Aufreger-Gschicht. War allerdings vollkommen unlogisch, weil ja die Beschäftigung nicht so stark steigt. Nach einem Anruf im Finanzministerium war das Gerücht auch nicht mehr zu halten. Warum also sollen wir Falschmeldungen dementieren, die wir selbst nicht in die Welt gesetzt haben?

Rund um die Griechenland-Krise sind ununterbrochen Gerüchte von Sozialmissbrauch in Griechenland auf uns eingepresselt. Sehr oft waren die angeblichen Missbrauchsfälle nicht zu verifizieren oder schlichtweg erfunden. Ganz abgesehen davon gibt es überall Sozialmissbrauch, wo es soziale Leistungen gibt. Auf der anderen Seite haben sich Befürchtungen von manchen Wutbürgerinnen und Wutbürgern bewahrt: Griechenland wird die Kredite aus der Krise nicht zurückzahlen. Die Politiker/innen haben damals die Situation eindeutig geschönt.

Es ist schon die Aufgabe von erfahrenen Journalistinnen und Journalisten, Meldungen und Gerüchte sehr kritisch in Frage zu stellen, ganz gleich, von wem sie kommen.

Von:
Christoph Varga
Gesendet:
Mittwoch,
27. Jänner 2016
14:49
An:
Mitschka Konrad
Betreff:
AW: Nachfrage

Von: Konrad Mitschka
Gesendet: Donnerstag, 28. Jänner 2016 11:50
An: Christoph Varga
Betreff: AW: Nachfrage

Soll heißen: Bürger/innen als Informationsquelle, das auch stark signalisieren, in Dialog treten, aber das Ergebnis wird dann von Journalistinnen und Journalisten gemacht, richtig? Letzte Nachfrage: Wie könnte da eine Öffnung aussehen?
 Also: Wie kann der ORF seine Ohren noch weiter aufsperrern?

Ganz genau.

Was ich persönlich jetzt auch schon mache: Wenn Kritik an Berichterstattung kommt, rufe ich die Kritiker/innen persönlich an, soweit sie eine Nummer hinterlassen. Neulich hat mir ein – offensichtlich recht verzweifelter – Mann geschrieben, wie mühsam es ist, einen Job zu finden; selbst bei guter Qualifikation. Wir werden versuchen, seine Geschichte zu erzählen. Ich habe aber auch schon die Beobachtung gemacht, dass Mail-Schreiber/innen dann nicht mit ihrer Kritik oder ihrer Geschichte an die Öffentlichkeit gehen wollen. Per Mail schimpft es sich halt leichter ...

Die Aufgabe für den ORF muss auch in Zukunft sein, noch mehr mit dem Publikum in Kontakt zu treten – sowohl on als auch off air. Auch da passiert ja jetzt schon ganz viel – bei diversen Veranstaltungen in den Landesstudios, via Ö3, im künftigen Frühfernsehen oder ähnlichen Formaten, auch im Rahmen der Qualitätssicherung in den Publikumsgesprächen. Auch gibt es die Idee, einen ORF-Ombudsmann einzuführen, für Beschwerden, Gerüchte und Anwürfe. Wobei wir uns – wie gesagt – schon jetzt wirklich sehr bemühen, jede Mail, jedes Telefonat oder jeden Brief zu beantworten. Wir sind da sehr gewissenhaft. Mehr in Kontakt treten – das geht auch über die Schulen. Auch das haben wir in unserem Projekt: »ZiB macht

Von: Christoph Varga
Gesendet: Freitag, 29. Jänner 2016 13:23
An: Konrad Mitschka
Betreff: AW: Nachfrage

Schule« bereits sehr erfolgreich gemacht. Jetzt läuft ein Versuchsprojekt, in dem wir Schülerinnen und Schülern Feedback zu ihren Blogs geben – auch die frühere Schülerzeitung wandelt sich und ist mittlerweile digital und online und nicht mehr zwingend in gedruckter Ausgabe. Bei dieser Gelegenheit kann man den Schülerinnen und Schülern zeigen, was der ORF online alles anbietet: von [M]eins bis zur ZiB-Facebook-Seite. Ab Ende April dann die ZiB100 – die ZiB in 100 Sekunden fürs Smartphone. Also: Der ORF ist da sehr innovativ. Und wir werden diese Gelegenheiten auch nützen, um den Schülerinnen und Schülern zu sagen, warum kritischer Journalismus wichtig ist. Ob auf Facebook, in Blogs oder eben in der ZiB. ●

Das Jahr der Bienen

Dr.ⁱⁿ Hildegard Aichberger – »MUTTER ERDE«

Themenschwerpunkte – die der ORF zu wichtigen Themen insbesondere im Bereich seines öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gestaltet – leben von der Vielfalt der Perspektiven und Gestaltungsformen. Glatte vordefinierte Choreografie ist hier weder gewünscht noch wird sie dem Potenzial gerecht, das solche Schwerpunkte haben können: Um bei den Menschen Interesse zu wecken, braucht es vor allem Authentizität und Vielfalt der dargestellten Inhalte. Ein weiterer Aspekt des sich Öffnens ist abnehmende Distanz. Galten Medien früher noch als unerreichbar und fern, so ist der/die Medienkonsument/in heute gewohnt, Beiträge zu teilen, Feedback zu geben und Inhalte mitzugestalten. Gerade bei Themenschwerpunkten sollte Dialog nicht nur möglich sein, sondern auch zu einer inhaltlichen Weiterentwicklung führen. Es gilt also ein Stück weit, ergebnisoffen zu sein und aufzumachen im Sinn von sich inspirieren lassen.



Der Autor
 Christoph Varga ist Leiter des Wirtschaftsressorts der ZiB. 2015 wurde er mit dem Axel-Corti-Preis ausgezeichnet.



#Orientierung
 #Verantwortung
 #Nachhaltigkeit
 #MutterErde

Zu viel aufmachen, so könnte argumentiert werden, berge die Gefahr der Verzerrung oder gar der Einflussnahme. Umso wichtiger ist daher, stets ein Ohr an der Gesellschaft zu haben und Input von Außenstehenden aus verschiedenen Gesellschaftsbereichen einzuholen. »MUTTER ERDE« wurde genau aus diesem Grund ins Leben gerufen: als Sensor für das, was sich in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit tut, als Inspirationsquelle und letztlich als Quelle direkten Feedbacks.

2015 war das Jahr der Bienen. Zumindest gemessen an der Präsenz verschiedener Umweltthemen im ORF. Der ORF widmete dem Thema im Rahmen einer »MUTTER ERDE«-Schwerpunktwoche vom 20. bis 26. Juni 2015 einen trimedialen Themenschwerpunkt. Allein mit den TV-Sendungen, die das Thema Bienen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchteten, wurden 57 Prozent der heimischen TV-Bevölkerung ab zwölf Jahren erreicht. Zahlreiche Beiträge in Hörfunk, Online, Social Media und Print trugen dazu bei, dass die Bienen hoch auf der medialen Agenda angesiedelt waren.

Im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag ist nicht nur verankert »über Themen ... des Natur- und Umweltschutzes ... zu informieren«, sondern auch das »Verständnis über die Prinzipien der Nachhaltigkeit zu fördern« (ORF-G §4 Pkt. 14). Nimmt man diesen Passus ernst, geht es also nicht nur darum, ab und zu über Nachhaltigkeitsthemen zu berichten, sondern vor allem auch bei der Konsumentin/dem Konsumenten mehr Verständnis für ein Thema zu erzeugen, um – im Optimalfall – auch konkrete Handlungen setzen zu können. Gerade bei komplexen und kontroversiellen Themen wie Bienen braucht es dazu vielfältige Zugänge, etwa die Erläuterung des Werts eines Schutzguts (also hier die Bienen) bis hin zur Darstellung der konkreten Gefährdungen, der Diskussion der Gefährdungsursachen sowie von Lösungsmöglichkeiten. Diese Breite ist wohl kaum innerhalb eines Formats und schon gar nicht innerhalb einer Sendung zu erzielen. Programmschwerpunkte

sind hingegen in der Lage, das alles zu leisten. Programmschwerpunkte sind damit eine große Chance für Themen, die einen längeren Atem, mehr Tiefgang und verschiedene Betrachtungswinkel brauchen. Die jährliche »MUTTER ERDE«-Schwerpunktwoche ist quasi ein Lottojacketpot für Umweltthemen: Nirgends ist die Chance, viel Aufmerksamkeit für ein Thema zu bekommen, so hoch wie eben in dieser Woche.

Um diesen wertvollen Platz optimal zu nutzen, hat sich der ORF – wie schon zuvor bei sozialen Themen – Partner aus der Zivilgesellschaft gesucht. Österreichs führende Umweltorganisationen unterstützen den jährlichen Schwerpunkt mit Expertise, inhaltlich und durch eigene Aktivitäten. So passierte 2015 vieles rund um die Bienen, etwa eine wissenschaftliche Bienenkonferenz (Greenpeace), die weltweit erste Bienenvolkszählung (GLOBAL 2000) und eine Reihe von konkreten Bienenschutzprojekten, allen voran eines des Naturschutzbunds »Natur verbindet«, mit dem innerhalb weniger Monate mehr als 2,5 Millionen Quadratmeter neue Blühflächen und somit Nahrung für die Bienen geschaffen wurden.

Das Ziel des Jahres und des Programmschwerpunkts – mehr Bewusstsein für die Bedürfnisse der gelb-schwarzen Brummer zu schaffen – wurde ebenso erreicht, wie konkrete Projekte mit Hilfe der Einnahmen aus dem Schwerpunkt umgesetzt werden konnten. Im Sinne der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags war der Schwerpunkt somit ein Erfolg. Darüber hinaus sollte ein gut gemachter Schwerpunkt auch innerhalb des ORF einen positiven Fußabdruck haben, indem etwa das Nachhaltigkeitsknow-how insgesamt steigt, im Sinn von besserer Kooperationsfähigkeit innerhalb des Unternehmens und nicht zuletzt im Sinn von mehr Lust am Aufmachen. ●



Die Autorin
Hildegard Aichberger ist Geschäftsführerin des Vereins MUTTER ERDE, Vorstandsmitglied der Interessensvereinigung Österreichischer Gemeinnütziger Vereine (IÖGV) und Mitglied des Aufsichtsrats des NPO-Institutes der Wirtschaftsuniversität Wien.

Creating the Common Good

Mag.^a Ursula Maria Probst – Kunsthistorikerin

Gesellschaftswert

→ Kultur



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Kultur

#Innovation

Als öffentlich-rechtlicher Sender unterliegt der ORF einem Versorgungs- und Bildungsauftrag, der frei von politischer Einflussnahme einen Integrationsauftrag zu erfüllen hat. Angesichts der Privatisierung und Kommerzialisierung unserer Medienkultur ist der ORF deshalb gefordert, permanente Überlegungen in Hinblick darauf anzustellen, was wir heute als Allgemeingut in medialer Hinsicht verstehen und zu hinterfragen, welche Qualitätskriterien dem durch Privatsender forcierten Quotendruck (der auf andere kulturelle Ressourcen wie Verlage übergreift) entgegenzusetzen sind.

Gegenüber Unschärferelationen gilt es hier, einen klaren Bezugsrahmen zu schaffen und sich mit den Defiziten, Lücken und problematischen Aspekten zu befassen. Das bedeutet, sich auch einem Minderheitenprogramm unter zunehmender Einbeziehung von Migrationsströmungen zu widmen, sich mit den Codes von Mikrogemeinschaften auseinanderzusetzen und hier neue Medienkonzepte zu entwickeln, eine neue Sozialgeschichte der Medien zu betreiben, biopolitischen Kräften des Kapitals entgegenzutreten, um dem Anspruch einer Schaffung von Public Value gerecht zu werden. Gegenüber einem um sich greifenden ultraliberalen Ökonomisierungsdruck gilt es, die Grenzen zu erweitern und neue Kriterien in der Quantifizierung von Erfolg zu schaffen. Die Herausforderung besteht also darin, wie in unserer heutigen Mediengesellschaft, die starken Informationsfluten und Beschleunigungsprozessen unterliegt, substanzielle Konzepte oder ein anderer Fokus zur Schaffung emanzipatorischer Systeme erarbeitet werden kann. Gegenüber Entfremdungstendenzen oder diktatorischen Neigungen mit popkulturellem Appeal, wie sie durch Social Media mitkultiviert werden, gilt es, neue Bewegungsspielräume zu aktivieren. Automatisierungsprozesse, gelenkt von Algorithmen,

bestimmen heute unsere Weltwirtschaft. Die Aufgabe der Medien, die mit öffentlichen Geldern hantieren, besteht somit darin, aufzuzeigen, wie sich die Parameter gesellschaftspolitischer Strukturen derzeit rasant verändern, die dahinter verborgenen Mechanismen zu kommunizieren, so wie für alle lebenswerte Gesellschaftsmodelle anzuregen. Michel Bauwens, der Gründer der Foundation für Peer-to-Peer Alternatives, praktiziert in Zusammenarbeit mit einer globalen Gruppe von Forscherinnen und Forschern derartige alternative Modelle (www.p2pfoundation.net).

Mit der von Robert Punkenhofer und mir kuratierten Ausstellung »Creating Common Good« präsentierte das KUNST HAUS WIEN in Kooperation mit der Vienna Art Week 2015 35 internationale künstlerische Positionen wie Teresa Margolles, Santiago Sierra und Jorge Galindo, Atelier Van Lieshout, Joseph Beuys, Ines Doujak, transparadiso, tat ort oder Ina Wudtke, die sich mit dem Thema »Gemeinwohl« befassten. Ressourcen wie Luft, Wasser, öffentliche Räume, Gesundheitswesen, öffentliche Medien und Dienstleistungen, Bildung, Forschung, Internet und kulturelles Erbe, die wichtige Grundlagen menschlicher Zivilisation bilden, werden zunehmend wirtschaftlichem Profitdenken unterworfen, privatisiert und elitarisiert. Der griechische Philosoph Aristoteles verstand unter Gemeinwohl das größte Glück der größtmöglichen Anzahl von Menschen. Wohingegen der Liberalismus in der Realisierung der individuellen Freiheit die beste Ausprägung des Gemeinwohls sieht. Mit der Behauptung »There is No Alternative« forcierte die konservative britische Premierministerin Margaret Thatcher in den 1980er Jahren eine neoliberale Wirtschaftspolitik, deren Deregulierungsmaßnahmen die Verteilung von Gütern innerhalb der Gemeinschaft ins Kippen brachte. Dem setzte der Ökonom Thomas Palley mit »TINA is out, es lebe TIAA« den Slogan »There is An Alternative« und das Modell einer offenen Gesellschaft entgegen.



ORF-Gesetz
§ 4c. (1) »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.«

Wir befinden uns heute mitten im globalen, digitalen Zeitalter, dessen Kehrseite laut der amerikanischen Soziologin und Wirtschaftswissenschaftlerin Saskia Sassen es ist, dass durch einen entfesselten Weltmarkt der Finanzproduktion bewirkte Bedingungen es mit sich bringen, dass private Interessen für sich eine Umgebung schaffen, die sich um das Gemeinwohl nicht mehr kümmert. In gegenwärtigen Gemeinwohldiskussionen (Public Value) wird davon ausgegangen, dass die Interpretation von Gemeinwohl sehr stark kontextabhängig ist. Gemeinwohl als regulative Idee bezieht sich auf Werte, die eine Gemeinschaft und Gesellschaft konstituieren und dem/der Einzelnen gleichzeitig eine aktive Mitgestaltung ermöglichen, um als soziales Wesen zu überleben. Involviert in derartige Prozesse sind künstlerische Projekte, die gegenüber einer zerstörerischen globalen Wirtschaft, der krassen Ungleichheit, Verteilungskrisen, systemimmanenter Korruption, Lobbyismen, Flüchtlingsbewegungen und der Zerstörung der Umwelt und ihrer Ressourcen und daran geknüpfte Phänomene Position ergreifen. Künstler/innen und Kollektive formulieren neue Kriterien und Szenarien zur gemeinsamen Schaffung und Nutzung von Ressourcen, appellieren durch ihre neue Realitäten schaffenden Projekte mit ethischem Anspruch an mehr politisches und mediales Verantwortungsbewusstsein. ●



Die Autorin

Ursula Maria Probst ist Kuratorin, Kunsthistorikerin, Kunstkritikerin und Künstlerin. Sie kuratierte u. a. die Ausstellung »Creating Common Good« im KUNST HAUS WIEN 2015.

Öffnet die Opern!

Mag.^a Madlene Feyrer – ORF-TV-Kulturredaktion

Die Oper als unbestrittenes Faszinosum ist seit jeher fixer Bestandteil der kulturellen Identität im westlichen Raum. Gekonnt vereinigt sie unterschiedliche Kunstformen wie Dichtung, Musik und szenische Darstellung. Als reines Produkt der Hochkultur blieb sie jedoch über Jahrzehnte

hinweg einer breiteren Publikumsschicht vorenthalten. Erst Mitte des 20. Jahrhunderts gelang es mit Hilfe der modernen Medientechnologien, die prunkvollen Opernhäuser zu öffnen und einem Millionenpublikum zugänglich zu machen.

Die Entwicklung des Fernsehens geht Hand in Hand mit einer Orientierung und Adaptierung bereits existenter theatralischer Darstellungsformen wie etwa dem Theater oder der Oper. Live-Übertragungen nehmen daher seit Anbeginn einen wichtigen Stellenwert auch im österreichischen Rundfunk ein. So gilt die Übertragung der Wiedereröffnung der Wiener Staatsoper mit »Fidelio« von Ludwig van Beethoven unter der musikalischen Leitung des charismatischen Karl Böhm noch heute als Meilenstein. Mit der Initialisierung von Opernübertragungen kam es zu einer »Aufmachung«, einer Demokratisierung. Das einstige Produkt der Hochkultur wurde für die gesamte österreichische Bevölkerung erschlossen.

Die unterschiedlichen ästhetischen Codes von Oper und Fernsehen erschweren eine gekonnte Übertragung. Während die Vorstellung einer Oper im Opernhaus von der Unmittelbarkeit der Darbietung lebt, ist die Fernsehübertragung von der Gleichzeitigkeit der Produktion und Rezeption geprägt. Geht der Orchestergraben hier zwar meist verloren und verliert das Fernsehbild an weiterer Tiefe, wird mit Hilfe von Kameraeinstellungen und Bildschnitten eine Intimität geschaffen, welche im Zuschauerraum niemals erreicht werden kann. Im Bewusstsein der unterschiedlichen ästhetischen Codes sowie der Weiterentwicklung der technischen Gegebenheiten, wie etwa Dolby E oder HD wurde die Übertragung von Opern im Fernsehen zu einer eigenen Kunstform erhoben. Während man in den ersten Jahren des Fernsehens versuchte, eine eigene Bildsprache wie Ästhetik zu entwickeln, stehen wir heute vor völlig neuen Herausforderungen.

Die Kommerzialisierung des Marktes sowie die Einführung des dualen Rundfunksystems mit Mitte der



#Kultur
#Fernsehen
#Kulturmontag

§

ORF-Leitbild

»Kunst und Kultur sind zentrale Werte für den ORF. Seine Programme und Aktivitäten stimulieren, fördern und vermitteln die kulturelle Vielfalt in der Gesellschaft. Der Kulturauftrag des ORF gilt der gesamten Bevölkerung und erstreckt sich auf alle Lebensbereiche der Menschen im regionalen, nationalen und globalen Kontext.«

1980er Jahre erschwert die Realisierung anspruchsvollen Programms. Aber auch der Kulturbegriff ist im stetigen Wandel. Kultur wird nicht mehr als reine Hochkultur verstanden, sondern als Eventkultur. Kulturelle Ereignisse stehen daher immer stärker in Konkurrenz mit weiteren Freizeitangeboten. Die heutige Erlebnisgesellschaft lässt eine Tendenz hin zum Außergewöhnlichen, Nicht-Alltäglichen erkennen. Das Event als singuläres, nicht wiederholbares, zeitlich begrenztes Erlebnis erfreut sich dabei größter Beliebtheit. Unbekanntes muss dargeboten werden, Neues muss entdeckt werden können, eine Interaktion forciert werden und eine Identifikation ermöglicht werden. Die Übertragung von Opern steht daher vor völlig neuen Aufgaben. Wie kann die Präsentation des Nicht-Massenmediums »Oper« im Massenmedium »Fernsehen« heute an Attraktivität gewinnen? Wie ist es möglich, auch das Interesse der jüngeren Generation für die Oper zu wecken? Die Grenzen zwischen dem Bildungsauftrag und der Unterhaltung scheinen immer stärker zu verschwimmen. Opernübertragungen müssen als Event inszeniert werden, um eine möglichst breite Publikumsschicht anzusprechen und hohe Einschaltquoten zu garantieren.

Die Vereinigung von Event und Bildungsauftrag war auch Voraussetzung für das multimediale Großprojekt »Turandot – Behind the scene«. In einem länderübergreifenden Medienspektakel übertrugen die drei öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ORF, SRF und SWR 2015 die Neuinszenierung der Turandot in der Regie von Marco Arturo Marelli live von den Bregenzer Festspielen. Während der gemeinschaftliche Kultursender 3sat die vollständige Oper on stage zeigte, verließen ORF, SRF und SWR immer wieder das Bühnengeschehen, um Orte aufzuspüren, die dem Publikum ansonsten verborgen bleiben. Die Menschen hinter der Bühne, ohne welche eine Opernvorstellung nicht möglich wäre, wurden bei ihrer Arbeit aufgesucht und interviewt. Garderoben der Solisten, der Aufenthaltsraum der Akrobaten, die Tonregie oder die

Wetterküche aufgesucht. Allesamt Schauplätze, welche dem/der Opernbesucher/in verschlossen bleiben. Es entstand somit ein Mehrwert an Intimität und Einmaligkeit für das Fernsehen. Ungewöhnliche Bestandteile einer Opernaufführung bei den Bregenzer Festspielen wie etwa der »Führerstand« oder das Orchester vor »Geisterpublikum« wurden den Zuseherinnen und Zusehern mit Hilfe von insgesamt drei Moderatoren erklärt und gezeigt. Diese exemplarische Zusammenarbeit der Fernsehanstalten konnte somit nicht nur den Erwartungen des klassischen Opernpublikums gerecht werden, sondern die Oper auch einem völlig neuen Publikum zugänglich machen.

Aus Werkstatt und Kunstwerk wurde ein multimediales Event geschaffen, welches bewusst versuchte, auch die jüngere Generation dazu einzuladen, sich dem Faszinosum Oper hinzugeben. Oper handelt stets von großen Emotionen, und auch wenn der dramaturgische Inhalt oft aus Märchen, alten Geschichten und Erzählungen stammt, sind die Emotionen der Oper zutiefst menschlich, greifbar und nicht fern vom Alltag, vom Leben im Hier und Jetzt. »Turandot – Behind the scene« ermöglichte nicht nur außergewöhnliche Blicke hinter die Kulissen, sondern zugleich eine Aufmachung des Opus magnum »Oper«.

Trotz des großen Erfolgs des Projekts sind noch lange nicht alle Fragen nach der optimalen Übertragung von Opern geklärt. Es bleibt weiterhin spannend, welche neuen Möglichkeiten für die Umsetzung gefunden werden können, um stets Neues anzubieten, und welchen Herausforderungen wir uns künftig für unser Publikum stellen werden. •



Die Autorin

Madlene Feyrer ist Redakteurin in der ORF-TV-Kulturredaktion.

Neunmal besungen

Sharon Nuni – ORF-TV-Kulturredaktion



#Kultur
#Fernsehen
#Innovation
#Kulturmontag
#songbook

Klassischer Liedgesang ist eine große Kunst für eine kleine Schar von Musikfreunden. Höchste Zeit, den Kreis zu erweitern. Wie könnte man junge Menschen dafür gewinnen? Wie lässt sich die Faszination gesungener Poesie vermitteln? Am besten wohl, indem man es die jungen Menschen selber versuchen lässt. Indem ihnen andere junge Menschen dabei zuschauen und daraus spannende, berührende oder witzige, jedenfalls überraschende Bilder geschichten machen – filmische Miniaturen, Videoclips der anderen Art.

Diese Idee war die Initialzündung für das Projekt »Songbook«, das die Fernsehkulturredaktion 2015 gemeinsam mit der Filmakademie, der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien und der Konservatorium Wien Privatuniversität gestartet hat.

Unterstützt von prominenten Mentoren wie Oscar-Preisträger Michael Haneke (»Ich bin ein großer Lied-Fan und freue mich über dieses Projekt. Da die klassische Musik im öffentlichen Bewusstsein immer weiter wegrückt, was viele Gründe hat, ist so ein Projekt eine wunderbare Sache.«) und Ildikó Raimondi haben junge Sänger/innen und Filmemacher/innen ein innovatives audiovisuelles Konzept entwickelt. Ziel war es, Lieder aus der klassischen Literatur neu einzuspielen und zu verfilmen, moderne Videoclips entstehen zu lassen, die sowohl im Fernsehen als auch online präsentiert werden und in weiterer Folge als Unterrichtsmittel dienen können.

Regisseur Florian Gebauer hat das spannende Making-of für den »Kulturmontag« dokumentiert. Er begleitete die Sänger/innen zum Casting, war bei den Aufnahmen im Tonstudio dabei und filmte die Dreharbeiten zu den Videoclips. »Der Kulturmontag« stellte die neun »Songbook«-Clips auch wöchentlich vor. Den Auftakt am 2. November machten Michael Podogils filmische Adaption von

Schumanns »Der arme Peter« (Gesang: Daniel Foki, Bariton) und die Interpretation von Schuberts »Wer nie sein Brot mit Tränen aß« von Henri Steinmetz (Gesang: Dymfna Meijts, Mezzosopran). Die weiteren Videoclips, die so vielseitig sind wie das klassische Liedgut selbst, sind Interpretationen von »Gute Nacht« aus Schuberts »Winterreise« (Regie: Henning Backhaus; Gesang: Kristján Jóhannesson, Bariton), Brahms' »Denn es gehet dem Menschen wie dem Vieh« (Regie: Peter Brunner; Gesang: Christina Maria Fercher, Sopran), Mozarts »Abendempfindung an Laura« (Regie: Tobias Dörr; Gesang: Anna-Katharina Tonauer, Mezzosopran), Haydns »Lob der Faulheit« (Regie: Patrick Vollrath und Anna Hawliczek; Gesang: Christoph Filler, Bariton) sowie drei weitere Schubert-Lieder: »Der Erlkönig« (Regie: Stefan Polasek; Gesang: Matthias Hoffmann, Bariton), »Heidenröslein« (Regie: Barbara Schärf; Gesang: Pavel Kvashnin, Tenor) und »Gretchen am Spinnrade« (Regie: Magdalena Chmielewska; Gesang: Caroline Jestaedt, Sopran). Die Filme eröffneten interessante inhaltliche Zugänge zu den Liedthemen: Gezeigt wurde u. a. das Selbstmorddrama des verlassenen Sockens Ingbert, eine Gothic-Hochzeit mit einem enttäuschten Punk als Ehrengast, der denkbar faulste, aber dennoch schönste Sonnenaufgang, Gretchens Liebeswahn an der Ostsee oder die Geschichte eines gewaltbereiten Stalkers.

Nicht alles an dem Projekt hat so funktioniert wie gedacht; für manche hat es sich als schwieriger als erwartet herausgestellt, Fernsehen zu machen, für andere, immer dann ein offenes Ohr zu haben, wenn eines vonnöten war. Aber das sind letztlich Anfangsschwierigkeiten auf einem Weg, den öffentlich-rechtliche Medien weiter beschreiten werden: »Songbook« war ein wundervolles Eröffnungsjahr für die Öffnung von Radio, Fernsehen und Internet Richtung Publikum. Der Kreis wird erweitert, darauf können Sie sich verlassen. ●



ORF-Gesetz
§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion zu sorgen.«



Die Autorin
Sharon Nuni leitet das Dokumentationsressort der ORF-TV-Kultur.

#kunstjagd: Auf zu neuen Ufern

Mag. Siegfried Steinlechner, MA – ORF-TV-Kulturredaktion



#Kultur
#Fernsehen
#Online
#Innovation
#SocialMedia
#kunstjagd

Der ORF ist für mich Zeit seines Bestehens eine in den Wurzeln cross- und manchmal transmediale öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Warum? Weil hier von Anfang an medienübergreifend gearbeitet wurde: vom Aktuellen Dienst über die Magazine bis hin zu den diversen Langformaten. Wir haben Theaterstücke verfilmt und als Hörspiele zugänglich gemacht, wir haben große Kulturevents über Wochen und Monate crossmedial begleitet und einiges mehr.

Was wir bis vor wenigen Jahren nicht forciert hatten, ist die strukturelle Abstimmung und Entwicklung medienübergreifenden Storytellings. Das bedeutet, dass wir bis vor Kurzem die Möglichkeiten, über unsere Kanäle Themen und Geschichten nonlinear, interaktiv cross- und/oder transmedial zu erzählen, nicht genutzt haben.

Die zunehmende Digitalisierung von allem erodiert die gesamte Medienszene: Radio, Fernsehen und Online sind nicht mehr länger alleine die absoluten Herrscher der medialen Welt. Die Mediatisierung des Lebens bringt mit sich, dass zunehmend Bürgerinnen und Bürger aktiv an der Medienwelt teilnehmen. Das Aufbrechen des reinen Senderdenkens führt zu einem immer stärker werdenden aktiven Austausch mit unseren Nutzerinnen und Nutzern. Aus passivem Konsum wird zunehmend aktiver Gebrauch!

Und wir müssen neuen Entwicklungen Platz geben. Nebst unserem eigenen Veränderungspotenzial benötigen wir Innovationen, die wir uns zum einen in Kooperationen mit entsprechenden Anbietern, zum anderen durch die zunehmende Ermöglichung der Partizipation aller Bürger/innen ins Programm holen können. Nichtsdestotrotz ist es unerlässlich, dass wir Kernkompetenzen und entsprechende Ressourcen innerhalb des ORF aufbauen. Cross- und Transmedia ist kein Trend: Es ist vielmehr die in vielen Medienbereichen gelebte Realität!

Die #kunstjagd, eine transmediale Spurensuche des Recherche-Start-ups »Follow the Money« und der »gebrueder beetz filmproduktion« in Zusammenarbeit mit ORF, BR, SRF, »Der Standard«, der »SZ« und mit »Deutschlandradio Kultur«, ist ein Beispiel dafür. In den Kernmonaten Mai und Juni 2015 ist es uns gemeinsam mit den anderen Partnern gelungen, mit der Suche nach einem Bildnis, das 1938 über 30 Menschenleben rettete und seit fast acht Jahrzehnten verschwunden war, ein erfolgreiches Projekt umzusetzen. Mit Hilfe von Radio-Podcasts, eines Vimeo-Channels, WhatsApp-Broadcastings, Social Media, Print-Reportagen und einer abschließenden TV-Dokumentation konnten wir Zuschauer/innen, Zuhörer/innen und Leser/innen zum Teil des Recherche-Teams machen.

Das Aufmachen nach innen – die vielfältigen cross- und transmedialen Erzählformen medienübergreifend zu entwickeln und auszuspielen – gepaart mit dem Aufmachen nach außen – Publikum wie externe Anbieter vermehrt einbinden – werden uns neue Möglichkeiten der besten Präsenz unserer Inhalte zu finden ermöglichen. Das ist mehr als notwendig: steht doch mit dem unzähligen Möglichkeiten von 360 Grad und Virtual Reality eine unglaublich vielfältige neue mediale Realität bereits in der Tür. ●



Der Autor

Siegfried Steinlechner ist Redakteur in der ORF-TV-Kulturredaktion und war maßgeblich am Projekt »#kunstjagd« beteiligt.

5 × 5 = 20*Mag.^a Sabine Bures – FM4***Gesellschaftswert**

→ Vielfalt



#Vielfalt

#Online

#Radio FM4

#SocialMedia

Vor 20 Jahren hat sich eine eingeschworene Gemeinschaft aufgemacht, eine Alternative in die Radiolandschaft zu setzen: FM4 bietet seither ein »anderes« Hörerlebnis. Doch mit dem Aufmachen ist noch lange nicht Schluss, das Ende der Vielfalt ist nicht gekommen – das zeigen die Interviews, die ich mit jenen von FM4 gemacht habe, die seit 20, 15, 10 und 5 Jahren – oder seit eben erst dabei sind.

Claudia Czesch

(von Anfang an dabei)

1. FM4 ist für mich ...

...die fantastischste Vision eines alternativen Jugendkultur-Radiosenders, die je Realität geworden ist. Ein Zuhause zum Mitnehmen. Ein Kosmos, in dem Neugier und Kreativität das Sagen haben, kritischer Journalismus selbstverständlich ist und »höherer Blödsinn« sich seinen Platz nehmen darf – und das auch noch alles öffentlich-rechtlich.

2. Aufmachen bedeutet für mich ...

...die Lebensrealitäten unserer Hörer/innen akzeptieren und nicht auf der bequemen Couch des Vertrauten hängen bleiben. Wir müssen dorthin, wo sich junge Menschen aufhalten, und sie mit unserem Angebot in ihrem Alltag ansprechen. Es gibt kaum junge Menschen, die einen »Radioapparat« besitzen. Abholen können wir sie eher auf digitalen Plattformen, die sie schon nutzen. Oder im »Real Life« bei Festivals und Konzerten, in der Schule oder an ihrem Ausbildungsplatz.

3. Welches FM4-Projekt zeigt das besonders gut?

Die sehr professionell betreute FM4-Facebookseite, die zeigt, dass der »Schmäh« nicht seicht sein muss, um mittlerweile mehr als 184.000 Menschen zu gefallen.

Dort transportieren wir sowohl tagesaktuelle FM4-Inhalte, wie auch tagesaktuelles Lebensgefühl. Außerdem ist das Hörer/innenservice auf Facebook der sicher schnellste und unmittelbarste Weg, um mit Hörerinnen und Hörern in Kontakt zu treten.

4. Seitdem du bei FM4 arbeitest, wie hat sich FM4 entwickelt?

Ungefähr so wie sich ein Wählscheiben-Viertel-Telefon zu einem Smartphone »entwickelt« hat. Seit 1995 hat sich Radio FM4 von einem Teilzeit-Jugendkultursender in der Prä-Digital-Ära zum 24-Stunden-/7-Tage-Player für alle Lebenslagen entwickelt. Das ist auch notwendig, um von unserer Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

5. Und wohin wird sich FM4 entwickeln?

Zu einem zeitgemäßen, fantastischen, alternativen Jugendkultur-Radiosender, hoffe ich. Mit State-of-the-Art-Homepage, was Layout, technische Grundlagen, Inhalt und Interaktionsmöglichkeiten betrifft. Radio und Netz werden immer mehr verschmelzen. Das bewegte Bild muss selbstverständlicher Teil von FM4 sein. Abgesehen davon bleibt es hoffentlich: ein Kosmos, in dem Neugier und Kreativität das Sagen haben, kritischer Journalismus selbstverständlich ist und »höherer Blödsinn« sich seinen Platz nehmen darf – und das auch noch alles öffentlich-rechtlich.

Mag.^a Martina Bauer

(seit 15 Jahren dabei)

1. FM4 ist für mich ...

... der Ort, wo vieles, was sonst keinen Platz hat, ein Zuhause findet. Eine Klammer, die so elastisch ist, dass sie über alle möglichen Enden passt. FM4 ist die Kosmopolitin unter den Radiosendern.

**Die Autorin**

Claudia Czesch ist stellvertretende FM4-Programmchefin und Moderatorin.

2. Aufmachen bedeutet für mich ...

... vor allem: etwas zuzulassen. Im Sinne von Neues hereinlassen, es aktiv hereinholen. Ein Panta Rhei. Das gilt für Menschen wie Ideen, Lebensentwürfe und -weisen, Technik oder Kunst im weitesten und weit offenen Sinn. Ohne Input läuft jedes System Gefahr, allzu selbstreferenziell zu werden – und wahrscheinlich irgendwann abzusterben.

3. Welches FM4-Projekt zeigt das besonders gut?

Das schönste Projekt der letzten Zeit ist wohl die FM4-#refugeeswelcome-T-Shirt-Edition. Die große und positive Resonanz auf diese Aktion, die Unterstützungs- und Hilfsbereitschaft der FM4-Hörenden waren wunderbar. Danke.

4. Seitdem du bei FM4 arbeitest, wie hat sich FM4 entwickelt?

Auch wenn es viel strapaziert ist – natürlich ist FM4 erwachsen geworden. Das liegt aber nicht nur an seinen Protagonistinnen, Protagonisten, Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern, das liegt auch an der Veränderung der gesamten Medien- und speziell Radiolandschaft. Die Ecken und Kanten von FM4 haben sich mit ihrer Umwelt gerieben, nicht abgeschliffen, angeglichen – und passen jetzt noch besser hinein.

5. Und wohin wird sich FM4 entwickeln?

Dorthin, wo sein Platz ist – und die anderen nicht sind.

John Cummins

(seit 10 Jahren dabei)

1. FM4 ist für mich ...

... a melting pot that brings together an incredibly diverse range of people and interests. The only pre-requisite for being part of the FM4 community is open mindedness, acceptance and a willingness to challenge orthodoxies, whether it's in regard to music, lifestyle choices or the issues shaping our world.

2. Aufmachen bedeutet für mich ...

... reaching out to new people, looking for an alternative view and being open to the changing nature of the world. It's a constant process of testing our assumptions and seeing things from another standpoint.

3. Welches FM4-Projekt zeigt das besonders gut?

The current FM4 project that mostly obviously embodies this principle is Refugees Welcome. It challenges us to be open towards those arriving in Europe and to report about the refugee crisis in an unbiased and critical manner. But I think openness is a cornerstone of everything that FM4 does. It can be seen in the pluralistic structure of our organisation and initiatives such as FM queer, but also through the various »Schwerpunkte«, which encourage the exploration of issues from a range of different angles.

4. Seitdem du bei FM4 arbeitest, wie hat sich FM4 entwickelt?

In the 10 years that I have worked at FM4, change has been driven primarily by technology. Platforms such as social media, podcasts etc. have given us creative new ways of producing content and interacting with the community of listeners. But I think FM4 has also broadened its programming to reflect the increasing complexity of youth culture. It remains primarily music based, but the music is more diverse, and there is a stronger focus on things like writing and the arts, non mainstream sport, gaming, technology, satire and comedy.

5. Und wohin wird sich FM4 entwickeln?

A process of democratisation is currently underway in the media. Journalists can no longer simply talk to their audience but must be prepared to engage in a kind of dialogue. FM4 has always been at the forefront of this interactivity and I think that's likely to continue. Maybe our shows will become more audience driven in the future? With new



ORF-Gesetz
§ 4. (1) »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.«



Die Autorin
Martina Bauer ist
Redakteurin und
Creative Producerin.



Der Autor
John Cummins ist
News- und Reality
Check-Redakteur.

**ORF-Programm-richtlinien**

»Relevante Themen und Inhalte sind nicht nur zu kommunizieren, sondern im Sinne der Anregung eines öffentlichen Diskurses sowie persönlicher Reflexionen des Publikums auch kritisch zu würdigen.«

ways of accessing media content, national borders are becoming less relevant and I think FM4 can expand its reach into other countries. That is why our English programming remains so important!

Mag.^a Conny Lee
(seit 5 Jahren dabei)

1. FM4 ist für mich ...

... mein Fenster zur Welt in meiner Jugend am Land, mein Kompass, was musikalische Trends und Themen betrifft, und der Traumjob, den ich mir, seit ich ein Teenager war, gewünscht habe und den ich heute ausüben darf.

2. Aufmachen bedeutet für mich ...

... meine bisherigen Meinungen und Vorstellungen erst einmal wegzupacken, um die Sache mit frischem Blick zu betrachten, offen für neue Perspektiven und mögliche Aspekte, die ich davor nicht sehen konnte. Aufmachen, das ist für mich, so wenig wie möglich als gegeben hinzunehmen oder abzuhaben, sondern stattdessen immer aufs Neue offen zu sein, und das gilt für Meinungen und Gedanken, für Musik, für Geschmäcker, Genres – für so gut wie alles.

3. Welches FM4-Projekt zeigt das besonders gut?

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist denke ich der Breakfast Club der FM4 Morningshow, wo schlichtweg jede/r, die/der etwas Interessantes zu erzählen hat, live in die Show kommen kann. Dadurch hatten wir dort schon alles – von einer Paralympics-Sportlerin, die nebenbei in einem Orchester mit Klangskulpturen Musik macht, bis zum Inder, der für die Liebe mit dem Rad von Indien nach Schweden gefahren ist. Der Breakfast Club erzählt menschliche Geschichten, die für die Hörer/innen interessant oder neu sind und sie hören, dass andere Menschen ganz selbstverständlich ihre Plattform im Radio bekommen, um über das zu sprechen, was sie bewegt.

4. Seitdem du bei FM4 arbeitest, wie hat sich FM4 entwickelt?

Seit ich bei FM4 bin, hat sich so viel verändert! Menschen sind gekommen, andere sind gegangen, Sendungen sind abgeschafft worden, andere eingeführt oder ausprobiert, neue Kanäle und Social-Plattformen sind erschlossen worden und damit einhergehend neue Formen der Kommunikation mit den Hörerinnen und Hörern. Andere Dinge sind gleich geblieben, gewisse Säulen, wenn man so will, wodurch das Grundgefühl, das FM4 sowohl nach außen als auch nach innen vermittelt, bei aller Veränderung nicht weggespült wird.

5. Und wohin wird sich FM4 entwickeln?

FM4 wird, wann immer neue Kanäle sich auftun, diese erforschen und ausprobieren, um nicht stehenzubleiben. FM4 wird nicht aufhören, die Nischen zu bedienen, sei es thematisch oder musikalisch, und dabei immer hellhörig sein für neue Nischen. FM4 wird die Generation, die sich nicht mehr fürs Radiohören interessiert, weil die Musik ohnehin grenzenlos verfügbar und zugänglich ist, trotzdem überzeugen können, weil FM4 eben etwas zu bieten hat, was für die Hörer/innen neu ist, an Musik, an Geschichten, an Berichterstattung.

Christoph Sepin

(brand new!)

1. FM4 ist für mich ...

... kein simpler Radiosender, kein einfaches Medium, das nebenbei konsumiert wird, sondern ein grundlegender, wichtiger Teil der eigenen Persönlichkeit. Als Hörer/in ein Identifikations- und Verbindungsmerkmal zu anderen und als Mitarbeiter ein Ort der beruflichen Selbstverwirklichung.

