

## **Gegenstrategie zu Diffamierung und Diskriminierung: Öffentlich-rechtlicher Auftrag garantiert Brand Safety für Werbetreibende**

ID: LCG20232 | 02.07.2020 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:  
Medien Österreich | Medieninformation

**Die strengen Regulierungen für den ORF schaffen ein Umfeld, auf das Seher und Werbetreibende gleichermaßen vertrauen können.**

**Diversität, Pluralität, Inklusion und Ethik sind die Antwort der ORF-Enterprise auf die aktuelle #StopHateForProfit-Debatte.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#): © ORF-Enterprise

Wien (LCG) – Die intensive Debatte über den verantwortungslosen Umgang mit rassistischen und diskriminierenden Inhalten durch die Social-Media-Plattformen der US-Digitalgiganten erreicht auch die heimische Kommunikationslandschaft. Bereits über 90 führende Marken stellen zumindest temporär ihre Werbung auf Facebook ein, wovon auch Mediapläne hierzulande betroffen sind. Unilever hat seine Auszeit von sozialen Medien bereits bis Jahresende in Aussicht gestellt. Der aktuelle Content-Skandal rund um die Polizeigewalt in den Vereinigten Staaten zeigt einmal mehr, dass Brand Safety in einem ausschließlich an Reichweiten- und Gewinnwachstum orientierten Umfeld nicht möglich ist.

Insbesondere nach der Bewusstseins-schärfung durch die COVID-19-Maßnahmen in den letzten Monaten gewinnt Umfeldsicherheit an Bedeutung. Marken werden an ihrem gesellschaftlichen Engagement und ihrer ethischen Einstellung gemessen, die maßgeblich für die Kaufentscheidung sind.

„Die ORF-Medien bieten das Höchstmaß an Brand Safety – und sind dazu auch verpflichtet! Nicht nur die strikten regulatorischen Vorgaben schaffen das Gerüst für Anstand, sondern auch der hohe ethische Anspruch der Redaktionen. Diversität, Inklusion und Gleichberechtigung sind feste Säulen des Wertefundaments, auf denen das gesamte ORF-Programm aufbaut. Von diesem deutlichen Bekenntnis zu sauberem, unabhängigem Journalismus und gesellschaftlicher Verantwortung profitiert die werbetreibende Wirtschaft. Ihre Werbung wird in einem Umfeld aus Information, Kultur, Unterhaltung und Sport wahrgenommen, dem die Österreicherinnen und Österreicher vertrauen“, sagt ORF-Enterprise-Geschäftsführer **Oliver Böhm** .

„Brand Safety ist kein Schlagwort mehr, sondern unverzichtbar in der Markenstrategie. Der Facebook-Boycott von Coca-Cola, Unilever und weiterer weltweit aktiver Konzerne belegt den hohen Stellenwert der Umfeldsicherheit. Das sehen wir gerade auf globaler Ebene in der International Advertising Association. Marken können es sich nicht erlauben, ihren hart erarbeiteten guten Ruf durch ein unseriöses Umfeld zu beschädigen. Die finanziellen Auswirkungen wären verheerend“, weiß ORF-Enterprise-Geschäftsführerin **Beatrice Cox-Riesenfelder** aus ihrer Tätigkeit als Global Secretary General der International Advertising Association.

## Public Value statt gewissenloser Gewinnmaximierung

Im gesetzlichen Auftrag des ORF ist der Public Value eindeutig definiert. Daraus resultiert ein Programm, das der werbetreibenden Wirtschaft ein vertrauenswürdiges,

reichweitenstarkes und moralisch unbedenkliches Umfeld bietet. Laut aktuellem Public-Value-Bericht entfallen 4.700 Stunden pro Jahr auf Informationssendungen im ORF-Fernsehen wie Nachrichten, Magazine und Diskussionen. Exakt 4.533 „Zeit im Bild“-Sendungen wurden 2019 ausgestrahlt. Über 31.600 Nachrichtensendungen und Journale gab es in den ORF-Radios zu hören. Die fundierte und mehrfach geprüfte Information in den ORF-Medien trägt maßgeblich dazu bei, gezielt verbreitete Falschmeldungen durch Einordnung, Erklärung und Faktenchecks zu widerlegen und damit gegen Verunsicherung und Verwirrung anzutreten.

