

# Gibt`s denn Medienkultur?

Ziele u. Projekte der "Vereinigung für Medienkultur"

**AutorIn:** [Hans Högl](#)

Medien kennen keinen Konsumentenschutz. Darum wurde die "Vereinigung für Medienkultur" gegründet ... mit [www.medienkultur.at](http://www.medienkultur.at) als Drehscheibe und Forum, das offen für er-lesene Beiträge ist: Ihr begründetes Medienurteil, Medienpädagogisches u. Analysen sind hier gefragt.

## Überblick

1. Wer wir sind
2. Unser Selbstverständnis
3. Medien-Kontrolle - durch wen und wie?
4. Vereinsgründung. Aufbau und Daten des Organismus
5. Tätigkeitsfeld, Projekte / Aktionen

### 1. Wer wir sind

Medienkultur in Neuen, audio-visuellen und Printmedien meint Medienethik, Verlässlichkeit, Objektivität und inhaltliche und sprachliche Qualität.

Die Vereinigung für Medienkultur wurde 1995 als Verein gegründet - als Forum kritischer Mediennutzung, als Stimme öffentlichen Gewissens, engagiert u. praxisorientiert. Dabei geht es immer auch darum, dass Medieninhalte, als immaterielle Industriewaren, im eigentlichen Sinne keinen Konsumentenschutz genießen.

Definitionsversuch:

- Als unabhängiges Forum nützen wir bewusst Medien und sind ein offener Kreis von Frauen und Männern - unterschiedlich in Beruf und Weltsicht - mit dem gemeinsamen Interesse für eine kritische Medienlandschaft in Österreich.
- Angesichts der internationalen Medienpräsenz streben wir eine EU-weite Vernetzung an.
- Wir setzen uns ein für inhaltliche und stilistische Qualität in elektronischen Medien und Printmedien sowie für Meinungsfreiheit ein. Wir heben schwerpunktmäßig **positive** Medienbeiträge hervor, sehen aber auch viele Unzulänglichkeiten .
- Wir beobachten die Medienkonzentration und die realen Qualitätsstandards in Boulevardzeitungen in Österreich mit großer Sorge.[\[1\]](#)

Diese weitgefassten Ziele sind zurzeit bestenfalls punktuell zu realisieren. Darum konzentrieren wir uns auf wenige Hauptbereiche. Wichtig waren bisher für den Verein die Kandidatur für den ORF-Publikumsrat und die Vorsprachen (Gremienarbeit) im Parlament. Dabei wurden mit dem Medien-Staatssekretariat, dem Programmausschuss des ORF-Publikumsrates und dem Konsumentenschutz im Sozialministerium Gespräche geführt.

Darüber hinaus informierten wir uns in Brüssel und gemeinsam mit einer Europa-Parlamentarierin über die Aktivitäten der EU in Medienbelangen. Näheres weiter unten bzw. ausführlich unter [www.medienkultur.at](http://www.medienkultur.at) /Projekte.

## 2. Unser Selbstverständnis und unsere Strategie

Wir kennen faire Journalistinnen und Journalisten und es gibt sehr wohl Medien mit Qualität. Wir brauchen indes mehr verlässliche Informationen, weil Medien ein demokratisches Korrektiv darstellen. Viele Menschen fragen sich: "Gibt's denn Medienkultur?" Wir denken, ja. So las Thomas Bernhard z. B. stundenlang - nicht zuletzt Boulevardzeitungen - und schimpfte maßlos darüber. Das war ein Teil der österreichischen Medienkultur. Ähnlich äußern sich viele sehr negativ und verallgemeinernd über Medien, ohne immer über erforderliche Medienkompetenz zu verfügen. Dem wollen wir entgegenwirken

