

Retro bleiben im TV lohnt sich

Der klassische Teletext bleibt zumindest beim ORF wichtiger Bestandteil des Info-Angebots. Die Privaten fokussieren auf andere, digitale Wege.

Bericht von **Birgit Samer**

Alt und dennoch höchst agil und lebendig: Was sich im schnelllebigen Medienbusiness wie ein unüberwindbarer Gegensatz anhört, gelingt ausgerechnet einer sprichwörtlichen Textwüste. Mit einer Reichweite von 21,3 Prozent unter der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren erreichte das Medium Teletext im Jahr 2017 wieder einmal mehr als passable Werte (siehe Grafik).

Allein, am Kuchen nascht zu einem überwiegenden Großteil der ORF mit 63,3 Prozent betrug der Marktanteil für das Teletext-Angebot von ORF eins und ORF 2. Damit verzeichnet der Öffentlich-Rechtliche einen leichten Anstieg im Jahresvergleich (MA 2017: 61,9 Prozent). Das seit 1980 bestehende Angebot sei „nach wie vor einer der wichtigsten Bausteine der aktuellen ORF-Information“, betont Thomas Prantner, stellvertretender Direktor für Technik, Online und Neue Medien gegenüber HORIZONT. „Der ORF punktet sowohl inhaltlich – mit seinem minutenaktuellen News-Teil, Themenmagazinen, dem

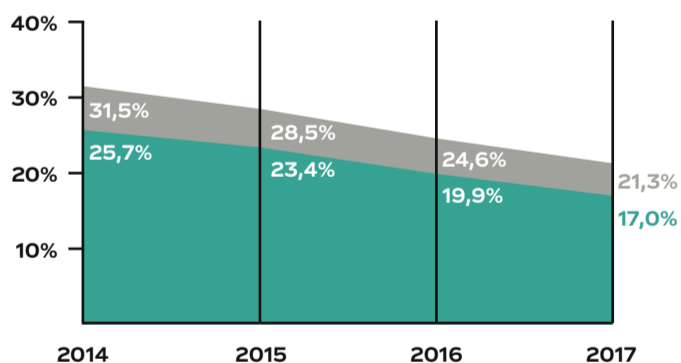
umfassenden Untertitelungs-Service und den zahlreichen Serviceinfos – als auch durch den gelungenen Mix aus Schnelligkeit, Aktualität, Kürze und Einfachheit der Bedienung.“ Neben den News- und Sportangeboten erfreuen sich auch Stars- und Horoskop-Rubriken konstanter Beliebtheit. Im Mittelpunkt der Teletext-Vermarktung stehen laut Prantner eben jene „spezielle Segmente von Gesundheit über Beauty bis zu Reiseangeboten“. Auch wenn das Werbeangebot des Teletexts nicht mit jenem vom TV vergleichbar sei, gewinne man dennoch Werbekunden, inklusive „langjähriger verlässlicher Partnerschaften“.

Anderweitiger Fokus

Bei der ProSiebenSat.1-Puls-4-Gruppe will man sich dagegen auf „die zukunftssträchtige Kombination aus TV und Digital“ konzentrieren. Neben linearem TV, Apps und VoD-Angeboten soll mit 7TV das Portfolio „demnächst massiv“ erweitert werden. „Wir setzen auf Entertainment und Info, der Teletext als Plattform spielt in der Gesamtstrategie eine untergeordnete Rolle“, so die Sendergruppe.

TELETEXT REICHWEITE 2014-2017

■ Reichweite ORF-Teletext
■ Reichweite Teletext gesamt



Quelle: AGTT/GfK Teletext

„Man darf auch scheitern“

Die ‚Relotius-Affäre‘ hat die Medienwelt erschüttert. HORIZONT hat nachgefragt, wie sich die Arbeit in heimischen Redaktionen seither verändert hat.

Bericht von **Sarah Wagner**

Is vor wenigen Wochen noch ein Star am deutschen Journalistenhimmel, scheint der Name Claas Relotius nun ein Synonym für Betrug und gefälschten Journalismus zu sein – und das über die Branche hinaus. Während einige Leser sich in ihren Fake-News-Rufen bestätigt fühlen, sprechen andere von einem Fehler im System. Die Frage ist dann jedoch, welches System versagt haben soll oder ob ein System in diesem Sinne überhaupt für gezielte Manipulation zur Verantwortung gezogen werden kann. Denn der „Fall Relotius“ ist kein systematisches Versagen einer Redaktion, sondern ein Vertrauensbruch seitens des Journalisten. „Zusammenarbeit setzt immer Vertrauen voraus. Vertrauen wird mitunter von Betrügern ausgenutzt. Das ist überall so im Leben“, sagt *Heute*-Chefredakteur Christian Nusser auf die Frage, ob die Relotius-Affäre die Redaktionsarbeit in Österreich verändert habe. „Einen hundertprozentigen Schutz



„Vertrauen wird mitunter von Betrügern ausgenutzt“, meint *Heute*-Chefredakteur **Christian Nusser**.