**ORF-Gesetz**

§ 4. (2) »Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.«

**Die Autorin**

Conny Lee ist Moderatorin und Morning-Show-Producerin.

2. Aufmachen bedeutet für mich ...

... sich anderen Ideen gegenüber zu öffnen, über den Tellerrand zu schauen, andere Meinungen zu hören und davon zu lernen. Und vor allem: Selbstreflexion.

3. Welches FM4-Projekt zeigt das besonders gut?

Für die Kommunikation von der/dem Hörer/in zu der/dem Sender/in ist »FM4 Auf Laut« eine Call-in-Show, in der gesellschaftspolitische Themen diskutiert werden – und damit auch eine Plattform für unterschiedlichste Meinungen und Erfahrungen geboten wird. Oder, anderes Beispiel für offene Kommunikation: Von Seiten des Senders wurde dieses Jahr auch in der Planung des FM4-Geburtstagsfests auf Transparenz gesetzt: Dinge, die im Vorjahr nicht perfekt funktionierten, wurden angesprochen und damit zur Gesamtdiskussion freigegeben.

4. Seitdem du bei FM4 arbeitest, wie hat sich FM4 entwickelt?

FM4 hat sich mir als offener Arbeitsplatz präsentiert, in dem verschiedenste Ideen und Erfahrungen nicht nur akzeptiert, sondern hoch geschätzt werden. Eine ständige Entwicklung des Senders geht damit einher. Meinungen der Mitarbeiter/innen sowie der Hörer/innen werden positiv aufgenommen und in die zukünftige Planung des Senderkonzeptes inkludiert. In Politik, Gesellschaft oder popkulturellen Themen lassen sich daher ständige Veränderungen und das Entstehen neuer Konzepte beobachten.

5. Und wohin wird sich FM4 entwickeln?

Das FM4 der Zukunft ist eine popkulturelle Ideenwerkstatt, ein Ort, in dem sich junge Menschen über verschiedenste subkulturelle Herangehensweisen und Bewegungen informieren können. Ein zentraler Fokuspunkt des jungen gesellschaftlichen Diskurses, in dem ein Zuhause für Menschen, Ideen und kreative und ungewöhnliche Konzepte geschaffen wird. •



der Autor

Christoph Sepin
ist Musik- und
Filmredakteur.



Die Autorin

Sabine Bures ist
Redakteurin bei FM4.

Die Ö3-Challenge

Tom Walek – Hitradio Ö3

Schaffen es 42 Hobby-Sportler/innen – die je 1.000 Meter laufen –, zusammen schneller zu sein als der Sieger des Vienna City Marathons? Reichen 25 Sekunden Vorsprung aus, um den Sieger des »Nightrace« in Schladming zu besiegen?

Die Grundidee der »Ö3-Challenges« war es, einen für die Ö3-Hörer/innen und Gelegenheits-Sportler/innen nachvollziehbaren Vergleich zwischen Hobby- und Spitzensport herzustellen. Damit werden die unglaublichen Leistungen der Athletinnen und Athleten greifbar gemacht. Auch in meinem eigenen Umfeld (ich bin mit einer Spitzensportlerin verheiratet) war es oft nicht ganz klar, wie groß der Unterschied zwischen Hobby- und Spitzensportlerinnen und -sportlern wirklich ist und wie viele Hobbysportler/innen es braucht, um einen Profi in seiner Sportart zu schlagen. Um genau das zu verdeutlichen, haben wir uns vor mehr als zwei Jahren dazu entschieden, in verschiedenen Breitensportarten Hobbysportler/innen gegen Profis antreten zu lassen. Ganz Österreich fiebert seither via Hitradio Ö3 mit. Die »Ö3-Challenge« ist zu einem Paradebeispiel dafür geworden, wie es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelingt, den Kernauftrag zu erfüllen – nämlich das »Interesse der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung« zu fördern, wie es darin wortwörtlich heißt.

Selbstverständlich braucht es dazu ein gutes Team einerseits und einen Coach andererseits. Daher haben wir uns entschlossen, bei so gut wie jeder »Ö3-Challenge« eine/n prominente/n Ex-Sportler/in der jeweiligen Sportart als Trainer/in zur Verfügung zu stellen.

Gestartet wurde die Erfolgsserie der »Ö3-Challenge« auf der Skisprungschanze in Hinzenbach an einem kalten Jännermorgen live im Ö3-Wecker: Vor einem Millionenpublikum haben zehn mutige Ö3-Hörer/innen versucht, von einer 20-Meter-Schanze gemeinsam weiter zu fliegen als Gregor Schlierenzauer mit einem einzigen Sprung am



#Vielfalt
#Unterhaltung
#Innovation
#Radio
#Ö3
#Bürgernähe

Kulm – es galt also, 175,5 Meter zu schlagen. Coach dabei war Andreas Goldberger, der die zehn Hobbysportler/innen mental so gut vorbereitet hat, dass es am Ende sogar zu einem Gleichstand gekommen ist.

Seither nimmt das Ö3-Team immer wieder Herausforderungen an: Kilometer für Kilometer ganz vorne mit dabei waren die Ö3-Hörer/innen bei »42 gegen Einen« – der Ö3-Marathon-Challenge. Bei »6 gegen die Schwaiger-Sisters« hatten sechs Ö3-Hörer/innen die Chance, am ausverkauften Centercourt in Klagenfurt beim Beach-Volleyball-Grand-Slam das wirklich allerletzte Spiel gegen die Schwaiger-Sisters zu spielen. »Keine Gnade für die Wade« gab es für zehn Ö3-Hörer/innen, deren Ziel es war, schneller am Großglockner zu sein als der schnellste Bergläufer Österreichs, Markus Hohenwarter. »Unser Team gegen Dominic Thiem« lautete die Ö3-Tennis-Challenge gegen Österreichs Tennis-Nr.-1 Dominic Thiem, bei der drei von zehn Hobbysportlerinnen und Hobbysportlern versuchten, den Aufschlag von Dominic Thiem ins Feld zu retournieren und das im Rahmen des ATP-Turniers in der Wiener Stadthalle am Centercourt vor ausverkauftem Haus. Ein Jahr später traten die Ö3-Hörer/innen gegen »Aufschlagriesen« John Isner an. Und erst vor wenigen Wochen ging die Ö3-Ski-Challenge beim »Nightrace« in Schladming über die Bühne, bei der zehn Hobby-Sportler/innen die Gelegenheit hatten, einen Weltcup-Slalom zu fahren, am Originalhang, auf der Originalstrecke, gegen die Zeit des Siegers, gecoach von Benni Raich.

Gewonnen hat das Ö3-Team nicht immer, aber auch wenn die Spitzensportler/innen einige Bewerbe klar für sich entschieden haben, war die Teilnahme bei der Ö3-Challenge immer ein Gewinn. Kathrin Eckhart aus Prutz startete heuer bei der Ö3-Ski-Challenge als Erste: »Es hat sehr viel Spaß gemacht und es war natürlich ein Erlebnis, mal auf der Piste runterzufahren, wo normalerweise die Profis fahren. Sowa muss jede/r mal gemacht haben in ihrem/seinem Leben.« Josef Pilz aus Bad Ischl

war am knappsten dran, ist aber leider fünf Tore vor dem Ziel ausgeschieden: »Ich würde jedem Österreicher empfehlen, bei diesem Event teilzunehmen. Man hat selten die Chance, den Original-Zielhang in Schladming runterzufahren. Er war einfach ein Riesenspaß.« Wolfgang Stabauer war bei der letzten Ö3-Marathon-Challenge 2015 mit der Nummer 35 dabei. »Es war ein wirklich tolles Erlebnis, hier mit am Start sein zu dürfen! Ich konnte den Kilometer genießen und im »Windschatten« von Sisay Lemma laufen. Die Begeisterung der Zuschauer war enorm!«, resümierte er später auf seiner Homepage »seinen« Kilometer!

Stellvertretend für viele Rückmeldungen, die uns von den teilnehmenden Ö3-Hörerinnen und -Hörern erreichten, zeigt es, dass es Ö3 mit seinen Challenges nicht nur gelingt, Public Value im strengen Wortsinn zu schaffen, nämlich einen Mehrwert für die Gesellschaft im öffentlich-rechtlichen Radio, sondern auch für viele Teilnehmer/innen neben der sportlichen Herausforderung einen echten »Once-in-a-Lifetime-Moment« zu schaffen, also etwas einzigartiges möglich zu machen, was es auch für viel Geld nicht zu kaufen gibt und das man sein ganzes Leben lang nicht vergisst. »Aufmachen« lautet das Motto des Public-Value-Berichts und gerade hier eröffnen wir den Hörerinnen und Hörern einzigartige Möglichkeiten. Darauf bin ich auch persönlich sehr stolz. ●



Der Autor
Tom Walek ist
Radiomoderator auf
Ö3 und dort als Ö3-
Mikromann zu hören.

Es gehören immer zwei dazu

Dr.ⁱⁿ Gabriela Jahn – ORF SPORT +

60 Jahre Fernsehen waren geprägt von überwiegend passivem Konsum des Programmangebots, das den Zuseherinnen und Zusehern von den »Fernsehmachern« geboten wurde. In den Anfängen war all das, was »da beim Fernsehen« passiert, für die meisten auch schlichtweg



#Vielfalt
#Sport

unvorstellbar. Kaum jemand hatte technisches und auch redaktionelles Wissen. Die ersten 8-mm-Filme gaben erstmals einer breiteren Öffentlichkeit die Möglichkeit, selber Filme zu drehen. Ob Urlaub oder Familienfeste – wer es sich leisten konnte, setzte sich mit dem neuen Medium auseinander und produzierte erste kleine Filmchen. Noch einfacher – und billiger – wurden die Versuche mit VHS-Kameras. Später fanden sich fast in jedem Haushalt DVD-Player, die Vorführung selbst gedrehter und bearbeiteter Videos wurden zum stolzen »Höhepunkt« jeder Einladung.

Mit dem Computerzeitalter und der Handy- bzw. iPhone-Selbstverständlichkeit lernen nun schon die Allerjüngsten, kleine Sequenzen am iPhone selber zu drehen – und auch gleich zu verschicken. WhatsApp und ähnliche Angebote bieten völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation – auch mittels bewegter Bilder. Wer sich etwas intensiver mit der Materie beschäftigt, kreiert eigene Videos und präsentiert sie auf eigenen Kanälen der ganzen Internetcommunity. Was liegt also näher, als dieses Wissen und diese Kreativität gerade auf einem Spartensender und in Magazinen, die eine besondere Klientel ansprechen und sehr kostenminimiert arbeiten müssen, zu nutzen?

Sich zu öffnen für diese neuen Möglichkeiten und dadurch, trotz finanziell sehr begrenzter Mittel, eine bunte Vielfalt an Themen präsentieren zu können, war eines der Ziele, die ich mir, als die beiden Magazine »Schule bewegt« und »Ohne Grenzen« aus der Taufe gehoben wurden, gesetzt habe. Interessierte sollten die Sendungsteile gestalten können, die sie sich vorstellen. V. a. beim Schulsportmagazin war die Hoffnung groß, dass das Medium Fernsehen Anreiz für die jungen Zuseherinnen und Zuseher sein könnte, sich selbst einzubringen. Dazu wurden bewusst Moderatorinnen und Moderatoren ausgewählt, die keinerlei Erfahrung auf diesem Gebiet hatten und ihre Persönlichkeit »Learning by Doing« schärfen konnten.

Was daraus geworden ist? Eine durchwachsene Bilanz. Beim Behindertensportmagazin »Ohne Grenzen« hat diese Öffnung zumindest einige sehr erfreuliche Auswirkungen gehabt. Die beiden Spitzensportler/innen Andreas Onea (Schwimmen) und Claudia Lösch (Monoski) wurden ausgewählt, um authentisch über den Behindertensport zu berichten. Mirna Jukić, Ex-Schwimmerin, sollte in »Schule bewegt« die Kinder und Jugendlichen für den Nachwuchssport begeistern.

Bei Andreas Onea ist das perfekt gelungen. Durch seine spontane und ungekünstelte Art der Moderation und seine interessante Interviewführung sind auch andere Abteilungen auf den Spitzensportler aufmerksam geworden. Mittlerweile ist der Niederösterreicher bereits zum vierten Mal nicht nur einer der Moderatoren der »Licht ins Dunkel«-Gala, sondern führt auch mit viel Einfühlungsvermögen und Eloquenz am 24.12. durch den langen »Licht ins Dunkel«-Tag. Ihn auch abseits von Sendungen, die sich mit allen Formen der Behinderung auseinandersetzen, sein Potenzial ausschöpfen zu lassen, wäre für mich eine logische Folge und ein Signal nach außen: Ein fehlender Arm kann kein Hindernis sein.

Ebenso erfreulich verlief ein Filmprojekt, das sich fünf Schülerinnen und Schüler der »Grafischen« als Abschlussarbeit ausgewählt hatten: Der Film »Vom Fallen und Fliegen«, in dem fünf Paralympische Sportler bei ihren Vorbereitungen zur möglichen Teilnahme bei den Paralympischen Spielen begleitet wurden, ist ein Paradebeispiel dafür, was engagierte Schülerinnen und Schüler (wenn sie auch von der Schule richtig begleitet werden) zu leisten imstande sind. Nicht nur grafisch sehr gut aufbereitet, hat man sich auch inhaltlich viel überlegt und 30 sehr anspruchsvolle Minuten gestaltet, die im Rahmen unseres Magazins ausgestrahlt wurden.

Sehr durchwachsen dagegen war die Ausbeute beim Magazin »Schule bewegt«. Vielleicht waren die Ansprüche zu hoch, jede Sendung zumindest 10 Minuten quasi

§

ORF-Programm-richtlinien

»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.«

in Schülerhand zu geben. Trotz intensiver Werbung und vielen persönlichen Gesprächen ist es letztendlich bei bisher 72 Ausgaben nur 19-mal gelungen, Schülerinnen und Schüler (bzw. ihre Lehrer/innen) dafür zu begeistern, sich und ihre Schule bzw. einzelne Projekte vorzustellen. Bei den Videos, die wir bekommen haben, gab es qualitativ klar ersichtliche Unterschiede. Jene, bei denen letztlich die Lehrer/innen die Regie übernommen hatten, durchaus interessant – reine Schülervideos waren kaum sendbar. Wobei die Vorgaben ganz klar im inhaltlichen Bereich lagen und nur technische Mindeststandards verlangt wurden (also das, was jede iPhone-Kamera zu leisten imstande ist). Generelles Feedback: Der Aufwand sei zu hoch, die Zeit für die Schüler/innen aufgrund des dicht gedrängten Schulkalenders zu kurz und das Interesse, sich inhaltlich etwas zu überlegen, kaum vorhanden.

Ein Beispiel dafür: die Berichterstattung über die Children's Games in Innsbruck im Jänner 2016. Die Medienarbeit wurde von Schülerinnen und Schülern bzw. Studierenden einer Medienschule bzw. eines Medienkollegs übernommen. Trotz vieler Gespräche im Vorfeld ließ nicht nur die technische Umsetzung viele Wünsche offen. V. a. inhaltlich hielt sich die Kreativität mehr als in Grenzen. Während in Social Media oft die professionelle TV-Berichterstattung mit Spott und Hohn gerade von den jungen Zuseherinnen und Zusehern bedacht werden, agierten die Jungreporter genauso, wie sie es den Profis vorwerfen: langweilige, oft sinnentleerte Fragen, Interviews, bei denen ganz klar wurde, dass sich niemand darauf vorbereitet hatte, etc. Vielleicht eine ganz gute Schule für den Nachwuchs, zu sehen, dass Journalismus nicht heißt, ein paar Bilder zu drehen und ein paar simple Fragen zu stellen – sondern Vorbereitung und Beschäftigen mit der Materie verlangt.

Fazit: Unsere Magazine bleiben offen für alle, die sich bzw. ihren Sport, ihr Projekt präsentieren wollen. Es sind jene herzlich eingeladen, die einmal etwas anderes

probieren wollen, vielleicht durchaus »schräge« Ideen einbringen wollen, genauso aber auch alle, die einfach die Chance nutzen wollen, den Bekanntheitsgrad einer Sportart, einer Schule, eines Projekts zu erweitern. Sosehr jegliche Kreativität gefragt ist, muss der Vollständigkeit halber angemerkt werden, dass alle Beiträge natürlich vor Ausstrahlung redaktionell auf mögliche inhaltliche Fehlentwicklungen überprüft werden. Doch bei keinem einzigen der bisher eingegangenen Videos musste redaktionell etwas geändert werden.

Es wäre schön, wenn in Zukunft von dem Angebot, eigene Videos anzubieten, vermehrt Gebrauch gemacht werden würde. Nicht zuletzt deshalb, um zu beweisen, dass Jugendliche tatsächlich gerne aktiv die Chance nutzen wollen, selbst zu gestalten, neue Ideen einzubringen, und nicht nur passiv konsumieren wollen. Wer weiß? Vielleicht wird durch so einen kleinen Beitrag auch ein neuer TV-Star geboren. •

»Spielen Sie das nicht!«

Dr. Peter Resetarits – ORF-Bürgersendungen

Gemäß Art. 10 EMRK hat jedermann Anspruch auf freie Meinungsäußerung.

Oft tut man bei uns in der öffentlichen Diskussion so, als wäre die Meinungsfreiheit, oder Meinungsäußerungsfreiheit, der allgemeine Standard. Im Gegensatz zur Situation bei religiösen Dogmatikern oder Fanatikern im Nahen oder Fernen Osten. Das stimmt so nicht. Die Meinungsfreiheit kann nach der EMRK Einschränkungen unterworfen werden, die in einer demokratischen Gesellschaft zur Aufrechterhaltung der Ordnung, zum Schutz des guten Rufes oder der Rechte der von Meinungsäußerungen Betroffenen geboten sind. Darf ich zu jemandem öffentlich Trottel oder



Die Autorin

Gabriele Jahn ist Sendeverantwortliche für die beiden Magazine »Schule bewegt« und »Ohne Grenzen – Das Behindertensport-Magazin« in ORF SPORT +.

Gesellschaftswert

→ Bürgernähe



#Bürgernähe
#Fernsehen
#Information
#Orientierung
#Bürgeranwalt

§

Europäische
Menschenrechts-
konvention

Artikel 10 (1):

»Freiheit der Meinungsäußerung. Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein.«

Idiot, Weibsteufel oder Kettenhund sagen, weil das meine Meinung ist? Da gibt's das Strafrecht, das das mitunter unter Strafe stellt. Beleidigung, Verspottung, Beschimpfung geht nicht. Oder darf man zu jemandem einfach so sagen, dass er ein Defraudant wäre, oder ein Betrüger? Gefährlich, möglicherweise eine üble Nachrede. Man darf auch nationalsozialistisches Gedankengut nicht verbreiten, den Holocaust nicht verharmlosen, weil man damit mit dem Verbotsgesetz in Konflikt käme. Auch die Herabwürdigung von Religionen ist durch das Strafrecht verboten. Aber wo liegt die Grenze zwischen Kritik an einer Religion und Blasphemie? Wie passen Meinungsäußerungsfreiheit und Religionsfreiheit zusammen? Muss die Freiheit der Kunst dort enden, wo religiöse Gefühle von Menschen verletzt werden? Es gibt mehrere Gesetzeswerke, die all das regeln. Allerdings bleibt vieles darin sehr vage und am Ende dem Urteil des Gerichts überlassen. Für die Betroffenen heißt das aber oft, das Ergebnis ist kaum vorherzusagen. »Coram iudice et in alto mari sumus in manu dei«. Auf hoher See und vor dem Richter ist man in Gottes Hand. Aber die Grenzen der Meinungsfreiheit begegnen uns auch auf anderen Gebieten. Darf man über das Privatleben von zum Beispiel der Gattin, von der man sich scheiden lassen möchte, öffentlich seine Meinung äußern? Wer schuld war an der Scheidung, nämlich sie, gesundheitliche, psychische Probleme? Nein. Mediengesetz. Höchstpersönlicher Lebensbereich, also Familienleben, Gesundheitsbereich, Intimbereiche, sind vor Bloßstellung geschützt, Strafe droht.

Wir haben hier ein Spannungsverhältnis zwischen Persönlichkeitsrechten und der Meinungsäußerungsfreiheit, die einander einschränken können. Gleichgeordnete Rechtsgüter. Wer hat Vorrang? Wie löst man das auf? Gesetzgeber und Rechtsprechung sollen sich um einen schonenden Ausgleich der Interessen bemühen, meint die Lehre. Dabei ist zu beobachten, dass es zu einem Ausbau des Persönlichkeitsschutzes kommt. Und das ist, wenn man sich ansieht, welche Auswüchse auf dem Boulevard

es in den vergangenen Jahren gegeben hat, gut. Bedenklich ist, wer sich dann aller exzessiv auf diese Schutzwürdigkeit beruft.

Es sind, verkürzt gesagt, diejenigen Komplexitätsnutznießer, die sich auf Medienrecht spezialisierte, teure Anwältinnen und Anwälte leisten können. Es sind die übermächtigen Gegner der kleine Leute, die ihren Schutz des Persönlichkeitsrechtes, ihrer Ehre, ihres Kredites dazu nutzen, Mieter/innen, Konsumentinnen/Konumenten oder geprellte Kundinnen/Kunden von Finanzdienstleistern in deren Recht auf freie Meinungsäußerung in der Öffentlichkeit, die ja oft das einzige leistbare Mittel für sie ist, sich zu wehren, beschränken. Es ist die Art und Weise, wie gut betuchte Konzerne, Immobilieninvestoren, Glücksspielautomatenbetreiber, Krankenhausträger, zum Teil auch Versicherungen oder Banken neuerdings versuchen, kritische Berichte zu verhindern.

Meiner Erfahrung nach wird strategisch gezielt der Auftrag an spezialisierte Staranwältinnen bzw. -anwälte erteilt, bei unerwünschten Berichten sofort mit teuren Klagen zu drohen, und dann zu klagen, was nur irgendwie klagbar ist. Strafrechtlich, zivilrechtlich, KommAustria, also Medienbehörde. Wegen übler Nachrede, Kreditschädigung, Unterlassung, Widerruf. usw.

Dadurch soll wohl zum Ausdruck gebracht werden, dass Berichterstattung in diesen Causen unerwünscht, teuer, langwierig und sehr mühsam für Journalistinnen, Journalisten und Medienunternehmen ist.

Es geht darum, dass bestimmte, finanzkräftige Unternehmen die Strategie wählen, auf Kritik von kleinen Leuten, geprellten Kundinnen/Kunden, vielleicht verpfuschten Patientinnen/Patienten, wenn wir Journalistinnen und Journalisten um ein Interview bzw. Gegenstellungnahme ersuchen, wie folgt reagieren:

Es geht dabei jeweils um Vorwürfe, die sich auf ein nachvollziehbares Tatsachensubstrat gründen. Also keine verworrenen Verschwörungstheorien, keine absurden

§

ORF-Gesetz

§ 10. (6) »Die

Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen ist angemessen zu berücksichtigen, die Menschenwürde, Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre des Einzelnen sind zu achten.«

§

ORF-Leitbild

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

Vorwürfe. Etwa das, was ein Mieter über seinen Hausherren, einen Immobilieninvestor, der seit Jahrzehnten besonders erfolgreich beim Ausmieten von Mietern mit billigen Mietverträgen ist, in einem Interview für eine ORF-Reportage gesagt hat: Er hat gesagt: »Bei mir am Gang war ja auch schon einiges los, Kabel sind durchgezwickelt worden, Vandalenakte hat's gegeben, kann mir schon vorstellen, woher das kommt, die Polizei auch, aber ich werde da nicht ausziehen, wenn kein vernünftiges Angebot kommt.« Er hat sich seinen Frust, seine Verzweiflung, das, was er erlebt hat, von der Seele geredet.

Er sagt keinen Namen, aber es ist nachvollziehbar, dass er seinen Hausherren meint. Den konfrontieren wir mit dem Vorwurf, bitten um Stellungnahme und sein Anwalt sagt: »Unerhört, wir machen das da nicht mit. Ihr werft uns eine Ungeheuerlichkeit vor, und wir dürfen eine Stellungnahme dazu abgeben und sagen, dass das nicht stimmt. Meine Forderung: Ihr spielt das nicht, weil meinem Mandanten ein strafrechtlich relevantes Verhalten vorgeworfen wird ... sonst klage ich euch.«

Wir haben die Kritik des Mieters, eines würdigen, älteren Herren, in Absprache mit unseren Juristen dennoch so gesendet, und wurden geklagt. »In alto mare«, man wusste nicht, wie es ausgeht.

Bei Zivilgericht, Strafgericht, der für uns zuständigen Medienbehörde usw. – wir prozessierten über zwei Jahre, und es schaut nach zwei verlorenen Verfahren nicht gut aus für die Meinungsäußerungsfreiheit der Mieterinnen, der Mieter und des Medienunternehmens. Die Gerichte schätzen in solchen Fragen die Persönlichkeitsrechte des Hausherren als schützenswerter ein als die Meinungsäußerungsfreiheit des Mieters. Ich halte diese Judikatur in Fällen, wo seit Jahren ähnliche, substanzielle Kritikpunkte gegen ein Unternehmen thematisiert werden, für problematisch. Was heißt das in Zukunft, wenn eine Patientin einen Kunstfehler eines Arztes behauptet, ein Versicherungsnehmer seiner Versicherung vorwirft,

er sei falsch beraten worden, eine Bankkundin beteuert, sie sei, trotz unterzeichneter Aufklärungsbögen, mündlich nicht korrekt aufgeklärt worden? Kann der Anwalt des Spitals, der Versicherung, der Bank dann, wenn wir um Stellungnahme dazu bitten, sagen: »Herr Redakteur, wir spielen das bitte nicht mit Vorwurf des Bürgers und wir dürfen dazu eine Gegenäußerung spielen. Sie senden den Vorwurf eines strafrechtlich relevanten Verhaltens meines Mandanten nicht, sonst klagen wir Sie.« Eine solche Judikatur würde die Arbeit im Bürgerrechtsjournalismus extrem erschweren bis verunmöglichen.

Kleine Medienunternehmen halten diesen Druck, Prozesse, Kosten, »machen bei Ihnen keine Werbung mehr«, vermutlich gar nicht aus. Vielleicht ist dem einen oder anderen unter Ihnen auch schon aufgefallen, dass es über bestimmte Branchen erstaunlich wenige kritische Berichte gibt. Die Großen wie der ORF können das noch. Das ist übrigens auch eines der wichtigen Argumente für einen starken, öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Der hält teure Prozesse aus, kann es verkraften, wenn Werbekampagnen halt nicht im ORF stattfinden und sogenannte Kooperationen platzen.

Eine Gefahr, die ich sehe, insbesondere bei jungen Kollegen, ist aber eine Tendenz, solchen Themen auszuweichen. Warum eine Geschichte machen, bei der ich weiß, ich werde jahrelang vor Gericht stehen, wenn ich mit einer schönen »Schaugeschichte« genauso mein Geld verdiene.

Und irgendwann ist kritische Berichterstattung, Journalismus als Public Watchdog, der für uns alle selbstverständlich war, gar nicht mehr selbstverständlich. ●



Der Autor

Peter Resetarits ist Sendungsverantwortlicher für »Bürgeranwalt« und »Am Schauplatz Gericht« und stellvertretender Hauptabteilungsleiter »Magazine und Servicesendungen«. 2011 gewann er den Concordia-Publizistikpreis.

Brücken bauen

Mag. Peter Baminger – ORF-»Thema«



#Bürgernähe
#Bürgerforum
#Fernsehen
#Flucht

Bürgerbeteiligung und Partizipation waren die großen politischen Schlagworte der siebziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Seit den nuller Jahren ist das Prinzip, das diesen Begriffen zugrunde liegt, in den »New Media« angekommen und bildet seither die Grundlage sozialer Netzwerke, die den traditionellen Medien im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit zunehmend Marktanteile abnehmen. Deshalb ist es wichtig, dass sich die »Old Media«, wie analoge TV-Sendungen, um dieses Prinzip bemühen. Dass sie dabei nicht nur Unterhaltungsformate wie Casting-Shows oder den Song Contest berücksichtigen, sondern auch Info-Formate, ist für mich das Gebot der Stunde. Es geht um echtes, authentisches Bemühen, Anliegen und Fragen von Bürgerinnen und Bürgern ernst zu nehmen, aufzugreifen und in den öffentlichen Diskurs einzuspeisen.

Die Redaktion der Fernsehsendung »Bürgerforum« hat es sich von Beginn an zur Aufgabe gemacht, einen Brückenschlag zu versuchen: Bürgerinnen und Bürger sollen mit jenen Menschen auf Augenhöhe gebracht werden, die sie regieren oder die zumindest wesentliche Bereiche ihres, also des öffentlichen Lebens mitbestimmen.

In der Praxis wird in der Sendungsvorbereitung zuerst das Thema präzisiert. Dabei ist es der Redaktion wichtig, nur solche Themen auszuwählen, die gleichzeitig an Stammtischen im ganzen Land, von Bregenz bis Eisenstadt, diskutiert werden. Weniger wichtig ist die Aktualität. Dafür hat ORF 2 schon aktuelle Sendungen wie den »Runden Tisch« oder »IM ZENTRUM«.

Das »Bürgerforum« muss also nicht zu Beginn eines gesellschaftlich breit diskutierten Themas stattfinden. Es muss nicht einmal um den Höhepunkt dieser Diskussion sein. Er reicht, wenn es zu einem Zeitpunkt stattfindet, an dem man meint, alles, was dazu zu sagen ist, wurde

bereits gesagt. Dann denkt der ORF an die Bürgerinnen und Bürger und daran, ob die das Thema auch noch anders betrachten und bewerten können als die vielen Expertinnen und Experten, die sich dazu bereits geäußert haben.

Seit 2008 haben 15 Sendungen stattgefunden und praktisch jede Ausgabe war ein Beispiel dafür, dass der/die »einfache Bürger/in« von der Straße den Fokus aktueller Diskussionen neu setzen kann: die Finanzkrise 2008, die Eurokrise 2010, die Diskussion um »die Türken« 2011, die Wehrpflicht 2013 oder zuletzt die Flüchtlingskrise 2015 – die erfolgreiche Partizipation der Bürgerinnen und Bürger zeigt sich auch durch die hohe Akzeptanz des Publikums. Hohe Reichweiten und Marktanteile, die politische Diskussionssendungen üblicherweise nicht erreichen, sind der Ausweis für das Gelingen des Konzepts.

Aber es geht beim »Bürgerforum« nicht nur um diesen quantitativen Erfolg. Die Redaktion lässt jedes Thema von einer Meinungsfrage begleiten, um so auch objektivierte Ergebnisse auf den Märkten der Meinungen zu finden. Die Umfragedaten werden dann abgeglichen mit möglichst vielen Gesprächen, die die Redaktion vor Reportage-Kameras auf den Straßen und Plätzen, Einkaufszentren und Flaniermeilen quer durch ganz Österreich führt. Das »Matchen« dieser Ergebnisse führt dann zum Rekrutieren des Publikums.

Ein Drittel der Bürgerinnen und Bürger kann sich im Studio aktiv einbringen, Fragen stellen und Meinungen äußern, zwei Drittel können klatschen oder murren. Immer versucht die Redaktion mit dem Publikum ein Bild Österreichs zu zeichnen. Stets sind ein wenig mehr Frauen im Studio als Männer. Trotzdem melden sich meistens die Herren vermehrt und die Damen zurückhaltender. Dem Moderator Peter Resetarits und seiner langjährigen Moderationserfahrung ist es zu danken, dass am Ende stets eine fast punktgenaue Verteilung der Wortmeldungen erfolgt – im Publikum, wie bei den Verantwortungs- und Entscheidungsträgerinnen und -trägern.



ORF-Programm-richtlinien

»Es reicht nicht aus, jeweils etablierte Anschauungen und Richtungen wiederzugeben, auch abweichende oder erst aufkommende Entwicklungen sind zu beachten. Bloß originelle Problematik kann aber nicht als Rechtfertigung einseitiger Darstellung dienen.«

**Der Autor**

Peter Baminger
verantwortet
»Thema« und
»Bürgerforum« und
ist Vizepräsident
des österreichischen
Journalistenclubs.

Die Qualität des TV-Formats definiert sich aus der Summe der redaktionellen und journalistischen Vorbereitungen, der Strukturierung durch Beiträge und Grafiken und vor allem durch die Gäste der Sendung: Die, die im Zentrum stehen, genauso wie die, die aus der hintersten Reihe auch endlich einmal zu Wort kommen dürfen. Nichts ist gestellt, nichts ist bezahlt, alles ist authentisch. Das ist Public Value im ureigenen Sinn und öffentlich-rechtlich par excellence. ●

Die Leibhaftigkeit des Radios

Mag. Thomas Wohinz – ORF RadioKulturhaus

Das Wiener Funkhaus in der Argentinierstraße 30a wurde von Clemens Holzmeister, Heinrich Schmid und Hermann Aichinger erbaut. Ursprünglich von der RAVAG (Radio Verkehrs AG) in den 1930er Jahren errichtet, war es damals eines der größten städtebaulichen Projekte in Wien. Funktionell und fortschrittlich wurde es zum Paradebeispiel europäischer Funkhäuser. Es beheimatet heute neben Ö1, FM4, Radio Wien, dem »Wien heute«-Fernsehstudio, dem Radio-Newscenter und dem Radio-Symphonieorchester Wien auch das Veranstaltungshaus des ORF, das RadioKulturhaus.

Das RadioKulturhaus wurde 1997 gegründet und öffnete die Türen des denkmalgeschützten Zweckbaus für das Publikum. Seitdem macht es das Medium Radio auf vielfältige Weise erlebbar.

Sein Areal besteht aus dem Großen Sendesaal (225 bequeme Lederfauteuils, 15 m × 13,5 m große Bühne, Schuke-Konzertorgel mit vier Manualen und 60 Registern), dem KlangTheater (stollenartiger, schallgedämpfter Raum für besondere Hörerlebnisse), dem RadioCafe (kleine Bühne mit Piano und guter Gastro) und dem Studio 3

(flexibel ausbaubarer Raum für 90 Personen, geschmückt mit den Wandmalereien des Wiener-Werkstätten-Mitglieds Hilda Schmid-Jesser) – alle Säle sind auf letztem technischen Stand ausgestattete Tonstudios.

Mit seinen jährlich mehr als 330 Veranstaltungen, von denen mehr als 60 Prozent – hauptsächlich in Ö1, aber auch in FM4 und Radio Wien – gesendet werden, bindet das RadioKulturhaus die Hörerinnen und Hörer an ihre Radiosender, denn das Publikum (mehr als 27.000 Besucher/innen im Jahr) ist live dabei, wenn Radiosendungen entstehen. Die Atmosphäre bei der Aufnahme künstlerischer Produktionen kann erlebt werden, beliebte Radiostimmen erhalten Gesichter. Dabei entstehen im Jahr über 14.500 Sendeminuten. Hinzu kommen die zahlreichen Live-Streamings, die dem Publikum in den Bundesländern ermöglichen, die Veranstaltungen über die Website live zu verfolgen. Jährlich etwa 150 Veranstaltungen werden so online einem nationalen und internationalen Publikum akustisch zugänglich – das sind ca. 13.500 Online-Sendeminuten.

Die neuen Videotechnologien, die größeren Bandbreiten der Netzbetreiber, das geänderte Nutzungsverhalten des Publikums ermöglichen dem RadioKulturhaus eine schon längst fällige logische Weiterentwicklung für die Hörer/innen und Seher/innen der ORF Programme – der Große Sendesaal wird im Laufe des Jahres 2016 zu einem TV-Studio aufgerüstet. So bekommt das RadioKulturhaus die Möglichkeit, einen Live-HD-Videostream online anzubieten. Die Programme des RadioKulturhauses Multi-Channel-fähig anbieten zu können, ist ein weiterer großer Schritt für den ORF, seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht zu werden.

Das RadioKulturhaus konnte mit seinem vielfältigen Programm, das vom Barockkonzert bis zur Indiepop-Performance, von der szenischen Lesung bis zum Polittalk und vom Gala-Abend bis zum Wissenschaftssymposium reicht, in kurzer Zeit den ORF als festen Bestandteil des hochklassigen Wiener Kulturbetriebs etablieren. Seine



#Bürgernähe
#Kultur
#Radio
#Ö1

Programmphilosophie besteht einerseits darin, künstlerische Projekte von der Idee bis zur sendefähigen Veranstaltung professionell zu begleiten und ihnen mit der Einbindung in die ORF-Programme (die oben genannten Radiosender sowie ORF III) eine nachhaltige Öffentlichkeit zu verschaffen. Andererseits gilt es auch Projekte zu initiieren, Querdenker/innen herauszufordern und Talente zu fördern, Menschen zu inspirieren und zusammenzubringen. Das RadioKulturhaus beschränkt sich nicht nur auf die Umsetzung von Ideen, es versteht sich auch als Ideenbörse der österreichischen Kulturszene und wird als solche rege in Anspruch genommen.

Das RadioKulturhaus ist ein Ort, an dem Kulturschaffende auf Kulturhungrige treffen, ein Ort, an dem Öffentlichkeit geschaffen wird.

Eine Auslastung von mehr als 70 Prozent bei öffentlich-rechtlichem Programm zeigt, dass das RadioKulturhaus sein Publikum nachhaltig gefunden hat. Die moderaten Kartenpreise können durch den Besitz der RadioKulturhaus-Karte noch um 50 Prozent reduziert werden – ein zusätzlicher Anreiz für das Publikum.

Seit seiner Gründung macht das ORF RadioKulturhaus das akustische Medium Radio auch mit anderen Sinnen erlebbar, es ist mit seinen Veranstaltungen, die zu Sendungen werden, eine Art »leibhaftiges Radio«, erweitert also einen akustischen Raum zu einem visuellen und haptischen. Folgerichtig spielte von Anfang an die bildende Kunst eine wichtige Rolle bei der Gestaltung dieser Räume: von der von Johann Garber bemalten Ohr-Skulptur vor dem Eingang des RadioKulturhauses bis zu Oswald Tschirtners Kopffüßler-Zeichnungen im RadioCafe. Dieser Gedanke wird mit wechselnden Präsentationen von Kunst im Foyer des Großen Sendesaals weitergeführt. Das auf den Einlass wartende Publikum befindet sich somit inmitten einer Ausstellung.

Mit seinen Backstage-Führungen durch das Funkhaus organisiert das RadioKulturhaus für jährlich mehr

als 6.000 Personen eine Begegnung mit dem Medium Radio. Das Publikum – vielfach ein junges – wirft einen Blick hinter die Radiokulissen, erfährt Interessantes über die Geschichte des Hauses und über die Technik. Außerdem besteht die Möglichkeit, sich im Erlebnisstudio selbst vor das Mikrofon zu setzen und vielleicht auch seinen Lieblingsmoderatorinnen und Lieblingsmoderatoren von Ö1, Radio Wien oder FM4 zu begegnen.

Gedacht als Off-Air-Bindeglied zwischen Ö1 und seinen Hörerinnen und Hörern, hat sich das ORF RadioKulturhaus über die letzten Jahre zu einem multimedialen Content-Lieferanten für den ORF gewandelt. Wir verstehen uns nicht nur als Kulturkommunikationsplattform für unsere Künstlerinnen und Künstler, sondern auch als Programmlieferant hochkarätiger niveauvoller Inhalte für unsere bisherigen Partner Ö1, FM4, Radio Wien und unseren neuen Partner ORF III. Mit der Erweiterung unseres Wirkungsfeldes in High Definition steht einer Öffnung des ORF in Richtung neuer Publikumsschichten nichts im Wege. ●



Der Autor

Thomas Wohinz
ist Leiter des ORF
Radiokulturhauses.

Flucht und Qualitätsjournalismus

verschiedene Autorinnen und Autoren

Flüchtlinge an den Grenzen, Terror in Paris, Übergriffe in Köln, Hassbotschaften im Internet: Was kann, was soll, was muss (öffentlich-rechtlicher) Qualitätsjournalismus tun? Diese Frage stellten die »TEXTE«, die Publikation des ORF zum öffentlich-rechtlichen Qualitätsdiskurs, Vertreterinnen und Vertretern der Wissenschaft, des Journalismus und der Zivilgesellschaft aus Österreich, Deutschland, Ungarn und der Schweiz. Die vollständige Ausgabe ist auf zukunft.ORF.at donloadbar; im Folgenden kurze Zitate aus den jeweiligen Beiträgen.

Gesellschaftswert

→ Integration



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Integration
#Flucht
#TEXTE
#Medienwissenschaft

Stefan Raue, MDR

»Die Digitalstrategie der Öffentlich-Rechtlichen muss sich abkoppeln von Facebook, YouTube und Co. Diese kommerzielle Zone ist ohne Moral, ohne seriösen Beitrag zu einer demokratischen Community, sie ist gewissenlos kapitalistisch. Auch Hetze, Paranoia, Demagogie und Desinformation bedeuten Einnahme und Rendite für Facebook und Co. Die Teilnahme der Öffentlich-Rechtlichen bei Facebook und Co. kann nur noch für eine Übergangszeit sinnvoll sein, bis eigene Portale, eigene populäre Apps, eigene attraktive Mediatheken verknüpft mit der Markenstärke der Informationsangebote kraftvoll genug sind, um sich mit den kommerziellen Konkurrenten messen zu können.«



Der Autor

Stefan Raue ist Chefredakteur des MDR.



Der Autor

Fritz Dittlbacher ist Chefredakteur des ORF-TV.

Dr. Fritz Dittlbacher, ORF

»Wir müssen einen neuen Begriff in unserem journalistischen Glaubensbekenntnis in den Vordergrund holen: Neben Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit oder Kontrolle ist in Zeiten wie diesen auch die Frage der ›Verantwortung‹ eine zentrale, die immer wieder beantwortet werden muss.«

FH-Prof. Mag. Dr. Heinz M. Fischer, FH Joanneum Graz

»Es braucht größte Anstrengungen, glaubwürdigen und seriösen Journalismus nicht zu einer elitären Veranstaltung mutieren zu lassen. Es wird eine der maßgeblichen gesellschaftlichen Aufgaben sein, Journalismus als elementaren Grundwert einer funktionierenden Demokratie nicht nur anzuerkennen, sondern alles zu tun, sein Weiterbestehen zu fördern. Und der Gesetzgeber muss verstehen, dass Restriktionen und Auflagen in der Distribution qualitativ hochwertiger journalistischer Inhalte ein Anachronismus sind. Nicht jene dürfen behindert werden, die nachhaltig Information und Bildung auf ihre Fahnen heften. Vielmehr müssen jene in die Schranken verwiesen werden, die den digitalen Kapitalismus in lichte Höhen treiben. Womöglich eine Utopie, aber jedenfalls eine Vision wert.«



Der Autor

Heinz M. Fischer leitet das Department »Medien und Design« der FH Joanneum Graz.