Oft wird auch vom manipulativen Charakter des Fernsehens gesprochen. Aber auch wir als MedienkonsumentInnen tragen zur Schiefelage bei. So stimmt es nachdenklich, wenn der Sender ARTE im deutschsprachigen Raum nur von rund jeder 100. Person gesehen wird oder die österreichischen Qualitätsblätter in etwa nur von jeder 20. Person gelesen werden. Es gibt nicht selten sehr Informatives in internationalen seriösen Qualitätsmedien. Wir nennen z.B. in diesem Sinne die **Neue Zürcher Zeitung** ([www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)), **DIE ZEIT**, die **Süddeutsche Zeitung** und die **Frankfurter Allgemeine, Le Monde und Herald Tribune**. Aber auch der ORF Radiosender Oe1 und die österreichischen Qualitätsblätter bieten gute Hintergrundinformationen, sie verfügen aber nicht immer über jene finanziellen Mittel, die für gut recherchierte Informationen nötig sind. Medien sagen uns, was ankommt und nicht, worauf es ankommt. Die "Vereinigung für Medienkultur" setzt sich im genannten Sinne für Qualitätssteigerung in der österreichischen Medienlandschaft ein.

Dabei ist aktive Medienkritik von großer Wichtigkeit: Denn der enorme Zeitdruck und die Abhängigkeit von JournalistInnen senkt die Qualität von Informationen. Nicht zuletzt üben Medienmanager oft Druck auf Redaktionen aus, der nicht zuletzt auf den ökonomisch extrem abhängigen "freien MitarbeiterInnen" lastet. Dabei ist es nötig, Verantwortung zu übernehmen, wenn Menschen sich in den Medien an den Pranger gestellt sehen, Ideen unterdrückt oder medienethische Prinzipien verletzt werden. Die "Vereinigung für Medienkultur" meint, dass es in den Medien zu viel Geschwätz ohne Nährwert und zu viele verfälschte Bilder gibt. Das Schielen auf Quoten, die Gefälligkeitspublizistik, zu wenig Eigenrecherche, Vermengung von Nachricht und Kommentar bedrohen die Unabhängigkeit der Medien. Dabei ist anzunehmen, dass diese Flut an Negativität, die Menschen depressiv werden lässt. Höchst informative Kurznotizen werden an unscheinbarer Stelle, höchst Wertvolles zu spätester Nachtstunde oder am frühen Vormittag gesendet [2]. Als Medien-Begut-Achter lenken wir den Blick auf qualitätsvolle Informationen und auf gute Unterhaltung - so im Menü "[Erlesenes](#)" auf unserer Homepage. Für Medien-Beschlecht-Achtung ist indes reichlich Anlass. Es gibt weiße Info-Flecken und abgeschriebenen Info-Kollaps, ödes Unterhalten, versteckt gefällige bzw. Scheininformation, oder redaktionelle Nebengeschäfte, die zu Beißhemmung und Schiefagen führen. Wir wollen deshalb hervorragende journalistische Leistungen würdigen und erwägen deshalb einen Preis für verantwortungsvollen und sorgfältigen Journalismus.

## 3. Medien-Kontrolle - durch wen und wie?

Jede Berufsgruppe reagiert empfindlich auf Kritik. Für den Journalismus gilt Ähnliches wie für Boxer: Geben ist seliger als nehmen. Wo ist dabei der Ort der "Vereinigung für Medienkultur" angesichts mehrerer Formen von Medienkontrolle und -kritik? Die wichtigen Schwerpunktsetzungen der Vereinigung werden im Folgenden dargelegt.

- Pressefreiheit ist ein wichtiges Grundrecht, wobei der Gesetzgeber Strafen bei Übertretungen des Persönlichkeitsschutzes vorsieht. Medien agieren also nicht einfach in einem rechtsfreien Raum. Im Bereich des Webs hinkt die Gesetzgebung allerdings den Entwicklungen hinterher.
- Die wechselseitige Kritik von Medien selbst ist eine wichtige Form der Selbstkorrektur [3]. Auch Leserbriefe können eine solche Funktion erfüllen.
- Publizistische und historische Analysen zeigen oft Schwächen von Medien auf. Sind Praktiker aber offen für



penibel erstellte Studien? Wohl eher nicht. Und ist es es angemessen, an die Medienprodukte **sehr** hohe Forderungen stilistischer Natur zu stellen? (Thomas Mann etwa feilte an 12 Romanzeilen in der Dauer eines Vormittags.)