© Sabine Hertel

vor Betrug gibt es nicht“, meint auch Florian Klenk, Chefredakteur der Wochenzeitung *Falter*. Chefredakteure und Ressortleiter müssten Vertrauen haben, gleichzeitig aufpassen und einen Fact Check selbst dort durchführen lassen, wo der Sachverhalt nicht fragwürdig erscheint. *Profil*-Chefredakteur Christian Rainer verweist auf HORIZONT-Nachfrage auf Äußerungen in einem seiner Leitartikel: „Einer von Tausenden Redakteuren im deutschsprachigen Qualitätsjournalismus hat Texte ganz oder teilweise erfunden. Die eigene Redaktion und

die Mitglieder diverser Jurys haben das trotz großen Aufwands und redlichen Bemühens nicht gemerkt. Niemand außer Relotius selbst hat vorsätzlich gehandelt, niemand grob fahrlässig.“ Damit zeigen sich die Konsequenzen aus dem Fall Relotius für die Medienbranche also weniger redaktionsintern als im ohnehin harten Kampf um ihre Glaubwürdigkeit. „Das Problem der Branche ist eher, dem geringer werdenden Vertrauen der Leserschaft an Medienerzeugnisse entgegenzuwirken“, resümiert Nusser.

(K)ein Sechser im Lotto

„Wo gesungen wird, beginnt bei Relotius in aller Regel das Reich der Fantasie“, heißt es in der Rekonstruktion und Offenlegung im *Spiegel* zum Betrugsfall. In den Texten des Reporters wurde häufig gesungen und in der hauseigenen Dokumentationsabteilung des *Spiegels* wurde die fast mustergültige musikalische Untermauerung der Handlungen anscheinend nie direkt infrage gestellt und ist dafür nun in Kritik geraten. Jedoch haben auch nur die wenigsten Medien die Ressourcen, eine solche Instanz aufzubauen. Wie sollen sich Redaktionen, die sich kein Fact-Checker-Team leisten können, also vor Fälschungen schützen? „Den gesunden Menschenverstand walten zu lassen“, antwortet Nusser. „Spätestens wenn jemand reportagemäßig dreimal hintereinander den Lottosechser knackt, sollte man beginnen, Fragen zu stellen.“ „Eine Dokumentationsabteilung wie die des *Spiegels* überprüft tagtäglich sehr viele Artikel, da ist es manchmal schwierig, nichts zu übersehen“, meint Klenk. „Dennoch sollte man aufpassen, wenn die Geschichte allzu perfekt klingt.“

Erwartungen herunterschrauben

Doch wie eine Story überprüfen, die sich im Ausland, vielleicht sogar in Krisengebieten abspielt. Mit Protagonisten und Interviewpartnern, die nicht einfach mit einem Anruf oder einer E-Mail nach der Richtigkeit ih-

rer Aussagen gefragt werden können? Dass Claas Relotius für einige seiner Reportagen Gespräche oder ganze Personen erfinden konnte, verdankte er zumeist seinen Alleingängen. Erst in Zusammenarbeit mit einem Kollegen sind Relotius' Fälschungen aufgefliegen. Daher meint Klenk, eine der sichersten Arten, die Authentizität eines Textes zu gewährleisten, sei Teamwork – und gleichzeitig die



Der promovierte Jurist **Florian Klenk** ist Chefredakteur der Wochenzeitung *Falter* und Investigativjournalist.

© Armin Smalovic

Gewissheit, dass jeder Reporter auch einmal an einer Geschichte scheitern dürfe: „Chefredakteure und Ressortleiter dürfen in solchen Situationen nicht hetzen. Ein Journalist kann auch mal ohne Geschichte nach Hause kommen. Da sollte die Erwartungshaltung nicht zu hoch sein.“

Im Zweifel für den Angeklagten?