Univ.-Prof. Dr. Thomas Bauer, Universität Wien

»Die zivilgesellschaftliche Reaktion war in Österreich und in Deutschland auf Basis des Netzmedienaustausches schneller, effektiver, unbürokratischer und vor allem freundlicher und empathischer aufgestellt, als es öffentlichen Einrichtungen gelungen ist, die ihren Handlungsbedarf (immer noch) stärker an dem Öffentlichkeitsbild bzw. an der öffentlichen Auseinandersetzung, soweit sie von linearen, traditionellen Medien getragen wird, ausrichten. Umgekehrt lässt sich aber feststellen, dass etablierte Medien, hier vor allem der ORF, neben der reinen Berichterstattung und über diese hinaus als Medium mit öffentlichem Auftrag das nachhaltigere – mit anderen Konditionen der strukturellen Vernetzung ausgestattete – Modell der Hilfestellung über den spontanen Moment hinausreichend aufgestellt hat. Daraus ließe sich, wie schon bemerkt, lernen, das – für den Fall welcher Krise auch immer – ein Management der Kooperation beider Medienwelten sinnvoll wäre: die Verknüpfung von Spontaneität und Nachhaltigkeit sowie von Intuition und System. Das wiederum langfristig und nachhaltig zu ermöglichen, wäre eine Vorsorge, die politische Einrichtungen wahrzunehmen hätten.«

Dr.ⁱⁿ Liriam Sponholz, Österreichische Akademie der Wissenschaften

»Der interne Lernprozess in den Medieninstitutionen über den Umgang mit ›Hate Speech‹ sollte der Ausgangspunkt sein, um diese menschenfeindlichen Äußerungen in der Öffentlichkeit zu thematisieren. Erst diese interne Konsensbildung bezüglich des Phänomens ermächtigt die öffentlich-rechtlichen Medien auf diesem Feld, ihren Bildungsauftrag wahrzunehmen und ›Hate Speech‹ in ihren Programmen ansprechen, um so einen gesamtgesellschaftlichen Lernprozess anzustoßen.«



ORF-Gesetz

§ 10. (3) »Das Gesamtangebot hat sich um Qualität, Innovation, Integration, Gleichberechtigung und Verständigung zu bemühen.«



Der Autor

Thomas Bauer lehrt an der Universität Wien.



Die Autorin

Liriam Sponholz ist Post-Doc an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Dr.ⁱⁿ Patricia Käfer & Mag.^a Daniela Kraus, fjum

»Der ORF kam seiner Verantwortung im vergangenen Jahr mit Formaten wie dem ›Bürgerforum‹ zum Thema ›Flüchtlingskrise‹ nach. Dass sich eine solche Sendung nicht im Detail planen lässt und von ihrer Spontaneität lebt, ist natürlich. In der Live-Auseinandersetzung mit oft unerwarteten Wortmeldungen sind Fingerspitzengefühl und viel Erfahrung – von Redaktion über Moderation bis zu Regie – gefragt. Beim Sammeln weiterer solcher Erfahrungen im partizipativen Bereich können auch öffentlich-rechtliche Sender noch viel dazulernen, an dieser Aufgabe wachsen und Standards im neu erschlossenen Feld setzen.«



Die Autorinnen

Daniela Kraus und Patricia Käfer verantworten das »forum journalismus und medien Wien.«

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Mag.^a Larissa Krainer, Universität Klagenfurt

»Es ist erforderlich, erstens die rechtlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die Informationen (erg.: des ORF) auch langfristig abrufbar bleiben (keine Befristung für die Online-Nutzung von Inhalten!), zweitens eine integrierte Informationsstrategie über sämtliche Kanäle hinweg anzubieten (inkl. Social Media) und drittens ein gut funktionierendes und leicht bedienbares Datenarchiv einzurichten.«



Die Autorin

Larissa Krainer lehrt an der Universität Klagenfurt.

Mag. Dimitri Prandner, Universität Salzburg

»Auch wenn ein Bericht zur zehnten politisch motivierten Hassrede, die die Übergriffe in Köln als Begründung für Xenophobie vorschiebt, eher der öffentlichen emotionalen Lage entspreche, muss öffentlich-rechtlicher Rundfunk seine Aufgabe als ›Kläranlage‹ erfüllen, dieses ›schädigende‹ Element filtern und im Gegenzug sicherstellen, dass auch Flüchtende zu Wort kommen und ihrer Perspektive zum Thema Raum gegeben wird – unabhängig von gesellschaftlichen Hegemonieverhältnissen.«



Der Autor

Dimitri Prandner ist Senior Scientist an der Universität Salzburg.

Hannes Aigelsreiter, ORF-Radio

»Was wir tagtäglich tun müssen ist, die Qualität unserer journalistischen Arbeit permanent zu hinterfragen, selbstkritisch zu sein und von den Nachrichten über die Journale, die Magazine, den Teletext und das Online-Angebot bis hin zu den sozialen Medien nur das glaubwürdigste Informationsprodukt auf Sendung zu bringen. Nur seriöse, glaubwürdige Aufklärung immunisiert gegen Populisten, Extremisten und Terroristen.«



Der Autor

Hannes Aigelsreiter ist Chefredakteur der ORF-Radios.

Robert Neukirchner, ORF

»Wir alle sind Zeitzeugen, uns als (ORF-) Journalisten kommt dabei aber eine besonders verantwortungsvolle Aufgabe zu. Wir dürfen nicht nur tagtäglich generalisierend über anonyme Tausender-Massen berichten, denn genau auf diese Art und Weise werden gerade in den sozialen Netzwerken Ängste geschürt. Wir müssen dem mit Aufklärung entgegenwirken und dürfen den Blick für das Detail nicht außer Acht lassen. Daher ist es unverzichtbar, möglichst oft direkt von den ›Hot Spots‹ zu berichten. Nur wer ›live‹ dabei ist, sieht auch den Einzelnen in der Masse. Er sieht den Menschen – und nicht nur die Menschenmasse.«



Der Autor

Robert Neukirchner ist Redakteur des ORF-Steiermark.

Dr.ⁱⁿ Rubina Möhring, Reporter ohne Grenzen

»Qualitätsmedien halten sich an die Regel, Herkunft und Religionszugehörigkeit eines vermutlichen Täters ohne begründbaren Sachbezug nicht zu nennen. Das hat nichts mit einer angeblich einseitig gefärbten Sympathie-Berichterstattung über Flüchtlingspolitik und Flüchtlinge gemein. Wenn, dann müsste die Berichterstattung bei allen Personen konsequent transparent sein, etwa: ›Die aus Köln stammende, evangelisch getaufte, mutmaßlich atheistische und 2011 wegen Verleumdung verurteilte deutsche Steuerhinterzieherin Alice Schwarzer‹ Oder: ›Der 2014 verurteilte bayrische, katholisch sozialisierte Steuerhinterzieher Uli Hoeneß‹. Das wäre sehr irreführend.«



Die Autorin

Rubina Möhring leitet »Reporter ohne Grenzen« in Österreich.

Mag. Thomas Kralinger, VÖZ

»Auf komplexe Probleme dürfen Medien keinesfalls mit simplen Botschaften reagieren. Aber Medien müssen gleichzeitig die Emotionen zurückfahren. In einem Meer an Emotionen, die bei Nutzerinnen und Nutzern von sozialen Netzwerken nicht selten in Hass umschlagen, müssen Qualitätsmedien die Insel der Sachlichkeit bleiben. Doch – und das ist ganz zentral – Medien dürfen keine Informationen unter den Tisch fallen lassen.«



Der Autor

Thomas Kralinger ist Präsident des VÖZ.

Balázs Bende, MTV

»What should the press do then? Just what it is supposed to. Report what, where, how and why it happens. And most importantly – just as the motto of Hungarian Public Media news channel m1 says – : »Whenever it happens.« And stop trying to tell the people what and how to think about the events of the world.«



Der Autor

Balázs Bende ist leitender Redakteur von MTV.

Philipp Cueni, EDITO

»Es gehört zu unseren Aufgaben, Gegenfragen zum vorherrschenden Meinungstrend zu stellen. Zu warnen, wenn etwas tabuisiert oder verteufelt wird. Und ja, durchaus auch die Skeptikerrolle zu übernehmen und so vor möglichen Problemen nüchtern zu warnen, falls der Wind allzu euphoristisch blasen sollte. Mit dem Angebot von erklärenden Hintergründen soll das Publikum die Möglichkeit erhalten, sich an Fakten statt an Emotionen zu orientieren.«



Der Autor

Philipp Cueni ist Chefredakteur von »EDITO«.

Dr.ⁱⁿ Ilse Brandner-Radinger, ORF Publikumsrat

»Den öffentlich-rechtlichen Medien kommt bei der notwendigen Aufklärung gerade jetzt eine Schlüsselposition zu. So wie gefordert wird, Flüchtlinge über den gesamten Bereich der EU zu verteilen, um die Lasten auszugleichen, so bieten die gemeinsame Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender die Möglichkeit, mit gutem Beispiel das zu tun, was ihr Auftrag ist, nämlich umfassend und korrekt zu informieren.«



Die Autorin

Ilse Brandner-Radinger ist Vorsitzende des ORF-Publikumsrats.

Dr.ⁱⁿ Barbara Helige, österreichische Liga für Menschenrechte

»Es kann und darf keine Neutralität in der Berichterstattung geben, sondern es müssen die zentralen Gedanken der Unantastbarkeit der Menschenwürde in jedem Kommentar, in jeder Reportage die selbstverständliche Basis bilden.«

Dr. Günther Ogris, SORA

»Der ORF kann auf mehreren Wegen seine Verantwortung für Österreich wahrnehmen: Weiterhin rasch, ausgewogen, sachlich und unabhängig berichten und Information zur Verfügung stellen, um Unsicherheiten zu reduzieren und Informationsbedürfnisse zu befriedigen; den Menschen weiterhin Handlungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten aufzeigen, da gerade die Wahrnehmung von Handlungsmöglichkeiten hilft, Ängste abzubauen; und der ORF hat die Möglichkeit, aufgrund seiner starken Position auch im Online-Angebot neue Wege zu suchen, um eine neue Qualität und eine neue Kultur des Online-Diskurses zu entwickeln.«

Vizerektor Univ.-Prof. Dr. Heinz Fassmann, Integrationsrat

»Der erste und wohl wichtigste Schritt, manipulatives Vorgehen bei einer qualitätsorientierten Berichterstattung zu vermeiden, liegt in der kritischen Selbstreflexion. Sie muss eine zentrale Verpflichtung jeder Berichterstatteerin und jedes Berichterstatters sein, die/der Qualität für sich beansprucht. Man kann sie auch verordnen, aber dann ist sie nicht mehr wirkungsvoll. Nein, sie muss in der Tiefenstruktur des journalistischen Ethos liegen und sie muss als qualitätssichernde Instanz immer präsent sein.« •



Die Autorin

Barbara Helige ist Präsidentin der »Liga für Menschenrechte«.



Der Autor

Günther Ogris leitet »SORA«.



Der Autor

Heinz Fassmann leitet u. a. den »Expertenrat für Integration« im BMEIA.

Annäherung statt Anbiederung

Patrick Rina – ORF Südtirol

Mit einiger Verwunderung hab ich den Beginn der heurigen Ausgabe des RTL-»Dschungelcamps« registriert. Die Tatsache, dass es in Deutschland eingeschworene Fanclubs dieses absonderlichen Guckkastens gibt, hat mich grübeln lassen. Ist der »Dschungelcampismus« ein gesellschaftliches, ja ein zivilisationshistorisches Phänomen, auf welches auch öffentlich-rechtliche Medien reagieren sollten? Ist das Ausstrahlen solcher Sendungen ein Zeugnis einer ehrlichen Annäherung an die Unterhaltungswünsche des Publikums? Darf Quantität die Qualität auch im ORF verdrängen, nur weil die orakelhafte Einschaltquote als apodiktischer Gradmesser interpretiert wird? Vielen zeitgenössischen Fernsehgestaltern zum Trotz würde ich alle drei Fragen mit einem klaren »Nein« beantworten. Die Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Mediums ist nicht das Hinterherlaufen hinter ephemeren Tendenzen, sondern das Kennenlernen der wahren Stimmungen, die beim »Volk« – einer zweifelsohne schwierig zu definierenden Masse – vorherrschen.

Es gilt, die »echten« Stimmungen ausfindig zu machen – nicht jene, die ein Produkt der Medien sind. Das, was der Kulturkritiker Günther Anders einst auf das Fernsehen bezogen hatte, kann heute auch auf das Internet umgemünzt werden: Die von Medien erschaffenen Bilder suggerieren, Abbilder der Realität zu sein. Der Mensch beginnt, sich dem anzupassen. Das Zerrbild der Wirklichkeit wird für viele zur Realität. Journalistisch professionell agierende Medien haben die Aufgabe, dieses Zerrbild zu zerlegen. Das Verlangen des Publikums nach Seriosität ist groß. Zum Glück gibt es auch heute noch Zuschauer/innen, Hörer/innen und Online-Leser/innen, die von einem Service Public Exklusivität und Niveau erwarten. Denn nicht jede/r traut der hybriden Figur des »Prosumers« (Producer und Consumer in einer Person), der die Wirklichkeit auf

Österreichwert

→ Föderalismus



#Föderalismus

#Südtirolheute

#Fernsehen

#Nachrichten

#Bürgernähe

rein | schau | en

SBG: einischau'n

STMK: einischau'n

OÖ: einischaun

VBG: iniluaga

KTN: eineschaugn

T: einischaugn

NÖ: eineschaun

BGLD: einischaun

W: eineschau'n

**ORF-Programm-richtlinien**

»In den Programmen des Fernsehens sind durch regelmäßige regionale Sendungen sowie durch angemessene Anteile an den österreichweiten Programmen die Interessen der Länder zu berücksichtigen.«

YouTube fernab der »Lügenpresse« und vor allem »ungefiltert« deuten will. Öffentlich-rechtliche Medien können das Vertrauen ihrer Nutzer/innen nur dann festigen, wenn sie keine Bürgernähe durch seichte Unterhaltung und pseudodemokratische Votings heucheln, sondern Nähe zu den Menschen in der Berichterstattung leben.

Dazu zählt in erster Linie das Anwesendsein unter den Menschen und das Greifbarsein für die Menschen. Die sozialen Netzwerke haben zwar neue Formen der Kommunikation geschaffen, doch es ist ein Irrtum, in der Virtualität das allein selig machende Mittel zu erblicken. Ein guter Journalist verspürt den Drang, mit den Menschen, über die und für die er berichtet, in direkten Kontakt zu treten. Das persönliche Gespräch ist wichtiger als das anonyme Geplätscher im World Wide Web. Solche Gespräche sind seit jeher das Geheimrezept eines guten Regionaljournalismus. Fallbeispiele aus der eigenen Stadt oder dem eigenen Bundesland, die etwa dazu dienen, ein internationales Thema zu erläutern, helfen den Mediennutzerinnen und -nutzern bei der Verinnerlichung und Bewusstwerdung eines Sachverhalts. Information und Emotion fließen ineinander, lösen Empathie aus, vermitteln Nähe.

Halt und Orientierung schenkt einzig die Identifikation mit dem Vertrauten, mit der Herkunft. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die »Bundesland heute«-Sendungen wohl die einzigen österreichischen Fernsehformate sind, die es noch vermögen, den Kreis der Familie in einen Halbkreis zu verwandeln. Sie gaukeln den Zuschauerinnen und Zuschauern keine am Schreibtisch eines Drehbuchautors erdachte Wirklichkeit vor, sondern versuchen, Authentizität zu transportieren. Regionalität heißt Bürgernähe, weil Signifikat und Signifikant der Information eine spannende Einheit bilden, die von den Medienkonsumentinnen und -konsumenten verstanden wird.

Journalistisch korrekt wiedergegebene Regionalität schöpft aus dem Leben der Menschen, beugt sich nicht der einfältigen »società dell'applauso« (Gesellschaft des

Beifalls), vor der der frühere Leiter der italienischen Nachrichtenagentur ANSA, Sergio Lepri, stets gewarnt hat. Regionalität entdeckt jeden Tag das Publikum neu. Wie der Kommunikationsexperte Peter Vorderer schon 1998 in seinem Standardwerk »Fernsehen als ›Beziehungskiste« dargestellt hat, kann vor allem das Fernsehen eine parasoziale Interaktion zwischen Mediengestalter/innen und -nutzer/innen herstellen. Wenn ein Medium sein Augenmerk auf lokale Geschehnisse legt und sich dessen Journalistinnen und Journalisten »unters Volk« mischen, um zu eruieren, wo der Schuh drückt, wird aus der in Redaktionssitzungen salbungsvoll beschworenen »Bürgernähe« eine tagtäglich gelebte Realität. Erst dann gelingt eine Annäherung an die echten Bedürfnisse der Menschen. Eine plumpe Anbiederung an die vermeintlichen Zuschauerinteressen durch eine niveaulose Exkursion ins »Dschungelcamp« ist dann (zum Glück) überflüssig. •

**Der Autor**

Patrick Rina ist Redakteur bei »Südtirol heute« im ORF-Fernsehen.

Nyitott múlt, nyílt jelen ...

Elizabeth Hausmann-Farkas – Ungarische Redaktion des ORF

Nyitás, nyitottnak lenni, kinyitni – van amikor nehéz – de épp ilyen időkben, amikor oly sokan zárnak, nagyon fontos. Az ORF számára a nyitás mindig is egy nagyon kiemelt feladat volt, vegyük csak a népcsoportadások bevezetését. Tavaly ünnepeltük, hogy 25 éves lett Adj Isten magyarok című tv-adásunk, 25 éve, hogy magyar nyelvű riportokat láthatnak az Ausztriában élő magyarok. De az adás nem csak itt, hanem magyar szomszédainknál is nagyon közkedvelt.

Egy nagyon szép, a nyitás felé vezénylő tény volt tavaly számomra, hogy a Nagy Burgenland Túra több helyen Magyarországra is vezetett és határon átnyúló volt.



#Föderalismus
#Radio
#Integration
#Identität
#Volksgruppe

**ORF-Gesetz**

§ 4. (5a) »Im Rahmen der gemäß § 3 verbreiteten Programme sind angemessene Anteile in den Volkssprachen jener Volksgruppen, für die ein Volksgruppenbeirat besteht, zu erstellen.«

Naponta több száz embernek megmutattuk gyökereinket, hagyományunkat és magyar szomszédjaink bókna vették a látogatást. Az ORF ezzel is megmutatta, hogy nagyon fontos számára a magyar nyelv és kultúra. Főleg a nyelv, hisz 2015-ben egy magyar nyelvtanfolyamot indítottunk a tv-ben és a rádióban »Ungarisch für Anfänger« – »Magyarul kezdőknek« címmel. Büszkén mondhatjuk, nagy sikert aratott. Ebben a sorozatban nem csak az őshonos burgenlandi magyarság, hanem az idevándorolt magyarok is szerepet kaptak. A magyar népcsoport vezetője, a magyar munkás – pincér, fagyis, beosztott – tanárnő, óvónéni vagy úszómester tanította közösen a szerkesztővel a burgenlandiakat a magyar nyelvre. De ez a nyitás nem csak itt a régióban történik, hanem Ausztria szerte is, hisz az ORF magyar nyelvű honlappal is rendelkezik, minden nap friss híreket olvashatnak a hallgatók a világ bármely pontján. Vasárnapi egy órás adásunkat interneten is vissza lehet hallgatni, szintén a híreket vagy hétfői kulturális magazinunkat. Naponta tudósítunk az itt élő magyarságról, a magyarországi magyarokról, a magyarokról a nagyvilágban – és minden témával kapcsolatban nagyon nyitottak vagyunk. Újságírói hivatásunknak megfelelően kritikusan tekintünk a szomszédban – avagy anyaországban történő eseményekre: sajtószabadság, menekülttéma, szociális megélhetés. Ezek a témák sokszor elszomorítóak, de megmutatják nekünk, hogy mennyire óvatossá kell lennünk az objektív tudósításnál, a riportok készítésénél. Ne éljünk vissza szabadságunkkal, örüljünk annak, hogy a cenzúra csak minimálisan érint bennünket. Szintén elszomorító számomra, hogy a magyar print-média az utolsó időben nagyon Ausztria ellenes cikkeket jelentet meg – amelyek sokszor már túllépik az etika határait. Minden egyes ilyen cikk a zárás szinonimja, megnehezíti a közeledést, sebeket ejt a határ innenső oldalán és elvágja az összekötő fonalat. Talán naív azt mondani ilyenkor, hogy a fonál felvétele ilyen esetben az ORF feladata lehet? Gondolom, megpróbáljuk, nap mint nap! Az ORF népcsoportszerkesztősége

nem egy bábeli torony, hanem épp az ellenkezője: egy megértést és tiszteletadást buzdító közösség, amely a nyitás érdekében napról napra keresi és találja az egységet.

Mi nem csak a nagyvilág felé nyitunk, hanem kicsi közösségünkön belül is, hisz hogy is legyen érthető és érezhető az önmagad identitása, ha nem ismered a másik népcsoportot és nem tiszteled azt. Egy csónakban evezünk és az ORF által megadódik a lehetőség, hogy sok irányba evezhessünk, de mindig egy közös célért: hogy meghallgassanak bennünket.

A többnyelvűség az ORF nyelvéhez tartozik – ezt tolmácsoljuk nap mint nap a rádióban, a nyitott közösség egyik fontos része – fontos összekötő láncszemek. Úgy gondolom, egy húron pendülünk és ez jó így! •

Genug Spannung für alle

Mag. Thomas Kralinger – Verband Österreichischer Zeitungen

Die Fragestellung, auf die der folgende Beitrag Bezug nehmen soll, fördert das Grundproblem der Medienpolitik in einer digitalisierten Welt zutage: Wo sollen (öffentlich-rechtliche) Medien »aufmachen«?

Der Österreichische Rundfunk hat unter den Medienunternehmen in Österreich eine Sonderstellung, denn er hat einen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen. Private Medien verfolgen den öffentlich-rechtlichen Auftrag aufgrund Überzeugung und selbst auferlegter Verpflichtung. Aus der Gesetzeslage erwachsen dem ORF spezielle Rechte und Pflichten. Eine wesentliche Aufgabe des Senders, der den Landesnamen trägt, ist die Schaffung einer österreichischen Identität. Gerade in einer Zeit großer Flüchtlingsbewegungen und des Zuzuges Tausender Menschen ist es für unser Land notwendig, dass der ORF mit

**Die Autorin**

Elizabeth Hausmann-Farkas ist Redakteurin der Ungarischredaktion im ORF-Landesstudio Burgenland.

Die Übersetzung finden Sie auf zukunft.ORF.at

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#Föderalismus

seinem Programm identitätsstiftende Maßnahmen setzt und sich an den zu bewältigenden Integrationsaufgaben durch spezielle Sendungsangebote beteiligt. Aber genau bei diesem Thema konnte man erkennen, dass Österreichs private Medienhäuser und der ORF an einem Strang ziehen. Österreichs Medienlandschaft hat ein vitales Interesse an einem friedlichen Miteinander der heimischen Bürger/innen. Dieses Klima gilt es mit unabhängiger und ausgewogener Berichterstattung zu wahren. Angstmache, aber auch Schönfärberei erschüttern die Glaubwürdigkeit des gesamten heimischen Medienstandortes.

Wenn die Glaubwürdigkeit des Journalismus in Gefahr ist, trifft uns das alle. Medien können nur dann ein »Bollwerk der Demokratie« sein, wenn wir uns von Politik-Agiteuren nicht das Standing bei unseren Lesern/Sehern/Hörern/Nutzern ruinieren lassen. Öffentlich-rechtliche Medien und die Medienhäuser verlegerischer Herkunft müssen klar senden und schreiben, was Sache ist. Wir dürfen die Wahrheit nicht verschweigen, auch wenn sie unangenehm sein mag. Wir dürfen den Mächtigen nicht schmeicheln, sondern müssen Klartext reden. Wir müssen aber auch tagtäglich beweisen, dass in Qualitätsmedien kein Platz für Gerüchte und Verschwörungstheorien ist. Der schwerwiegendste Vorwurf, der mich in den letzten Wochen erreicht hatte, war, dass die österreichischen Qualitätsmedien im Flüchtlingsthema einseitig berichteten, also einen Teil der Wahrheit verschwiegen hätten. Diesen Vorwurf gilt es, ernst zu nehmen. Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, die Bevölkerung von der Qualität und der Redlichkeit des heimischen Journalismus zu überzeugen. Wir lassen keine relevanten Informationen weg und verschweigen nichts, auch wenn es unangenehm sein mag!

Dabei ist es auch ein wesentliches Instrument, Bürger/innen und deren Anliegen verstärkt in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Natürlich haben der ORF, aber auch die Medien verlegerischer Herkunft das Bestreben, Medienprodukte zu gestalten, die möglichst nah an

der Bürgerin und am Bürger, ihren/seinen Bedürfnissen und Sorgen dran sind. Sendungen wie »Bürgerforum« und »Bürgeranwalt« erfreuen sich großer Beliebtheit, weil sie die Interessen der Seher/innen treffen. Auch die Bundesländersendungen zählen zum Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Doch auch für diesen Bereich des Journalismus darf kein niedrigerer ethischer Grundsatz gelten. Unabhängig, sachlich und ehrlich gilt es zu berichten. Als problematisch erachte ich daher die Aussage des Gemeindevorstandespräsidenten in den »Oberösterreichischen Nachrichten« vom 20. Jänner 2016. Er wird mit dem Satz bezüglich des geplanten ORF-Frühfernsehens zitiert: »Jede Gemeinde kann ein Ortsporträt kaufen, welches die ORF-Profis machen.« Die Gemeinden können die Rechte an der weiteren kommerziellen Nutzung des entsprechenden Beitrags nach Ausstrahlung erwerben, um diesen dann auf der Gemeinde-Homepage oder bei Tourismus-Messen zu zeigen. Doch mit diesem Geschäftsmodell tut sich der ORF selbst nichts Gutes. Denn ein mit Gebührengeldern finanzierter Beitrag, der nachher verkauft werden soll, wird wohl bereits im Vorfeld so konzipiert sein, dass der potenzielle Käufer daran Gefallen finden wird. Käuflicher Journalismus darf im ORF keinen Platz finden! *

In der digitalen Welt verschwimmen die Grenzen zwischen öffentlich-rechtlichen Angeboten und den Portalen der Medienhäuser verlegerischer Herkunft immer mehr. Aufgrund der Gebührenmittel, die der ORF lukriert, hat er einen klaren Wettbewerbsvorteil. Daher braucht es auch in manchen Bereichen Schranken, damit auch private Medienanbieter eine Chance haben, sich wirtschaftlich im Web zu entwickeln. Zweifelsfrei sind Video- und Audio-Content die Domänen des ORF und nicht der Printmedien. Doch sobald das Medienangebot presseähnlich wird, ist die Grenze überschritten. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass es genug journalistische Möglichkeiten gibt, bei denen private Verlage und ORF nebeneinander und vereint stärker sein können



ORF-Gesetz

§ 5. (5) »Der Österreichische Rundfunk hat einen angemessenen Anteil seiner Finanzmittel für die Tätigkeiten der neun Landesstudios vorzubehalten.«

als in einer Wettbewerbssituation. Dieses Bewusstsein auf beiden Seiten belegen auch die derzeit diskutierten Projekte zur besseren Verwertung öffentlich-rechtlicher Bewegtbildinhalte. Wenn die Politik Spielregeln festlegt, die eine wechselseitige gedeihliche Entwicklung ermöglichen, findet der ORF mit seinen Angeboten weiterhin Anklang bei der Bevölkerung und die Verlage haben eine Chance, mit ihren Inhalten auch im Web Geld verdienen zu können. In Österreich hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk immer noch beachtliche Reichweiten. Gleichzeitig ist Österreich in Europa auch einzigartig bei der Print-Reichweite. Wenn wir in Österreich journalistische Qualität weiter finanzieren wollen, brauchen wir auf allen Seiten auch das Verständnis und Bewusstsein für den Wert dieser Qualität bei fairen Wettbewerbsbedingungen. Daher plädiere ich dafür, dass der ORF auch weiterhin und verstärkt öffentlich-rechtlich »aufmacht«. Österreichs Medienmarkt braucht einen starken ORF, aber der ORF und der österreichische Medienmarkt benötigen auch eine bunte Vielfalt an Medienhäusern verlegerischer Herkunft. •



Der Autor

Thomas Kralinger ist Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen sowie Geschäftsführer des Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlags.

** Ortsporträts sind ein fixer Bestandteil jeder »Guten Morgen Österreich«-Sendung und nach ausschließlich redaktionellen Gesichtspunkten gestaltet. Die Rechte hierfür liegen beim ORF, für Produktion und Ausstrahlung des Beitrages wird selbstverständlich nichts berechnet. Wie bei jedem Audio- und Videomaterial, über dessen Rechte der ORF verfügt, haben Interessierte die Möglichkeit, die Rechte an der weiteren kommerziellen Nutzung des entsprechenden Beitrags nach Ausstrahlung bei der ORF Enterprise zu erwerben. Das ist ein üblicher Vorgang, Belegdaten dazu finden sich auf Seite 42 in »Nachzählen«. Das mögliche Interesse anderer an der Nachnutzung von Beiträgen steht in keinem Zusammenhang mit der redaktionellen Gestaltung. Dafür ist durch entsprechende Regulative – etwa Verhaltenskodex etc. gesorgt. (Anm. des ORF)*

Aufwachen! Aber bitte mit Stil.

Mag.^a Christiane Teschl-Hofmeister, Koordinatorin der ORF-Landesstudios

Ab 29. März heißt es in ORF 2 wochentags »Guten Morgen Österreich«. Erstmals wird eine dreistündige Live-Sendung aus einem mobilen Studio die Österreicherinnen und Österreicher aus dem Bett begleiten und sie dabei informieren, unterhalten und mit dem nötigen Service versorgen. Der ORF macht damit ein neues Feld in seinem Programmangebot auf – ganz nach dem Motto »Aufmachen – und Aufwachen«.

Um ein Sendungskonzept dieser Größe zu realisieren, müssen (fast) alle Abteilungen des Hauses an einem Strang ziehen. Die Redaktion von »Guten Morgen Österreich« arbeitet vor allem mit den Landesstudios eng zusammen. Kommen doch von dort wichtige Inhalte wie die Vorstellung der Gastgeber-Gemeinden, die regionale Expertise zu Service- und Tagesthemen. Aber auch die anderen Abteilungen des ORF arbeiten mit. Die Kultur-, die Sport- und die Wirtschaftsredaktion liefern ebenso Beiträge ab wie die Macher/innen von »Universum«.

Und »Guten Morgen Österreich« ist eine Plattform für ORF-Themenschwerpunkte aller Art. Die Sendung steht immer wieder im Zeichen von Initiativen wie »MUTTER ERDE«, »Generation What?« oder »Bewusst gesund«. Das mobile Studio wird jede Woche in einem anderen Bundesland haltmachen, jeden Tag in einem anderen Ort. So viel von Österreich war in Österreich noch nie zu sehen. So nah am Publikum war der ORF noch nie. Im »Guten Morgen Früh-Stück« kann die Gemeinde, in der sich das mobile Studio befindet, zeigen, was sie kann. Einen Kinderchor auf die Beine stellen, ein riesiges Bild malen, in den besten Verkleidungen vor die Kamera treten und dergleichen mehr. Die Zuschauer/innen sollen eben mehr sein als das – sie sind eingeladen, mitzuwirken.



#Föderalismus
#GutenMorgen
#Fernsehen
#Information



ORF-Gesetz

§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer zu sorgen.«

**ORF-Leitbild**

»Der ORF als eine Institution der österreichischen Öffentlichkeit spiegelt – gestützt auf einen lebendigen Föderalismus – die Vielfalt der Bundesländer wider.«

Für die Zuseherinnen und Zuseher ergibt sich so die Möglichkeit, »ihren« ORF hautnah zu erleben. Besuche im mobilen Studio, Kontakt mit den Moderatorinnen und Moderatoren, Blicke hinter die Kulissen – all das wird ganz einfach möglich, direkt vor der eigenen Haustüre.

In »Guten Morgen Österreich« spielen aber auch die Zuschauer/innen selbst eine tragende Rolle. Sie können sich selbst mit Inhalten einbringen – die schönsten Wetteraufnahmen schlagen sich ebenso in der Sendung nieder wie etwa private Aufzeichnungen historisch bedeutsamer Ereignisse aus dem ganzen Land. Für die Rubrik »Aufgezeichnet« jeden Mittwoch bei »Guten Morgen Österreich« können sich Interessierte über ein Formular auf der Homepage »gutenmorgen.ORF.at« anmelden, den Inhalt ihrer privaten Filmschätze kurz skizzieren, ebenso das Format, in dem sie aufgezeichnet sind. Die Redaktion wählt die interessantesten Beiträge aus und besucht die Zuseher/innen mit der Kamera. Diese können selbst entweder als direkte Augenzeuginnen bzw. -zeugen von dem gefilmten Ereignis berichten, oder auch wertvolle Zeitdokumente noch von den Großeltern oder anderen Verwandten beibringen. Jedenfalls entsteht in »Guten Morgen Österreich« so eine Art »Gedächtnis Österreichs«, das noch nie öffentlich gezeigte Aufnahmen aus unserem Land für die Allgemeinheit zugänglich macht. »User-Generated Content« als wichtiger Bestandteil des neuen Sendungsformates. In seiner Gesamtheit will »Guten Morgen Österreich« aus aller Welt berichten – vor allem aber Heimat auf Sendung bringen. Expertinnen und Experten aus Österreich, Prominente aus dem ganzen Land, Eindrücke und Ausblicke, die nur ein Studio einfangen kann, das sich zu den Zuschauerinnen und Zuschauern bewegt.

Ein guter Start in den Tag braucht aber darüber hinaus auch viel Service. Fragen des Alltags – vom neuen Erbrecht bis hin zu Gesundheits- und Fitnesstipps – sind ebenso vorgesehen wie der launige musikalische Rückblick auf das Wochengeschehen aus der Sicht des österreichischen

Kabarett Nachwuchses. Der Bedeutung heimischer Sprichworte wird auf den Zahn gefühlt, und noch etwas Bedeutsames wird aufgemacht: Zur Darstellung regionaler Rezepte öffnen lokale Gaststätten ihre Kochtöpfe.

»Guten Morgen Österreich« will auf das Land, seine Schönheiten und Talente neugierig machen – auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Alte Handwerksberufe, die weitab des Mainstreams liebevoll von einer Generation an die nächste weitergegeben werden, Weltmarktführer, die sich abseits der Öffentlichkeit einen Namen gemacht haben – sie alle sollen das frische Bild des Landes kompletieren. Für einen »Guten Morgen« in Österreich. •

Wie sagt man in Österreich?

Univ.-Prof. Dr. Alois Brandstetter – Schriftsteller

Christine Nöstlinger bietet im »Kleinen Buch für alle, die Österreich lieben« vier Lektionen über den Unterschied zwischen österreichischem Deutsch und dem Binnen-deutschen. Da steht also Griebe gegen Grammel, über-reife Tomaten gegen gatschige Paradeiser. Ich lasse die Mehrzahl der unappetitlichen Beispiele einmal beiseite. Das Standardbeispiel Ribisel gegen Johannisbeere bringt sie originellerweise nicht (Vielleicht hat sie sich an den Spott Friedrich Torbergs über die »Ribisel- und Schlagobersfront« erinnert ...). In der vierten Lektion und zum Schluss bringt sie schließlich Beispiele für die Übereinstimmung von österreichischem Deutsch und Binnen-deutsch: „Auch wir sind cool und plantschen im Pool, haben einen Walkman und wollen Movies sehn, fühlen uns O.k, super und fit« ... Uns, die Österreicher, und die Deutschen verbindet also der Amerikanismus? Damit ist insinuiert: Unsere deutschsprachige Affinität macht die Vorliebe für »Anglizismen« aus ... Das verbindet uns, aber

**Die Autorin**

Christiane Teschl-Hofmeister koordiniert die Arbeiten der ORF-Landesstudios.

Österreichwert

→ Identität

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#Identität
#Sprache
#Kultur


ORF-Gesetz

§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration zu sorgen.«

Karl Farkas hat ja gemeint: Von den Deutschen trennt uns die gemeinsame Sprache ... Zu Nöstlingers Diagnose in dichterischer Freiheit wäre natürlich viel zu sagen. Dass das Gebiet, in dem Deutsch gesprochen wird, dialektgeografisch sehr strukturiert ist und dass sich das österreichische Deutsch viel Besonderes etwa mit dem Bairischen, oder auch: Süddeutschen teilt. Nicht ganz ein Prozent, nach anderer Zählung 0,4 Prozent der Wörter, die das Duden-Wörterbuch verzeichnet, ist als öst., das heißt »österreichisch« markiert, das ist sozusagen der harte Kern. Und dass auch durch Österreich eine Sprachgrenze läuft, dass also in Vorarlberg das Alemannische gilt, dürfte sich auch herumgesprochen haben, oder! Und im Burgenland und in Kärnten haben wir südslawische Minderheiten. Es ist aufschlussreich, dass sich im Sprachkontakt oft jenseits der Grenze ein »Kennwort« als »Fremdwort« erhalten hat, das diesseits bereits gewichen ist. Zu denken beispielsweise an das Wort Krummbir(n)e für Erdapfel im Slowenischen: krompir.

Jakob Ebner sagt im Artikel »Erdapfel« im Duden-Taschenbuch »Wie sagt man in Österreich? Wörterbuch der österreichischen Besonderheiten«: »Mundartlich in verschiedenen süddeutschen und schweizerischen Gebieten, hochsprachlich nur in Österreich«. Und der Großteil der im »Österreichischen Wörterbuch« verzeichneten Lexeme sind allgemeiner deutscher Gemeinbesitz. Über Konkurrenzörter (Tischler – Schreiner, Fleischhauer – Metzger – Schlachter – Fleischer, etc.) gibt es eine Fülle von Untersuchungen und Sprachatlaskarten. Einige der ursprünglichen »Kennwörter« (und auch »Kennlautungen«), die Eberhard Kranzmayer in seiner Schrift »Die bairischen Kennwörter und ihre Geschichte« behandelt, sind inzwischen ausgestorben: Ertag für Dienstag oder Pfingstag für Donnerstag, ausgestorben wie die Goten, von denen die Baiern diese Wörter geerbt haben ...

Wie ist das aber nun mit dem Österreichischen Rundfunk und seinem Bildungsauftrag in Hinblick auf das österreichische Deutsch? Er soll, meiner Meinung nach,

das Interesse an der sprachlichen Eigenart der Österreicherinnen und Österreicher durchaus befriedigen, ohne Chauvinismus und Kantönligeist. Er soll also, in eigenen Sendungen oder Sequenzen in allgemeinen Sendungen ein wenig »Mundartkunde« unter die Leute bringen. Er darf also gern das Bewusstsein stärken, dass die Mundart kein »Pudendum« ist, also etwas, wofür man sich schämen müsste oder was man in bestimmten Situationen tunlichst verschweigt. Es war ein Verdienst des aus Kärnten stammenden Dialektologen Eberhard Kranzmayer, dass er einigen Studentengenerationen, gerade auch Landkindern wie mir, ein Bewusstsein vermittelt hat, dass ihre Vertrautheit mit der Mundart einen Wert darstellt, den man auch in Seminararbeiten und Dissertationen »versilbern« kann ... Über 80 Dissertantinnen und Dissertanten hat er auf diese Weise betreut.

Eine konkrete Initiative des Rundfunks in diesem Sinne ist ein kleiner Sendungsteil jeden Montag in »Kärnten heute« von Carl-Hannes Planton. Er schreibt ein meist altertümliches Mundartwort des »Basisdialekts« auf eine Tafel und lässt es dann von einem Mundartsprecher oder einer Mundartsprecherin aussprechen und semantisch erklären. Und zum Schluss kommt die Wissenschaft in der Person des Professors Dieter Pohl zu Wort, der einiges zur Wortgeschichte und Herkunft, also Etymologie der Wörter nachträgt. Die Dramaturgie dieses Sendungsteils, »Formates«, wie man gern sagt, hat sich insofern (nach einem kritischen Leserbrief von mir?) verändert, als man die früher praktizierte quizhafte Straßenbefragung von Jugendlichen, die reihenweise gesagt haben: Keine Ahnung, nie gehört etc., weglässt. Man kann von einer jugendlichen Städterin nicht erwarten, dass sie ein altes Bauernwort der Stallarbeit kennt, wo heute die Menschen mit Milch weniger Kühe als Molkerei oder Supermarkt assoziieren ... Ein anderes Beispiel: Es ist, von einer Zeitung initiiert und vom Rundfunk unterstützt, eine Neugier auf die alten Vulgonamen der (Bauern-)Häuser entstanden, ein


ORF-Gesetz

§ 4. (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.«

altes immaterielles Kulturgut, in dem viel »Welthaltigkeit« steckt ... Es gibt den Aufruf, Entsprechendes zu melden.

Von diesem Interesse an der Eigenart (vor langer Zeit hat mich einmal Michael Scharang nach einer Wort-Glosse, wie ich 40 für das Spektrum der »Presse« geschrieben habe, gelobt, weil ich vorgeschlagen habe, statt Identität lieber Eigenart zu sagen), von diesem philologischen Interesse an der Sprache abgesehen, bin ich dafür, dass für die Sprache, das heißt auch Aussprache der Wörter, die Normen der Standardsprache gelten sollen, wie sie im Aussprache-Duden und im »Siebs« im IPA, also im Internationalen Phonetischen Alphabet, dargestellt sind. In den Nachrichtensendungen soll hochsprachliches Deutsch, also Standardsprache gesprochen werden, was nicht heißt, dass man die Herkunft der Sprecherin oder des Sprechers aus dem Süden, der Mitte oder dem Norden nicht als Grundierung heraushören darf. Die Lautbildung, die Phonation der Vokale, Monophthonge und Diphthonge und die Artikulation der Konsonanten (Verschlusslaute, Reibelaute, Liquide und Nasale), soll nicht übertrieben prononciert, aber doch deutlich sein, publikumsfreundlich. In den Nachrichtensendungen und den redaktionellen Beiträgen soll, sofern nicht zitiert wird, die »Deutsche Hochsprache«, wie es in den Neuauflagen des Siebs heute heißt (früher »Bühnensprache«) gelten. Es soll so artikuliert werden, dass Hörerinnen und Hörer SPÖ und FPÖ unterscheiden können ... Das bildungspolitische Optimum an »Spracherziehung« wäre erreicht, wenn die Printmedien – und der Rundfunk (TV und Radio) – bei den Hörerinnen/Hörerinnen und Seherinnen/Sehern Verständnis für Regionalvarietäten, Soziolekte und Funktionalvarietäten erzeugen und fördern würden. •



Der Autor

Alois Brandstetter ist Autor und lehrte an der Universität Klagenfurt. Er erhielt etliche Auszeichnungen wie den Adalbert-Stifter-Preis und den Großen Kulturpreis des Landes Oberösterreich 2005.