- Es ist bedenklich, dass der in Österreich wieder ins Leben gerufene Presserat nur dann handelt, wenn wirklich Beschwerden an ihn gerichtet werden. Eine fundamentale Schwäche besteht darin, dass fast nur Medienleute ihre Medien kontrollieren. Ähnliches gilt für den Werberat. Das kann auf Dauer nicht gut gehen. Wir vernachlässigen in Österreich nicht selten in der **Praxis** des öffentlichen Lebens den seit dem 18. Jahrhundert von Montesquieu dargelegten **Sinn** der Gewaltenteilung und die daraus resultierenden Kontrollmechanismen.
- Sehr wichtig für eine breite medienpädagogische Kompetenz ist **Medienerziehung in der Ausbildung**. Diese Bemühungen sind sehr zu begrüßen und verdienen massive Förderung. Wir formulieren dies im Sinne des Soziologen Shmuel N. Eisenstadt: Letztlich ist für das Bildungsniveau eines Volkes die Pflichtschule von entscheidendem Gewicht. Nur so kann sich Medienkompetenz langfristig im Medienkonsum auswirken.
- Journalistenverbände sehen eine wichtige Funktion in der "Vereinigung für Medienkultur". Es ist sinnvoll, dass unabhängige, nichtinstitutionelle Kreise mit publizistischen Produkten sich medien-ethisch beschäftigen, mit kritischer Empathie die Medienwelt beobachten und reflektieren und ihr Wort anlassbezogen ergreifen. (Vgl. Tätigkeitsfeld).

Das Wort Medien-Konsumenten-Schutz erweckt die Assoziation nach Bewahrungspädagogik. Ein solches Verständnis ist zu einfältig; denn es geht uns auch darum, die wichtigen Leistungen in der Medienwelt hervorzuheben. Deshalb lenkt die Webseite [www.medienkultur.at](http://www.medienkultur.at) und das Weblog den Blick auf "Er-lesenes" im Doppelsinn des Wortes.

## 4. Vereinsgründung. Aufbau und Daten des Organismus

Gegründet	20. April 1995
Sitz	Wien
Personen	Hans Högl (Präsident)

### • Die Vereinsgründung

erfolgte im Frühjahr 1995, wichtiger Impulsgeber und erster Präsident war Ex-Volksanwalt Dr. Herbert Kohlmaier. Die Idee dazu stammte von Dipl. Volkswirt Johann Pesti. Er war Direktor des Roten Kreuzes. Auch der Meinungsforscher Ing. Gehmacher brachte sich in der ersten Phase ein.

Als der sehr aktive Dr. Herbert Kohlmaier seine Funktion zurücklegte, schrieb er im Jahr 2000 über die Gründungsidee:

"Die Idee hat mich von Anfang an fasziniert, nämlich den Medienkonsumenten - und das sind wir ja alle - eine Stimme zu leihen. Dabei kam mir das zugute, was ich in den vorangegangenen Jahren an Kenntnissen und Erfahrungen gewinnen konnte. Es geht vor allem darum, Fehlentwicklungen entgegenzutreten, die unübersehbar vorhanden sind. In einer weitgehend kommerzialisierten Medienlandschaft sind zunehmend Qualitätsverluste zu registrieren - ein Überhandnehmen von Unseriosität, eine Neigung zu Geschmacklosigkeiten und auch zur bedenkenlosen Darstellung von Gewalt. Dagegen gemeinsam etwas zu unternehmen, ist notwendig geworden.<sup>[4]</sup>"

Der zu rasche Wechsel der Hauptverantwortlichen war für die Entwicklung des Vereins allerdings nicht sehr



förderlich.

Präsidenten: Funktionsdauer

Herbert Kohlmaier 1995 - 2000

Georg Zakrajsek 2000 - 2003

Hans Högl 2000 -

2011 sind im Präsidium Prof. (PH) Dr. MMag. Hans Högl als Präsident, Dr. Georg Zakrajsek als Vizepräsident (Sprecher der Notariatskammer), Ernst Wolfram Marboe (ehem. Fernsehdirektor) und Frau Dr. Angela Forstner. Im Jahr 2011 hat der Verein rund 300 Mitglieder.