„Ein Redakteur ist dafür verantwortlich, faktenrichtige Artikel zu liefern, der Vorgesetzte muss alles tun, um Betrug zu verhindern“, sagt Nusser. Bei Verdacht auf Fälschungen oder bei Ungereimtheiten liege die Beweislast jedoch beim Journalisten, meint Klenk. Zwar sei zu berücksichtigen, dass nicht mit jedem Interviewpartner später eine Kontaktaufnahme möglich sei, dennoch könne ein Chefredakteur bei Zweifelsfällen Mitschriften oder andere Arten von Beweisen einfordern und gegebenenfalls den Text ablehnen, da Reportagen ohnehin eher zugekauft würden.

Profil hat laut eigener Angabe zwischen 2011 und 2013 fünf Interviews abgedruckt, die Relotius geführt hatte. Eine nachträgliche Überprüfung nach Bekanntwerden der Relotius-Affäre habe „über den Generalverdacht“ hinaus keinen Hinweis auf Fälschungen ergeben. Rainer resümiert: „Wir sprechen hier von einem Einzelfall, der in dieser Dimension vielleicht einmal pro Jahrzehnt vorkommt.“

MEDIENRECHT

Darf über Wohnverhältnisse einer Person des öffentlichen Lebens berichtet werden?

Kolumne von **Gerald Ganzger**

Mit dieser Frage musste sich kürzlich der Oberste Gerichtshof (OGH) aus Anlass eines Verfahrens eines international tätigen Hedgefonds-Managers und Unterstützers von Wissenschafts- und Kunsteinrichtungen gegen einen Redakteur eines Nachrichtenmagazins befassen.

Eine Gesellschaft, deren Eigentümer der Manager war, hat in Wien eine sehr teure Luxusvilla erworben. Der Manager geriet dann in einen Streit mit dem Immobilienmakler, der bei Gericht landete. Der Redak-

teur berichtete über diesen Rechtsstreit und beschrieb auch, ohne aber die genaue Adresse zu nennen, die Historie der Luxusvilla. Der Manager klagte den Redakteur auf Unterlassung. Der Manager vermeinte, dass durch die Angaben in dem vom Redakteur verfassten Artikel die Adresse der von ihm bewohnten Villa (mit Hilfe von Suchmaschinen) eruierbar sei, wodurch der Redakteur unzulässigerweise in sein Privatleben eingegriffen hätte.

Der OGH hat der Klage des Managers nicht stattgegeben. Der OGH führte grundsätzlich aus, dass es im Einzelfall nicht ausgeschlossen ist,

dass auch eine Beschreibung des Wohnverhältnisses wegen des dadurch möglichen Rückschlusses auf die Persönlichkeit des Bewohners den geschützten Kernbereich (Privatsphäre) berührt. Das trifft aber nicht zu, wenn eine Zeitung, ohne Abbildung des Wohnungsinners oder einer privaten Szene und in nicht reißerischer Weise über Tatsachen berichtet, deren Richtigkeit nicht bestritten ist.

Die Tatsache, dass der Leser aufgrund der Angaben im Artikel mit Hilfe von Internetsuchmaschinen die Adresse erheben kann, darf nicht dem Redakteur zur Last gelegt werden. Nach Ansicht des OGH ist diese Möglichkeit der Eruiierung der Adresse dem Bestehen moderner Informationstechnologien geschul-

det und kann nicht dazu führen, dem Redakteur als Verfasser eines rechtmäßigen Artikels in seiner journalistischen Arbeit inhaltliche Beschränkungen aufzuerlegen. Da nach Ansicht des OGH der Artikel sehr sachlich gehalten war, führte die vom OGH vorgenommene Interessensabwägung zum Ergebnis, dass das Persönlichkeitsrecht des Managers hinter das Recht des Redakteurs und des Magazins aus Artikel 10 Europäische Menschenrechtskonvention (Medienfreiheit) zurückzutreten hat.

Auch diese Entscheidung des OGH zeigt erneut, dass die Abgrenzung zwischen dem Recht auf Privatsphäre einerseits und der Medienfreiheit andererseits von den Umständen des Einzelfalls abhängt.



Dr. Gerald Ganzger ist einer der profiliertesten Medienrechts- und Litigations-PR-Experten Österreichs und Gründungspartner der Wiener Rechtsanwaltskanzlei LANSKY, GANZGER + partner (LGP).

© LGP

Haben auch Sie eine Frage zu einem rechtlichen Thema? Dann schreiben Sie uns: horizont@manstein.at Aus allen Anfragen wird die jeweils spannendste von der Redaktion als nächstes Thema dieser Kolumne ausgewählt. Es besteht kein Anspruch auf Bearbeitung der übrigen Anfragen.