Der Beitrag ist eine gekürzte Fassung seiner Keynote zum »ORF-DialogForum« über österreichisches Deutsch.

Ein starkes Team als Erfolgsfaktor

Benni Raich – Olympiasieger, Weltmeister, Weltcup Sieger

Es war im Jahr 1988. Olympische Spiele in Calgary. Alberto Tomba und Hubert Strolz fuhren zu Goldmedaillen. Ich war zehn Jahre alt und tief beeindruckt. Seit damals träumte ich davon, bei Olympischen Spielen auch einmal ganz oben am Podium zu stehen. Der Skisport an sich hatte mich aber lange davor schon in seinen Bann gezogen. Ich bin auf einem Bergbauernhof im Pitztal in Tirol aufgewachsen und hatte eine sehr schöne Kindheit. Wir haben als Familie viel gemeinsam unternommen – am Hof gearbeitet, im Wald, in der Tischlerwerkstatt meines Vaters, mit den Tieren, wir gingen Bergsteigen und natürlich Skifahren.

Mit zwei Jahren stand ich zum ersten Mal auf Skiern. Vor unserem Haus auf einer Böschung. Mit dabei auch mein Opa, mit dem ich in meiner Kindheit sehr viel Zeit verbracht habe. Mit vier Jahren fuhr ich mein erstes Rennen. Und wenn ich zurückdenke, wusste ich sofort, dass Rennfahren das ist, was ich machen will. So begann also das intensive Training, um mein großes Ziel, einmal ganz vorne mitzumischen, erreichen zu können.

Während ich in der Ski-Handelsschule Stams noch die Schulbank drückte und meinen Abschluss machte, rückte der Skisport immer mehr in den Mittelpunkt meines Lebens. Am Wichtigsten war mir immer, mit Spaß und Begeisterung bei der Sache zu sein. Um an die Weltspitze vordringen zu können, war aber auch vor allem harte Arbeit notwendig. Und das Wissen, dass man nie mit dem Erreichten zufrieden sein darf, immer versuchen muss, noch besser zu werden. Ich hatte auch das große Glück, ein starkes Team um mich zu haben: meine Familie, die mich immer voll unterstützte. Den Österreichischen Ski-Verband, der mir eine perfekte Ausbildung und Betreuung ermöglichte. Meine Ski-Firma, die alles dafür tat, dass ich mit dem bestmöglichen Material ins Rennen gehen konnte. Meine Team-Kollegen, die Vorbild und Ansporn waren.



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Identität
#Sport
#Fernsehen

§

ORF-Gesetz
§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen zu sorgen.«

Und sehr viele Menschen mehr, die alle dazu beigetragen haben, dass ich so viele Erfolge einfahren konnte: Weltcup-Siege, Kristallkugeln, Weltmeistertitel und auch das ersehnte Gold bei Olympischen Spielen. Ganz besonders wichtig waren meine Fans. Sie haben mich während meiner ganzen Karriere großartig unterstützt und waren auch in Zeiten, in denen es nicht ganz so gut gelaufen ist, aufmunternd und positiv an meiner Seite.

2015 habe ich meine Karriere beendet. Marlies und ich haben geheiratet, im Oktober hat unser Sohn Josef das Licht der Welt erblickt. Ich habe jetzt das große Privileg, dass ich sehr viel Zeit mit meiner Familie verbringen kann. Der Skisport wird mich aber dennoch nie ganz loslassen. Deshalb freut es mich ganz besonders, dass mir der ORF die Chance gegeben hat, als Experte im Weltcup-Geschehen weiter mit dabei zu sein.

Ich sehe hier eine große Parallele zu meiner Karriere. Ich profitierte immer sehr von Menschen, die mich unterstützten, indem sie mir ihr Wissen und ihre Erfahrungen weitergaben und dadurch auch meine persönliche Entwicklung förderten. Nur dadurch war es für mich überhaupt möglich, im Skisport ganz an die Spitze zu gelangen. Natürlich waren letztendlich das eigene Talent und der permanente, persönliche Einsatz entscheidend für die Erfolge, aber ohne funktionierendes Team hätte es nicht geklappt, wäre ein Olympia-Sieg wahrscheinlich nur ein Traum geblieben.

Auch der ORF öffnet sich, bietet Menschen die Möglichkeit, ihre Sichtweisen einzubringen. Ich darf jetzt mein Wissen und meine Erfahrung aus zwei Jahrzehnten Ski-Weltcup bei den Analysen der Rennen einfließen lassen. Davon profitiert hoffentlich das Publikum, weil es neue, zusätzliche Aspekte und Ideen ins Wohnzimmer geliefert bekommt. Dies ist für mich ein wichtiges Qualitätsmerkmal: Auch wenn die Qualitätsstandards bereits hoch sind, dennoch immer offen sein für Neues, um dem Publikum eine noch bessere Berichterstattung bieten zu

können. Und das in einem Sport, der wesentlich die österreichische Identität mitbestimmt. Was in England der Fußball, in den USA Football, in Skandinavien der nordische Sport – das ist in Österreich ganz klar der alpine Skisport.

Bei den ORF-Übertragungen versammelt sich ein Millionenpublikum vor den Bildschirmen. Der Skisport begeistert alle Altersgruppen – vom Kind bis zu den Seniorinnen und Senioren. Natürlich ist es in erster Linie das ORF-Team aus Redaktion, Regie und Technik, das die Qualität der Übertragungen sicherstellen muss. Aber es sind auch Menschen wie Hans Knauß oder Thomas Sykora, die mit ihrem Insiderwissen und mit ihrem authentischen Auftreten einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass die Qualität der ORF-Berichterstattung weiter gehoben wird. Das Streben nach permanenter Verbesserung wird auch vom Publikum belohnt – mit Einschaltzahlen, die Jahr für Jahr in den Top Ten der ORF-Reichweitenlisten zu finden sind. Ich freue mich sehr, ein Teil dieses Teams zu sein! •

Ein guter Jahrgang

Mag. Clemens Stadlbauer – Ö3

Da saßen sie also, der Manu und der Marco, auf ihren Barhockern in der gläsernen Wunschkütte am Grazer Mariahilferplatz, am Abend des 23. Dezember, und zupften nervös auf ihren Gitarren herum, weil Robert Kratky und Andi Knoll, die Moderatoren des Ö3-Weihnachtswunders, sie gleich ansagen würden. Eine absolute Weltpremiere für den Leadgitarristen und für den Sänger von Wanda, der angesagtesten und erfolgreichsten Rockband des Jahres. Noch nie zuvor haben sie einen ihrer Hits unplugged gespielt. Doch jetzt gleich würde es so weit sein. »Auseinandergehen ist schwer«, »Bologna« und »Bussi Baby« in der



Der Autor

Benni Raich ist ehemaliger Skirennläufer, zweifacher Olympiasieger, dreifacher Weltmeister und gewann 36 Weltcuprennen.



#Identität
#Kultur
#Ö3
#Wertschöpfung


ORF-Leitbild

»Der ORF als eine Institution der österreichischen Öffentlichkeit ist das elektronische Leitmedium des Landes, Träger und Förderer österreichischer Identität, Kultur und Qualität.«

Akustikversion. Extra für diesen ganz besonderen Abend einstudiert. Der Auftritt war natürlich ein Triumph. Und er war ein Dankeschön. Ein Dankeschön von Wanda an Ö3 für den Support in diesem Jahr. Dafür haben die beiden sogar extra ihren Urlaub unterbrochen. Wir wissen das natürlich sehr zu schätzen. Gegenseitiger Respekt ist schließlich die beste Grundlage für eine gute Zusammenarbeit.

Und jetzt stests mit de Glasln au, würden Seiler und Speer zu einem anderen, für eine gute Zusammenarbeit auch nicht ganz unwesentlichen Aspekt überleiten. Denn gute Musik will, nein, muss auch gebührend gefeiert werden. So einen guten Jahrgang wie 2015 wird es wahrscheinlich so schnell nicht wieder geben. Nostalgiker üben sich schon in romantischen Vergleichen mit den Anfängen des Austropop. Wobei ein Wolfgang Ambros oder ein Peter Cornelius längst nicht so kometenhaft aufgestiegen sind wie Wanda oder Seiler und Speer, die sich binnen kürzester Zeit anschicken, getrennt voneinander, die Wiener Stadthalle auszuverkaufen.

Dass sie sich überhaupt getraut haben, die größte Konzert-Location Österreichs zu buchen, liegt zu einem wesentlichen Teil auch an Ö3. »Wenn Ö3 ›Bussi Baby‹ nicht so oft gespielt hätte«, sagt Wanda-Manager Stefan Redelsteiner, »dann hätten wir niemals in so kurzer Zeit aus der Alternativ-Szene heraus ein so breites Publikum im Mainstream gewonnen.« So gesehen amüsiert es uns sehr, wenn dauergratige Musikfunktionäre wie Walter Gröbchen nicht müde werden, in diversen Aussendungen besserwisserisch darauf hinzuweisen, dass zum Beispiel Ö3 Seiler und Speer viel zu spät für sich entdeckt habe.

Zur Erklärung. Ö3 ist nicht Avantgarde. Es geht uns nicht darum, die Ersten zu sein. Das ist nicht unser Job. Ö3 ist Pop. Unser Ehrgeiz muss viel mehr darin liegen, den richtigen Zeitpunkt zu erwischen. Als Ö3 begonnen hat, Seiler und Speer auf Rotation zu nehmen, hatte ihr Smash-Hit »Ham kummst« schon zwei Millionen Klicks auf YouTube. Kurz nach Beginn des Ö3-Airplays waren es

fünf Millionen, mittlerweile steht das Video knapp vor der 10-Millionen-Grenze. Und Österreich war plötzlich das einzige Land auf der ganzen Welt, wo Adele mit ihrem Comeback-Hit »Hello« nicht wochenlang auf Platz eins der offiziellen Verkaufscharts einbetonierte war. So gesehen war unser Timing eigentlich ganz okay.

Und hier noch eine schöne Veranschaulichung, worum es wirklich geht. Auf der Facebook-Seite von Seiler und Speer hat Gregor Swoboda aus Wels am 28. Jänner 2016, also knapp neun Monate nach Veröffentlichung der CD, folgenden Eintrag gepostet: »Sehr geehrte Damen und Herren, ich muss mich auf diesem Weg bei Ihnen entschuldigen, dass ich jetzt erst auf Sie aufmerksam geworden bin, nachdem das öffentlich-rechtliche Radio Sie gespielt hat.« Hauptsache, der Song ist angekommen. Draußen in den Kfz-Werkstätten, in den Büros, in den Geschäften, in den Wirtshäusern und Zuhause bei den Müttern, Vätern und ihren Kindern. »Ham kummst« ist ein Gassenhauer, den nun alle mitsingen können. Auch all jene Menschen, die keiner coolen Szene angehören, sich aber dank Ö3 bequem am Laufenden halten können, was musikalisch in Österreich gerade so abgeht.

Und weil vorhin schon einmal der Name Wolfgang Ambros gefallen ist: Auch der hat 2015 ein Highlight gesetzt. Klar, seine Songs laufen nur noch selten auf Ö3, weil sie nicht in unser Format passen. Womit er selbst übrigens kein allzu großes Problem hat. Dafür hat es ihn umso mehr gefreut, als er im Rahmen einer großen Ö3-Programmaktion von Zehntausenden Hörerinnen und Hörern zum Late-Night-Act am Nova Rock, Österreichs größtem Rockfestival, gewählt worden ist. Und als dann um 1.00 Uhr Früh 40.000 Kids auf den Pannonia-Fields in einer lauen Sommernacht lautstark und textsicher »Skifoan« mitgesungen haben, war das ein unglaublich emotionaler Moment. Weil er dem sichtlich gerührten Wolfgang Ambros so deutlich veranschaulicht hat, dass seine großartigen Lieder für immer in den nächsten Generationen weiterleben werden.

Jung und Alt vereint haben auch The Makemakes. Zumindest im gemeinsamen Unverständnis über die Null Punkte beim Eurovision Song Contest in Wien. Wie leicht wäre es gewesen, die Band danach wie eine heiße Kartoffel fallen zu lassen. Aber so etwas gehört sich nicht. Denn rein musikalisch sind die drei Jungs aus dem Salzkammergut eine Macht. Und im Hitradio geht's nun mal in erster Linie um gute Musik. The Makemakes haben weiterhin abgeliefert, Ö3 hat sie weiterhin gespielt.

Und auch Conchita Wurst hat sich dank regelmäßigen Ö3-Airplays schon längst vom Eurovision Song Contest emanzipiert und als eigenständige Künstlerin etabliert. Conchita ist ein Star, auf den wir stolz sind. Genauso wie auf Tagtraeumer, auf Bilderbuch, Christina Stürmer, Klangkarussell, Parov Stelar, Julian Le Play, Krautschädl und auf James Cottriale, deren Karrieren wir von Anfang an begleiten – und somit vielleicht auch ein bisschen pushen – durften. Momentan beschäftigen wir uns sehr gerne mit Lemo, mit Filous, ZOE, Virginia Ernst, Mista M, Ro Bergman, mit den Purple Souls, den Nihils und anderen hoffnungsvollen österreichischen Talenten. Von all denen werden wir in Zukunft hoffentlich noch viel hören. Scheint so, als ob auch 2016 ein ganz guter Jahrgang für österreichische Popmusik wird.

Und tatsächlich. Dieser Text kommt ganz ohne das böse Wort Quote aus. Keine selbstverpflichtete Quote. Keine von außen auferlegte Quote. Keine Quote weit und breit. Vielleicht ist sie ja überflüssig? Weil Ö3 gute Musik aus Österreich sowieso spielt. Ganz selbstverständlich. Und mit großer Freude. Einmal mehr, einmal weniger, je nach kreativem Output der heimischen Musikszene. Die Qualität muss halt passen. Und sie sollte gefallen. Nicht den Musikfunktionären, sondern unserem Publikum, den Ö3-Hörerinnen und -Hörern. Nur ihnen fühlen wir uns verpflichtet. Bussi. •



Der Autor

Clemens Stadlbauer ist Verantwortlicher des Musikjournalismus bei Hitradio Ö3 sowie Romanautor.

Geschichte(n) aus 1.001 Sendung

Mag. Herbert Hayduck und Camillo Foramitti – ORF-Archiv

Wer kennt nicht die Geschichte von Ali Baba, dem armen Holzfäller, dem es gelingt, eine Höhle mit einem Schatz aus Gold und Edelsteinen zu öffnen, mit dem er in der Folge der weiteren Erzählung sehr klug und maßvoll umgeht?

Dies ist eine der »Geschichten aus Tausendundeiner Nacht«, jener einmaligen Sammlung aus Erzählungen der Scheherazade, die wie ein Archiv an Themen, Motiven und Figuren die Kulturgeschichte seit vielen Jahrhunderten in vielfältigsten Formen der Wiederverwendung prägen.

Für Medienmacherinnen und -macher des 21. Jahrhunderts sind Archive moderne Schatzhöhlen: Nicht Gold und Edelsteine sind Inhalt und Ziel, sondern wertvolle »Contents« als emotionsgeladener und reizvoller Rohstoff für kreative Wiederverwendungen aller Art. Der Zauberspruch zur raschen und einfachen Öffnung dieser Schätze steckt in den digitalen Technologien, die aktuelle Inhalte – genauso wie digitalisierte historische Bestände – zeit- und ortsunabhängig interaktiv verfügbar machen.

Was Erdöl als Roh- und Treibstoff für das Industriezeitalter bedeutet hat, sind digitale »Contents« für die Medienproduktion des 21. Jahrhunderts; Medienarchive sind die Raffinerien zur Verarbeitung und Aufbereitung dieser Rohstoffe. Oder anders formuliert: digitale Inhalte sind Brennstoffe für spannende Erzählungen am digitalen Lagerfeuer.

Lesesäle klassischer Bibliotheken sind magische Orte – ebenso wie Depots und Lagerräume von Film- und Medienarchiven: Sie sind Schatzhöhlen und Speicher für Geschichte und Geschichten, die als materialisierte Vergangenheit darauf warten, in neuen Zusammenhängen und Formen wieder erzählt zu werden und Lebenswelten der Gegenwart reflektierend zu vertiefen. Die Aura dieser Erzählungen umgibt und erfüllt die Zweckarchitektur der Depots. Beim Gang durch die Regale drängt sich eine



#Identität
#Fernsehen
#Archiv

Vision auf: Würden alle hier lagernden und gespeicherten Erzählungen gleichzeitig ablaufen – egal ob es sich um Fakten oder Fiktion, um »reales« Leben oder »Geschichten« handelt – es entstünde ein Gewirr aus Abertausenden Stimmen, die ihre jeweils eigene(n) Geschichte(n) erzählen. Das ORF-Archiv enthält in seinem Hörfunkbestand ca. 25 Millionen, in seinem Fernsehbestand ca. 20 Millionen solcher gespeicherter Stimmen – mit den zugehörigen Bildern. Über Datenbanken erschlossen, steht diese Fülle an Lebenserzählungen einzeln abrufbar und strukturiert zur Wiederverwendung bereit – als historisches Zitat, als berührende Anekdote, als beeindruckende Bildsymphonie, als erschütterndes Zeugnis, als atemberaubende künstlerische Performance, als einmaliger Spannungsmoment, als Erzählung, als Story.

In dem seit Jänner 2016 etablierten »Multimedialen Archiv« des ORF werden sämtliche Medienarchivbestände des ORF in einer effizienten Netzwerkstruktur medien- und standortübergreifend zusammengefasst. Alle tagtäglich neu entstehenden Inhalte aus Hörfunk und Fernsehen werden ebenso in diese Struktur integriert wie wertvolle historische Bestände aus laufenden, systematischen Digitalisierungsprojekten. Es entsteht damit ein virtuelles digitales Archiv, in dem sämtliche verfügbaren Inhalte aus 60 Jahren Fernsehen und mehr als 90 Jahren Radio in Verbindung mit den täglich neu hinzuwachsenden Contents einheitlich erschlossen sowie zeit- und ortsunabhängig interaktiv zugänglich gemacht werden. Rohstoff für digitales Storytelling in seiner feinsten Form – verfügbar als virtuelles Archiv wie aus »Tausendundeiner Nacht«. Verfügbar zum Beispiel für Programmschwerpunkte wie »60 Jahre Fernsehen«.

Die Bilanz: zahlreiche Dokumentationen auf ORF 2 und ORF III, sechs große »Great Moments«-Hauptabendshows, 26 »Lange Nächte« der Fernsehgeschichte, Beiträge in vielen Magazinen und Landesstudiosendungen sowie thematisch passende Hörfunksendungen; dazu ein

Online-Archiv in der ORF-TVthek (TVthek.ORF.at/topic/60-Jahre-TV-Historische-Rueckblicke/10539830), ein thematischer Online-Auftritt und ausgewählte Archiv-Contents in den Social-Media-Kanälen – sie alle mussten bebildert und »vertont« werden. Gesucht waren die schönsten und eindrucksvollsten, die bekanntesten und die vergessenen Fernsehhighlights. Fast ein Jahr lang waren wir zentrale Anlaufstelle für Dutzende Redakteurinnen und Redakteure, lieferten wir Tausende Kassetten und Files aus, digitalisierten Analoges und recherchierten Fakten und Hintergrundgeschichten. In der vom Archiv gestalteten Sendung »Panorama« widmeten wir uns dem Thema ebenso, wie bei Publikumsveranstaltungen im RadioKulturhaus: In einer Folge von »Aus dem Archiv« schwelgte Gerhard Tötschinger mit Fernsehgrößen wie Chris Lohner, Sigi Bergmann oder Peter Resetarits auf der Bühne in Fernseherinnerungen. Das Archiv hat jetzt auch seinen ständigen Platz im Facebook-Auftritt des ORF (#abgestaubt #ORFarchiv) und mit den Archiv-Außenstellen an den Instituten für Zeitgeschichte der Universitäten Wien und Innsbruck öffnet der ORF seine Schatzkästlein auch der Wissenschaft. Die Erzählkunst der Scheherazade wird multimedial, der Sesam bleibt geöffnet – zum Nutzen des Publikums. ●

Aufmachen für 200 Millionen

Edgar Böhm – Familie & Unterhaltung, ORF

Der Song Contest 2015 aus Wien trug als Logo-Subline den Slogan »Building Bridges« und hat sich daher von Anfang an dem Motiv der Verbindung, der Überbrückung von Unterschiedlichkeiten, der Öffnung nach außen und innen verschrieben. Die Einladung des ORF an junge Sänger/innen aus weltweit 40 Ländern war von dem Grundgedanken getragen, ein professioneller Veranstalter in einem



Die Autoren

Herbert Hayduck leitet das multimediale ORF-Archiv, ist Vizepräsident der FIAT/IFTA und Lehrbeauftragter der Universität Wien.

Camillo Foramitti ist Leiter der ORF-Archivredaktion.



#SongContest
#Unterhaltung
#Fernsehen
#Wertschöpfung

**ORF-Gesetz**

§ 10. (8) »Als Kultursender soll der Österreichische Rundfunk sowohl Berichterstatter wie eigenständiger Produzent sein und vor allem Auftraggeber, Arbeitgeber und Forum österreichischer Kreativität und Gegenwartskunst.«

friedlichen Land und einer weltoffenen Hauptstadt zu sein. Die Begriffe Toleranz, Vielfalt und Akzeptanz waren die wichtigsten Axiome, die jeder Entscheidung bei dem hochkomplexen Produktionsprozess zugrunde lagen und die in ihrer Relevanz hoffentlich auch über das Ereignis hinaus nachhaltig wirken. Es war eine einmalige Gelegenheit für den ORF, die Stadt Wien und im Grunde genommen für ganz Österreich, sich als moderner, großzügiger und liberaler Gastgeber zu präsentieren.

Wer Brücken baut, muss »aufmachen«, sonst ist die Brücke sinnlos. In diesem Sinne hat unser Land im Mai 2015 die Tore ganz weit geöffnet: für Hunderte Künstler/innen, mehr als 1.000 Journalistinnen und Journalisten und mehr als 10.000 Besucher/innen und Fans aus der ganzen Welt. Anlässlich des 60. Jubiläums des ESC nahm erstmals auch Australien teil und damit wurde die weltumspannende Bedeutung dieser größten TV-Musikshow auch tatsächlich wahr. Es wurde im wahrsten Sinne des Wortes für alle aufgemacht: für alle Sprachen und Kulturen, für alle Generationen und Weltanschauungen. Es war ein Fest zwischen Tradition und Innovation, das ein verantwortungsvolles und zukunftsorientiertes Österreich dargestellt hat. Diese Öffnung hat sich in vielerlei Hinsicht manifestiert: In der Programmgestaltung der drei großen TV-Shows (von der Wiener Philharmonikern bis zum Rap von Left Boy, von Gustav Mahler bis Conchita); in der Präsentation der Gastgeberstadt (Branding, Eurovision Village, öffentlicher Verkehr, Verkehrsampeln, etc.); aber auch im Umgang mit den Künstlerinnen und Künstlern, Delegationen, Journalistinnen und Journalisten (Betreuung durch mehr als 700 Volunteers aus ganz Europa, Freifahrt für alle Akkreditierten auf den öffentlichen Linien, etc.)

Mehr als 200 Millionen Zuseher/innen waren weltweit live dabei, als Österreich »aufmachte« und sich über viele alte Bilder und überkommene Vorstellungen hinwegsetzte. Herkunft, sexuelle Neigung, Sprache oder Tradition machten keinen Unterschied. Alle waren

willkommen, fühlten sich angenommen und akzeptiert. Der Song Contest 2015 war ein österreichischer Brückenbauer, der aus dem Herzen Europas heraus Verbindungen in alle Welt schlug. Das war im Sinne eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch ein Signal an alle Länder der Eurovision – und darüber hinaus – »aufzumachen.« •

Das erste grüne Ereignis

Pius Strobl – Büro Medienstandort

Erstmals in seiner 60-jährigen Geschichte wurde der ESC 2015 als Green Event durchgeführt. Sowohl die Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Events als auch der ÖkoEvent-Initiative der Stadt Wien wurden durchgängig eingehalten.

Von Anfang an bekannte sich der Veranstalter ORF sowohl intern als auch extern zum Green Event. Extern wurde dies im Rahmen von Interviews und Pressekonferenzen kommuniziert, intern erfolgte eine Einbettung ins ESC-Leitbild und eine klare Vorgabe an alle Projektverantwortlichen. Für die Zertifizierung mussten Kriterien aus den Bereichen Mobilität und Klimaschutz, Unterkunft, Veranstaltungsstätte, Beschaffung, Material- und Abfallmanagement, soziale Aspekte und Veranstaltungstechnik eingehalten werden. In Folge konnten etwa durch 100 Prozent Strom aus dem öffentlichen Netz über 440.000 Liter Diesel eingespart werden. Die Stromversorgung basierte ausschließlich auf erneuerbaren Energieträgern – und war noch dazu energieeffizient; der Stromverbrauch des ESC lag mit ca. 862 MWh deutlich unter den Erwartungen. Dies lag u. a. am Beleuchtungskonzept mit LEDs und an Maßnahmen beim Kühlsystem und den TV-Übertragungswagen. Im Hinblick auf Mobilität hat das ESC-Team bewirkt, dass über 85 Prozent der Besucher/innen mit

**Der Autor**

Edgar Böhm leitet die Hauptabteilung »Familie, Unterhaltung« des ORF-TV.

Österreichwert

→ Wertschöpfung



#SongContest
#Fernsehen
#Nachhaltigkeit
#Wertschöpfung

öffentlichen Verkehrsmitteln zum ESC kamen – Tickets galten als Fahrscheine, die Mobilitätspartner ÖBB und Wiener Linien sorgten für umweltfreundliche Anreise. Emissionsarme Busse und Green Taxis transportierten Delegierte, Volunteers und Crew.

Insgesamt hat das ESC-Team so knapp 2.000 Tonnen CO² eingespart, pro Besucher/in fielen nur 74 g Restmüll an. Außerdem wurde das Umfeld beachtet: Um den ESC 2015 allen Menschen zugänglich zu machen, wurde Inklusion und Barrierefreiheit bei allen Veranstaltungsorten realisiert. Für gehörlose Menschen wurden die TV-Übertragungen auch mit internationalen Gebärden angeboten.

Diese Öffnung Richtung Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit wurde auch vom Publikum geschätzt: Nach einer vom ORF beauftragten Begleitumfrage fanden 83 Prozent die Ausrichtung als Green Event gut bis sehr gut. Und die internationale Expertise folgt dem Publikum und verlieh dem ESC des ORF zahlreiche Preise, darunter der »Green Events Austria Sonderpreis 2015« in Wien oder der Green Music Award in Barcelona. Besonders aber freut mich, dass die Idee sich nun nach Nordeuropa aufmacht: Die nächsten ESC-Veranstalter wollen dem österreichischen Nachhaltigkeitsbeispiel folgen. ●



Der Autor

Pius Strobl war Eventmanager des ESC Wien und leitet nun das Büro des Medienstandorts im ORF.



Aufmachen!

Der Blick von außen.

Eurovision: Turning On Linguistic Diversity

Dr. Dean Vuletic – University of Vienna

The selection of ZOE and her song »Loin d'ici« (Far from Here) to represent Austria in this year's Eurovision Song Contest is more of a countercurrent promotion of diversity than the appearance of Conchita Wurst was. This is because, despite the fact that Austria and most other countries participating in the contest have in recent years opted to sing in English, Zoë will be singing in French. Indeed,

although the Eurovision Song Contest has always been a stage upon which issues of artistic, national and sexual diversity have been performed, a change to the rules of the contest that has been in force since 1999 has meant that entrants are not obliged to perform their songs in an official language of the country that they represent but can choose any language that they wish. This has resulted in most entries being sung in English – and sometimes in an English whose quality is questionable. The change to the language rule was adopted after Ireland and the United Kingdom had in the 1990s won the contest five times with English-language songs. Ironically, since then neither of these two countries have won the Eurovision Song Contest, although all of the winners since 1999 have been in English, with the exception of Serbia's victory in 2007. With all the discussions on cultural and social diversity that the Eurovision Song Contest has provoked throughout its history, it appears that linguistic diversity is now not something that the contest succeeds in embracing. With the exception of some holdouts that still mostly enter songs in their official languages, such as France, Italy, Spain and some East European countries, the decrease in linguistic diversity in the contest has resulted in the loss of one of the rare opportunities for Europeans to be exposed to the sounds of a multitude of languages.

Since the mid-1950s, when officials at the European Broadcasting Union initiated the international exchange of television programmes through the Eurovision Network, linguistic diversity has always been a challenge in their cooperation. One of the effects of linguistic obstacles has been that the majority of the network's programmes have been comprised of sporting events, with national commentators providing voice-overs in their own languages. Europeans have watched the same images, but they have not always heard the same sounds. The Eurovision Song Contest, the Eurovision Network's most famous product, has, however, been an opportunity for languages from all



#SongContest
#Unterhaltung
#Fernsehen
#Vielfalt
#Sprache
#Medienwissenschaft

**ORF-Leitbild**

»Der ORF stärkt den Medienstandort Österreich durch die Zusammenarbeit mit der österreichischen und europäischen Kreativwirtschaft bei der Entwicklung und Herstellung hochwertiger und zeitgemäßer Angebote.«

over Europe to be heard by one of the largest television audiences in the world for a single programme. Lubricated with the sounds of international popular music trends, Europeans were from the 1950s to the 1990s exposed to the juxtaposed sounds of Finnish, Greek, Hebrew, Italian and, of course, English. The biggest number of winners from a single language in the contest in the Cold War period were in French, but there were also victories in Croatian, Danish, Dutch, Norwegian and Swedish. The Eurovision Song Contest provided Europeans with a chance to learn something about these languages, to at least familiarise themselves with what they sounded like, if not to learn some words. And it achieved this pedagogical function in an entertaining and light way: listening to a three-minute-long pop song in an unknown language is easier to do than watching an hour-long documentary in the same.

There are examples of television stations that have developed their programming on the principle of linguistic diversity, such as the Franco-German offerings of Arte and the palette of multilingual commentaries provided by Euronews. The Special Broadcasting Service (SBS) was established in Australia in the early 1980s to provide multilingual programming – usually subtitled – aimed at migrant communities and reflecting the development of an official policy of multiculturalism. Indeed, it was SBS that in 1983 started broadcasting the Eurovision Song Contest in Australia, and which in 2015 contributed Australia's first ever entry in the contest. Yet, of Australia's five major free-to-air national television networks, SBS has always been the least watched and the most financially vulnerable among them, being criticised for being too »ethnic« or for lacking appeal for a broader segment of viewers who are reluctant to read subtitles. Nonetheless, SBS continues as a rare example in the world of a television station on which one can view the products of so many different linguistic cultures. And the very uniqueness of SBS is a reason why the issue of linguistic diversity at the Eurovision Song Contest is

something that needs to be opened up once again – because there are still relatively few examples of television programming in which viewers are exposed to so many different languages. The Eurovision Song Contest has allowed viewers to hear that there is also an Estonian popular music industry whose products might otherwise never be broadcast on their national radio stations, or to be amazed by the voice of a Rona Nishliu who managed to come fifth in the contest in 2012 with a song in Albanian. How many singers like Céline Dion and Julio Iglesias, whose international careers the Eurovision Song Contest helped to launch, but who sang at the contest in French and Spanish respectively, are we missing out on by the perceived need that the contest's entrants feel to perform in English? Languages often express ideas and sentiments differently, they make us feel and think about things differently ... English, for example, is not considered »the language of love« in the way that the language that Zoë will sing in this year is. So, when it comes to national public service television stations paying more than lip service to diversity issues at the Eurovision Song Contest, linguistic diversity is a factor that needs to be more highly prized. •

Die Online-Verblödung

Antonia Krenn – Klimaschutzpreisträgerin

Facebook, Twitter, Instagram und wie sie alle heißen, bieten jedem selbst ernannten Fachexperten eine breite Bühne, wenn es darum geht, Schwachsinn als seriöse Information zu verkaufen. Ich beobachte in diesem Zusammenhang seit Längerem ein höchst interessantes Phänomen, das mich an der »sapientia« des »homo« zweifeln lässt: »Homo Sapiens« wird, soweit ich weiß, mit »kluger Mensch« übersetzt; jedoch beschleicht mich

**Der Autor**

Dean Vuletic ist australischer Historiker und leitete von 2013 bis 2015 am Institut für Osteuropäische Geschichte der Universität Wien das Forschungsprogramm »Eurovision: A History of Europe through Popular Music«.

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#Wertschöpfung
#Online
#Nachhaltigkeit

der Verdacht, dass kritisches Denkvermögen nicht so tief in unserer DNA verwurzelt ist, wie bisher angenommen. Viele Artikel und »wissenschaftliche Studien« mit äußerst zweifelhafter Herkunft werden online zutiefst schockiert diskutiert und durchgekaut. Es werden ganze Berufsstände und Volksgruppen verbal vernichtet. Je gewalttätiger, absurder und realitätsfremder, desto besser. Was sind die Folgen? Ein gefährliches Halbwissen entsteht, das sich aus teils radikalen unwahren Quellen nährt. Um nur ein Beispiel aus meinen beruflichen Alltag als Landwirtin auf meinen biologisch geführten Ziegenhof zu geben: Es wurde mir kürzlich sehr selbstbewusst erklärt, ich füttere meine Tiere mit Kunstdünger, würde meine Milch aus Molke gewinnen und unseren Ziegenbock melken ...?! Wenn ich aus meiner Sprachlosigkeit erwache und versuche, den Sachverhalt richtigzustellen, werde ich fachmännisch darauf hingewiesen, dass ich falsch liege, da ein gewisses Onlineforum etwas anders schreibt bzw. der Guru im Nachbardorf etwas anderes ausgependelt hat.

In unserer Wohlstandsgesellschaft hat sich ein sehr fragwürdiger Trend manifestiert, der mir große Sorgen bereitet. Je gebildeter eine Person ist, je besser ein Sachverhalt erforscht ist, desto unglaubwürdiger wird sie bzw. er von vielen empfunden. Hier ist ein wichtiger Scheitelpunkt erreicht, bei dem die öffentlich-rechtlichen Medien eine wichtige Rolle spielen: Bei der Schubumkehr vom Sumpf der gesellschaftlichen Verblödung und Realitätsflucht in Richtung Hier und Jetzt. Der ORF genießt den Ruf eines hoch seriösen und unabhängigen Berichterstatters, daher obliegt ihm die Pflicht, diesen hetzerischen Unwahrheiten, die zuhauf als Meinungsbildner fungieren, etwas entgegenzusetzen.

Ich denke mir: Wo finde ich seriöse Nachrichten auf diesen sogenannten »sozialen« Medien? Warum können öffentlich-rechtliche Medien dort nicht dem Wildwuchs der Desinformation durch zuverlässige Nachrichten etwas entgegensetzen, im Dschungel der Halbwahrheiten

der Glaubwürdigkeit eine Schneise errichten? Wieso kann ich jeden Blödsinn jahrelang auf YouTube sehen, die ZiB im Netz aber nur sieben Tage lang? Ich finde, öffentlich-rechtliche Medien sollten sich da den Neuen Medien mehr öffnen (dürfen). Und da geht es nicht nur um – sagen wir mal – Nachrichten aus der großen Welt der Politik. Da muss es auch um Bereiche gehen wie Gesundheit, wie Wissenschaft, wie Kunst oder Kultur, oder auch um Landwirtschaft. Da wird oftmals von Konzernen ein Bild vermittelt, das einfach nicht richtig ist. Rosa Ferkel mit Zwergenstimme sind im echten Leben genauso selten wie lila Kühe, und nicht alles, was als »bio« und »gesund« beworben wird, ist hinsichtlich z. B. Klimaschutz und Landschaftspflege zielführend. Es braucht gerade für Österreichs Bauern und Bäuerinnen eine starke Stimme und ein zuverlässiges Informationsangebot, das letztlich allen Österreicherinnen und Österreichern nutzt: Wenn wir statt süßen Sprudelwassern heimische Obstsaft trinken, wenn wir statt Fleisch aus Tierfabriken köstliche Naturkoteletts essen, wenn wir statt Chemiekäse natürlich gereiftes »echtes« Essen zu uns nehmen, nutzen wir nicht nur der Umwelt und unseren Kindern, sondern wir nutzen auch denen, die diese natürlichen Produkte herstellen – und weil die gemeinhin (relativ gesehen) mehr Steuern zahlen als so mancher ausländischer Großkonzern, nutzen wir auch der Wirtschaft und dem Land.

Aus der Werbung werden wir das nicht erfahren, und auf Facebook, Twitter und Instagram will ich mich nicht verlassen müssen. Unser Land braucht irgendjemanden, der ein realitätsnahes Bild schafft. Das können private Zeitungen von seriösen Journalisten sein, das können wissenschaftliche Magazine von Universitäten sein, das kann letztlich sein, wer will – aber nicht nur sein kann, sondern sein soll und muss es der öffentlich-rechtliche Rundfunk. ●



Die Autorin

Antonia Krenn ist Ziegenbäuerin in Niederösterreich. Sie gewann 2015 den ORF-Klimaschutzpreis.

ÜBER BRÜCKEN

über | brü | cken

Orte, Menschen,
Gegensätze ver-
binden, Kulturen
bekannt machen,
Fenster zur Welt
sein, Berichte aus
Europa, Export
österreichischen
Medienschaffens
in die Welt

Vision 2020

Ruurd Bierman – EBU

After summing up all kinds of disaster and crises in his famous song »Sign O the times«, Prince concludes with this line in the refrain: »But some say a man ain't happy unless a man truly dies«. I would say that outside the world of art and music, one should be careful with dramatic words. Like the word crisis.

But it is fair to say that more and more observers with a professional distance to recent developments are openly talking and writing about a European crisis of a fundamental nature, not just a hick up in time. On the surface we see the more visible and dramatic signs of this crisis in our news. The daily reports on issues like regional tensions, economic ups-and-downs, migration, refugees, racism, sexism, inequality, unemployment.

These observers point at underlying fundamental issues, like contradicting values, eroding trust in institutions, growing fragmentation and polarisation, the widening gaps between high and low educated, rich and poor. It is also fair to say that within the family of public service broadcasters many are under such pressure for years now, that it feels like a crisis of a more fundamental nature.

The most visible signs of course being budget cuts and restrictive rules. Many EBU members experience this, in all corners of Europe. From Greece and Rumania to Holland and Iceland.

Also here we can see underlying fundamental trends. The emergence of the networked society, the shift to digital, the growing competition, the fragmentation in audience behavior. Public service broadcasting is a »product« of the welfare state, a concept that is challenged nowadays. In many countries public service broadcasters are perceived as part of the institutions, not escaping from the general erosion of trust.



Aufmachen!

Der Blick von außen.

Österreichwert

→ Europa



#Europa

#Innovation

#EBU



UNESCO Konvention

Artikel 6 (1)

»Im Rahmen ihrer Kulturpolitik und kulturpolitischen Maßnahmen (...) kann jede Vertragspartei Maßnahmen, die auf den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen innerhalb ihres Hoheitsgebiets abzielen, beschließen. (2) Derartige Maßnahmen können Folgendes umfassen: h) Maßnahmen, die darauf abzielen, die Medienvielfalt zu erhöhen, und zwar auch durch den öffentlichen Rundfunk.«

Two years ago the EBU published the report VISION 2020, a strategic survey into the future of public service media in Europe (www.ebu.ch). It also provided for recommendations, giving direction to the step by step transformation of public service broadcasters into networked companies, fit for the digital age. These recommendations were in fact a coproduction of many EBU members, that adopted similar strategies.

In the two years after publication the recommendations did not lose their relevance. But the urgency to act, to walk the talk, to transform and re-invent, grew considerably. First of all, because in many countries the digital shift is actually taking place (say no more). Secondly, and more fundamental, the aforementioned underlying trends of the crisis in Europe and in public broadcasters become more apparent. The good news is that more than ever we are in need of modern networked public service media. At least that is what I'm strongly convinced about.

The bad news is that at the same time the legitimacy of present public service media is questioned more than ever; the *raison d'être* is not self evident anymore. Vision 2020 supports the idea that we must shift our focus: From looking at regulators to protect us, to creating impact. To be more meaningful for the society as a whole, for individuals and for all those organisations delivering public value.

This shift has fundamental implications on the nature of public service broadcasters. We talk about a transition on many levels:

- From an emphasis on PSM as »deliverer« to a two-way approach that fosters dialogue and interaction.
- From »one« to »many«, to more personalised services that satisfy a wider range of needs of varied quality to a diversified society.
- From a closed, or fortress-like institution to one which is open and connected to networks of people, communities, and civic society.

- From exclusive, professional production, to co-creation, curation, sharing and partnerships with the creative industry;
- From a focus on law and institutions as the main sources of legitimacy, to engagement with the audience – amid the knowledge that, in the end, legitimacy always needs to be »institutionalised« in regulations and public funding;

- From a corporate culture based on control, to a networked organisation, open, agile, flexible, diverse and service oriented. The EBU started last year the project Contribution to Society, a follow up of Vision 2020. The results of impact research should help us in setting priorities in our programs and channels. Essential in times where being universal will be more and more defined by delivering a range of services on many platforms to a multitude of different communities. The results should also help us in making the case for public service media and create new narratives about the role in a changing Europe. Impact research is to a large extent new territory for public service media, it will take time and effort to develop this. It goes far beyond traditional audience research, such as market shares, appreciation figures and perception research (»Did you learn something?«). A group of EBU members, amongst which ORF is one of the front runners, is sharing knowledge and experiences on methods and communication.