## 5. Tätigkeitsfeld, Projekte / Aktionen

Die Vereinigung für Medienkultur möchte unter dem Motto **Sehen - Urteilen - Handeln!** folgende Aktivitäten setzen:

- Aktivitäten nach innen

Die Vereinigung für Medienkultur:

- organisiert regelmäßig Treffen für Mitglieder und informiert sie per E-Mail und anderen Aussendungen über Aktuelles
- lädt Medien-[Experten](#) zu Vorträgen ein
- vertieft Hintergrund- und [Insiderwissen](#)
- beobachtet nach Möglichkeit die Berichterstattung in [elektronischen Medien](#) und [Printmedien](#)
- beurteilt kritisch Medienberichte und informiert Interessenten, Mitglieder/Förderer
- berät bei [Leserbriefen](#), unterstützt bei Problemen mit Medien

- Aktivitäten nach außen und Projekte

Die Vereinigung für Medienkultur:

- informiert über und organisiert Brief- und Unterschriftenaktionen zu gegebenen Anlässen
- trägt Anliegen der Medienkultur an [JournalistInnen](#) heran
- realisiert [Öffentlichkeitsarbeit](#) mit Vorträgen, mit ihrer Website, einem [Weblog](#) und via [Twitter](#)
- initiiert Projekte und Aktionen und führt Gremienarbeit durch (vgl. 5.2.2).

• **Wir sind Medien und online:** [www.medienkultur.at](http://www.medienkultur.at)

- Soziale Medien als Kristallisationspunkte und Plattformen sind oft wirkungsvoll. Darum investieren wir viel Mühe auf [www.medienkultur.at](http://www.medienkultur.at) und starteten kürzlich unseren Weblog. Ein wichtiger inhaltlicher Schwerpunkt



ist Außenpolitik.

- Unter mehreren Menüpunkten verwalten wir rund 900 Dateien (inklusive Archiv). Die monatlichen Aufrufe bewegen sich zwischen 15.000 bis 20.000.
- Zum Menu "[Abgewiesene Leserbriefe](#)": Wir stellen abgewiesene Leserbriefe dann ins Netz, wenn sie unserer Ansicht nach eine Publikation verdient hätten. Vielleicht ist ein nicht publizierter Leserbrief aber einfach verunglückt und zu lang geraten? Auf unserer Homepage finden sich praxiserprobte Tipps für optimale Leserschriften. Hier nur ein Beispiel: Halten Sie es mit Mark Twain: "Wenn ich länger Zeit gehabt hätte, hätte ich einen kürzeren Brief geschrieben." Wir brauchen daher viele Augen! Senden Sie uns einen abgewiesenen Leserbrief. Wir freuen uns über jede Reaktion oder Kontaktaufnahme. (Im Übrigen zählen zu diesem Menu zählen auch Tabuthemen in Medien: Themen also, die aus diversen Gründen ausgespart werden oder zu kurz kommen.)
- Im Menu "Erlesenes" ist Raum für besonders Interessantes aus Medien. Primär wird hier Geschriebenes von hoher Qualität, aber auch Gehörtes und Gesehenes verlinkt. Machen Sie uns auf wichtige und interessante Beiträge oder Kurznotizen aus Medien aufmerksam!
- Im Menu "[Medienökologie](#)" behandeln das Thema "Info- u. Werbemüll", also die externen Medien-Kosten, welche uns belasten. Im städtischen und auch im ländlichen öffentlichen Raum erreichen die Passanten zahllose Signale. Nur ein Bruchteil wird wahrgenommen. Darüber hinaus verursachen die Holzmedien sehr viel Müll.

## **Projekte und Gremienarbeit**

- ORF-Publikumsrat - Kandidatur und Kritik

Für die Wahl des [ORF-Publikumsrats](#) 2010 waren "repräsentative Einrichtungen" und Organisationen aus den Bereichen Bildung, Jugend, ältere Menschen, Eltern, Familie, Sport und Konsumenten aufgerufen, Personen für die Direktwahl vorzuschlagen. Von der "Vereinigung für Medienkultur" wurde deren Präsident, Prof. Dr. Hans Högl, für den Bereich Bildung nominiert<sup>[5]</sup> Wir erhielten über 13.000 Stimmen, leider nicht genug, um in den Publikumsrat aufgenommen zu werden. Durch die Direktwahl, bei der alle Gebührendzahler wahlberechtigt sind, werden sechs von 35 Publikumsräten gewählt.