In der Information folgen die ORF-Medien einem klar überprüfbaren gesetzlichen Auftrag zum Schutz von Unabhängigkeit, Vielfalt und Qualität der Berichterstattung. Strenge Regulative gewährleisten die Zuverlässigkeit der Information und ein weisungsfreier Ethikrat kontrolliert die Einhaltung des geltenden Verhaltenskodex. Mehrere ORF-Gremien, das österreichische Parlament, die Medienbehörde und der Rechnungshof verfügen über effektive Kontrollrechte.

Programminhalte werden hinsichtlich Verständlichkeit und Barrierefreiheit laufend überprüft, um dem inklusiven Ansatz zu folgen.

## **Vielfalt fördert das Gesellschaftsbild**

Das diverse Gesellschaftsbild fördert auch die intensive Kulturberichterstattung mit über 1.200 Sendungen in den Fernsehsendern ORF 1 und ORF 2 sowie knapp 43 Stunden pro Woche Kultur in den landesweiten ORF-Radios. Einen Beitrag zur multikulturellen Verständigung leistet etwa das Magazin „Heimat Fremde Heimat“ mit 128 Ausstrahlungen pro Jahr in ORF 2 und ORF III. Über 4.700 Fernsehbeiträge haben sich im letzten Jahr mit Integrations- und Migrationsthemen befasst.

Die Fernsehsendungen „Dobar dan Hrvati“, „Adj ´Isten magyarok“, „Servus Szia Zdravo Del tuha“ und „Ä eské OzvÄ•ny / Slovenské

Ozveny“ richten sich speziell an die in Österreich lebenden Volksgruppenangehörigen. Auf [volksgruppen.ORF.at](https://volksgruppen.orf.at) wurden im letzten Jahr über 8.800 Storys veröffentlicht.

## **Gleichstellung statt Diskriminierung**

Gender-Balance ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur Auftrag, sondern auch Erfolgsfaktor. Von 3.379 Mitarbeitern sind 44,7 Prozent weiblich. Im Sport werden bereits gezielt Journalistinnen stärker vor den Vorhang geholt und die gesamte Sportredaktion hat eine Genderkompetenzschulung absolviert. Das ORF-Landesstudio Wien fordert bei der Vergabe von Auftragsproduktionen dezidiert ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis.

Unter dem Titel „New Pictures“ stellt das Fernseharchiv neue Genrebilder zur Verfügung, das Frauen in Pionierrollen oder in Bereichen, in denen sie noch weitgehend unterrepräsentiert sind, zeigt. Mit der „50:50 Challenge“ folgt der ORF dem Vorbild der BBC, bei dem sich einzelne Sendungen einer freiwilligen Selbstkontrolle unterziehen, um eine deutliche Steigerung des Frauenanteils, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis sowie ein differenziertes Frauenbild zu erwirken. Zum Start der Challenge im Frühjahr 2020 sind in der ersten Runde bereits 16 Sendungen dabei.

Weitere Informationen zum Public-Value-Bericht des ORF auf [https://zukunft.orf.at/show\\_content.php?sid=162](https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=162).

## **Über die ORF-Enterprise**

Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des führenden österreichischen Medienkonzerns verantwortlich. Das Portfolio umfasst unter anderem vier Fernsehsender (ORF 1, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT +), drei nationale Radiosender (Ö1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Digital-Angebot auf ORF.at, die ORF-TVthek und ORF-Radiothek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing

sowie Medienkooperationen werden Content und Marken des ORF weltweit lizenziert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Enterprise Musikverlag sowie ein eigenes Plattenlabel. Das Unternehmen ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativfestivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-TOP SPOT, ORF-WERBEHAHN und ORF-ONWARD. Die Geschäftsführung setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbevermarktung) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (CFO, Finanzen und Administration, Musik- und Contentverwertung) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100-prozentige Tochter des ORF-Medienkonzerns. Weitere Informationen auf <https://enterprise.ORF.at>, <https://contentsales.ORF.at> und <https://musikverlag.ORF.at>.

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <http://www.leisure.at>. (Schluss)