We can learn from a number of organisations outside public service media, who already took some steps in this territory. Not everything can be measured, nor should be measured. Avoid drowning in data, by focussing on the big issues: Where do we want to make a difference with our programs and for whom?

Coming back on the theme of public service broadcasting in crisis: Media companies do not stand out when it comes to transformation, let alone public media companies. It is urgent that we read the signs of the times and speed up change. We have a compass and the direction is set. ●



Der Autor

Ruurd Bierman ist Projektmanager des EBU-Projekts »Vision 2020«. Er agiert als Fachberater für die EBU und für verschiedene europäische Public-Media-Organisationen.

Vom Rauschen und den Signalen

Dipl.-Ing. Dr. Franz Fischler – *Europäisches Forum Alpbach*



Aufmachen!
Der Blick von außen.



#Europa
#Welt
#Orientierung

Als Mitglied der Europäischen Kommission lernte ich, wie schnell die Uhren in den Redaktionen und Fernsehstudios ticken. Kein Wunder: Die Summe an News, Entscheidungen und Beschlüssen, die Anzahl an Treffen, Sitzungen und Meetings auf europäischer Ebene ist schon allein im regulären Betrieb enorm groß. Hunderte Mikrofone, Kameras, Aufnahmegeräte und Postings tragen permanent dazu bei, europäische Politik in verständliche Texte und Bilder zu gießen und so öffentliche Relevanz herzustellen. Und das alles in mehr als 20 Sprachen.

Die Taktfrequenz von Politik und Medien war schon zu meiner Zeit als EU-Kommissar herausfordernd, doch dann kam das Jahr 2015 mit all seiner Wucht und den sich überschlagenden Hiobsbotschaften. Das Ausmaß, in dem sich politische Krisen aneinanderreiheten, erreichte eine neue Dimension, sowohl für Politik als auch für Medien. Kernaufgabe der Politik ist es, Krisen zu meistern; die der Medien, die Menschen darüber aufzuklären. Beides wurde im letzten Jahr zur Mammutaufgabe. Vor allem auch, weil sich die jüngsten Entwicklungen nicht in einzelnen Bereichen der globalen Gesellschaft abspielen, sondern gegenseitig beeinflussen, global aufschaukeln, kontrastieren und keine Verschnaufpausen mehr bieten. Die neue Dynamik, mit der Krisen sich verbinden und zu internationalen Schwierigkeiten auswachsen, wurde erst 2015 so richtig erlebbar: der Krieg im Nahen Osten, Massenmigration, der Dschihadismus, der Verlust an Solidarität innerhalb der Europäischen Union, Renationalisierungstendenzen und populistische Auswüchse in Europa, die Expansionspolitik Russlands, ein sich zurückziehendes Amerika und das Fortdauern kriegerischer Auseinandersetzungen. Dazu Terror in Europa. Klar, es gab auch Lichtblicke, die neuen Nachhaltigkeitsziele der UNO, der Pariser Klimagipfel, das Iran-Atom-Abkommen oder der diplomatische Neustart

zwischen Washington und Havanna zählen für mich dazu. Rückblickend hinterlässt das Jahr 2015 jedenfalls einen überwiegend hektischen, unübersichtlichen und krisenhaften Eindruck. Europäische Politik war Krisenpolitik in einer Dichte, die ich zuvor so noch nicht erlebt habe. In den Nachrichten häuften sich die Schaltungen von einem Krisengipfel zum nächsten, die das Gefühl verstärken, dass man keine gemeinsamen Lösungen mehr zu finden vermag.

In einer Welt, die komplexer wird und den Eindruck erweckt, sich immer schneller zu drehen, müssen sich nicht nur Politik und Diplomatie auf ihre Fundamente und Grundlagen besinnen, sondern auch der Journalismus. Für die europäische Politik bedeutet das, sich bei allen Entscheidungen an ihre eigenen Grundsätze zu halten: Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit, Rechtsstaatlichkeit und die Wahrung der Menschenrechte. Sie sind die Leitplanken, die der europäischen Politik Orientierung und Halt bieten – heute stärker denn je.

Die Politik muss konsequent den rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmen für unser gesellschaftliches Handeln gewährleisten. Dazu gehört auch, dafür zu sorgen, dass die Medien gemäß ihren Statuten und Grundsätzen vor allem eines tun können: Unabhängig berichten, frei kommentieren und aus dem ständigen Nachrichtenstrom die relevanten Aspekte beleuchten. Der desaströse Krieg in Syrien zeigt, wie schwierig es ist, trotz Internet ein authentisches Bild der Lage zu zeichnen. Die Flüchtlingsfrage macht deutlich, wie schwierig es ist, die Balance zwischen journalistischer Ethik und publizistischer Glaubwürdigkeit zu halten. Die Terroranschläge machen uns alle betroffen, viele Journalistinnen und Journalisten wurden sogar zur Zielscheibe. Insgesamt kamen 2015 laut der Organisation »Reporter ohne Grenzen« 110 Journalistinnen und Journalisten bei ihren Recherchen ums Leben. Unabhängigkeit und immer noch höhere Ansprüche an den Journalismus setzen jedoch auch eine entsprechende personelle und materielle Ausstattung voraus, ohne die



Amsterdamer Protokoll

»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.«

Qualitätsjournalismus einfach nicht funktionieren kann. Das ist umso wichtiger, weil ich davon überzeugt bin, dass in einem Zeitalter der Unübersichtlichkeit der Qualitätsjournalismus wieder stärker gefragt sein wird.

Medien, die nicht auf Hysterie setzen, sondern uns Leser/innen, Hörer/innen und Seher/innen mit auf die Suche nach dem Kern der Sache nehmen, liefern einen dringend notwendigen Mehrwert für jede/n Einzelne/n, aber auch für die Gesellschaft insgesamt. Und ich denke, dieses Bemühen um Qualität wird in Zukunft auch kommerziellen Erfolg bringen, gerade weil der Bedarf nach Fakten, Übersicht und Klarheit steigt. So gesehen sind bessere Ausstattungen der Redaktionen Investitionen, die sich rechnen können. Dazu zählt auch, dem zunehmenden Deutungsdruck des Internets zu widerstehen und sich auf handfeste Aspekte zu konzentrieren. Die Qualität hat es nicht einfach in einer Medienlandschaft, die durch Digitalisierung, Konkurrenzdruck und wirtschaftliche Konzentrierung selbst massiv unter Zugzwang steht. Aber wer es auch in Zukunft schafft, aus dem großen Rauschen die entscheidenden Signale zu filtern, wird sein Publikum finden – zum Wohle von uns allen. •



Der Autor

Franz Fischler ist seit 2012 Präsident des Europäischen Forums Alpbach. Er war von 1989 bis 1994 österreichischer Landwirtschaftsminister und von 1995 bis 2004 Agrarkommissar in der Europäischen Kommission.

Falsche Horrorgeschichten

Dr.ⁱⁿ Mathilde Schwabeneder – ORF Rom

Umberto Eco hat sich sein Leben lang mit Journalismus beschäftigt. Auf theoretischer Ebene als Semiotiker, wie auch in der ganz praktischen Umsetzung in diversen Medien. »Über 40 Jahre«, sagte Eco in einem Gespräch mit Roberto Saviano Anfang 2015, »denke ich über Grenzen und Möglichkeiten des Journalismus nach«. In seinem letzten Roman »Nullnummer« münden diese Reflexionen in ein eher düsteres Bild: eine manipulierte Redaktion,

Journalisten als unwissende Handlanger, Diffamierung als Handwerk. Ein groteskes Bild wollte er zeichnen, sagte er, wohl eines, das angesichts einer sich rapid verändernden Welt zum Nachdenken anregen soll.

Der anerkannte Intellektuelle, der stets das große Ganze und die öffentliche Ethik im Blick hatte, liebte es, zu provozieren und Dinge zu überzeichnen. Hart ging er mit dem unkontrollierten Gebrauch der sozialen Medien um. Seine Äußerungen: »Das Drama des Internet ist, dass es den Dorftrottel zum Verkünder der Wahrheit macht« sowie »Die sozialen Medien erteilen Millionen von Dummköpfen das Wort« zogen eine Welle an Widerspruch nach sich. Sie lösten in Italien aber auch eine breite Debatte über den grundsätzlichen Umgang mit Information aus. Eco, die moralische Instanz des Landes, mischte sich ein, rüttelte auf – wenn auch nie mit erhobenem Zeigefinger – und regte an. Wie bei der Neuauflage der Zeitung »l'Unità«, als er als Leser die Blattmacher anregte, Fakten im richtigen Stellenwert zu liefern und die Journalistinnen und Journalisten ermunterte, hinaus zu den Menschen zu gehen. Sprich: nicht den Politikern hinterher zu hetzen, sondern die Geschichten dort abzuholen, wo sie sich abspielen.

Vieles, was der unermüdliche Analytiker kommunikativer Prozesse, Umberto Eco, im Laufe seines Lebens sagte und schrieb, kann auch heute als Leitfaden für journalistisches Arbeiten dienen: Neugierde, Lust auf Recherche und der Blick hinter die Dinge, gepaart mit der nötigen Portion Verantwortungsgefühl und dem Wissen darüber, was eine Schlagzeile, was ein Bericht beim Empfänger auslösen kann.

Kriterien, die angesichts der »größten Flüchtlingskrise seit dem Zweiten Weltkrieg« wichtiger denn je sind. Das Thema polarisiert und emotionalisiert in diesen Monaten wie kein anderes. Angesichts einer Flut von Informationen und Bildern, die Tag für Tag über uns hereinbrechen, ist die Einordnung des Gesehenen und Gehörten daher unverzichtbar. Genauso wie der Mut, die Dinge bei ihrem



ORF-Leitbild

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



#Europa
#Welt
#Flucht
#Information
#Nachrichten

Namen zu nennen. Das Thema Flüchtlinge ist zu wichtig, all dass es nicht von allen Seiten her beleuchtet werden müsste. Einseitigkeit schürt oft Hass und Aggression. Dem entgegenzuwirken: Das ist die große Chance – und auch die Pflicht – der öffentlich-rechtlichen Medien.

Eine ausgewogene Berichterstattung ist wohl nur durch die Berücksichtigung aller Akteure möglich. Die oftmalige Ausklammerung ganzer Gruppen – wie z. B. die der vielen freiwilligen Helfer/innen – führt hingegen zur Verzerrung des Bildes. Erst wenn man z. B. sieht, mit welchem großem, persönlichen Einsatz Ärztinnen, Ärzte, Krankenschwestern und Marineoffiziere im Mittelmeer Menschenleben retten, wird die wahre Dimension des sich täglich abspielenden Flüchtlingsdramas deutlich. Das hat nichts mit Manipulation durch Emotion zu tun. Das sind Fakten, auf die es ankommt.

Der Bericht Carta di Roma (Leitlinien für einen korrekten journalistischen Umgang mit den Themen Asyl, Migration und Menschenhandel), der im Dezember 2015 im italienischen Parlament vorgestellt wurde, kam zu folgendem Schluss: Noch nie wurde in Italien so viel über das Thema Flüchtlinge und Migranten geschrieben sowie in Radio und Fernsehen berichtet. Doch in fast der Hälfte der Fälle »in panikmachendem Ton«. Fazit: die Italiener würden zwar mit Informationen überhäuft. Ihr tatsächliches Wissen über die Vorgänge sei jedoch gering oder fehlerhaft. Verantwortlich machen die Verfasser eine bestimmte Form des Journalismus, die den Menschen damit das Recht nehme, sich aufgrund gesicherter Informationen eine Meinung bilden zu können.

Guter Journalismus hingegen informiert glaubwürdig. Und Glaubwürdigkeit entsteht dann, wenn man sich keinem publizistischen Konformismus unterordnet. Von welcher Seite auch immer. Sonst wären wir wieder bei Ecos »Nullnummer« und damit bei der These des Romans: »Die Zeitungen sind nicht gemacht, um Fakten zu verbreiten, sondern um diese zu vertuschen.« •



Die Autorin

Mathilde Schwabeneder ist seit 2007 Korrespondentin und Leiterin der ORF-Außenstelle in Rom (für Italien, den Vatikan und Malta), wie auch Buchautorin.

In- und Outside Brüssel

Mails von Andreas Heyer & Leonie Heitz – ORF III

Von:

Andreas Heyer

Gesendet:

Donnerstag,
10. Dezember 2015
09:41

An:

Leonie Heitz

Betreff:

Gipfel

Hi Leonie, liebe Grüße aus der Wiener Redaktion an Euch in die ORF-Außenstelle in Brüssel!

Ein EU-Gipfel noch und dann ab in die Weihnachtspause. Ihr macht ja wieder eine Zusammenfassung der Pressekonferenzen nach dem Gipfel und ich bräuchte noch den Letztstand, was die Themen angeht. Ich nehme mal an, die Frage Flüchtlingsverteilung wird wieder mal im Mittelpunkt stehen?

Lieber Andi, ja, die Flüchtlinge stehen wieder ganz oben auf der Tagesordnung. Alles andere tritt dagegen im Moment in den Hintergrund. Es zeichnet sich ja immer mehr eine Spaltung zwischen ost- und westeuropäischen Ländern in der Thematik ab. Das wird uns diesmal besonders beschäftigen ... ziemlich stressige Zeiten ...

Von:

Leonie Heitz

Gesendet:

Donnerstag,
10. Dezember 2015
09:45

An:

Andreas Heyer

Betreff:

AW: Gipfel

Von:

Andreas Heyer

Gesendet:

Donnerstag,
10. Dezember 2015
09:54

An:

Leonie Heitz

Betreff:

AW: Gipfel

Schon ziemlich krass, wie sich die Lage der EU heuer zugespitzt hat. Zuerst die Griechenlandrettung und immer die Leute, die sagen: »Die da in Brüssel machen eh, was sie wollen«. Und seit dem Sommer geht es nur noch um Flüchtlingszahlen, Grenzzäune und -kontrollen. Dazu noch die Attentate von Paris, europaweite Fahndungen und die daraus resultierende Terrorangst. Die Politik scheint mit der Dynamik der Realität einfach nicht mitzukommen und die EU-kritischen Töne haben derzeit Hochkonjunktur ...

Ja, das beobachten wir in Brüssel auch mit etwas Sorge. Ich denke, dass die Menschen sich nicht genug eingebunden und gewissermaßen übergangen fühlen. Aber gerade deshalb sind jetzt die Medien gefragt. Wir müssen zwischen den Menschen und der Politik vermitteln, ihnen so gut wie möglich erklären, was hier in Brüssel passiert, um die gefühlte Kluft zu verringern. Das kann ja auch durch Diskussionssendungen wie »Inside Brüssel« passieren. Denn da haben wir eine Plattform, wo wir Politiker/innen auch einmal etwas tiefergehend zu den aktuellen Themen befragen können, als das im schnelllebigen Nachrichtengeschäft passiert.

Von:
Andreas Heyer
Gesendet:
Montag,
14. Dezember 2015
08:12
An:
Leonie Heitz
Betreff:
AW: Gipfel

Entschuldige, bin nicht dazu gekommen weißt eh, Produktionszeiten ... Ich bin da ganz bei Dir. Ich könnte mir gut vorstellen, mit »Inside Brüssel« nicht nur Brüssel in die österreichischen Wohnzimmer bringen, sondern die Leute von Österreichs Wohnzimmer auch nach Brüssel zu holen. Quasi die Distanz leicht überbrückbar machen. Wir könnten sie über Facebook oder Twitter Fragen stellen und über Skype sogar mitdiskutieren lassen. Damit könnten wir als Medium eine Zugangsbarriere abbauen und auch die Politik würde ein Stückchen Bürger-nähe gewinnen. Es würden nicht mehr nur Politiker/innen untereinander oder mit Journalistinnen und Journalisten diskutieren, sondern die gewählten Volksvertreter/in direkt mit den Bürgerinnen und Bürger. Vielleicht ist das eine Antwort auf den Frust der Menschen gegenüber der EU. Ich meine, nicht dass wir jetzt pro oder gegen Frust sind, wir bleiben da schon beim Bericht Erstatte; manchmal aber glaube ich, dass jene, die sich nur über Social Media informieren – dort, wo wir nicht so präsent sind – einem Haufen Fehlinformation aufsitzen.

Von:
Leonie Heitz
Gesendet:
Donnerstag,
10. Dezember 2015
10:03
An:
Andreas Heyer
Betreff:
AW: Gipfel

Kein Problem, Stress kenn ich auch – und Rest: Find ich super! Man könnte auch vor jeder Sendung einen kleinen Videowettbewerb machen. Dann könnten die Zuschauer/innen ihre Anliegen an die EU selbst verfilmen. Die Filme könnten wir dann als Einspieler verwenden, die Input für die Diskussionen liefern. Wäre echt spannend, was dabei rauskäme.

Von:
Leonie Heitz
Gesendet:
Montag,
14. Dezember 2015
10:24
An:
Andreas Heyer
Betreff:
AW: Gipfel

Von:
Andreas Heyer
Gesendet:
Montag,
14. Dezember 2015
10:29
An:
Leonie Heitz
Betreff:
AW: Gipfel

Genau! Diese Einspieler würden EU-Themen sicher näher an die Lebenswirklichkeit der Menschen heranbringen. Es wäre auch denkbar, in einer Art Crowdsourcing im Vorfeld der Sendung Themen durch das Publikum zu generieren. »Inside Brüssel« könnte so auch eher wie eine Diskussionsplattform für EU-Themen genutzt werden, bei der die Menschen auch wirklich mitmachen können. Damit könnten wir auch wieder Vertrauen zurückgewinnen, oder siehst Du das anders?

Nein, das sehe ich auch so! Und wenn man die Sache noch etwas weiterspinnt: Wie wäre es denn, wenn wir ab und zu auch mal aus dem Studio rausgehen? Eine Diskussionssendung muss ja nicht zwangsläufig in einem Studio stattfinden. Das alleine schafft doch schon ein Gefühl der Distanz zu den Zuschauerinnen und Zuschauern. Wir könnten zum Beispiel mit »Inside Brüssel« eine kleine Tour durch europäische Wohnzimmer machen. Wir schnappen uns ein, zwei EU-Abgeordnete und besuchen Menschen, die mit uns über Europa diskutieren möchten. Jetzt mal unabhängig von den technischen Voraussetzungen ... könntest Du Dir das vorstellen?

Von:
Leonie Heitz
Gesendet:
Montag,
14. Dezember 2015
11:02
An:
Andreas Heyer
Betreff:
AW: Gipfel



Der Autor

Andreas Heyer ist u. a. Sendungsverantwortlicher für die »ORF III«-Formate »science.talk« und »Zeit.Gespräch«.

Von: Andreas Heyer
Gesendet: Montag, 14. Dezember 2015 11:08
An: Leonie Heitz
Betreff: AW: Gipfel

Sicher, ein journalistisches Gespräch muss nicht im Studio stattfinden. Bei manchen Geschichten ist es sicher interessanter, hinaus zu gehen. Entweder direkt zu den Bürgerinnen und Bürgern oder auch im Stil eines Lokalaugenscheins an die österreichisch-deutsche Grenze, wo die Flüchtlingsproblematik gerade stattfindet. Da könnten dann auch die betroffenen Bürger/innen, Beamtinnen, Beamte und Flüchtlinge Teil der Diskussion sein. Ich glaube auch gar nicht, dass es an der Technik scheitern würde, sondern eher am zeitlichen, personellen und damit auch am finanziellen Aufwand. In Dauersparzeiten fehlt für klassisches Fernsehen, vor allem bei ORF III, leider die Man-Power.

Das stimmt natürlich. Das gleiche Problem haben wir ja bei den sozialen Medien. Hier könnte man insgesamt viel stärker mit den Zuschauerinnen und Zuschauern in Austausch treten. Facebook, Twitter und Co. sind nun mal mittlerweile die Orte, an denen Diskussionen stattfinden. Das würde auch die mediale Einbahnstraße Fernsehen (wir senden, ihr schaut zu) aufbrechen. Allerdings: Auch das fordert einiges an (Wo-)Man-Power, wie Du schon sagtest. Mal sehen, ob wir 2016 mehr Geld und Ressourcen bekommen, ich wag's zu bezweifeln ... ist so ein Sportjahr, dann Ausbau der TVthek, Frühfernsehen, Radio kostet auch was ... guter Journalismus ist einfach nicht gratis, da kann man machen, was man will ... Nun ja, ich werde meine Woman-Power nach diesem turbulenten Jahr jetzt erst einmal wieder aufladen und wünsche Dir in diesem Sinne eine erholsame und besinnliche Weihnachtszeit ... aber vielleicht hören wir uns eh noch vorher! •

Von: Leonie Heitz
Gesendet: Montag, 14. Dezember 2015 12:20
An: Andreas Heyer
Betreff: AW: Gipfel



Die Autorin

Leonie Heitz arbeitet seit drei Jahren als Producerin für das Brüsseler Korrespondentenbüro des ORF.

Unverzichtbar

Ursula Schirlbauer – 3sat

»AUFMACHEN – wie jetzt?«, war mein erster Gedanke, als ich das Motto für den diesjährigen Public-Value-Bericht erfuhr. »AUFMACHEN in welchem Sinn? Eine Tür öffnen? Ein Buch? Ein Herz? Die Augen? Den Mund? Oder jemanden AUFMACHEN, hinter seine Maske blicken und ihn zur Auseinandersetzung zwingen? Oder im traditionellen Sinn meiner Zunft: mit einem Thema, einem Beitrag eine Sendung AUFMACHEN? Oder etwas eröffnen? Ein Geschäft? Ein Theater AUFMACHEN? Und wenn wir schon beim Theater sind: Was ist mit einkleiden, ausstatten, ausschmücken, herausputzen? Das ist doch auch alles AUFMACHEN ... Und dann gibt es ja auch noch AUFMACHEN im Sinn von Trennen oder Lösen? Und AUFMACHEN als Synonym für Weggehen oder eine Reise beginnen? Und im sprichwörtlichen Sinn: Ein Fass AUFMACHEN – also etwas zur Sprache bringen, in Gang setzen, zur Eskalation bringen? Und wenn ich mich für etwas interessiere, wenn ich bereit bin, mehr zu erfahren und zu lernen, auch dann MACHE ich AUF! Und wahrscheinlich überwinde ich dabei auch so manche Grenze – geografischer oder persönlicher Natur, ich MACHE diese Grenzen AUF! Und schon sind wir mitten drin bei 3sat, dem öffentlich-rechtlichen, werbefreien, Drei-Länder-Vier-Sender-Programm von ARD, ZDF, ORF und SRF. Willkommen in meiner Welt des Hinterfragens, Von-alen-Seiten-Beleuchtens und Unterschiede als Bereicherung Begreifens!

»anders fernsehen«, das ist für uns nicht nur ein Slogan, sondern selbstgewählter Auftrag, tagtägliche Herausforderung und tiefempfundene Überzeugung. Die 3sat-Thementage sind dafür der beste Beweis: 24 Stunden lang präsentieren wir ein Thema in all seinen Aspekten, bereiten es dokumentarisch oder fiktional auf und greifen dabei auf den gesamten Programmvorrat der beteiligten Sendeanstalten zu. Das länderübergreifende,



#Europa
 #3sat
 #Fernsehen
 #Kultur

§

ORF-Gesetz

§ 4. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat für die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration zu sorgen.

(4) Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.«

völkerverbindende Element hat dabei oberste Priorität – wir öffnen Grenzen, wir MACHEN sie AUF. Und es sind nicht nur die politischen Grenzen, über die sich 3sat Kraft seines Auftrags und seiner Konstruktion spielerisch hinweg bewegt, es sind auch die oft zitierten »Grenzen im Kopf«. Wer sich auf Rügen dafür interessiert, was in Südtirol los ist, wer in der Pannonischen Tiefebene bei einem Film über die Erstbesteigung des Matterhorns mitfiebert, wer in Villach über die Kölner Faschingsnarren lacht, der ist bei 3sat goldrichtig! Gerade den regionalen Eigenheiten und Besonderheiten in Kunst, Kultur und Tradition geben wir Platz im Gemeinschaftsprogramm, wir putzen sie heraus und schmücken sie aus – wir MACHEN sie AUF für alle, die sie nicht aus eigener Erfahrung kennen. Damit öffnen wir unseren Zuschauerinnen und Zuschauern im wahrsten Sinn des Wortes die Augen und das Herz und MACHEN eine Tür AUF in eine vielleicht gar nicht so fremde Welt. Wir bieten Einblicke, eröffnen Perspektiven und geben Denkanstöße für eine neue Sicht auf die Probleme der Gegenwart oder eine neue Einstellung gegenüber den Mitmenschen. Wir MACHEN uns gemeinsam mit unseren Zuseherinnen und Zusehern AUF, um Überraschendes im Altbekanntem zu finden und Neues zu entdecken – zum Beispiel, wenn wir in 24 Stunden einmal rund um den Erdball reisen – mit allen »Schätzen der Welt«. In unserem Thementags-Programmangebot haben wir außerdem märchenhafte Tage für nostalgische Kindheitserinnerungen. Oder »Pop around the clock« – mit allem, was Rang und Namen hat in der Musikszene.

Die Thementage sind eines der Markenzeichen von 3sat und werden vom Publikum hochgeschätzt und mit großer Treue belohnt. Ein weiteres Markenzeichen der länderübergreifenden Senderkooperation glänzt täglich mit einem aktuellen AUFMACHER: die eigenproduzierten Magazine »Kulturzeit« und »nano«. Auch hier zeigt sich die konkurrenzlose Zusammenarbeit der vier öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Aus allen Winkeln

des deutschen Sprachraums und allen Weltgegenden: In »nano« werden die aktuellsten und spannendsten wissenschaftlichen Entwicklungen präsentiert, in der »Kulturzeit« die interessantesten, gesellschaftlich relevanten Neuigkeiten aus Kunst, Kultur und Politik beleuchtet. Vor allem in der »Kulturzeit« MACHT 3sat den Mund AUF und zeigt Haltung. Hin und wieder wird dabei sogar auch jemand AUFGEMACHT, im Studiosgespräch demaskiert oder für demokratiepolitisch fragwürdige Ansichten kritisiert. Dafür sorgen auch die vier Moderatorinnen und Moderatoren, je eine(r) von ARD, ZDF, SRF und ORF.

Diese vier haben mit Jahreswechsel übrigens eine alte Bindung AUFGEMACHT und präsentieren die »Kulturzeit« jetzt aus einem brandneuen, multifunktionalen Studio, aus dem – mit anderen Möbeln und veränderter Lichtstimmung – auch die runderneuerte »nano«-Präsentation gesendet wird.

Nur im Sinn von »eröffnen« liegt bei 3sat das AUFMACHEN schon lange zurück: Seit mehr als 30 Jahren versorgen wir das Publikum im deutschen Sprachraum mit anspruchsvollem Programm. Eine einzigartige Erfolgsgeschichte, die kein großes AUFMACHEN nötig hat! •

ARTE – Eine offene Beziehung

Mag. Valentin Badura – freier Journalist und Filmemacher

Im Jahre 1990 gingen Deutschland und Frankreich eine in Europa einzigartige Ehe ein. Einem sprach- und länderübergreifenden Kultur- und Informationskanal wurde am 2. Oktober vertraglich das Ja-Wort gegeben. Mit der deutschen Wiedervereinigung zeichnete sich bereits am Folgetag die erste kleine Öffnung der Partnerschaft ab. Es dauerte nicht lange, bis das deutsch-französische Sen-



Die Autorin

Ursula Schirlbauer ist für die redaktionelle Betreuung eigenproduzierter Dokumentationen ebenso zuständig wie für die inhaltliche Konzipierung von Themenschwerpunkten im 3sat-Programm.



#Europa
#ARTE
#Fernsehen
#Kultur

§

ORF-Programm-
richtlinien

»Für Österreich ist die Einbettung in Europa, das Verhältnis zu seinen Nachbarn und seine Verbundenheit mit diesem Kulturraum wesentlicher Bestandteil seiner Identität. Ein Europa ohne Grenzen, in dem die Gemeinsamkeit im Vordergrund steht, stellt keinen Widerspruch zu einem Europa der Regionen dar.«

derpärchen im europäischen Ausland »umtriebiger« wurde. Beginnend mit dem belgischen Sender RTBF im Jahr 1993 kam es zu inzwischen sechs fruchtbaren Kooperationen mit öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Ab 1998 wurden auch mit dem ORF die ersten gemeinsamen »Babys« produziert. 2001 wurde der ORF assoziiertes Mitglied von ARTE. Mit Unterstützung der Europäischen Union hat der Sender 2015 einen weiteren Schritt in Richtung gesamteuropäischer Vielehe gesetzt. Neben Deutsch und Französisch wird das Programm nun nach und nach auch auf Englisch, Spanisch und Polnisch angeboten werden. Damit wird ARTE in naher Zukunft rund 70 Prozent der Europäer/innen in ihrer Muttersprache erreichen. Die zunehmend gesamteuropäische Ausrichtung des Senders ermöglicht auch den österreichischen Koproduktionen ein immer größer werdendes Publikum.

Die Zusammenarbeit zwischen ORF und ARTE steht keineswegs nur für klassische Hochkultur. Auch der oberösterreichische Landkrimi »Der Tote am Teich« unter der Regie von Nikolaus Leytner sowie der Kärntner Landkrimi »Wenn du wüsstest, wie schön es hier ist« von Andreas Prochaska sind Teil des Programms. Die gleichermaßen spannungs- wie humorgeladenen Krimis berücksichtigen Besonderheiten österreichischer Regionen hinsichtlich Sprache und Mentalität, die auf diese Weise einem breiten europäischen Publikum bekannt gemacht werden. Mehr als 2,5 Millionen Zuseher/innen in ganz Europa bekamen dadurch etwa einen Einblick in die Untiefen der Kärntner Seele.

Das Leben in den Höhen jenseits der Baumgrenze hat die »Universum«-Redaktion mit den Dokumentationen »Dolomiten« und »Engadin« eingefangen. Die Weiten des Lebensraums der namibischen Wüstenlöwen wurden in der Produktion »Vanishing Kings« auf den Schirm der Europäer/innen gebracht.

Auch bei den gemeinsamen Musikproduktionen zeigte sich eine grenzüberschreitende Vielfalt in mehrfacher

Hinsicht. Den Auftakt bildete das von dem Schweizer Philippe Jordan dirigierte Traditionskonzert »Frühling in Wien« aus dem Wiener Musikverein. In Richtung Pferdeballett geöffnet hat sich die Felsenreitschule Salzburg. Der französische »Pferde-Choreograf« Bartabas setzte Mozarts Kantate »Davide penitente« szenisch um. »The Songbook« ist der Titel eines weiteren einzigartigen Projekts. Unter Leitung von Michael Haneke haben junge Regisseurinnen und Regisseure der Wiener Filmakademie klassischen Liedgesang in modernen Videoclips verfilmt. Den Abschluss des musikalischen Reigens bildete das Weihnachtskonzert »Christmas in Vienna« mit Angelika Kirchschrager und Piotr Beczala aus dem Wiener Konzerthaus.

Anlässlich der Pariser Klimakonferenz 2015 setzte ARTE einen TV- und Online-Schwerpunkt zu den Themen Umwelt und Klimawandel. In diesem Zusammenhang hat sich der Sender auch zu seinem Publikum hin direkt geöffnet und europaweit dazu aufgerufen, private Videos einzusenden, aus denen der Film »Operation Klima – Die interaktive Umweltdoku« gestaltet wurde. Auch vom ORF wurde der Aufruf online verbreitet. Es gab insgesamt 800 Einreichungen aus 49 europäischen Ländern, darunter auch Videos aus Österreich. Der fertige Film wurde auf den Webseiten des ORF verlinkt und konnte von November 2015 bis Jänner 2016 kostenlos abgerufen werden. Das Projekt hat deutlich gemacht, wie gefährdet unsere Lebensgrundlagen sind und einmal mehr vor Augen geführt, dass globale Probleme nicht nur auf nationaler oder europäischer Ebene gelöst werden können.

Die Vielfalt der ORF-ARTE Kooperation beweist, dass eine organisatorische und inhaltliche Zusammenarbeit über Ländergrenzen hinaus nicht bedeuten muss, lokale und kulturelle Eigenheiten aufgeben zu müssen. Vielmehr machen gerade diese die Stärke des gemeinsamen Programms aus. •



Der Autor

Valentin Badura arbeitet als freier Journalist und Filmemacher in Wien und brachte seine Kompetenz u. a. in die ARTE- und ORF-3sat-Redaktion ein.

Generation What: Welche Medien wollen wir?

verschiedene Autorinnen und Autoren

Österreichwert

→ Welt



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Europa

#Innovation

#Ö3

#Fernsehen

#Online



Die Autorin

Katharina ist 26 Jahre alt und kommt aus Neumarkt am Wallersee (Salzburg).

Es ist eine der größte Umfragen, die je in Europa stattgefunden haben: zwölf öffentlich-rechtliche Sender unseres Kontinents geben den 16- bis 34-Jährigen eine Stimme, indem sie 2016 Programmschwerpunkte in Radio, TV und online senden. Basis der Programme: ein umfangreicher Online-Fragebogen mit sozialwissenschaftlicher Begleitung, der zusätzlich zu Standpunkten zu Arbeit, Ausbildung, Politik und Europa u. a. herausbekommen soll: Wie nennt sich die junge Generation von heute?

Die Vorarbeiten zum Projekt hat der ORF bereits 2015 durchgeführt – und dabei einige der Teilnehmer/innen befragt, was ihnen denn an aktuellen Medien wichtig ist.

Katharina

»In Zeiten wie diesen, wo täglich ›Unwahrheiten‹ durch diverse soziale Netzwerke schwirren, finde ich es besonders wichtig, in den vertrauenswürdigen Medien, wo ich den ORF auf jeden Fall dazuzähle, Berichte zu finden, die der Wahrheit entsprechen. Besonders gefallen hat mir der Beitrag über die Flüchtlingsthematik, wo alle Gerüchte ›aufgedeckt‹ und mit der Wahrheit belegt wurden. Es ist schlimm genug, dass so viel Hetze und Hass unterwegs ist, da ist es wichtig als Medium, nicht diese Grundlage zu bieten, sondern dagegenzuwirken. Zum Fernsehen kann ich leider nicht viel sagen, da ich es selten konsumiere. Aber ich finde die ORF-TVthek sehr gelungen, um interessante und verpasste Sendungen nachzusehen. Hier werde ich oft online auf Interviews oder Sendungen aufmerksam gemacht, die ich mir dann immer noch ansehen kann. Während der Arbeit höre ich gerne FM4 oder Ö3 und finde es gut, auch passiv etwas von den Geschehnissen aus Österreich und der Welt mitzubekommen. Die Beiträge und Interviews auf FM4 zu aktuellen Themen finde ich auch immer sehr spannend.«

Michèle

»Diesen November war ich in Sankt Petersburg. Niemals zuvor ist mir der feine Grad zwischen Journalismus und Propaganda so offensichtlich vor Augen geführt worden wie dort.

Ich glaube, wir vergessen oft, dass öffentlich zugängliche, weitgehend objektive Information zwar selbstverständlich sein sollte, es aber nach wie vor für viele Länder nicht ist. Persönlich ist mir Ö1 von allen Medien das Liebste, es überrascht mich ständig mit seinem vielfältigen Programm, welches meinen Horizont erweitert und mich über Themen informiert, die mir sonst in meinem Alltag verborgen geblieben wären. Ich hoffe, mein GIS-Beitrag hilft, die Argentinierstraße weiter als Kulturstandort, ja als Kulturerbe zu erhalten.«

Maximilian

»Für mich ist es besonders wichtig, dass Medien ganz allgemein keine wertende Haltung einnehmen. Doch besonders bei öffentlich-rechtlichen Medien, wie das der ORF beispielsweise ist, ist es enorm wichtig, dass man keine Seite schlechtmacht oder bevorzugt.

Medien sind relevant, weil sie über Geschehnisse im In- und Ausland informieren und in Katastrophensituationen alle auf dem Laufenden halten. Meiner Meinung nach geben die öffentlich-rechtlichen Medien in Österreich ihre Meinung viel zu sehr Preis.«

Vanessa

»Für mich ist das Grundrecht der Presse- und Rundfunkfreiheit eines der wichtigsten Gesetze überhaupt. Das ist leider nicht überall selbstverständlich und es wäre für mich unvorstellbar, in einem Land zu leben, in dem der Inhalt der Medien ausnahmslos durch den Staat bestimmt und kontrolliert wird.«



Die Autorin

Michèle ist 34 Jahre alt, Fotografin und kommt aus Wien.



Der Autor

Maximilian ist 20 Jahre alt, Student und wohnt in Feldkirch (Vorarlberg).



Die Autorin

Vanessa ist 28 Jahre alt und kommt aus Wien.

**ORF-Gesetz**

§ 10. (4) »Die umfassende Information soll zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung im Dienste des mündigen Bürgers und damit zum demokratischen Diskurs der Allgemeinheit beitragen.«

Andreas

»Ich glaube, die Reichweite von traditionellen wie modernen Medien sowie deren Einflüsse auf die Gesellschaft werden häufig unterschätzt. Es ist praktisch nicht möglich, sich den Medien zu entziehen. Ich bin überzeugt, dass sich ein großer Teil der Gesellschaft bezüglich der persönlichen Meinung zu verschiedensten Themen sehr stark steuern lässt. Es ist auffällig, dass sich sämtliche Medien in ihrer Art der Berichterstattung sehr ähnlich sind und so ist es möglich, dass es bei vielen aktuellen Themen so etwas wie eine ›Grundeinigkeit‹ gibt, man könnte auch von einer allgemeinen Stimmung sprechen.

Ich kann mich noch gut an eine Zeit erinnern, als auf einmal in allen Medien über Skiunfälle berichtet wurde, bei denen die Beteiligten ohne Skihelm großen Schaden genommen hatten. Diese Art der Berichterstattung hielt über zwei Jahre an. Gleichzeitig veränderte sich das Bild auf den Skipisten nachhaltig: Heutzutage tragen gefühlte 90 Prozent der Skifahrer/innen einen Helm. Da liegt der Gedanke nahe, was wohl möglich wäre, wenn andere Themen forciert würden: Gesunde Ernährung, Rauchen, die Möglichkeiten sind ja endlos.

Ein weiterer Beweis, wie stark Medien unser Denken beeinflussen, ist gerade jetzt zu beobachten, wenn man Gesprächen zur Flüchtlingspolitik zuhört: Es ist auffällig, wie viele Menschen die gleichen Schlagworte benutzen: ›Lügenpresse‹, ›Wirtschaftsflüchtling‹, ...

Die Medien haben großen Einfluss auf uns und damit kommt auch eine große Verantwortung. Diese sollte weise genutzt werden.«

Sebastian

»Als Student der Rechts- und Politikwissenschaften sind Medien für mich unvermeidlich, besonders frei zugängliche Artikel im Internet gehören zu meiner Tagesroutine. Sie ermöglichen mir, durchgehend auf aktuellem Stand zu bleiben und unabhängig von der Zeitung am Morgen zu sein.

Das Radio verliert für mich durchgehend an Präsenz, auch in Bezug auf GIS-Gebühren, die für mich als Studenten untragbar sind, womit auch Fernsehen privat keine Relevanz und bis auf wenige geteilte Inhalte in sozialen Netzwerken auch keinerlei Aufmerksamkeit mehr erreicht. Doch gerade FM4 und Ö3 erhielten für mich in den letzten Jahren eine neue Position – durch deren Vielzahl von Veranstaltungen und Konzerten, die durchaus auch mir einen kulturellen Mehrwert bieten.«

Katarina

»In Zeiten mangelnder politischer Führung sollten die öffentlich-rechtlichen Medien sich nicht zu sehr auf die Berichterstattung beschränken. Geben Sie weit mehr Experten und Expertinnen ein Forum, beginnen Sie proaktiv Themen und Ideen aufzugreifen, diese Ihren Nutzerinnen und Nutzern näherzubringen und Politiker/innen damit zu konfrontieren. Medien könnten eine größere Rolle spielen beim Setzen von Initiativen (als Teil des Bildungsauftrages?). Beispiele dazu wären:

- Überfällige Reformen im Bereich Pension/Bildung/Gesundheit
- Die aktuelle Flüchtlingskrise

Der Radiosender Ö1 kommt dem am nächsten und bietet ein breites Repertoire an Sedungen, Berichterstattung und Journalen. Für die Fernsehsender ORF eins und ORF 2 mit Ihrer weit größeren medialen Reichweite möchte ich folgende Sendeformate positiv erwähnen: ZiB 2, Weltjournal, WELTjournal +, Eco, Pressestunde. Wenn ich auch bei all den genannten Sendern/Sendungen vermisse, dass mehr thematisiert wird, was die Politik nicht oder schlicht zu langsam aufgreift.

Unterhaltung wird genug geboten.«

**Der Autor**

Sebastian ist 20 Jahre alt und wohnt in Lustenau (Vorarlberg).

**Der Autor**

Andreas ist 27 Jahre alt, Fotograf und wohnt in Innsbruck.

**Die Autorin**

Katarina ist 30 Jahre alt, kommt ursprünglich aus Serbien und wohnt in Wien.

Auf zu neuen Ufern

Dr.ⁱⁿ Christa Hofmann – ORF-Weltjournal



#Europa
#Globalisierung
#Fernsehen
#Information

Jedes Mal das kurze Zögern, wenn mich die Bitte ereilt, ich möge doch etwas schreiben für den Public-Value-Bericht – nicht schon wieder zusätzliche Arbeit – und jedes Mal sage ich doch innerhalb weniger Sekunden zu. Bewusstsein zu schaffen für den Wert unabhängiger Berichterstattung, für die Qualität der ORF-Programme, für den Beitrag zu Demokratie und Solidarität, zu Bildung und Entwicklung, den öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen leisten, ist enorm wichtig. Denn all das ist nicht selbstverständlich – und das wissen meine Kolleginnen, Kollegen und ich beim Weltjournal und WELTjournal + besonders gut. Wie eingeschränkt und schwierig (kritischer) Journalismus in manchen Teilen der Welt ist und welche Auswirkungen das auf eine Gesellschaft hat, das sehen wir in unserer täglichen Arbeit.