Wir kritisierten diesen Wahlmodus in einem Gastkommentar in der Tageszeitung [Die Presse](#):

**"Parteien und Verbände dominieren die ORF-Gremien. Die Gebührendzahler tragen zwei Drittel des ORF-Budgets und dürfen ganze sechs von 35 Publikumsräten wählen"** <sup>[6]</sup> In einem privaten Gespräch betonte ein Mediensprecher einer maßgeblichen Partei: "Selbstverständlich müssten 16 Personen vom ORF-Publikum in diesem Organismus vertreten sein". Dies wurde indes im ORF-Gesetz nicht realisiert.

Klar ist: Für die öffentliche Hand gilt es, die Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks festzulegen. Dies inkludiert aber nicht notwendigerweise diesen starken politischen Zugriff, wenngleich er bei europäischen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterschiedlich ausgeprägt ist. Auch bei ARTE und BBC ist er gegeben.

- In Kooperation mit anderen NGOs erarbeiteten wir einen Vorschlag für die Reform des Publikumsrates und sprachen vor unserer Kandidatur beim Medien-Staatssekretär im Bundeskanzleramt und im Büro des Koalitionspartners im Parlament vor (vgl. [www.medienkultur /Projekte](http://www.medienkultur.at/Projekte)).
- Zur internationalen Vernetzung: Wir kooperieren mit Kreisen aus München und mit dem Erlanger "Institut für Medienverantwortung".
- Von Seiten des EU-Parlaments erfuhren wir in Expertengesprächen, dass es sich mit Medienbelangen fast nur dann befasst, wenn Ökonomisches - z.B. Wettbewerbsfragen - betroffen sind. Aus Insiderquellen erfuhren wir, dass diese Selbstbegrenzung zu einem Gutteil sinnvoll ist, zum anderen wird hier der internationale Bezug übersehen.

## Literatur

[1] Hans Högl, Einfach und Vielfalt in Österreichs Medien....

[2] Wir verweisen auf das Telekolleg im Südwestfunk und die Sternstunde Philosophie im Schweizer Fernsehen. Je am Sonntag Vormittag. Vgl. weitere Medientipps auf [www.medienkultur.at](http://www.medienkultur.at)

[3] "Österreich"-Herausgeber Fellner attackierte die "journalistischen Bettnässer" von "Kurier" und "Kleiner Zeitung". Vgl. Die Presse, am 2. August 2011.

[4] Herbert Kohlmaier: Abschied und Neubeginn in der Vereinigung für Medienkultur. In: Konturen. Zeitschrift für Medienkultur 2000.

[5] APA/Red.: Ivica Vastic will ORF -Publikumsrat werden. [Die Presse, 30.11.2009.](#)

[6] Hans Högl: Eine teure Zirkusnummer. [Gastkommentar in: Die Presse, 28.01.2011.](#)

### Tags

vereinigung für medienkultur, projekte, orf publikumsrat

-----  
Redaktion Medienimpulse  
Concordiaplatz 1, Präs 7  
1010 Wien  
[redaktion@medienimpulse.at](mailto:redaktion@medienimpulse.at)

Offenlegung

Impressum:

Impressum gemäß "Mediengesetz mit Novelle 2005"  
BGBl. Nr. 314/1981 in der Fassung BGBl I Nr. 49/2005.

Medieninhaber: Bundesministerium für Bildung und Frauen, Minoritenplatz 5, 1014 Wien, Österreich.

Hersteller: Inhalt: Bundesministerium für Bildung und Frauen

Verlagsort: Wien.

Herstellungsort: Wien.

Bundesministerium für Bildung und Frauen  
Minoritenplatz 5  
1014 Wien  
T +43 1 53120 DW (0)  
F +43 1 53120-3099 v [www.bmukk.gv.at](http://www.bmukk.gv.at)  
-----