Was bedeutet es (für uns), wenn ein Land wie Syrien in Schutt und Asche gelegt wird? Mit den Hunderttausenden Vertriebenen, die sich nach Europa aufgemacht haben, kommt die Welt zu uns. Die Flüchtlinge sind eine Realität, mit der wir umgehen müssen. Fundierte Information ist die Voraussetzung zur Meinungsbildung und zur Entscheidungsfindung auch für die Politik. Zu wissen, dass Syriens Nachbar Libanon gerade einmal so groß ist wie Kärnten und mehr als eine Million Flüchtlinge aufgenommen hat, relativiert einiges. Zu wissen, dass sich viele erst auf den Weg gemacht haben, nachdem Europa Hilfgelder zur Versorgung gekürzt hat und Hungersnöte ausbrachen, ebenfalls.

Öffentlich-rechtlicher Qualitätsjournalismus hat die Aufgabe, in diesem Sinne Aufklärung zu leisten, Hintergrund, Erklärung und Analysen zu bieten – und das tun wir im Weltjournal jede Woche aufs Neue. Um gesellschaftlichen Wandel nicht als Bedrohung, sondern auch als Chance begreifen und entsprechend gestalten

zu können, braucht es seriöse, zuverlässige, kompetente Information. Angst und Ablehnung entstehen oft aus Unwissenheit. Den Horizont erweitern, die Köpfe aufmachen für Unbekanntes ist eine demokratiepolitische Notwendigkeit. Im Fall der Flüchtlinge heißt das: Je mehr wir über die Ursachen ihrer Flucht wissen, über Krieg und Verfolgung in ihren Heimatländern, über ihre Kultur und Sprache, ihre Hoffnungen und Träume – und je mehr sie über uns wissen, über unsere Kultur und Sprache, unsere Werte und Freiheiten, umso größer die Akzeptanz und die Bereitschaft zu einem sinn- und friedvollen Zusammenleben. Auch das ist eine Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medienarbeit: nichts zu verschweigen, aber dennoch konstruktiv und lösungsorientiert zu berichten und zu einem gesellschaftlichem Ausgleich beizutragen. In diesem Sinne hier by the way eine Anregung, unsere ORF-Programme in den gängigsten Sprachen der Flüchtlinge untertiteln zu lassen: Arabisch, Farsi, Dari.

Die Welt ist in Bewegung und wir können und wollen uns nicht heraushalten. Im Weltjournal machen wir uns auf zu neuen Ufern. Wir zeigen die spannendsten gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen und internationale Trends, die für Österreich relevant sind, im Positiven wie im Negativen. Bildung und Wissen sind der Motor für Entwicklung. Der ORF als öffentlich-rechtlicher Dienstleister ist gefordert, diese Bildung und dieses Wissen zu vermitteln und Orientierung zu liefern in dieser komplexen Welt. Was bedeutet es (für uns), wenn ein rabiater Immobilien-Milliardär amerikanischer Präsident wird? Wie kommt es, dass ein armes Land wie Kuba eine geringere Kindersterblichkeit und eine höhere Lebenserwartung hat als die USA? Welche Folgen hat ein Grexit oder gar ein Brexit? Welche Folgen hat der Klimawandel auf unser Leben in Europa? Öffentlich-rechtliches Radio und TV sind Dienstleister, die in Dialog treten, sich für ihr Publikum aufmachen und Fragen wie diese mit dem Publikum diskutieren müssen – in interaktiven Programmen, in Dis-



ORF-Leitbild

»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.«

kussionssendungen, auf verschiedenen Plattformen. Erst diese Interaktivität macht den gesellschaftlichen Wert und den persönlichen Nutzen öffentlich-rechtlicher Medien spürbar.

Wir leben in einer Zeit des Wandels und des Umbruchs. Zuverlässige kompetente Information, spannend aufbereitet, ist für die Einzelne, den Einzelnen Service und Lebenshilfe im Alltag, für die Gesellschaft aber als Basis für konstruktiven Diskurs, Entscheidungsfindung und Entwicklung unabdingbar. •



Die Autorin
Christa Hofmann
leitet das Weltjournal
und WELTjournal + .

Inside Panama-Papers

Mag. Stefan Daubrawa – ZiB 2

Es ist ja nicht so, dass Journalistinnen und Journalisten gerne ein Geheimnis für sich behalten. Umso bemerkenswerter ist es, dass die Recherche für die »Panama-Papers« von 370 Menschen aus insgesamt 78 Ländern über fast ein Jahr lang geheim geblieben ist. Alle haben dicht gehalten: Die Süddeutsche Zeitung, Le Monde, BBC, der Norddeutsche Rundfunk, der Indian Express bis hin zur Australian Financial Review und der Voice of America in Zimbabwe. Und natürlich auch wir. Der ORF, der gemeinsam mit dem »Falter« unter der Hoheit des ICIJ, des internationalen Verbandes des Investigativ-Journalismus, an diesem bis dahin einmaligen Mammut-Projekt teilgenommen hat.

Am Sonntag, dem 3. April 2016, war es dann endlich soweit. 21.50 Uhr: In einer ZiB 2-spezial und in einem Runden Tisch geht die langwierige Arbeit auf Sendung. Der Veröffentlichungstag war schon Monate zuvor vom ICIJ festgelegt worden. Diese außerordentliche Zusammenarbeit hat gezeigt: Nicht nur kriminelle Energie führt dazu, dass nationale Grenzen überwunden werden. Bei diesem Recherche-Projekt sind auch erfolgreich die Grenzen

zwischen internationalen Medien-Kooperationspartnern überwunden worden. Auch keine Selbstverständlichkeit. Interviews, Recherche-Ergebnisse, neueste Daten, internationales Drehmaterial: Der Austausch hat bemerkenswert unkompliziert funktioniert. Und das in einer Branche, in der – zumindest die Fernsehanstalten – jeden Bild-Kader sofort in Rechnung stellen. Ohne die sonst langwierigen Verhandlungen konnte deshalb schon in der Aufmachergeschichte am Sonntag der bereits jetzt legendäre Auftritt des isländischen Ministerpräsidenten Sigmundur David Gunnlaugsson gezeigt werden.

Aber nicht nur zwischen den Medienpartnern, auch ORF-intern sind die Grenzen (zumindest teilweise) überwunden worden. Das Projekt konnte nur dank einer – bis dato – einmaligen Zusammenarbeit unter der Federführung von Ulla Kramar-Schmid zwischen der »Zeit im Bild«-Mannschaft und den Kolleginnen und Kollegen von ORF.at, der Grafik, der Technik und der Rechtsabteilung gestemmt werden. Später sind dann auch die facebook-Redaktion der Zeit im Bild, die Info-Schiene von ORF eins, der »Report« und nicht zuletzt die ORF-Radios mit an Bord gekommen. Die Rahmenbedingungen waren schwierig, auch ORF-intern konnten und durften wir lange nicht all unsere Karten auf den Tisch legen.

Nochmals kurz zum Umfang: 11,5 Millionen Dokumente, 26 Terrabyte an Daten. Laufend kam neues Material dazu. Emails, Briefe, Fax-Nachrichten, Gründungsurkunden, Kreditverträge, Kontoauszüge und Rechnungen mussten gesichtet werden. Und damit fing die journalistische Arbeit erst an.

Keine Frage: Wir haben viel gelernt. Natürlich würden wir jetzt – im Rückblick – manches anders machen. Aber das wirklich Erfrischende war: Auch wenn der ORF oft als schwerfälliger Tanker kritisiert wird, bei diesem Projekt war er (auch für uns überraschend) äußerst agil. •



Der Autor
Stefan Daubrawa
ist Redakteur im
aktuellen Dienst
Fernsehen.



#Information
#Welt
#Nachrichten
#ZiB

NETZWERKEN

netz | wer | ken

Zusammenhänge suchen, finden und nutzen, Synergien erzeugen, Kooperation, digitale Innovation, Kompetenz steigern, Zusammenarbeit

Transparent – aber nicht durchsichtig

Dieter Bornemann, M.A. – ORF

Unabhängigkeit.
Glaubwürdigkeit.
Relevanz.
Und Transparenz.

Das sind die Pfeiler, auf denen in einer idealen Welt der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht. Ohne Unabhängigkeit in der Berichterstattung gibt es keine Glaubwürdigkeit. Ohne Glaubwürdigkeit interessiert sich niemand für unsere Nachrichten. Das kappt die Reichweite – und mit der argumentieren wir aber, »Rundfunk für alle« zu machen. Nur wenn wir Programm für eine breite Mehrheit machen, haben wir auch die Legitimation, Rundfunkgebühren einzuheben.

Im Idealfall werden Entscheidungen – redaktionelle und personelle – in einem öffentlich-rechtlichen Unternehmen möglichst transparent gemacht. Das schafft Vertrauen. Doch wie passt diese Transparenz zum Redaktionsgeheimnis? Das Berufsgeheimnis für Ärztinnen, Ärzte, Rechtsanwältinnen, Rechtsanwälte, Pfarrer/innen und Journalistinnen und Journalisten schützt diese Berufsgruppen – und noch viel mehr ihre Klientel. Die jeweilige Kundschaft muss sich darauf verlassen können, dass ein vertrauliches Gespräch auch wirklich geheim bleibt. Das Redaktionsgeheimnis legt fest, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Quellen nicht preisgeben müssen – auch nicht vor Gericht. Selbst den Vorgesetzten gegenüber können ORF-Journalistinnen und Journalisten das Redaktionsgeheimnis geltend machen.¹ Wieso aber ist Redaktionen die Geheimniskrämerei in eigener Sache so wichtig, gleichzeitig verlangen sie doch von den Behörden möglichst viel Transparenz? Das Redaktionsgeheimnis ist ein essenzieller Schutz für Informantinnen und Informanten. Es war der Oberste Gerichtshof im Jahr 2010, der einen Pflock für dieses Berufsgeheimnis eingeschlagen

Unternehmenswert

→ Transparenz



#Transparenz
#Information
#ZiB
#Nachrichten
#Fernsehen



ORF-Gesetz

§ 4. (8) »Der Generaldirektor hat im Einvernehmen mit dem Redakteursausschuss einen Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeit bei der Gestaltung des Inhalteangebots zu erstellen.«

§

ORF-Verhaltenskodex

»Die Authentizität der Darstellung muss in jedem Fall gewährleistet sein. Journalistisch relevante Umstände für das Entstehen eines Beitrags sind kenntlich zu machen.«

hat. Anlassfall war die von der Staatsanwaltschaft Wiener Neustadt betriebene Beschlagnahme von Drehmaterial einer »Am Schauplatz«-Doku von Ed Moschitz. Der OGH hat darin eine Verletzung der Meinungsfreiheit gesehen und stellte fest, das Redaktionsgeheimnis schütze alle Mitteilungen an Journalistinnen und Journalisten. Das Redaktionsgeheimnis ist absolut – so die Begründung des OGH. Medien muss es möglich sein, Informanten zu schützen. Auch wenn sich die Strafverfolgungsbehörden etwas anderes wünschen. Aber ohne den Schutz des Redaktionsgeheimnisses, so der OGH » ... könnten Quellen abgeschreckt werden, Medien dabei zu unterstützen, die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren. Dies könnte zur Folge haben, dass die lebenswichtige öffentliche Funktion der Medien als »Wachhund« (»Public Watchdog«) beeinträchtigt ... « wird.²

Dabei geht das Unverständnis für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten in vielen Behörden noch viel weiter: Seit Metternichs Zeiten ist der Verweis auf das Amtsgeheimnis ein beliebtes Argument von Behördenvertreterinnen und -vertretern, unliebsame Recherchen beenden zu wollen und Journalistinnen und Journalisten Informationen zu verweigern. Das Amtsgeheimnis steht gar in der Verfassung. Das bringt Österreich im weltweiten Ranking bei der Informationsfreiheit (»Global Right to Information Rating«) auf den beschämenden 103. – und damit letzten – Platz aller bewerteten Länder. Auch wenn dieses Ergebnis auf den ersten Blick überraschend ist, weil Österreich natürlich eine entwickelte Demokratie ist: Das Grundrecht auf Zugang zu Informationen ist hierzulande besonders schlecht umgesetzt. In keinem Land der Welt ist es diesem Ranking zufolge schwieriger, von Behörden Informationen zu bekommen.³

So knausrig die Republik bei der Herausgabe von Informationen in eigener Sache ist, so hungrig ist der Staat beim Sammeln von Informationen über seine Bürger/innen. Die Vorratsdatenspeicherung hat der österreichische

Verfassungsgerichtshof gekippt. Doch ab Juli soll das »Staatsschutzgesetz« gelten. Das »Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung (BVT)« bekommt damit weitreichende Befugnisse. Ohne richterliche Kontrolle können private Daten von den Ermittlern gesammelt und ausgewertet werden – es reicht ein Anfangsverdacht. Da ist es schon fast zwangsläufig, dass recherchierende Journalistinnen und Journalisten in die Fänge der Datensammler kommen. Journalisten-Vertreter befürchten »eine neue Form des Überwachungsstaates«. Egal ob Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter der Chronik-Redaktion, Innenpolitik oder Wirtschaft: Wer mit einer überwachten Person in Kontakt steht, landet selbst ganz schnell im Netz der Überwacher. Und die Vergangenheit zeigt: Wo Daten sind, gibt es Datenmissbrauch. Und so können Journalistinnen und Journalisten schon bald selbst zu den staatlich Überwachten gehören, obwohl sie nur ihre Arbeit machen.

Dann aber werden wir kein Redaktionsgeheimnis mehr brauchen, wenn die Ermittler ohnehin alle wichtigen Daten aus dem Redaktionen bereits haben. Ein zu viel an behördlichem Datensammeln kann hier ganz schnell zur Bedrohung für den Journalismus werden. •

Die Lüge, die Bösartigkeit und das Hässliche

DI Franz Neunteufl – IGO

Heute verstehen wir unter Zivilgesellschaft, etwas präziser, die Summe von Akteuren und Operationen, die weder marktwirtschaftlich-profitorientiert noch staatlich organisiert sind, und damit ein Mindestmaß an Autonomie von Markt und Staat aufweisen; die weiters auf die Gestaltung politischer Prozesse und/oder sozialer Lebensbedingungen gerichtet sind, d. h. nicht nur private Interessen verfolgen und die im Rahmen kollektiven Handelns (d. h.



Der Autor

Dieter Bornemann ist stellvertretender Leiter der ZiB-Wirtschaftsredaktion und Vorsitzender des Redakteursrates. Seit 2009 ist er Lehrbeauftragter an der Universität Graz und am Publizistik-Institut der Universität Wien. Er ist Mitglied des ORF-Ethikrats.

1 vgl. Ulrike Schmid, »Grenzen des Redaktionsgeheimnisses gegenüber dem Medieninhaber aus rundfunkrechtlicher Sicht« in »Medien und Recht« 2a/13, S. 137

2 OGH, 16.12.2010, GZ 130s130/10g (130s136/10i)

3 www.rti-rating.org/country-data



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#Transparenz

§

ORF-Verhaltenskodex
 »Redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen, Institutionen etc. sind klar zu kennzeichnen. Events, bei denen der ORF Medienpartner ist, erhalten keine Bevorzugung in der Berichterstattung. Sie werden nach den üblichen journalistischen Regeln auch kritisch beleuchtet.«

im Rahmen von Organisationen, Initiativen oder sozialen Bewegungen) stattfinden.

Inwieweit diese Bedingungen auf den ORF zutreffen und er daher der Zivilgesellschaft zuzurechnen ist, kann und soll hier nicht weiter diskutiert werden. Vielmehr interessiert uns hier die Frage nach der Interaktion des ORF als Teil der »Vierten Gewalt« mit der neben Markt und Staat manchmal auch als »Dritter Sektor« bezeichneten Zivilgesellschaft. Da kommen wir zunächst nicht an den längst zu Institutionen gewordenen Hilfsaktionen »Licht ins Dunkel«, »Nachbar in Not«, »Team Österreich« und – neueren Datums – »HELFEN. WIE WIR.« vorbei, zu deren Erfolg der ORF wesentlich beiträgt. Die Tatsache, dass das größte Medienunternehmen des Landes wertvollen Sendeplatz für hilfebedürftige Menschen nicht nur in Österreich, sondern in so weit entfernten Ländern wie Südsudan oder Pakistan und neuerdings auch für den Umwelt- und Artenschutz – Stichwort »MUTTER ERDE« – zur Verfügung stellt, verdient jedenfalls unsere Anerkennung.

Größte Anerkennung verdienen auch die Hörfunkredaktionen von Ö1 und FM4, die erfolgreich dem flüchtigen Zeitgeist nachspüren und damit nicht nur ein lebendiges »Hörbild« unserer Gesellschaft zeichnen, sondern auch die Kultur des Zu- und Hinhörens am Leben erhalten. Auch die Veranstaltungen des RadioKulturhauses seien hier lobend erwähnt.

Noch etwas unterscheidet den ORF wohlthuend von seinen Mitbewerbern und vom Boulevard: Schlechte Nachrichten sind für ihn nicht automatisch »Good News«. Er vereinfacht, übertreibt und skandalisiert nicht, sondern sieht in der Regel genau hin und recherchiert sorgfältig, wenn bei zivilgesellschaftlichen Organisationen – so wie überall – Fehler passieren. Wenn wir uns vom ORF trotzdem etwas wünschen, dann dies:

– Dass er menschenverachtenden Tendenzen im öffentlichen Diskurs und einer schleichenden Erosion der Unantastbarkeit grundlegender Menschenrechte in Politik und

Gesellschaft klar entgegentritt, indem er jene noch mehr zu Wort kommen lässt, die die Menschenrechte und demokratische Werte hochhalten.

– Dass er noch öfter zu den Menschen und Initiativen hingehet und ihnen Gehör verschafft, die sich an so vielen gesellschaftlichen Baustellen dieses Landes für ein besseres Leben und ein besseres Miteinander einsetzen und damit jenen Mut macht, die angesichts scheinbar immer größer werdender Probleme immer mutloser werden. Man braucht kein Prophet zu sein, um vorauszusagen, dass es in Zukunft mehr denn je die Zivilgesellschaft brauchen wird, um drängende gesellschaftliche Probleme zu lösen.

– Dass er sich bei Schwerpunktsetzungen und Spendenaufrufen einer größeren Anzahl von Anliegen öffnet. Vergleichbare Aktionen in Deutschland oder der Schweiz könnten hier als Beispiel dienen. Die rund 250 Spendengütesiegel-geprüften Organisationen stellen ein mögliches Reservoir für eine solche Öffnung dar.

– Dass er politischen Reformprojekten, an deren Fortgang die Zivilgesellschaft ein vitales Interesse hat, wie zum Beispiel dem Informationsfreiheitsgesetz, der Demokratiereform oder dem jüngst vom Zukunftsausschuss des Bundesrates gestarteten Projekt »Digitaler Wandel und Politik«, mehr Beachtung und Raum schenkt.

– Dass es im Zuge einer zukünftigen Reform des ORF-Gesetzes zu einer noch breiteren und noch legitimeren Vertretung zivilgesellschaftlicher Anliegen in den ORF-Gremien kommt.

Diese Wünsche richten sich natürlich dem Grunde nach auch an alle anderen Medien dieses Landes, die noch mehr vom Markt getrieben sind als der ORF; wenngleich wir nicht erwarten, dass sie dort Gehör finden werden. Umso größere Hoffnungen setzen wir in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dass er der populistischen Versuchung auch weiterhin nicht erliegt.

Mit dem Siegeszug der Neuen, sogenannten sozialen Medien hat sich die Abhängigkeit der Zivilgesellschaft

**Der Autor**

Franz Neunteufl ist Geschäftsführer der »Interessengemeinschaft Gemeinnütziger Organisationen«.

von den »alten« Medien drastisch verringert. Gleichzeitig erkennen wir immer deutlicher deren Risiken und Gefahren. Vielfach tritt inzwischen an die Stelle des Wahren, Guten und Schönen die Lüge, die Bösartigkeit und das Hässliche. Es ist mehr als einsichtig, dass sich auch der ORF im Wettbewerb mit den Neuen Medien um neue Formen der Interaktion mit seinem Publikum bemüht. Gleichzeitig erleben wir es aber auch als wohltuend, dass der ORF – um ein altes Kurt-Tucholsky-Wort zu zitieren – nicht nach allen Seiten offen ist. •

ORF goes »smart«

Thomas Prantner – ORF Online und neue Medien

60 Jahre alt ist er 2015 geworden, der ORF, und trotzdem ist er kein bisschen leise. Schon gar nicht, was Neue Medien und Technologien betrifft. Und das ist gut so. Denn wer hier »altehrwürdig« statt modern, Bummelzug statt Railjet ist, der verpasst den Zug der Zeit. »Smart« sein ist daher angesagt. Auch beim ORF. Denn: In Zeiten digitaler Revolutionen und eines sich radikal verändernden Mediennutzungsverhaltens war und ist es für den ORF eine unternehmerische Überlebensfrage, vor allem auch die jungen mobilen Zielgruppen zu erreichen, indem man sich diesen neuen Technologien öffnet, sie nutzt, um auch über mobile Apps und Smart-TVs öffentlich-rechtliche Inhalte und Werte zu vermitteln.

Und dennoch: »Smart« sein kann, darf nicht heißen, Innovationen nur um der Innovation willen anzubieten. Auch wenn die digitale Medientechnologie heutzutage Vieles, fast Alles möglich macht – es geht darum, Services zu entwickeln, die hochqualitativen Content und modernste Technologie zu einem sinnvollen Ganzen vereinen, die Öffnung und Dialog in Richtung Publikum bewirken.

Nur dann wird eine Innovation von Dauer sein, das Publikum begeistern können und für beide Seiten – das Publikum und das Medienunternehmen selbst – ein wertvolles Asset darstellen.

Klares Ziel der ORF-Multimedia-Strategie war und ist es daher, durch eine plattformübergreifende Innovationsoffensive – beispielsweise mit dem Einstieg ins HD- und HbbTV-Zeitalter – vor allem junge Menschen anzusprechen. Wir haben aber auch die Türen unserer Redaktionen geöffnet, Expertenwissen und Facts & Figures zugänglich gemacht: Mit sehr erfolgreichen Ski-, Fußball- und News-Angeboten im Web und auch als Apps und weiteren multimedialen Informationsschwerpunkten haben wir hier einen guten Start hingelegt und eine weitere Imageverbesserung hin zum modernen Multimedia-Unternehmen geschafft. »Smart« sein kann aber auch bedeuten, über den eigenen Tellerrand hinauszusehen und den Zugang zu seinen Major Assets auch der »Konkurrenz« zu öffnen. So will der ORF beispielsweise den österreichischen Verlegern seine Videoinhalte anbieten, damit diese ihre Online-Angebote noch multimedialer, attraktiver und ansprechender gestalten können. Die Austria Presse Agentur ist in diesem Modell die neutrale Plattform, die den Verlagen einen Zugang zum aktuellen News- und Current-Affairs-Output des ORF und seiner vier Fernsehprogramme aufbereitet. Unserem Selbstverständnis nach sind das Inhalte, die jeder Einzelnen und jedem Einzelnen zur Verfügung stehen sollten, auch dann, wenn sie außerhalb des ORF-Kontexts konsumiert werden.

Ein ganz anderes Beispiel für innovative Projekte, die einen neuen, offenen Zugang zu ORF-Material bieten, und damit gleichzeitig eine moderne Art der Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags im Bereich Online und Neue Medien darstellen, ist die Aktion »ORF-TVthek goes school«. Hier werden unsere Archivschätze via ORF-TVthek erstmals Lehrerinnen, Lehrern, Schülerinnen und Schülern direkt und dauerhaft zugänglich

**ORF-Gesetz**

§ 4e. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags auch ein Online-Angebot bereitzustellen, das insbesondere sendungsbegleitende und in direktem Zusammenhang mit seinen Rundfunkprogrammen stehende Inhalte zu umfassen hat.«

Unternehmenswert

→ Innovation



#Innovation
#TVthek
#Online
#ORF.at
#Archiv

**Der Autor**

Thomas Prantner ist stv. Direktor für Technik, Online und neue Medien und verantwortet u. a. die TVthek, die 2014 den New Media Journalism Award gewann.

gemacht. Es entsteht schrittweise ein Videoangebot zu zeit- und kulturhistorischen Themen – von der »Geschichte der EU« über »100 Jahre Erster Weltkrieg« bis zur »Politischen Geschichte der Zweiten Republik«, das Jugendlichen Bildungsinhalte mittels moderner Kommunikationsmedien näherbringen, Geschichte durch Multimedia erlebbar machen kann. Mit der Archiv-Reihe zur Geschichte der Bundesländer wird darüber hinaus auch regionaler Video-Content verstärkt in die ORF-TVthek integriert – ein ganz wichtiger Schritt in Richtung Föderalismus und Aufwertung der ORF-Landesstudios. •

Digitale Archive der Gegenwart

*Ao.Univ.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Larissa Krainer –
Universität Klagenfurt*

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.

Unsere moderne Mediengesellschaft ist durch Mediatisierung gekennzeichnet. Gemeint ist damit die Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche durch Medien. Wir sind von ihnen in steigendem Ausmaß permanent umgeben, sind selbst in ihnen vernetzt, mit ihnen verwoben. Wir haben Zugang zu so viel Information wie nie zuvor. Jedem falls trifft das auf breite Teile der Bevölkerung in technologisch vernetzten Ländern dieser Erde zu.

Kennzeichen des Mediatisierungsprozesses sind eine Entzeitlichung von Kommunikation (der Abstand, in dem Ereignisse stattfinden und in Medien wiedergegeben werden, ist aufgrund der Potenziale mobiler Kommunikationstechnologien gegen Null geschrumpft), eine Enträumlichung von Kommunikation (Echtzeitberichterstattung und permanente Information) und die enorme Vervielfältigung von Kommunikation. Zudem ist zunehmend unklar geworden, wer die Produzentinnen und Produzenten medialer Inhalte sind. Waren früher primär Journalistinnen

und Journalisten (inkl. Kameraleuten etc.) die Produzentinnen und Produzenten von Information, so hat sich das im Internetzeitalter gravierend verändert: Alle Menschen, die Zugang zum Netz haben, sind in der Lage, Inhalte an Massen zu verbreiten.

Das steigende Ausmaß an Information erhöht insofern erstens Komplexität in einem nie dagewesenen Ausmaß und es gilt, immer mehr Information in immer kürzerer Zeit zu verarbeiten, wobei die Prüfung der Daten dabei zu einer der größten Herausforderungen wird. Genau das war lange Zeit eine Kernaufgabe des unabhängigen Journalismus, der damit zu einer zentralen Stelle der Komplexitätsreduktion wurde. Bei aller Kritik, mit der man der journalistischen Selektionsleistung von Nachrichten auch gegenüberstehen kann – es ist ein Unterschied, ob die Selektion durch technische Instrumente (z. B. personenbezogene Klassifizierung via Google) erfolgt oder auf Basis von Recherche entlang journalistischer Relevanzkriterien.

Nicht nur mit Blick auf junge Menschen, die sogenannten »Digital Natives«, die, im Unterschied zu den »Digital Immigrants« in einer digital vernetzten Welt aufgewachsen sind und in ihr auch ihre primären Informationsquellen finden, stellt sich daher zunächst die folgende zentrale Frage: Wo finden sich zu allen möglichen Themen gesicherte Informationen? Öffentlich-rechtliche Medien wären hierfür neben der Qualitätspresse eine der besten Adressen, sofern man davon ausgeht, dass sich das angesprochene Publikum diesen Medien überhaupt noch zuwendet. Eine Antwort im Kampf um die Nutzergunst war die Anpassung an aktuelle Newsformate der Privaten, in denen Nachrichten flashartig, einem kurzen Aufleuchten gleich, knapp und verkürzt präsentiert werden. »Nespresso« könnte ebenso gut als Kürzel für ein Nachrichtencondensat herhalten wie für eine Kaffeemarke.

Die gebotene Verkürzung auf »News-to-go-Schlagzeilen« zieht allerdings noch ein Folgeproblem nach sich. In zunehmendem Ausmaß wird es schwieriger, Themen,



#Innovation
#Bürgernähe
#Medienwissenschaft
#Archiv

§

ORF-Gesetz
§ 10. (3) »Das Gesamtprogramm hat sich um Innovation zu bemühen.«

die sich über längere historische Zeiträume entwickelt haben, wie das etwa bei Auseinandersetzungen in den Krisenregionen dieser Welt der Fall ist, noch zu verfolgen, weil Hintergrundwissen fehlt. Ähnliches ist übrigens auch zunehmend für die Lektüre von ressortspezifischen Themen zu beobachten. Am Beispiel der Wirtschaftsberichtserstattung, wo sich Fachtermini längst einen Fixplatz in der Reportagesprache erobert haben: Nur wer überhaupt weiß, wer oder was ATX und DAX sind, kann dem Nachrichtenwert ihrer Schwankungen folgen. Nur wer die gesamte Entwicklung rund um Hypo und HETA verfolgt hat, kann Informationen aus dem laufenden parlamentarischen Untersuchungsausschuss etwas abgewinnen. Nur wer längerfristig an Informationen dranbleibt, hat noch Aussicht, ihnen auch auf Dauer folgen zu können.

Nachrichtennutzung droht insofern in zunehmendem Ausmaß von begleitender Recherchetätigkeit von Rezipientinnen und Rezipienten zu Begriffen, historischen, religiösen oder wirtschaftspolitischen Hintergründen und Kontexten abhängig zu werden. Besonders schwierig erscheint dabei der Einstieg in die Welt politischer und wirtschaftlicher Nachrichten. Für die Recherche bieten sich – neben Online-Enzyklopädiën – natürlich Medienarchive an.

Die Recherche dort stößt allerdings aktuell an zwei Grenzen: Zum einen gehen immer mehr Printmedien dazu über, ihre Online-Angebote wie den Zugang zu ihren Archiven einer kostenpflichtigen Nutzung zuzuführen, zum anderen ist es dem ORF untersagt, Informationen dauerhaft – konkret über die Dauer von sieben Tagen hinaus – bereitzustellen (ORF-Gesetz, § 4). Während im Printbereich die durchgehende Ökonomisierung seiner Inhalte im Vordergrund steht, geht es im Falle des ORF primär darum, die Konkurrenz zu schützen, indem vorgeschrieben wird, dass die Berichterstattung des ORF »nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein und kein Nachrichtenarchiv umfassen« darf

(partielle Ausnahmen bestehen allerdings). Nun mögen Konkurrenzklauseln auf Märkten, die durch ungleiche Kräfteverhältnisse gekennzeichnet sind, durchaus ein taugliches Instrument der Herstellung von Balance sein. Das vorhin geschilderte Anliegen erscheint davon allerdings in mehrerlei Hinsicht unberührt. Will man bei der Suche nach Erläuterungen zu den geschilderten Hintergründen sowie Fachbegriffen nicht nur Wikipedia vertrauen oder darauf, dass Interessierte sich auf fach einschlägigen Internetportalen, wie es etwa die Wiener Börse für den ATX wäre, dafür interessieren, wie sich dieser nun genau errechnet (was übrigens dort auch nicht so einfach auffindbar ist), dann bieten auch die zu schützenden Online-Angebote von Tages- und Wochenzeitungen genau solche Informationen nicht an. Weder Hinweise zur Religionsgeschichte in Syrien noch zur Entwicklung des Hypo-Skandals sind einfach aufzufinden und der ATX bricht zwar regelmäßig um Prozentpunkte ein, oder auch nicht, bleibt aber als Kürzel vorausgesetzt – ohne weiterführende Infos für Neueinsteiger/innen aller Art.

Der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wäre an dieser Stelle neu bzw. ergänzend zu denken, Hintergründe der beschriebenen Art in einem wachsenden Archiv der Gegenwart langfristig bereitzustellen. Robert Hochner hatte wohl recht, als er formulierte: »Die Rache der Journalisten an den Politikern ist das Archiv.« Ebenso leicht könnte sich aber das Sperren der Archive nach sieben Tagen an der Politik und den von ihr regierten Gesellschaften im Sinne einer informationalen Spaltung rächen, wenn der Zugang zu vertiefender Information für all jene unzugänglich wird, die Entwicklungen über die Zeit – aus welchen Gründen auch immer – nicht (oder noch nicht) verfolgen konnten und daher von aktuellen Neuigkeiten in nahezu jeder beliebigen Causa, die auf vorausgesetztem Wissen beruht und aufbauen muss, um in gebotener Kürze dargestellt werden zu können, ausgeschlossen sind. ●



Die Autorin

Larissa Krainer ist Professorin am Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit der Universität Klagenfurt wie auch Vorsitzende der Weiterbildungskommission (WBK) und der Curricularkommission Gruppendynamik und Organisationsentwicklung (KUWI, WIWI, IFF).

Wie der Würstelfreitag entstanden ist

Mag.^a (FH) Karin Haager – Kogründerin von Flimmit



#Innovation
#Flimmit
#Fernsehen
#Film
#Serie
#Unterhaltung

Als wir im Herbst 2008 zu viert unser erstes Start-up-Büro eröffneten, war sofort klar, dass wir mittags selbst für unser leibliches Wohl sorgen wollten. Doch wer kochte am fünften Tag der Woche? Schnell war der Würstelfreitag erfunden. Es gibt ihn bis heute als Jour fixe mit Open House für kreative Termine vor, während und nach dem Essen. Bekannterweise ist es vom leiblichen Wohl nicht weit zum seelischen – Filme übers Internet schauen? Das musst du sehen!

Ambitioniert, neugierig entschlossen und mit Erfahrung aus den Bereichen Technik und Film waren Förderer die ersten, die Ihre Türen öffneten, und wir bekamen 2008 die erste Förderung für die »experimentelle Entwicklung« der Flimmit Video-on-Demand-Plattform von der Austria Wirtschaftsservice GmbH (BM für Wirtschaft) zugesprochen. In den Jahren darauf kam weitere Unterstützung aus der EU (Creative Europe), der FFG (BM für Innovation & Technologie), departure (Stadt Wien) sowie dem Österreichischen Filminstitut (BM Kultur). Diese Gelder hatten wir auch dringend nötig, weil zu diesem Zeitpunkt neben der bewährten »fff-Gruppe« (friends, fools and family) Förderungen für Internetgeschäfte die einzige Möglichkeit einer Kofinanzierung darstellten. Alles war ein Experiment: 2008 gab es in Europa gerade eine Handvoll Video-on-Demand-Anbieter, es existierten noch keine technischen Standards, die mussten wir erst selber entwickeln. Die Filminhaber waren noch unerfahren mit unserem Metier und hatten große Angst vor dem »Napster«-Effekt der Musikbranche. Start-up-Fonds waren selber erst in der Start-up-Phase und mit der Vermittlung von Kulturgütern überfordert.

Kurzum: Wir waren viel zu früh dran. Dennoch waren diese Herausforderungen ausschlaggebend für unser heutiges Produkt. Unsere Systeme waren damals aus der

Not heraus schon so flexibel und effizient aufgebaut, dass wir sowohl das Hauptprodukt Video-on-Demand als auch unsere Nebenprodukte, wie z. B. eine »Filmsuche«, die heute namhafte Medienvertreter nutzen, stetig am neuesten Stand der Technologie anbieten konnten. Wir waren so »Early Adopters«, dass wir auf Samsung Österreich als einer der ersten Video-Anbieter unsere TV-App starteten.

Von manchen liebevoll »das am längsten überlebende Start-up« genannt, trugen wir maßgeblich zur Entwicklung der Video-on-Demand-Technologie bei und wussten, dass 2014 und 2015 die entscheidenden Jahre werden würden. Mit dem veränderten Konsumverhalten (z. B. Binge-watching) auch neuer Sehergenerationen entwickelten sich neue Formate und die Medienhäuser öffneten sich für uns. Und so war die Beteiligung von ORS comm und ORF Enterprise, den kommerziellen Tochterfirmen des größten österreichischen Medienunternehmens ORF, ein logischer und sinnvoller Schritt in eine gemeinsame innovative Zukunft.

Die Zielsetzung liegt nahe: Flimmit war niemals nur ein Filmeverkäufer, gemeinsam mit unseren Stakeholdern war es unser Ziel, eine digitale Strategie für den Österreichischen und Europäischen Film am deutschsprachigen Markt erfolgreich umzusetzen. Um die Produkte der Filminhaber nachhaltig anzubieten, entstehen auf unserer Plattform wöchentlich Kollektionen, die bekannte Titel mit weniger bekannten thematisch ergänzen. Wichtig ist uns auch der legale Zugang zu lokalen Inhalten. Jegliches »Hast du das gesehen?« soll bei Flimmit langfristig mit Ja beantwortet werden können. Mit Hochdruck wird an der Klärung der komplizierten Rechtesituation von Archiv-Beständen gearbeitet, weil dieses Hindernis für unsere Kundinnen und Kunden zum Teil undurchschaubar ist. Da sind erste Errungenschaften Balsam für die Seele. Gemeinsam mit dem ORF haben wir zum letztjährigen »60 Jahre Fernsehen«-Jubiläum »Great Moments« eine Archiv-Kollektion aus sechs Jahrzehnten Serien ins Leben



ORF-Programm-richtlinien

»Das Gesamtprogrammangebot des ORF hat sowohl für die Pflege tradierter Qualität als auch für darauf aufbauende und diese weiterentwickelnde Formen und Inhalte zu stehen.«

gerufen. Serien wie »Der Sonne entgegen«, »Der Leihopa« oder »Wenn das die Nachbarn wüssten« sind teilweise nur mehr auf Flimmit erhältlich. Gleichzeitig arbeiten wir seit Jahren mit verschiedenen Kooperationspartnern. Wir setzen Schwerpunkte mit »Online«-Festivals wie dem MyFrenchFilmFestival, das jährlich ausgewählte französische Filme in der ganzen Welt gleichzeitig online auswertet, oder kooperieren nun erstmals mit der Diagonale, wo ein »Flimmit-Preis« die Kurzfilmmacher und damit den Nachwuchs fördern soll.

Der österreichische Film hat auf Flimmit einen festen Platz, sei es die Hoanzl-Edition »Der österreichische Film« oder der experimentelle Film des österreichischen Vertriebs sixpackfilm, wo unter anderem Virgil Widrichs Oscar-prämierter Kurzfilm »Copy Shop« vertreten ist. Amerikanische VoD-Anbieter wie Netflix und Amazon sorgen aktuell für mediales Aufsehen, da sie nun auch Produzenten werden, die ihre Serien vorab nur online zeigen. Die Vorabauswertung der ORF-eins-Serie »Altes Geld« sowie der »Landkrimis« und aktuell die zweite Staffel der »Vorstadtweiber« zeugen davon, dass wir am Puls der Zeit sind.

Und heute? Flimmit ist stetig gewachsen und heute ein 15-köpfiges Team, das ambitionierter und effizienter nicht sein könnte. Gleichzeitig sind VoD-Plattformen in aller Munde und relevant wie nie. »Cord-Cutters« sind in Amerika bittere Realität, bis zu 15 Prozent der Haushalte kündigten bereits Ihren Kabelzugang. Die »Cord-Nevers«, jene großteils junge Zielgruppe, die niemals einen Kabelzugang hatte, wird in den USA bereits mit 9 Prozent bemessen. Im Medienbudget eines Haushaltes ist durch die verträglichen Abo-Preise der verschiedenen VoD-Anbieter sogar Platz für mehrere Angebote nebeneinander. Lineare Medienanbieter öffnen sich mehr und mehr, denn sie haben festgestellt, dass lineares TV und Video-on-Demand einander bei Weitem nicht kannibalisieren, sondern ergänzen und somit einen Mehrwert für die Konsu-

mentin und den Konsumenten bieten. Mit unserem bisher einzigartigen Beteiligungsansatz sind wir europaweit ein »Best Practice«-Beispiel, denn es gibt viele kleine Länder, die auch an einer digitalen Kulturstrategie arbeiten. Doch für uns immer noch am spannendsten: Flimmit kann in den nächsten Jahren viele innovative Ideen ausprobieren und aus den Ergebnissen Rückschlüsse ziehen, die letztendlich das beste inhaltliche und technische Produkt für jede/n einzelne/n Seher/in im deutschsprachigen Raum erzielen werden.

Vor dem großen Launch im März 2015 wurden wir von den ORF-Direktoren mit einem Begriff identifiziert, der passender nicht sein könnte: Feinkostladen. Flimmit ist DER Feinkostladen für österreichische und europäische Inhalte. Und was gab's zur Launch-Feier? Richtig. Würstel. Ausnahmsweise nicht an einem Freitag! •

Niederschwelliger Zugang

DI Karl Petermichl – ORF

Die Bedeutung von »Public Value« in den Sendungsinhalten erschließt sich unmittelbar – Qualität und Objektivität der ORF-Angebote zu Information, Bildung und Unterhaltung sind für Interessierte eindeutig erkennbar und erfahrbar. Doch wie bilden sich Auftrag und Forderung nach »Öffentlichem Wert« in der Technik ab, die zumeist nicht direkt für die Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar ist, sondern den Programmabteilungen die Erstellung und Ausstrahlung von Sendungen ermöglicht?

Offene Standards und agile Entwicklung: Geräte und Anlagen für die Sendungsproduktion wie etwa Kameras, Schnittsysteme und Videomischpulte waren von Beginn der Fernseh- und Radiotechnik an hochspezialisierte Systeme, die nur von einigen wenigen Firmen welt-



Die Autorin

Karin Haager ist Mitbegründerin und CFO der Video-on-Demand-Plattform Flimmit.

Unternehmenswert

→ Kompetenz



#Innovation

**ORF-Leitbild**

»Der ORF ist ein zukunftsorientiertes Medienunternehmen, welches auf der Basis von Effizienz und Wirtschaftlichkeit nach kontinuierlicher Innovation strebt.«

weit hergestellt, konfiguriert und repariert werden konnten. In Zukunft werden durch den Einsatz von allgemein verfügbaren Komponenten (COTS – »Commercial of the Shelf«) und die Verwendung von lizenzfreien und offenen Standards und Schnittstellen (»Open Source«), sowie in agilen Prozessen in Entwicklung und Betrieb Aufwände gespart, die im Sinne von Public Value den Inhalten und Programmen zugutekommen.

Der moderne Lebensstil und Consumer-Geräte wie Smartphones und Tablets haben zur Folge, dass der Medienkonsum immer öfter abseits von gewohnten Situationen wie »Wohnzimmer« oder »Arbeitsplatz« gewünscht wird. Zudem diversifizieren sich Interessen, Zeitplanung, Plattformen und Empfangswege. Die ORF-Technik macht es sich im Sinne der »Touchpoint-Strategie« daher zum Auftrag, den Gebührenzahlerinnen und -zahlern den Konsum der ORF-Inhalte an möglichst jedem Ort, zu jeder Zeit und unabhängig vom Endgerät zu ermöglichen. Besonderes Augenmerk gilt dabei einem gleichberechtigten, niederschweligen Zugang und der Bereitstellung von barrierefreien Funktionalitäten und Zusatzdiensten.

Öffnung und Sparsamkeit im Sinne der modernen ORF-Technik bedeutet auch, das »Rad nicht neu zu erfinden«. Wo immer möglich, wird auf Kollaboration der Disziplinen, den Austausch mit internationalen Arbeitsgruppen und die Anwendung von Erfahrungen und »Best Practices« gesetzt. Kooperationen mit Bildungseinrichtungen wie der Fachhochschule Hagenberg öffnen den ORF für eine neue Generation von Medien- und Softwaretechnikerinnen und -technikern. Die Förderung von Start-ups und damit auch die Integration innovativer Ideen und Methoden sorgen dafür, dass nicht einfach nur Gewohnheiten wiederholt werden, sondern durch ständiges Hinterfragen und Verbessern die Gebührenleistungen optimal in Produkte und Formate umgesetzt werden können. Dass die Bilder und Töne der ORF-Programme und das Layout der Online-Angebote besondere technische Qualität

aufweisen, ist für die meisten Konsumentinnen und Konsumenten mittlerweile selbstverständlich. Niemals darf eine technische Innovation jedoch zum »Selbstzweck« werden – nur getrieben vom Marketing oder den Wünschen einiger weniger »Geeks«. Eine technische Innovation muss hinreichend standardisiert und bewährt sein, damit sie auch der Mehrzahl der Gebührenzahler/innen zugänglich ist – schließlich soll garantiert sein, dass ein Gerät aus dem Elektronikmarkt auch tatsächlich wie vorgesehen funktioniert und die ORF-Inhalte mit der erwarteten hohen Qualität wiedergeben kann. Innovationen, die sich nicht im Markt durchsetzen, wären eine verlorene Investition und damit kein sorgsamer Umgang mit Gebühren.

Sehr viele Punkte also in Summe, die auch von der ORF-Technik unter Direktor Michael Götzhaber im Sinne des gesetzlichen Auftrages und im Rahmen der Begrifflichkeit »Public Value« geleistet werden. Die Öffnung und Innovationskultur hat dabei gerade erst begonnen und wird den ORF auch für die kommenden Jahre fit halten, im kompetitiven Markt der Medientechnologien die jeweils besten Lösungen zu finden und für die Konsumentinnen und Konsumenten erfahrbar zu machen. •

**Der Autor**

Karl Petermichl ist Hauptabteilungsleiter in der technischen Direktion des ORF.

Kritikfähigkeit als Querschnittskompetenz

Dr. Gerhard Bisovsky – Verband

Österreichischer Volkshochschulen

Eine langjährige Zusammenarbeit mit dem ORF kennzeichnet die Medienpreise der Erwachsenenbildung. Seit 1967 wird der Fernsehpreis für österreichische Produktionen und für solche, an denen österreichische Sender maßgeblich beteiligt sind, vergeben. Der Radiopreis wird seit 1998 für Eigenproduktionen österreichischer Sender verliehen. Ziel der beiden Preise ist die Förderung der

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#Kompetenz

Zusammenarbeit von Erwachsenenbildung und Fernsehen bzw. Radio für eine kritische und sachliche Auseinandersetzung mit beiden Medien und eine Anregung für die Gestalter/innen der Programme.

Der Fernsehpreis kann in den Sparten Dokumentation, Fernsehfilm und Sendereihen eingereicht werden. Die Jury vergibt zudem den »Axel-Corti-Preis« für erwachsenenbildnerisch besonders wertvolle Leistungen im Rahmen von Sendungen im österreichischen Fernsehen. Beim Radiopreis gibt es die Sparten Information, Kultur, Bildung, Interaktives/Experimentelles und Sendereihen/Themenschwerpunkte. Der Preis in der Sparte Bildung/Wissenschaft ist nach dem verstorbenen Erwachsenenbildner und ORF-Kurator Eduard Ploier benannt. Die Anzahl der für die Preise eingereichten Sendungen bewegt sich seit mehreren Jahren auf einem konstant hohen Niveau: 60 Produktionen beim Fernsehpreis und jährlich 90 Sendungen beim Radiopreis.

In den Jahren bzw. Jahrzehnten, in denen die Medienpreise der Erwachsenenbildung vergeben werden, sind mehrere Öffnungen geschehen. Eine davon ist die Öffnung für die gemeinnützigen freien und privaten Radios und Fernsehsender, die vom ORF immer mitgetragen wurde. Weiters finden sich Themen der Erwachsenenbildung in den Produktionen für das Fernsehen und das Radio. Zahlreiche Produktionen in Fernsehen und Radio setzen sich mit zeitgeschichtlichen und gesellschaftspolitisch relevanten Themen auseinander. Beim zuletzt stattgefundenen Radiopreis wurde die Reihe »Wenn Erwachsene lesen und schreiben lernen. Bildungsbenachteiligung in Österreich« ausgezeichnet. Dieses Grundthema der Erwachsenenbildung ist deswegen so wichtig, weil die weltweite Studie zu den grundlegenden Kompetenzen von Erwachsenen (PIAAC) ergeben hat, dass in Österreich rund 970.000 Menschen über geringe Lesekompetenzen verfügen und dass sich mehr als 600.000 Personen auf den untersten Kompetenzstufen in allen drei Bereichen (Lesen, grundlegende

mathematische Fertigkeiten und Problemlösen mit Computer und Internet) befinden. Personen mit geringen Grundkompetenzen stimmen der Frage »Menschen wie ich haben keinerlei Einfluss darauf, was die Regierung macht« mehrheitlich voll zu, ihr Vertrauen in andere Menschen, das als Hinweis auf die soziale Einbindung interpretiert werden kann, ist deutlich geringer als bei jenen, die keinen Basisbildungsbedarf haben – und schließlich schätzen sie ihren Gesundheitszustand mehrheitlich schlechter ein als jene, die keinen Basisbildungsbedarf haben.

Angesichts zahlreicher Herausforderungen in Wirtschaft und Gesellschaft sollte die Zusammenarbeit von Erwachsenenbildung, Fernsehen und Radio intensiviert werden. Die BBC bietet seit vielen Jahren »Free online lessons« zum Sprachenlernen an. Gemeinsam mit der österreichischen Erwachsenenbildung könnte ein multimedial gestütztes Deutsch-Lernen umgesetzt werden: Der ORF produziert kleine Lernhappen für Fernsehen und Radio, für die bestehende Sendungen sehr gut verwendet werden können. Die Erwachsenenbildung stellt Online-Sprachlernkurse zur Verfügung, durch die das Lernen bereits im Ausland möglich wird. Ebenso werden begleitend Präsenzkurse oder hybride Formate, die Präsenzlernen mit Online-Lernen kombinieren, durchgeführt.

Das ARTE-Format »Karambolage« präsentiert wöchentlich französische Wörter, Begriffe und Kuriositäten, die dem Publikum kreativ nähergebracht werden. In Österreich könnte dies sowohl mit Französisch als auch mit anderen Fremdsprachen gemacht werden. Im Radio wäre die Einbindung von Muttersprachlern eine Möglichkeit. So zum Beispiel könnte im Wetterbericht der/die Moderator/in nach dem spanischen Wort für Sonne und Wind oder dem englischen oder französischen Wort für Lawine fragen. Darüber hinaus kann über die Kultur erzählt werden, kulinarische Tipps können gegeben werden, usw. Schön wäre es, auch die Sprache von Migrantinnen und Migranten einzubeziehen.



ORF-Programmrichtlinien

»Grundsätzlich ist kein Programmgenre davon ausgenommen, anspruchsvolle Inhalte anzubieten. Anspruch leitet sich nicht nur von der Auswahl der Themen und Stoffe, über die berichtet wird, ab, sondern auch von der Art und Weise, in der diese programmlich umgesetzt werden.«

Ein heute sehr wichtiges Thema ist die Medienkompetenz. Zu viele Menschen sind nicht in der Lage zu entscheiden, welche Informationen welchen Wahrheitsgehalt haben. Es gibt mittlerweile zahlreiche Beispiele, wie aus Gerüchten, die einzelne Menschen streuen, über das Internet falsche Nachrichten verbreitet werden, die in weiterer Folge von Printmedien unhinterfragt übernommen werden. Studierende verwechseln Forschen mit dem Recherchieren im Internet und sind vielfach nicht in der Lage, die Validität von Google-Treffern zu bewerten. Oder sind es gar die ersten drei Treffer bei Google, die einen hohen Wahrheitsgehalt besitzen?

Kritikfähigkeit und die Fähigkeit zum kritischen Denken sind Querschnittskompetenzen, die in der Berufswelt an Bedeutung gewinnen. Die kritiklose Annahme dessen, was heute über verschiedene Medien kommuniziert wird, ist in einem Zusammenhang mit demokratiepolitischer Bildung zu sehen. Demokratie ist nicht Selbstverständliches, sie muss immer wieder gelernt werden. Der amerikanische Philosoph und Pädagoge John Dewey (1859–1952), der die Erwachsenenbildung maßgeblich beeinflusst hat, hat dazu geschrieben: »Democracy has to be born anew every generation, and education is its midwife«. Die Erwachsenenbildung kann hier gemeinsam mit Fernsehen und Radio die Geburtshelferin sein.

Medienkompetente Menschen sollen in der Lage sein, die Medientechniken verantwortungsbewusst zu nutzen, sie sollen auf vielfältige Medienformen und Inhalte zugreifen und eine Auswahl treffen können. Sie sollen verstehen, warum Medieninhalte produziert werden und in der Lage sein, die Techniken, Sprachmuster und Botschaften kritisch zu analysieren. Schließlich geht es um die kreative Nutzung von Medien, um Ideen, Informationen und Meinungen auszudrücken und die Menschen sollen Medien für die Ausübung ihrer demokratischen Rechte nutzen können. Medienkompetenz und digitale Kompetenz sind heute eng miteinander verbunden. Eine

besondere Aufgabe des ORF – aber auch freier Radios und der Erwachsenenbildung – sehe ich darin, geeignete Formate für den Erwerb einer kritischen Medienkompetenz zu entwickeln, die sodann gemeinsam und flächendeckend umgesetzt werden. Neue Bildungsformate und Bildungskanäle sollten in einer Kooperation von Erwachsenenbildung und ORF angedacht werden, die eine zeitgemäße Umsetzung ohne einen pädagogischen Zeigefinger erlauben. •

Eine Frage der Haltung

Dr. Andreas Heindl MSc – ORF-Schulung

Als ich in den frühen 1990er Jahren meine ersten Fernsehbeiträge machte, gab es für mich keine schönere Arbeit, als mit dem Fernsehen Geschichten zu erzählen, Reportagen zu machen, an großartigen Sendungen mitzuwirken und am Tag nach der Ausstrahlung mit der U-Bahn zu fahren und zu hören, wenn darüber gesprochen wurde.

Laufend lernte ich von den Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion. Allerdings war das nicht selbstverständlich. Warum sollten sie mir etwas erklären, jemandem etwas zeigen, den man nicht kannte? Allzu eindringliches Nachfragen war dabei eher unbeliebt. Anerkennende Bewunderung, Interesse an der Technik, der Erfahrung und der Überlegungen für eine Entscheidung waren da schon hilfreicher – sowie zu zeigen, dass man es auch umsetzen konnte.

Es bestätigte sich in weiterer Folge, dass es leichter ist, sich aktiv einzubringen, nachzufragen und um Hilfe zu bitten, als zu warten, ungebeten belehrt und zum Lernen aufgefordert zu werden. Die Voraussetzung dafür ist natürlich, zu wissen, was gebraucht wird, und zu erkennen, was man noch lernen soll. Mittlerweile ist es eine Grundtugend für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im sich verändernden ORF, besonders für Führungskräfte



Der Autor

Gerhard Bisovsky
ist Generalsekretär
des Verbands
Österreichischer
Volkshochschulen.



#Kompetenz

§

ORF-Leitbild

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

und Projektverantwortliche. Sie sind selbst der Ungewissheit, die mit – etwa durch Digitalisierung, Konvergenz, allgemein: zum Teil disruptiven Umbrüchen im Medienmarkt – verursachten Veränderungen einhergeht, ausgesetzt und sollten gleichzeitig in ihrem Zuständigkeitsbereich steuernd und gestaltend einwirken. Zumindest wird es von ihnen erwartet. Es ist eine Frage der Haltung, nicht so sehr der Bildung und des Mutes. Auch wenn diese Eigenschaften dabei sehr förderlich sind. Es geht um die Haltung, sich für Veränderungen zu öffnen und ihnen neugierig und unvoreingenommen entgegenzutreten, in Erfahrung zu bringen, was sich ändern soll und was gebraucht wird, sich im Kontext zu reflektieren und das weitere Handeln entsprechend danach auszurichten. Es ist immer angenehmer, sich aktiv zu verändern, als sich ummodellieren zu lassen.

Die Schulungsabteilung bietet für die laufenden Veränderungen im ORF entsprechende Schulungen und Unterstützungen. Sei es für den Umgang mit der neuen Technik, den Umgang mit der Informationsflut, dem neuen multimedialen Newsroom, der Zusammenarbeit in den neuen Büroräumen, der Förderung der Innovation oder der Kommunikation bei den laufenden Veränderungen.

Mit der ORF-Akademie wurde ein neues Ausbildungsschema für das multimediale Arbeiten etabliert. Das Programm hat sich bewährt. Der ORF öffnete sich wieder für die Jungen. Die Trainees, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Curriculums genannt werden, arbeiten im ersten Ausbildungsjahr in vier Abteilungen und absolvieren ein Ausbildungsprogramm im Umfang von 540 Lehrereinheiten. Im zweiten Jahr arbeiten sie in einer Abteilung mit und erhalten vertiefende Schulungen. Die Trainees können nach der zweijährigen Ausbildung in allen Bereichen redaktionell und medienübergreifend arbeiten. Im Unterschied zu den Volontärprogrammen der ARD bildet der ORF nur so viele Redakteurinnen und Redakteure aus, wie er danach auch weiter beschäftigen kann. Aufgrund

der positiven Resonanz und dem bewährten Ausbildungsformat wird das Konzept der ORF-Akademie 2016 erstmals auf die Technische Direktion ausgeweitet.

In diesem Sinn muss sich auch die Schulungsabteilung mit den ständigen Veränderungen auseinandersetzen, passende Konzepte für die jeweiligen Anforderungen anbieten. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist der ständige Dialog mit den ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern, mit den Führungskräften, den Schulungsabteilungen anderer Rundfunkstationen, den Fachhochschulen und Universitäten sowie den Trainings- und Beratungsinstituten. Die Trainingsprogramme müssen an die Bedürfnisse und Anforderungen der jeweiligen Direktion und Abteilung angepasst werden.

Schulungen bedürfen genauso wie ein Beitrag im Radio, Fernsehen oder Internet einer Recherche, einer Dramaturgie sowie einer sozialen Interaktion, in der das gemeinsam mit anderen sich Aufmachen und Denk- und Handlungsräume zu öffnen sogar stärker zur Geltung kommen als beim Fernsehen oder Radio. Es ist aufregend, in einer Gruppe, die sich möglicherweise das erste Mal in so einer Konstellation begegnet, eine Atmosphäre und einen Rahmen zu schaffen, in dem die Einzelnen den Anderen von vornherein so viel Vertrauen entgegenbringen, sich aufeinander einzulassen, sich in einer gewissen Hinsicht auch eine Blöße zu geben, auf die geschaut werden darf, ja, über die möglicherweise auch gesprochen werden soll. Erst dort, wo man seine Grenzen auslotet, möglicherweise auch überschreitet, sich der Möglichkeit zu scheitern öffnet, findet Lernen statt. Diese Möglichkeitsräume erfordern einen stabilen Rahmen und erfordern Vertrauen. Diesen Rahmen zu schaffen, ist die Aufgabe der Schulungsabteilung.

Nachdem ich nun doch schon einige Jahre im Schulungsbereich des ORF tätig bin und ihn seit sieben Jahren leite, weiß ich, dass ich mich in meinen Anfangsjahren im ORF geirrt hatte. Ich habe erfahren, dass es für mich etwas noch Schöneres gibt, als Fernsehbeiträge zu machen und

**Der Autor**

Andreas Heindl
leitet die ORF-
interne Schulung.

Geschichten zu erzählen, nämlich andere dabei zu unterstützen, sich und den ORF zu entwickeln. Es ist herausfordernd, in Zeiten der raschen Veränderungen, der technologischen Entwicklungen und der knappen Ressourcen, passende Themen und Formate anzubieten und zu positionieren. Für mich wurde in diesen Jahren deutlich, dass Entwicklung nicht nur heißt, sich auf den Weg zu machen, sondern sich auch für das Neue aufzumachen. Aufmachen ist Bedingung für Neues. •

Der Tag der Jogginghose und sein Dilemma

Mag. Hubert Huber – »Kurier«

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.

In der Welt der Journalisten hat »aufmachen« eine Doppeldeutigkeit, derer sich viele nicht so bewusst sind, die jedoch gleichzeitig sehr gut ein Dilemma der Medienwelt beschreibt. Hauptsächlich wird das Wort in seiner Bedeutung von »öffnen« verwendet. Für Journalisten heißt jedoch die Zeitung/Sendung »aufmachen«: Was ist die wichtigste Geschichte, die ich allen anderen voranstelle? Es bedeutet also fokussieren, eingrenzen, nach Bedeutung und Relevanz gewichten – und damit auch vieles auszuschließen.

Neulich in der Redaktion: Über E-Mail flattert die Bitte herein, an einem Fotoshooting teilzunehmen, weil die Kollegin / der Kollege eine Geschichte zum Tag der Jogginghose vorbereite. Begründung, warum das eine Geschichte wert sei: Vier Grazer Schüler hätten das ins Leben gerufen, die Aktion hätte immerhin schon mehr als 600.000 Zusagen auf Facebook und sei in die Wikipedia-Liste der Gedenktage aufgenommen worden. Das sei doch eine »nette« Geschichte, wir sollten doch offen für Neues sein.

Natürlich ist der Tag der Jogginghose eine der vielen Belanglosigkeiten, die unter der Tarnung des Neuen, Innovativen die Redaktionen überfluten: Alle Möglichkeiten stehen offen, Social Media, das Internet, die Konkurrenz und was alles noch an Informationsquellen auf die Journalistinnen und Journalisten einströmt. Nicht zu vergessen die Postings und Leser/innen-Beiträge. Man hat sich für die neuen Ideen geöffnet und geht darin unter.

Das Problem dabei: Alle diese Neuerungen kommen aus der Medienwelt, von medienaffinen Menschen, die meist nichts anderes tun, als sich den Kopf zu zerbrechen, wie sie noch schneller noch toller Information übermitteln können. Jede einzelne Erneuerung für sich hat wie üblich ihre Vor- und Nachteile, in ihrer Gesamtheit überfordern sie sowohl die Redaktionen also auch die Nutzer/innen. Die vielfach beschworene Freiheit der Auswahl stimmt nur bedingt, zu viel des Guten verwirrt auch, für das Nachdenken bleibt zu wenig Zeit. Gleichzeitig stehlen die Medien Zeit, weil sie ihre Leser/innen / Hörer/innen / Seher/innen mit Wiederholungen und Banalitäten zu binden versuchen.

Das spiegelt sich auch in den Medien wieder. Vergleicht man die Onlineportale diverser Medien, so sehen sie vielleicht anders aus, doch inhaltlich steht überall fast dasselbe drin. Wie können da neue Leser/innen akquiriert werden?

Fragt man die vielfach beschworenen Leser/innen / Hörer/innen / Seher/innen, klagen viele über die Belanglosigkeit und die Menge der Nachrichten, über Ängste und Sorgen, die sie auslösen. Sie wünschen sich objektivere und positive Nachrichten, beides allerdings Begriffe, die unter Journalisten als sehr problematisch eingeschätzt werden.

Die Öffnung in Richtung mehr und noch schneller erzeugt also auf beiden Seiten (Produzenten/Rezipienten) vor allem Unzufriedenheit. Die andere, journalistischere Bedeutung des Wortes »aufmachen« bietet da eine echte Alternative: Einen Rahmen finden, der dem jeweiligen



#Kompetenz
#Bürgernähe
#Information

Publikum entspricht, klare Richtlinien für die Redaktion erarbeiten, die helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen, und Nachrichten zu fokussieren, das heißt: Ich bringe, was mein Publikum nicht nur interessieren könnte, sondern was auch relevant ist, und zwar eben nur das Wichtigste.

Es gibt eine Reihe von Indikatoren, die eine Entlastungsthese untermauern: Google hat die Suche im Internet auf eine einzige Zeile reduziert und damit ein Wirtschaftsimperium aufgebaut. Österreichs meistgewählte Internetseite, nämlich die vom ORF, ist schlicht und übersichtlich. William Binney, ehemaliger technischer Direktor der NSA, bemerkte in einem Interview Ende 2015, dass die ganze Datensammlung kaum etwas brächte, weil sie mehr verwirren als brauchbare Resultate bringen würde. Für ihn wäre die gründliche Analyse von Situationen und danach die gezielte Auswahl von zu ermittelnden Daten die bessere Lösung.

- Dieser Ratschlag gilt natürlich auch für Redaktionen. Wie gründlich werden also Analysen gemacht?
- Gibt es überhaupt gezielte Strategien, um die Bedürfnisse von LHS zu erfassen?
- Abgesehen von den rituell durchgeführten Befragungen: Wann wurden zuletzt die Rezipientinnen und Rezipienten befragt?
- Wurden die Redaktionen bei der Erstellung der Fragen eingebunden?
- Kennen die Journalistinnen und Journalisten die Wünsche der Leser/innen?
- Kennen die Chefredakteur/innen / Chefs und Chefinnen vom Dienst / Ressortleiter/innen die Bedürfnisse und Fähigkeiten ihrer Kolleginnen und Kollegen?
- Gibt es klar formulierte Direktiven und Richtlinien für die Qualität der journalistischen Produkte und wenn ja, kennen sie die Kolleginnen und Kollegen?
- Wann wurde zuletzt entrümpelt?

- Wurde je darüber nachgedacht, vielleicht weniger zu produzieren, das dafür besser und origineller?

Der Fragenkatalog, der als Anregung gedacht ist, könnte noch beliebig fortgesetzt werden. Tatsächlich ist es enorm viel Arbeit, den Informationsmüll beiseite zu räumen und sich auf das wesentliche zu konzentrieren, aber alle haben etwas davon: Die Geschäftsführung könnte mehr Leser/innen / Hörer/innen / Seher/innen lukrieren; die produzierende Mannschaft würde weniger aus dem letzten Loch pfeifen; die Leser/innen würden entlastet – und diese Art der Dienstleistung sollte man als Journalist/in nie unterschätzen. •

Gleich gelingt's uns besser

Doris Fennes-Wagner – Gleichstellungsbeauftragte im ORF

Wie steht es mit der Gleichstellung im ORF – ist sie umgesetzt? Noch lange nicht. Ist die vorgegebene Frauenquote von 45 Prozent erreicht? Noch lange nicht. Verdienen die Frauen im ORF gleich viel wie die Männer? Noch lange nicht.

Es ist noch viel Arbeit zu tun, wiewohl man mit gutem Gewissen sagen kann, dass sich punkto Gleichstellung im ORF Vieles in eine positive Richtung bewegt. Mit einem durchschnittlichen Frauenanteil in Höhe von 43,3 Prozent im ersten Halbjahr 2015 nähert sich der ORF schrittweise der im ORF-Gesetz festgeschriebenen Frauenquote von 45 Prozent. Wie die jährliche Überprüfung des Genderstatus zeigt, findet – mit Ausnahme der Technischen Direktion – in allen Bereichen eine kontinuierliche Annäherung der Ist-Werte an die Zielwerte statt.

Die Erhöhung des Frauenanteils ist in nahezu allen Verwendungsgruppen zu beobachten, erfreulicherweise auch in den höchsten Gehaltsstufen. Hier konnte der Frauenanteil bereits auf 31 Prozent gesteigert werden; zu



Der Autor

Hubert Huber arbeitet seit mehr als 30 Jahren als Journalist, zuletzt als Chef vom Dienst bei der Tageszeitung »Kurier«. Jetzt ist er vor allem in der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig.



#Kompetenz
#Gleichstellung

Beginn der aktiven Gleichstellungsarbeit lag er bei 24 Prozent. Mit dem Überschreiten der 30-Prozent-Marke des Frauenanteils in Führungspositionen liegt der ORF auch knapp über Vergleichswerten deutscher Medienunternehmen.

Dadurch hat sich auch der »Gender Pay Gap«, die Einkommensschere zwischen Männern und Frauen, wieder leicht geschlossen – vergleicht man die Jahresbruttogehälter, verdienen Männer im ORF im Durchschnitt aber noch immer um 14 Prozent mehr als Frauen

Das ist Motivation genug, um weiterzumachen, aber auch aufzumachen. Im Bereich der Technik etwa mit einem neuen Traineeship für Frauen. Konkret sollen ab heuer in der Technischen Direktion durch ein einjähriges, bezahltes Ausbildungsprogramm bereits gut qualifizierte Frauen für höhere Positionen fit gemacht werden. Die Vorarbeiten für diese Technik-Akademie sind schon abgeschlossen; der Start ist für den Herbst 2016 geplant.

Auch punkto Vereinbarkeit – wo viele Forderungen der Gleichstellungsbeauftragten schon umgesetzt wurden – gibt es noch viel zu tun. Geplant ist etwa die Entwicklung von Grundmodellen in den Bereichen Topsharing und Führung in Teilzeit in Anlehnung an das bereits eingeführte Modell Altersteilzeit, sowie die flächendeckende Ermöglichung von freiwilliger Teilzeitarbeit.

Dass sich der ORF der Gleichstellung verpflichtet fühlt, soll man aber nicht nur an Zahlen, Strukturen und der Haltung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erkennen, sondern auch in unseren Programmen sehen, hören und lesen können. Daher ist es ein erklärtes Ziel, einen stärkeren Fokus auf eine gendergerechte Darstellung von Männern und Frauen zu legen, nicht tradierte Rollenstereotype zu strapazieren, sondern die bestehende Vielfalt von Frauen und Männern in der Arbeitswelt und im Familienleben abzubilden. Die Arbeit der Programmverantwortlichen wird durch jährliche Programmanalysen unterstützt. Das »Weiter- und Aufmachen« beschränkt sich aber nicht nur intern auf den ORF; unsere

Gleichstellungsarbeit stößt auch in anderen Medienunternehmen auf großes Interesse. Mit einem Wort: Die Gleichstellungsarbeit des ORF »goes international«

Traditionellerweise eng ist dabei die Zusammenarbeit mit ZDF und ARD – gewachsen auch durch die langjährige Teilnahme der ORF-Frauen an den Herbsttreffen der Medienfrauen in Deutschland. Ein aktuelles Ergebnis dieser Zusammenarbeit: Einige Sendeanstalten von ZDF und ARD übernehmen die Kampagne »Papa im ORF«, um auch in ihren Radio- und Fernsehstationen die Väterkarenz zu bewerben. Auch ORF-Initiativen wie das Projekt »New Faces« haben schon Nachahmer gefunden.

Sicher ist es auch eine Auszeichnung für den ORF und seine Gleichstellungspolitik, dass die Gleichstellungsbeauftragten von MedMedia und COPEAM eingeladen wurden, an einem Projekt der EU zur Unterstützung struktureller Reformen in den Rundfunkanstalten der Mittelmeeranrainerstaaten mitzuarbeiten. Von BBC und weiteren europäischen und arabischen Institutionen unterstützt, wird dabei an der Implementierung des Gendergedankens in den Medienunternehmen dieser Länder gearbeitet. Ziel ist es, Reformen im Mediensektor durch den Austausch von Kompetenzen und Erfahrungen voranzutreiben, trotz unterschiedlicher Wertegemeinschaften gemeinsam Lösungen zu finden und diese Länder stärker mit Europa zu vernetzen.

Für die Rundfunkanstalten ERTU (Ägypten), JRTV (Jordanien) und PBC (Palästina) ist nun der ORF konkreter Ansprechpartner beim Aufbau von Gleichstellungsstrukturen. Ägypten wird konkret bei einer Genderanalyse unterstützt, Jordanien bei der Durchführung einer Gender-Sensibilisierungskampagne und Palästina bei der Erstellung eines Gleichstellungsplans. Der ORF-Gleichstellungsplan soll dafür als Grundlage dienen.

Eben dieser Gleichstellungsplan, für den im Vorjahr ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz – als einer von weltweit fünf Managern – mit dem »Women's Empowerment

**Die Autorin**

Doris Fennes-Wagner ist Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft für Gleichstellungsfragen im ORF.

Principles CEO Leadership Award« von der UNO in New York ausgezeichnet worden ist. Der ORF ist weltweit das erste Medienunternehmen und auch das erste Unternehmen Österreichs, dem diese Auszeichnung zuteil wurde – für sein Engagement zur Förderung der Gleichstellung von Frauen im ORF. Eine hohe internationale Auszeichnung, die nicht nur eine besondere Ehre ist, sondern auch eine große Motivation, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen – die Rolle von Frauen im Unternehmen zu stärken und Gendergerechtigkeit zu verwirklichen. •

futurelab.261

Mag. Gerald Reischl – ORF Mediaservice

Das Silicon Valley südlich von San Francisco ist zu so etwas wie einem Synonym für Innovation geworden, zum Musterbeispiel dafür, wenn über die Zukunft, Start-ups und digitale Revolutionen gesprochen wird – viele der Unternehmen, die die Gegenwart prägen und die Zukunft mitgestalten, kommen aus der fast 5.000 Quadratkilometer großen »Bay Area« zwischen San Francisco im Norden und San José im Süden in den USA. 120.000 Start-ups gibt es derzeit im Silicon Valley. Ungefähr. Eine genaue Zahl gibt es nicht. Sie kommen und gehen, täglich entstehen neue, täglich sperren Start-ups wieder zu.

17.000 Start-ups werden laut »Silicon Valley Index« pro Jahr gegründet, das sind 47 neue Start-ups pro Tag; das wiederum bedeutet, dass aus dem Valley ein immenser Innovationsschub ausgeht, der die dortige Wirtschaft ankurbelt und für kontinuierlich neue Innovationen sorgt. Das bedeutet aber auch, dass viele Erfinder/innen, Entwickler/innen und Kreative ins Valley ziehen, um dort ihr Glück zu suchen. Viele Länder leiden unter diesem »Braindrain« und dem Talenteschwund, weil sie

mit dem Valley nicht mithalten können. Klar ist daher, dass viele Staaten und Städte der Welt das Silicon Valley zu kopieren versuchen, um einerseits auch in ihren Regionen eine nachhaltige Innovationskultur aufzubauen und andererseits für die smarten Köpfe in ihrem Land jene Voraussetzungen zu schaffen, mit sie ihre Ideen im Heimatland realisieren können.

Auch der ORF hat sein Start-up-Projekt gestartet. Unter der Marke »futurelab.261« wird ein eigener Start-up-Campus etabliert, der junge Unternehmen, die strategisch und nachhaltig zum ORF passen, fördern und deren Wissen und Innovationskraft mit den Stärken des ORF zusammenzubringen wird. Es geht dabei aber nicht nur um den ORF. Der Auftrag an das futurelab.261 ist, nicht nur die junge Wirtschaft zu unterstützen, sondern die Innovationskraft im Land zu behalten und den Wirtschafts- und Medienstandort Österreich zu stärken. Nur mit Innovations- und Förderprojekten im eigenen Land können junge Unternehmen dazu animiert werden, von Österreich aus die Welt mit ihren Ideen und Produkten zu begeistern.

Nicht aus jedem der heimischen Jungunternehmen werden neue IT-Riesen entstehen, aber mit Garantie wird aus dem einen oder anderen Start-up ein Unternehmen, das die Welt von morgen mitgestaltet und Probleme lösen wird. Und von diesen gibt es genug: ob im Bereich Energie, Umwelt, Wasser, Gesundheit, Ernährung, Medien oder Bildung. Daher suchen wir als ORF in erster Linie Start-ups, mit denen wir im Rahmen unseres öffentlich-rechtlichen Auftrags unternehmerische Ideen aus den Bereichen Bildung, Kunst & Kultur, soziale Verantwortung und Information realisieren. Diese Ideen müssen für die Allgemeinheit und den Standort spannend und inspirierend sein.

Innovation ist wichtig für jedes Unternehmen. Sie ist das, was der Sauerstoff für einen Menschen ist. Es gibt ausreichend Beispiele dafür, dass Konzerne, fest verankert im globalen Wirtschaftssystem, erfolgreich bei den Nutzerinnen und Nutzern, innerhalb kürzester Zeit vom

**ORF-Programm-richtlinien**

»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.«



#Kompetenz
#Innovation

»Weltmarktführer« zum globalen Verlierer mutierten. Zum Beispiel im Fotografie- oder Mobilfunkbereich, wo an echte Innovation lange nicht geglaubt wurde, bis es zu spät war.

Viele der großen Konzerne wurden Opfer ihrer fehlenden Innovationsbereitschaft bzw. scheitern daran, Innovation im eigenen Haus zu fördern. Vor allem in den traditionell gewachsenen Unternehmensstrukturen können nicht alle Innovationen selbst entwickelt werden – weil zum Entwickeln und Realisieren ein »Versuch und Irrtum«-Prinzip gehört und Konzerne das oft nicht zulassen.

Spannende Ideen kommen, vor allem im Bereich der Digitalisierung, von außen, werden von jungen Unternehmen, Start-ups, geliefert, die sich »Versuch und Irrtum« erlauben dürfen. Sie müssen sich nicht rechtfertigen, wenn ein Service misslingt oder ein Produkt erst nach dem zwölften Prototyp funktioniert und marktreif ist. Sie probieren neue Zugänge im Denken, im Realisieren wie auch im Arbeiten – so sind viele Start-ups heute in sogenannten »Co-Working-Places« aktiv, in Gemeinschaftsbüros, in denen sie sich nicht nur die Infrastruktur, sondern das gesamte gesellschaftliche und kreative Umfeld teilen.

Um Niederlagen zu vermeiden, versuchen es gestandene Unternehmen erst gar nicht, sich selbst zu erneuern. Gute Beispiele lassen sich von Start-ups inspirieren, die von außen kommen und den Innovationsgeist ins Innere des Unternehmens transportieren. Daher ist es wichtig, dass Start-ups einen direkten Anschluss an das Unternehmen haben, dass sie nicht rein autark arbeiten, sondern in die entsprechenden Abteilungen eingebettet werden, damit sich ihre Kultur verbreiten kann. Große Unternehmen und Start-ups können sich gegenseitig befruchten – und beide können davon profitieren. Und Erfolgsgeschichten sind die, die wir in der Zukunft brauchen, um junge Unternehmer/innen in Österreich zu halten und noch mehr Innovationskraft zu entwickeln. •



Der Autor

Gerald Reischl ist Geschäftsführer der ORF Media-service und des »futurelab.261«.

»Ihr lügt doch alle!«

Dr. Klaus Unterberger – ORF, Public Value

Mit derartigen Vorwürfen wurden Journalistinnen und Journalisten in den letzten Monaten konfrontiert. Grund dafür waren die angespannte Situation an unseren Grenzen und die Auseinandersetzung mit asylsuchenden Menschen. Die über Wochen strapazierte Kritik der »Lügenpresse« war beobachtbar ein Teil bewusster Hetze rechtspopulistischer Kampagnen, drückte aber auch ein Glaubwürdigkeitsproblem der Medien aus.

Die Frage, wie objektiv Berichterstattung tatsächlich ist, ob Information durch Zuverlässigkeit und Authentizität und nicht durch Moral überzeugt, ist für Qualitätsmedien entscheidend. Daher ist ihre Fähigkeit zu Selbstkritik und Reflexion gerade in Zeiten gesellschaftlicher Umbrüche von besonderer Bedeutung.

Krisenerfahrungen und soziale Spannungen schaffen aber nicht nur Verunsicherungen, sondern öffnen auch den Blick für neue Herausforderungen. Das gilt insbesondere für öffentlich-rechtliche Medien. Wie Gesellschaften auf globale Migration, auf ungewollte soziale Veränderungen reagieren, ob ihre politische Kultur angesichts inszenierter oder tatsächlicher Bedrohungsszenarien erodiert, ist ein Testfall für die Tragfähigkeit und Belastbarkeit ihrer Demokratie. Hält der »Kitt der Gesellschaft« oder zerfallen nationale und europäische Gemeinschaften in fragmentierte Einzelinteressen, die von gezielter Empörungsbewirtschaftung angetrieben werden? Halten die Verbindungen zwischen den Menschen, zwischen den Nationen, in dem neuen, bis vor Kurzem weitgehend grenzenlosen Europa oder droht ein historischer Rückfall in autoritäre Schutzreflexe und aggressive und populistische Politrhetorik? Tatsache ist: Die Qualität der Demokratie ist immer von der Qualität der Öffentlichkeit abhängig. Daher ist entscheidend, ob sich Menschen im offenen Diskurs oder in »Echokammern« unterhalten, ihre Nachrichten aus vertrauenswürdigen



#Medienwissenschaft
#Transparenz
#Kompetenz



ORF-Gesetz

§ 7. (1) »Der Österreichische Rundfunk hat dem Bundeskanzler und der Regulierungsbehörde einen Bericht über die Erfüllung der Aufträge im vorangegangenen Kalenderjahr zu erstellen.«

§

ORF-Gesetz

§ 4a. (1) »Der Generaldirektor hat ein Qualitätssicherungssystem zu erstellen, das unter besonderer Berücksichtigung der Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter, der Freiheit der journalistischen Berufsausübung sowie der Selbstständigkeit und Eigenverantwortlichkeit der Direktoren und Landesdirektoren Kriterien und Verfahren zur Sicherstellung der Erfüllung des erteilten öffentlich-rechtlichen Kernauftrages definiert.«

journalistischen Quellen oder aus unüberprüfbareren »Gesichtsbüchern« beziehen. Der Vorwurf der »Lügenpresse« und die zahlreichen, mittlerweile sichtbar gewordenen Negativeffekte der Kommunikation im Netz könnten somit Bedingungen schaffen, die zu einer geradezu historischen Chance für öffentlich-rechtliche Medien führen. Wenn sich der Reality Check der Medien auf Glaubwürdigkeit, auf überprüfbare Kompetenz, auf Wert und Nutzen, auf gesellschaftliche Effekte und demokratiepolitische Funktionen bezieht, dürfen sich Public-Service-Medien an ihre originären Aufträge und Qualitäten erinnern fühlen:

Offener Zugang für alle, Inklusion, kompetenter Journalismus, überprüfbare Qualitätsstandards, Vermittlung von Orientierungswissen, Reduktion der Komplexität, Bürgernähe, die Kooperation mit der Zivilgesellschaft und der Kreativwirtschaft, kulturelle und regionale Vielfalt, Bildungs- und Kulturauftrag und eine kritische Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Wandel sind nicht nur Ansprüche und Selbstverpflichtungen, sondern müssen sich auch in den Programmen und Formaten wiederfinden.

Warum also nicht zwei, fünf, Dutzende »Club 2.0«, die die gesellschaftliche Vielfalt authentisch abbilden und zu Wort kommen lassen?! Warum kein trimediales »Lexikon des gesellschaftlichen Wissens«, das neuen und alten Österreicherinnen und Österreichern vermittelt, wie Österreich in seinen demokratischen Strukturen, seinen Traditionen, seiner regionalen, religiösen, ethnischen und kulturellen Vielfalt und nicht zuletzt im internationalen Kontext funktioniert? Warum keine Kompetenzzentren für investigativen Journalismus, für Medienentwicklung und Medienkompetenz, für Dokumentation und Reportage? Warum keine »Kreativ-Labors« mit der Kreativwirtschaft und Zukunftslabors mit den Schulen und Universitäten? Google und Co. sind nicht die einzigen »Driver of Change« im digitalen Medienzeitalter. Wer in eine Zukunft will, die nicht nur von Geschäftsmodellen, der Spekulation auf Gewinne und Absatzmärkte getrieben wird, braucht vor al-

lem Ideen dafür, wie Gemeinwohl in die Welt von Morgen kommen kann. Mögen »Bullen und Bären« die Börsen der Welt antreiben, die soziale Welt wird immer noch von Menschen und ihren Bedürfnissen bestimmt. Die Perspektive eines gemeinwohlorientierten Public Value sucht – über die Medienpraxis hinaus – Antworten darauf, wie wir unsere Gesellschaften nicht nur technologie- sondern vor allem menschenverträglich machen können. Wie Politik, Demokratie und unsere Wirtschaft sozialverträglich werden kann. Das ist der große Horizont, der gerade in Zeiten der Krisen eine Vorstellung von Gesellschaft möglich macht, die über Populismus, Resignation und Fragmentierung hinausgeht. Der »Wert über Gebühr«, den öffentlich-rechtliche Medien erbringen, kann dabei den Blick auf die Gesellschaft als Ganzes und – bei aller Gegensätzlichkeit – als verbindendes, gestaltbares Element öffnen: nicht als Mosaik von Märkten, sondern als zukunftsorientierter Möglichkeitsraum. •



Der Autor

Klaus Unterberger ist Journalist, leitet in der ORF-Generaldirektion das Public-Value-Büro und ist Mitglied des ORF-Ethikrats.

VOR DENKEN



vor | den | ken

Möglichkeitsräume
aufmachen, Optionen
erweitern, kritisch
reflektieren, forschen,
innovieren

Public Social Value

Wie sollen und können öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter Europas der Gesellschaft nützen? Diese Frage stellte der ORF in Kooperation mit der EBU, der »European Broadcasting Union«, dem Bayerischen Rundfunk und dem Schweizer Fernsehen in den Mittelpunkt seiner jährlichen »Public-Value-Studie«. Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen aus Deutschland, Großbritannien, Österreich und der Schweiz erarbeiteten dazu vielfältige Antworten. Diese erscheinen in gesamtlicher Länge in der Publikation »STUDIE« und auf zukunft.ORF.at. Im Folgenden sind die Forschungsergebnisse zusammengefasst.

Ein unabdingbarer Lieferant

*Univ.-Prof. Dr. Jens Lucht & Univ.-Prof. Dr. Mark Eisenegger –
Universitäten Zürich und Salzburg*

Der Informationsjournalismus befindet sich in einer strukturellen Krise. Vor dem Hintergrund von Digitalisierung und der sich damit ausbreitenden Gratskultur im Medienbereich, welche die Finanzierungsgrundlagen des Informationsjournalismus gefährdet, und durch das Hinzutreten internationaler »Big Player« besonders im Online- und Social-Media-Bereich (z. B. Google oder Facebook), welche die durch die Kommerzialisierung der Medien hervorgerufenen Verdrängungs- und Konzentrationstendenzen noch verschärfen, gerät auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk vermehrt unter Druck und in die öffentliche Diskussion.

Immer häufiger wird gefragt, ob man sich im 21. Jahrhundert aufgrund der medientechnischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte eine solche Institution noch leisten soll oder muss. Es werden dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu hohe Kosten, Konvergenz mit privaten



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#Schweiz
#Orientierung

Anbietern oder zu große Staatsnähe vorgeworfen. Und neuerdings wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk verstärkt auch als Konkurrenz für die privaten Medienanbieter angesehen. Die Palette der Vorwürfe ist breit. Auf einen Nenner gebracht: Es wird gefragt, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute noch einen Public Social Value darstellt und zu einer funktionierenden Öffentlichkeit beitragen kann.

Was aber zur Beantwortung dieser Frage meistens fehlt, ist die ausreichende Beachtung der demokratietheoretischen Grundlagen moderner Staaten, aus denen hervorgeht, welche Funktionen in einer heutigen, ganz überwiegend massenmedial hergestellten Öffentlichkeit von den Massenmedien und hier speziell vom Informationsjournalismus erfüllt werden müssen. Des Weiteren fehlen in der Diskussion über die Massenmedien im Allgemeinen und über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Speziellen meist aus diesen Grundüberlegungen abgeleitete Qualitätsnormen, mit denen man Medieninhalte analysieren und ihre Wertigkeit für die Gesellschaft bestimmen kann. So ist es nicht erstaunlich, dass in dieser Diskussion empirische Belege, welche Leistungen von verschiedenen Medientypen erbracht werden, in der Regel Mangelware sind. Solche empirischen Belege zur Qualität und zum gesellschaftlichen Beitrag sind aber unerlässlich, um eine Diskussion über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk valide zu führen. Dieses Manko ein Stück weit zu beheben, war das Anliegen der Studie.

Dabei konnte am Beispiel der Schweiz gezeigt werden, dass sich die Krise im Informationsjournalismus sowohl von Seiten der (Re-)Finanzierbarkeit der Informationsproduktion als auch von Seiten der Nutzerinnen und Nutzer, die sich vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen vermehrt qualitätsschwachen Softnews-orientierten Medieninhalten zuwenden (was nicht zuletzt auch an der immer stärkeren Verwendung mobiler, digitaler Abspielgeräte liegt), weiter verschärft. Diese Zuwendung

zu digitalen Angeboten führt dazu, dass klassische Medien wie der Rundfunk generell mit einem Nutzungsrückgang zu kämpfen haben, die Informationsformate des Rundfunks hiervon aber in besonderem Maße betroffen sind. Darüber hinaus wird durch diese Entwicklungen die Finanzierbarkeit von Fernseh- und Radioangeboten schwieriger, da Werbe- und sonstige Finanzmittel verstärkt in andere Kanäle und Branchen fließen, vor allem zu globalen Tech-Giganten wie Google oder Facebook.

Es konnte weiter gezeigt werden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk trotz dieser Probleme nach wie vor qualitativ die besten Informationsangebote in der Schweiz bietet. Die privaten Rundfunkangebote oder die Angebote im Onlinebereich, die von einigen Kritikern als Substitut für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesehen werden, liegen in den Qualitätswerten weit hinter denen des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens.

Auffallend dabei ist, dass gerade die Online-Medien nicht zuletzt als Folge des Tempodiktats häufig besonders schlecht abschneiden. Sie sind regelhaft von geringerer Qualität als ihr »Muttermedium«, was sich in den Online-Angeboten der Pressehäuser deutlich zeigt. Auch Social Media sind kein Ersatz für guten Qualitätsjournalismus, da Softnews-lastige Inhalte in solchen Netzwerken eine besonders große Chance haben, viral verbreitet zu werden.

Vor dem Hintergrund dieser empirischen Ergebnisse zeigt unser Beitrag, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der digitalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts ein unabdingbarer Lieferant von Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur bleibt. Er trägt somit maßgeblich zur Ermöglichung der politischen Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger und zur gesellschaftlichen Integration bei. Klar ist aber auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Entwicklungen im Medienbereich nicht ignorieren kann. Es müssen vermehrt Anstrengungen unternommen werden, um auch im digitalen Bereich mit gutem Informationsjournalismus präsent zu sein. Hier

**Die Autoren**

Jens Lucht leitet das Projekt »Europäische Öffentlichkeit« am IPMZ/SUZ der Universität Zürich. Mark Eisenegger ist Präsident des »fög« und lehrt in Zürich und Salzburg.

könnte sich die Zusammenarbeit mit Medienunternehmen anbieten, die ebenfalls im digitalen Sektor tätig sind, wenn dadurch weitere Verbreitungskanäle erschlossen werden könnten. So könnte man auch daran denken, in den Social-Media-Bereich verstärkt ein qualitativ hochwertiges journalistisches Angebot einzuspeisen, um vor allem die jungen Mediennutzer/innen wieder besser mit gutem Informationsjournalismus zu erreichen. Es erscheint wenig sinnvoll, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk genau in diesem Bereich zu beschränken, wie es zum Teil gefordert bzw. umgesetzt wurde. Im Gegenteil: Es ist eine der wichtigsten Aufgaben der Medienpolitik, die digitale Welt mit gutem Informationsjournalismus zu versorgen. •

Digital Commons

Prof. Graham Murdock – Loughborough University

While the networked commons has the potential to significantly increase the social value of public investment in broadcasting and cultural institutions for both professional practitioners and audiences, users, and contributors, it raises challenges that go beyond broadcasting and cultural policy.

In the course of using networked resources audiences and users will inevitably leave a digital trail marking what they have accessed and used, what they have posted, and who they have interacted with. In a political context where security agencies are demanding unrestricted access to online footprints, how will a public digital network avoid becoming an adjunct of the surveillance state? This poses particular problems for public service broadcasting organisations. On the one hand, cultivating a culture of inclusive, participatory citizenship is central to their mission. On the other hand, keeping government and

state demands at arm's length has been a permanent site of tension and potential conflict. Against a background of jihadist insurgency, whether it is possible, or desirable, to guarantee that the data generated by users will not be passed on or appropriated is an issue requiring urgent debate.

It is now clear that the world is facing a potential climate catastrophe and that concerted action is needed to avoid temperatures rising above the level that the scientific evidence has set as the ceiling for sustainable living conditions. Broadcasting and the internet are central to strategies for addressing this challenge since in addition to providing spaces for explanation and debate and resources for interaction they rely on infrastructures and machines that consume scarce material resources, use up energy in their production and use, and, contribute to problems of disposal and waste. These entanglements are exacerbated by the ubiquity and always-on nature of smart phones and tablets, which for young people are increasingly their major point of access to both broadcast material and the internet. Consequently, any project to develop a networked commons needs to confront the possible environmental impacts of its proposals, and to devise ecologically sustainable policies in all areas of production, access and use, from origination to storage.

In addition to this, there are continuing problems of exclusion. Recent research reveals widening income disparities within European nations and persistent inequalities of access to digital technologies. Unable to afford to go online or to pay the subscription fees required by commercial cable and satellite services, free to air terrestrial television remains for many elderly and poor households their primary point of social and cultural connection beyond their immediate situation. Any project to extend public service provision by developing a digital network needs to address this problem, and look for ways of actively supporting inclusive and equal access. These issues point to an urgent need to join up debates in policy areas that have up until

**Aufmachen!**

Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#Commons
#UK

now remained separate. The centrality of digital networks to every aspect of social organisation and personal life requires that any proposal to employ them to construct a digital commons confront and think through wider questions of security, sustainability, and equity.



Der Autor

Graham Murdock ist Professor für Kultur und Gesellschaft an der Loughborough University in Großbritannien sowie im Institut für Soziologie an der »University of Auckland« tätig.

Opposition to commercial enclosure has woven its way through our history in an unbroken thread, from the medieval peasants that tore down the privately erected fences around land previously held in common, to the crowds in Istanbul protesting proposals to build a shopping mall in the city's most used public park. Current proposals for a networked commons stand in a direct line of descent from these interventions offering a vital opportunity to rethink the ways we use technologies and reimagine public service broadcasting as the pivots of an inclusive on-air and online commons that guarantees and extends the cultural rights of citizenship for contemporary conditions. •

Abschied vom Gemeinsinn?

*Prof. DDr. h.c. Werner Weidenfeld –
Ludwig-Maximilians-Universität München*



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#Orientierung
#Deutschland

Man könnte es sich einfach machen. Das Urteil ist schnell gefällt. Da ist eine Gesellschaft auf einem kompletten Ego-Trip. Die täglichen Schlagzeilen von Exzessen an Gier und Neid, von Egozentrismus und Gemeinschaftsverachtung liefern dramatisches Anschauungsmaterial und Bannen die Aufmerksamkeit. In dieser verheerenden Zuspitzung eines normativen Verfalls bleibt dann wohl nur noch die rationale Erinnerung an die dialektische Struktur menschlicher Existenz übrig: die unauflösbare Verbindung von Personalität und Sozialität. Mein »Ich« erfahre ich als Teil des »Wir«. Und dann könnte man seelsorgerlich appellieren, daraus doch das moralisch Gute zu formen.

Diese vergleichsweise simple Beantwortung der Frage, ob wir Abschied vom Gemeinsinn genommen haben, trägt nicht, sobald wir das empirische Datenmaterial sensibel zur Kenntnis nehmen: Mehr als 30 Prozent der Bevölkerung engagiert sich sozial – von der Altenhilfe über die ehrenamtliche Gestaltung von Kinderfreizeitprogrammen bis hin zum Sportverein. Weitere 30 Prozent würden sich gern sozial im praktizierten Gemeinsinn engagieren, wenn sie nur wüssten, wie. Ein hoher Prozentsatz der bereits engagierten Person würde sich gern noch stärker engagieren, wenn sie nur wüssten, wie.

Ganz offenbar ist die Struktur der Gesellschaft, auch in ihrer Europäisierung und Internationalisierung, zu komplex, zu intransparent, zu unfassbar. Wie soll sich da eine Partizipationskultur entfalten, die Formen der Umsetzung vom Gemeinsinn eröffnet? Welche Struktur ist dazu als legitim anzusehen? Wem kann ich in dieser Misstrauensgesellschaft denn vertrauen, wenn ich eine Frage zum praktizierten Gemeinsinn habe? Der Vertrauensentzug hat fast alle Institutionen erfasst.

Das empirische Datenmaterial vermittelt eine klare Botschaft: Wir leben in einer Gesellschaft voller Dispositionen des Gemeinsinns, voller Bereitschaft zum Gemeinsinn – und zugleich in einer Gesellschaft, die nicht hilft, diese Bereitschaft zum Gemeinsinn in Praxis des Gemeinsinns zu übersetzen. Eine Gesellschaft mit menschlichem Gesicht muss die Türen zum praktizierten Gemeinsinn öffnen. Dazu bedarf es offenkundig möglichst vieler Lotsen bzw. Lotsinnen des Gemeinsinns. Die Öffentlich-Rechtlichen können auch auf diesem Feld eine geradezu »staatstragende«, stabilisierende Rolle spielen, wenn sie sich auf die Erfüllung ihres Programmauftrages konzentrieren und dafür sorgen, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.

Die öffentlich-rechtlichen Medien sind nach wie vor stark verankert in der Gesellschaft und erfahren (noch) eine hohe Zustimmung aus der Bevölkerung. Unter den

Massenmedien gesteht man den Öffentlich-Rechtlichen die höchste Glaubwürdigkeit zu. Sie könnten also völlig zu Recht für sich die Rolle als Orientierung gebende Leitmedien beanspruchen und diese auch ausfüllen. Nur würde dies bedeuten, dass sich z. B. ARD, ZDF und Deutschlandfunk befreien müssten – von den Routinen einer politischen Berichterstattung, deren Währung im Erzeugen möglichst permanenter Aufmerksamkeitsausschläge besteht. Das kann nur gelingen, wenn sich die Öffentlich-Rechtlichen darauf konzentrieren, einerseits den Maelstrom der Nachrichten zu kanalisieren, indem sie hinter die Ereignisse blicken, neue oder andersartige Perspektiven bieten und damit die Agenda, worüber in der Öffentlichkeit diskutiert oder gestritten wird, mitbestimmen. Andererseits bedeutet es für die Öffentlich-Rechtlichen auch: sie müssen deutlich mehr Profil in den politischen Debatten zeigen und gegebenenfalls polarisieren. Sie müssen sich positionieren und gesellschaftlichen Bestrebungen, die den demokratischen Rechtsstaat in Frage stellen zu drohen oder den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährden, eine klare Absage erteilen. Es geht also nicht darum, alle nur möglichen digital und technologisch verfügbaren Verbreitungs- und Ausspielungswege mit »Content« zu bedienen, sondern darum, sich als Qualitätsmedien gegenüber der Öffentlichkeit auszuzeichnen.

Die Schwierigkeit liegt natürlich darin, dass dies nicht autoritär, mit erhobenem Zeigefinger, gelingen kann. Im Gegenteil, die Öffentlich-Rechtlichen müssen sich ihre Autorität oder Kompetenz mit ihrer Unabhängigkeit, ihrer Verlässlichkeit und nicht zuletzt ihrer Glaubwürdigkeit erstreiten. Das erfordert deutlich mehr Transparenz, Dialogbereitschaft und Angebote der Beteiligung gegenüber den Bürgerinnen, Bürgern, Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern. Die Öffentlich-Rechtlichen würden so wieder zu dem, wozu sie gegründet wurden, nämlich zu einer tragenden Säule unseres demokratischen Gemeinwesens. •



Der Autor

Werner Weidenfeld ist Direktor des Centrums für angewandte Politikforschung an der Universität München; Rektor der Alma Mater Europaea der Europäischen Akademie der Wissenschaften und Künste (Salzburg).

Unser aller Rundfunk im digitalen Zeitalter

Prof. Dr. Klaus Meier – Universität Eichstätt

Über die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien in der Gesellschaft und in der modernen Medienwelt, über ihren Auftrag und ihre Legitimation wurde viel publiziert und öffentlich diskutiert. Um nur beispielhaft zwei Positionen aufzugreifen: Wer aus rein ökonomischen Überlegungen heraus den Rundfunk und seinen Markt betrachtet – wie der wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums der Finanzen – kann eine Beschränkung und Marginalisierung öffentlich-rechtlicher Medien fordern; Medieninhalte sollten demnach privatwirtschaftlich und marktfähig angeboten werden (vgl. Bundesministerium der Finanzen 2014). Dagegen wird aus Leistungs- und Funktionsperspektive – also normativ wie funktional – seit Jahrzehnten darauf verwiesen, dass Medienorganisationen, die durch Gebührenfinanzierung, gesellschaftliche Kontrolle und Programmauftrag charakterisiert sind, unverzichtbar für eine demokratische Gesellschaft sind (vgl. dazu die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts oder z. B. Langenbacher 1990).

Die wirtschaftsorientierte Sichtweise und eine leistungs- bzw. funktionsorientierte Sichtweise prallen auch in der Debatte um die Zukunft des Journalismus im digitalen Zeitalter immer wieder aufeinander. Vor diesem Hintergrund und im Hinblick auf die gerade sich formierende digital-vernetzte Medienwelt ist der Leitgedanke des »Public Value« als »Public Network Value« sehr zielführend (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015; Neuberger 2013). Doch der Fachdiskurs über »Public Value« ist in der Öffentlichkeit recht abstrakt (vgl. Hasebrink 2014), und nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer tiefgreifenden Skepsis gegenüber Institutionen (vgl. z. B. Nanz 2013) erscheint eine Rückbesinnung auf ein traditionelles Leitbild für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als besonders hilfreich in der digitalen Medienwelt: öffentlich-rechtlicher Rundfunk



Aufmachen!
Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#Vertrauen
#Transparenz
#Deutschland

als »unser aller Rundfunk«. Der öffentliche Rundfunk gehört demnach niemandem – weder einem Unternehmer oder Aktionären noch dem Staat oder Regierungen – sondern alle Bürgerinnen und Bürger sind gemäß dem Leitbild »Unser aller Rundfunk« seine Gesellschafter.

Dieser Beitrag greift auf Basis des Leitbilds »Unser aller Rundfunk« zentrale Parameter der digitalen Medienwelt auf und zieht daraus praktische Konsequenzen für öffentlich-rechtliche Medien, die nicht nur digitale Auspielwege, Plattformen und Endgeräte betreffen, sondern in einem medienkonvergenten Sinne auch Auswirkungen auf die linearen Programme in Fernsehen und Radio haben, weil traditionelle Programmangebote zunehmend im Kontext des digitalen Medien-Ökosystems genutzt werden und wirken.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sind zunehmend bemüht, transparent zu agieren, aber offensichtlich liegen noch keine schlüssigen redaktionellen Konzepte vor. Dies betrifft vor allem auch seine Kontrollgremien: Rundfunkrat, Fernsehrat, Stiftungsrat oder Publikumsrat müssen in der Regel offen und öffentlich agieren und Rechenschaft ablegen; sie müssen Bereitschaft zum Dialog auf digitalen Wegen zeigen. Gerade sie sind mit dafür verantwortlich, dass das Publikum den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als »unser aller Rundfunk« begreift – und nicht etwa als Rundfunk der Landes- und Bundespolitik oder der Standes- und Verbandspolitik im Sinne der Institutionen, die Vertreter/innen in die Gremien schicken.

Öffentlich-rechtliche Medien können mit der Freigabe von digitalen Tools und von journalistischen Beiträgen zur weiteren Nutzung ein Stück dazu beitragen, die Menschen zu befähigen, kritisch an der Öffentlichkeit teilzuhaben (vgl. Meier 2015).

Im Internet und vor allem in sozialen Netzwerken gibt es auch Halbwahrheiten, Verschwörungstheorien, Falschmeldungen, die das eigene Weltbild stärken, sowie aggressive und persönliche Attacken. Dies führt zu

dem Wunsch nach Orientierung und Leuchttürmen, die in der Informationsflut verlässliche und glaubwürdige Informationen deutlich sichtbar und auffindbar verbreiten. Repräsentative Umfragen belegen, dass das Publikum in Deutschland nach wie vor in großer Mehrheit den öffentlich-rechtlichen Sendern, den regionalen und überregionalen Tageszeitungen und den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen vertraut (vgl. z. B. Köcher 2015).

Vom öffentlich-rechtlichen Journalismus wird eine bewusste Abgrenzung von einer Gemengelage aus einseitig ausgewählten, teils nicht überprüften Fakten und Gerüchten mit aggressiv vorgetragener Meinung erwartet. Das Trennungsgebot von Nachricht und Kommentar kann für öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote – auch in Magazin-Formaten wie »Tagesthemen« oder »Heute-Journal« – nicht hoch genug geschätzt werden. Es ist zunehmend einsichtig, dass einseitige meinungspolitische Ausrichtungen von Sendern und hochrangigen Journalistinnen und Journalisten und Kommentatorinnen und Kommentatoren – wie beispielsweise traditionell die Verbundenheit mit der politischen Farbe der jeweiligen Landesregierung – nicht zur Glaubwürdigkeit der Berichterstattung beitragen und deshalb zu vermeiden sind.

Die Art und Weise, wie journalistische Themen erzählt werden und wie sie die Menschen erreichen, hat sich bereits stark gewandelt – und dies wird sich weiterhin verändern, wobei die Vielfalt der Möglichkeiten ständig zunimmt. Ein Beispiel: Von einem öffentlich-rechtlichen Angebot werden mehr Ideen und Experimente zum »Mitmach-Rundfunk« erwartet – und zwar in einem konvergenten Sinne über alle Plattformen hinweg. So könnte das Gefühl der Menschen für »unser aller Rundfunk« gestärkt werden. Warum sollte zum Beispiel nicht auch die Rundschau des Bayerischen Fernsehens oder die ZiB 2 des Österreichischen Rundfunks zumindest ein Thema pro Woche zusammen mit den Nutzerinnen und Nutzern entwickeln?

Bei Betrachtung der Mediennutzungsgewohnheiten von jungen Menschen sticht ein Trend unübersehbar hervor: Das Smartphone ist die zentrale Plattform geworden und gehört für sie zum festen Alltagsrepertoire. Weil die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten teils aufgrund zögerlicher, bürokratischer und kleinteiliger Strukturen, teils aufgrund massiver medienpolitischer Beschränkungen den direkten Zugang zum Smartphone über eigene Apps bislang kaum gefunden haben, sind sie auf Drittanbieter angewiesen. Allerdings ist es ratsam, dass ein eigenes öffentlich-rechtliches Jugendangebot möglichst zügig eigene direkte Wege zu den Smartphones geht. Das Smartphone als der zentrale Hub für die tägliche orts- und zeitunabhängige Mediennutzung potenziert den Wunsch nach persönlicher, individueller, dialogorientierter, vernetzter und offener Ansprache: Es ist emotional und persönlich viel näher am Menschen als alle bisherigen Endgeräte der Mediennutzung. Digitale Angebote für junge Menschen müssen sich deshalb nicht nur von der Broadcast-Mentalität des Fernsehens und Radios lösen, sondern zum Teil auch von der Massenansprache der klassischen Website.

In Konsequenz bedeuten die hier skizzierten Ideen ein umfassendes Change Management in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Stärkung digitaler Ausspielwege, zur Nutzung von Ressourcen für alle drei Plattformen Radio, Fernsehen und Digital und der Einführung von trimedialen Redaktionen.

Die Formel »Unser aller Rundfunk« macht uns auf die Notwendigkeit eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen digitalen Umgebungen aufmerksam. Sie enthält vielerlei Potenzial für neue redaktionelle Ideen, die nicht nur einseitige Vorstellungen von Demokratie und Öffentlichkeit in der digitalen Medienwelt verfolgen, sondern sowohl partizipativ und dialogorientiert umfassende Beteiligungsmöglichkeiten vieler Akteure am öffentlichen Diskurs eröffnen, als auch liberal-repräsentative Modelle mit der Sehnsucht nach Orientierung,

Verlässlichkeit und Aufklärung umsetzen und mit Leben füllen. Eine Medienorganisation, die nicht davon abhängig ist, Gewinne zu erwirtschaften, sollte eine »Leitbild- und Innovationsfunktion« übernehmen: Besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgerufen, in der digitalen Medienwelt »zu experimentieren und durch sein Vorbild Qualitätsmaßstäbe zu setzen« (Neuberger 2013: 114). •

Die Cultural-Memory-Funktion

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Corinna Wenzel – Universität Salzburg

Aktuelle Migrationsströme beeinträchtigen die kollektive Identität Österreichs; die Flüchtlingskrise führt zu einer Polarisierung und Fragmentierung der Gesellschaft oder zumindest des öffentlichen Diskurses. Gesellschaftliche Individualisierungs- und Differenzierungstendenzen haben überdies zur Konsequenz, dass die Bedeutung der subjektiven Identität zu-, während jene der kollektiven Identität abnimmt. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, wie kollektive Identität, insbesondere auch Integration und gesellschaftliche Kohäsion, in Zukunft gesichert werden können. Die Studie »Public Social Value« stellt die These auf, dass a) vor allem das kulturelle Erbe bzw. Gedächtnis (englisch: Cultural Memory) kollektiv Identitätsbildend wirkt, und b) vor allem öffentlich-rechtliche Medien dazu im Stande sind, diese kollektive Identitätsbildung durch die Präservierung des kulturellen Gedächtnisses zu unterstützen.

Sie profitieren dabei auch und insbesondere von der Digitalisierung und den Möglichkeiten, die das Internet zur Speicherung, Bereithaltung und Bearbeitung kulturellen Materials bietet. Dieser Beitrag behandelt daher die Frage, wie sich diese Funktion öffentlich-rechtlicher Medien konkret empirisch manifestiert:



Der Autor

Klaus Meier unterrichtet Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#Vertrauen
#Transparenz
#Identität

– Inwieweit haben europäische öffentlich-rechtliche Medien ihre Funktion im Rahmen der Bildung der kollektiven Identität erkannt und welche Best-Practice-Beispiele der kollektiven Identitätsbildung durch kulturelle sowie zeitgeschichtliche Archive können im internationalen Vergleich identifiziert werden?

– Welche Handlungsempfehlungen und Konsequenzen ergeben sich daraus für den Österreichischen Rundfunk (ORF) und den österreichischen Gesetzgeber?

Insbesondere der ORF hat sich der kollektiven Identitätsbildung verschrieben, und zwar im Public-Value-Report unter dem Titel Österreichwert (vgl. ORF 2015a). Der Beitrag versucht daher auch herauszuarbeiten, wie der ORF zur Generierung, Formung und Festigung eines österreichischen kulturellen Gedächtnisses und damit einer kollektiven Identität (besser) beitragen kann.

Sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privat-kommerziellen Rundfunkbereich wurden bereits einige Projekte umgesetzt, die versuchen, kollektive Identität durch ein kulturelles Gedächtnis zu fördern, und dabei Neue Medien einzubauen. In der Studie werden einige Beispiele erläutert, die gut illustrieren, wie und in welcher Form das kulturelle Gedächtnis Teil einer multimedialen öffentlich-rechtlichen Plattform werden könnte, etwa das BBC World War One Centenary Season, das Singapore Memory Project, De Oorlog in den Niederlanden, EUScreen, an dem sich auch der ORF beteiligt, oder das ORF-Projekt TVthek goes School. Damit stellt der ORF (im Übrigen auch Mitglied der europäischen Archivplattform Europeana) in Archivform Videomaterial zu zeit- und kulturhistorischen Themen für Bildungszwecke online. Das Projekt wurde in Kooperation mit dem Wiener Stadtschulrat durchgeführt und startete im April 2014. Dabei wurde das Material entlang von zentralen Themenbereichen – darunter die Europäische Union, die DDR (Fall des Eisernen Vorhangs), die Zeit im Bild 2 (Interviews), der Erste Weltkrieg sowie die Geschichte der österreichischen Bundesländer – klassifiziert.

Grundsätzlich sind auch Online-Archive in ihrer Verweildauer durch das ORF-Gesetz begrenzt. Alle Materialien, die keinen Sendungsbezug aufweisen, dürfen nicht länger als sieben Tage abrufbar sein. Durch eine Sondergenehmigung im Rahmen einer Auftragsvorprüfung (vgl. ORF 2015b) wurde jedoch die längere Bereithaltung dieser Inhalte mit Bildungscharakter ermöglicht und dem ORF damit die Erfüllung seines Bildungsauftrages erleichtert.

Um die kollektive Identitätsbildung durch kulturelle Wissensarchive realisieren zu können und die Cultural-Memory-Funktion zu erfüllen, ist die Beachtung einiger Qualitätskriterien notwendig. Insbesondere reicht es nicht, die Information oder das Material einfach nur zur Verfügung zu stellen oder zu solchem Material zu verlinken. Vielmehr muss dieses auch adäquat und vor allem crossmedial in die Berichterstattung eingebunden werden. Konkrete Formate, die Cultural Memory fördern könnten, sind Mediatheken, Themenschwerpunkte sowie sendungsbezogene Projekte (vgl. Helmreich 2008). In der Studie werden einige einschlägige Qualitätsmerkmale erläutert, die unter anderem auch aus den genannten Best-Practice-Beispielen abgeleitet werden konnten:

- Vertiefung, Komplexitätsreduktion und Kontextualisierung
- Dialog und Interaktion
- Permanenz und Additivität
- Perspektivenvielfalt
- Authentizität
- Multiplattform Storytelling
- Hybridität und Dynamik
- Orientierung

Die Cultural-Memory-Funktion öffentlich-rechtlicher Medien (siehe Steinmaurer/Wenzel 2015) erfordert abschließend jedoch in jedem Fall die Erweiterung von Wissensarchiven und -beständen öffentlich-rechtlicher Medien. Dies ist ein Ziel, das ausschließlich mit dem intensiven Einsatz von digitalen Technologien erreicht werden kann.

Wie Pajala treffend formuliert hat: »The contemporary multi-channel, cross-media television environment offers new possibilities for associating television with memory« (Pajala 2010: 142). Digitale Netzwerke können dabei helfen, ein Digital Network Memory zu schaffen; eine neue Form des kulturellen Gedächtnisses, das durch lebende Archive entwickelt wird. Diese Living Archives enthalten Material, das kontinuierlich bearbeitet, ergänzt und neu interpretiert wird. Online-Plattformen schaffen daher eine neue Form von kulturellem Gedächtnis und kollektiver Identitätsbildung, die sich in mehreren Aspekten vom traditionellen Rundfunk unterscheidet. Für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Veranstalter bestehen hier jedoch rechtliche Beschränkungen, die vor dem Hintergrund seines Potenzials zur Förderung einer gemeinsamen kollektiven Identität überdacht werden sollten. •



Die Autorin

Corinna Wenzel
ist Senior Scientist
am Fachbereich
Kommunikations-
wissenschaft der
Universität Salzburg.

Der individuelle Wert von Medienangeboten

Univ.-Prof. Dr. Uwe Hasebrink – Hans-Bredow-Institut

Angesichts der sich verändernden Medienumgebungen bedarf es einer kontinuierlichen Verständigung über den Public Value, den die Medien im Allgemeinen und die Public-Service-Medien im Besonderen leisten wollen und sollen. Im Rahmen der konzeptionellen und strategischen Planungen des ORF wurde mit dem Public Social Value ein breites Verständnis dieser Leistungen in den Blick genommen, nach dem es generell um den Beitrag der Public-Service-Medien zur Gesellschaft geht. In diesem Rahmen dienen die in der Studie präsentierten Überlegungen dem Ziel, einen Teilbereich des Public Social Value, nämlich den individuellen Wert von Medienangeboten, eingehender zu reflektieren und Kriterien zu entwickeln, anhand derer sich dieser bestimmen lässt. Für Medienveranstalter, die

sich in der Logik von Fernsehen und Hörfunk an große Publikula richten, ist die Orientierung am Individuum und seinen Interessen eine ambivalente Perspektive: Wenn auch das implizite Ziel jedes Medienveranstalters darin besteht, allen Mitgliedern des Publikums ihre individuellen Interessen und Wünsche zu erfüllen, so ist er sich doch auch angesichts der Heterogenität individueller Lebenslagen und Interessen im Klaren darüber, dass er sich in erster Linie darum bemühen muss, den »größten gemeinsamen Nenner« zu finden, mit dem möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer erreicht und zufriedengestellt werden können. Dies wird erschwert dadurch, dass das, was sich im Sinne dieses größten gemeinsamen Nenners als besonders populär erweist, gerade nicht den Kriterien entspricht, die den Qualitätsdiskurs bestimmen.

Vor diesem Hintergrund basieren die Vorschläge für die Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten auf zwei Vorüberlegungen. Zum einen ist zu berücksichtigen, dass die individuellen Mediennutzerinnen und -nutzer nicht nur am individuellen Vorteil im engeren Sinne, also am »Eigennutz« orientiert sind. So besteht auch aus individueller Perspektive ein Bedürfnis nach einer Auseinandersetzung mit der Gesellschaft und ihren Werten. Zugleich ist zu bedenken, dass Mediennutzung nicht nur ein Mittel ist, mit dem Individuen positive bewertete Ziele zu erreichen versuchen, sondern dass sie auch zur Ursache für negative Erfahrungen werden kann, die diese lieber vermeiden würden. Insofern kann ein individueller Wert von Medienangeboten darin bestehen, dass diese keinen Schaden anrichten bzw. dass sich die Mediennutzerinnen und -nutzer einigermaßen sicher darin sein können, dass sie von diesen Angeboten erwarten können, dass sie im Hinblick auf Aspekte wie die Achtung der Menschenwürde, transparente Datenschutzregeln, Einhaltung des Kinder- und Jugendmedienschutzes verantwortungsvoll sind.



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#Vertrauen
#Transparenz
#Deutschland

Zum anderen wurde eine grobe Systematik der Formen entwickelt, mit denen sich Individuen über Medien mit der Welt in Beziehung setzen können. Eine solche Klärung ist deshalb notwendig, weil die besondere Herausforderung der jüngsten Medienentwicklung für die Anbieter darin besteht, dass durch technische Konvergenz für die Nutzerinnen und Nutzer stets das gesamte Spektrum kommunikativer Optionen verfügbar ist und dadurch jedes einzelne Angebot seinen spezifischen Platz in diesem Gesamtspektrum definieren muss – dabei würde eine bloße Abgrenzung den Interessen der Mediennutzerinnen und -nutzer widersprechen, es geht vielmehr darum, ausgehend von der eigenen Position und den eigenen Stärken auch Verbindungen und Anknüpfungspunkte zu anderen Formen der Bezugnahme auf die Welt zu schaffen.

Vor diesem gedanklichen Hintergrund wurden dann konkrete Dimensionen des individuellen Werts von Medienangeboten vorgeschlagen, anhand derer sich die Leistungen der Public-Service-Medien für die Menschen beschreiben und bewerten lassen.

Bei allen Dimensionen ist die Ausgangsposition der Public-Service-Medien die der Massenkommunikation zuzuordnende Form der allgemeinen Weltbeobachtung. Public-Service-Veranstalter können sich aber nicht allein auf diese Position zurückziehen: Um ihre Aufgaben im Bereich der öffentlichen Kommunikation zu erfüllen, müssen sie die anderen Formen der individuellen Bezugnahme auf die Welt mitberücksichtigen. Im Falle der auf spezifische Interessen und Vorlieben zugeschnittenen Angebote ist dies bereits seit Langem gängige Praxis, wenngleich den Anbietern hier durch die Fülle hoch spezialisierter Onlineangebote für jedes noch so spezifische Interesse ein starker Konkurrent erwachsen ist. Die gruppenbezogenen Bedürfnisse sind auf den ersten Blick die Domäne von Social-Media-Diensten, jedoch ergeben sich hier zahlreiche Anknüpfungspunkte auch für Public-Service-Anbieter, nicht zuletzt deshalb, weil ein großer Teil der Social-

Media-Aktivitäten einen Bezug zu massenmedialen Angeboten aufweist. Situationsbezogene individuelle Bedürfnisse sind für Anbieter massenmedialer Angebote naturgemäß am schwersten zu bedienen, aber auch hier bestehen bereits vielversprechende Erfahrungen. So können Angebote mit ergänzenden Hinweisen auf individualisierte Dienste versehen werden. In diesem Zusammenhang rücken auch Kooperationen mit anderen Akteuren, die im Hinblick auf eine der Dimensionen des individuellen Werts spezialisiert sind, in den Blickpunkt.

Eine solche Systematik des individuellen Werts von Medienangeboten kann in der Medienpraxis erst dann wirksam werden, wenn es Ansatzpunkte dafür gibt, wie die dabei unterschiedenen Dimensionen empirisch bestimmt und bewertet werden können. Daher sind abschließend einige Indikatoren zu diskutieren, die sich vor allem darin unterscheiden, wie nahe sie dem eigentlichen Ziel kommen, das der Public-Value-Debatte zugrunde liegt, nämlich dass ein Medienangebot eine bestimmte erwünschte Wirkung für die Gesellschaft, oder wie im Falle der hier angestellten Überlegungen zum individuellen Wert, für Individuen hat. Voraussetzung für einen individuellen Wert sind zunächst Merkmale des Angebots selbst, durch die bestimmte Leistungen überhaupt erst möglich gemacht werden. Wenn solche Merkmale gegeben sind, können sie aber nur dann im Sinne eines individuellen Werts wirksam werden, wenn das Angebot technisch zugänglich und überdies auffindbar ist. Ist dies der Fall, ist entscheidend, ob und von wem das Angebot auch tatsächlich wie häufig und wie lange genutzt wird und welchen Stellenwert es damit im Medienrepertoire der Nutzerinnen und Nutzer einnimmt. Erst wenn es zu einer Nutzung gekommen ist, stellt sich die Frage, ob diese zu den gewünschten Wirkungen im Sinne der Dimensionen individuellen Werts geführt hat, das heißt, ob die Nutzerinnen und Nutzer das Angebot positiv bewerten, ob sie bei sich selbst oder bei anderen positive Wirkungen wahrnehmen oder ob sich

sogar aus einer unabhängigen Beobachterperspektive positive Effekte bei den Nutzerinnen und Nutzern feststellen lassen. Angesichts der besonderen Bedeutung, die der Public-Value-Diskussion für die Public-Service-Medien im Hinblick auf ihre eigene Selbstverständigung und ihre Legitimation gegenüber denjenigen, die sie mit ihren Gebühren finanzieren, zukommt, sind wissenschaftliche Expertisen, die dazu dienen sollen, für die Leistungen der Medien systematisch begründete, klar definierte und empirisch messbare Kriterien zu liefern, durchaus ambivalent zu betrachten. Auf der positiven Seite ist die wissenschaftliche Perspektive notwendiger Bestandteil einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit dem, was Public-Service-Medien leisten sollen. Sie kann systematisieren helfen, sie kann blinde Flecken in der öffentlichen Diskussion aufdecken, sie kann empirische Befunde über die Erwartungen und Interessen der Mediennutzerinnen und -nutzer liefern und sie kann zur konkreten Bewertung des Public Value von bestimmten Medienangeboten beitragen. Auf der negativen Seite ist die wissenschaftliche Perspektive in der Regel stark differenzierend, sie verkompliziert damit den Public-Value-Prozess, was zur Folge haben kann, dass die entsprechenden Konzeptionen in der Alltagspraxis von Medienunternehmen wirkungslos bleiben, weil sie von vornherein zu aufwendig sind. Auch die Öffentlichkeit und die Politik bevorzugen einfache und klare Antworten auf ihre Frage, was denn die Public-Service-Medien für die Individuen leisten – und nicht einen langen Kriterienkatalog mit Dimensionen, die auf verschiedene Formen der Bezugnahme auf die Welt differenziert werden und anhand von Kriterien des Angebots, der Zugänglichkeit, der Nutzung und der Wirkung gemessen werden sollen. Im Hinblick auf diese skeptische Sicht sei hier betont, dass die Entwicklung eines recht ausdifferenzierten Systems nicht bedeutet, dass eine Bestimmung des Public Value stets alle Dimensionen abdecken muss. Die wichtigste Leistung einer solchen Systematik sollte darin

bestehen, dass sie den Gesamtzusammenhang aufzeigt, in dem sich Public-Service-Medien bewegen, dass sie an bestimmte Aspekte erinnert, die oft vernachlässigt werden und dass sie insgesamt die für die Weiterentwicklung der Public-Service-Medien zentrale Haltung vermittelt, dass Public-Service-Medien vor sich selbst und vor ihren Nutzerinnen und Nutzern Rechenschaft ablegen über das, was sie leisten. •

Seven Implications

Univ.Prof. Dr. Gregory F. Lowe – University of Tampere

There are seven implications that should be especially noted by those who will be involved in creating social impact assessment criteria and procedures for PSM organizations:

1. Embrace PSM's intrinsic values

An organization must be distinctive to compete effectively, but it can't be that if it fails to embrace intrinsic values that are endemic to it. It is worrisome to hear PSM managers devalue citizenship and prioritize customers. This notion can be useful in efforts to change internal culture to become more mindful of the competitive situation, but a public institution is not a private company. It is worrisome, as well, to find young employees with little understanding of what public service means in media, or how PSM is different from for-profit media. Intrinsic values matter today as much as ever.

2. From intrinsic to use value

The worth of intrinsic values must be operationalized as use value. Impact is determined by actual use. If people don't access and use PSM services then, de facto, they



Der Autor

Uwe Hasebrink
ist u. a. Direktor
des Hans-Bredow-
Instituts.



Aufmachen!

Der Blick von außen.



#PublicSocialValue
#Medienwissenschaft
#EBU

aren't services and the institution does not matter except in principle. Achieving improvement in use value demands a lot of the enterprise. PSM must be far less paternalistic, self-protective, self-sufficient, and self-satisfied and much more facilitative, inclusionary and knowledgeable about what people want and need, and how they live.

3. Exchange value must be sustainable

This requires tough decisions about what to do, what to stop doing, how to organize and practice with increasing efficiency, and how much to pay for what in order to achieve which ends. Competition is not all that matters and being obviously distinctive is crucial for PSM's sustainability. No PSM firm can have unique social impact if it is no different from its for-profit competitors.

4. A long-term strategic focus

The managers of PSM organizations should resist the strong pressures to focus on short-term needs and discipline their thinking to always take a long-term strategic view of the enterprise. They are not owners of these firms – they are stewards of a public trust.

5. Value varies

PSM does not have the same value for all people; it does not have the same value for anyone all the time; and it will be valued differently in varied contexts. Far more effort and investment is needed to develop nuanced understandings of PSM's value among different people in different situations with different needs and at different times. PSM must always be a developmental enterprise. Managers and makers need to be competent in critical thinking and focused on continual improvement.

6. Empirical evidence is needed

Today, exchange value is as important as intrinsic value. PSM organizations need indicators to empirically

demonstrate improvements in both productivity and efficiency. It's crucial to provide evidence of how good a value the organization is providing for the money it receives. I suspect such measures will show the public gets better value for what it spends on PSM than what it spends for commercial services as a whole. There is little doubt that PSM organizations in Europe are doing far more with far less, and most of it much better. But where is the empirical evidence? There is not nearly enough of that for both separate companies or the sector as a whole.

7. The public determines value

The individuals using PSM products and services determine its practical value. Managers and makers have key roles in establishing the parameters, but they cannot determine the results. As Peter Drucker wisely observed, the only thing a company creates internally is cost. The value it creates is always and only external. Any company that puts its institutional self-interests above the needs, wants and preferences of an evolving public practice in media use is not sustainable. ●



Der Autor
Gregory F. Lowe ist
Universitätspro-
fessor an der
»School of Com-
munication,
Media and Theatre«
der Universität
von Tampere.

Herausgeber und Hersteller

Österreichischer Rundfunk, ORF,
Würzburggasse 30, 1136 Wien

Art Direction & Design

Rosebud Design GmbH;
www.rosebud-inc.com

Konzept Konrad Mitschka

Illustration Christian Leban

Für den Inhalt verantwortlich

Generaldirektion Public Value,
Klaus Unterberger

Redaktionsleitung Konrad Mitschka

Redaktion Isabelle Richter,
Christina Steinkellner

Lektorat Susanne Berndl

Druck Ueberreuter
Print & Packaging GmbH

1. Auflage, © ORF 2016

