



# Eine Frage der Zuständigkeiten

Was spricht für und was gegen die anstehende Nachbesetzung von ORF-Unterhaltungschef Böhm.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

WOZU? Wer kann sich noch an Robert „Mama“ aus dem ORF-Format „Taxi Orange“ erinnern? Der schrille Typ, den die halbe Nation und alle Leidernein-Schwiegermütter Österreichs geliebt hatten.

Max Schmiedl ist ebenfalls diesem Format entsprungen. Auch mehr oder weniger alles, was Rang und Namen in der österreichischen Kabarett-Szene hat, fand seinen Weg zum Breitenpublikum nicht über die kleinen Vorstadtbühnen, sondern über den ORF als nationale TV-Plattform. (Manche von ihnen sind heute gut gebuchte Gäste auch bei den Privatsendern – übrigens eine erfreuliche und wichtige Entwicklung).

Oder ein weiteres Beispiel: Wo wäre Christina Stürmer heute, wenn es nicht das ORF-Format „Starmania“ gegeben hätte? Vermutlich nicht dort, wo sie heute als Pop-Künstlerin steht. Und nicht zu vergessen Conchita, ein österreichischer Star mit Weltformat – übrigens in der Genese als Song Contest-Kandidat nur gegen größte Widerstände mutig und unbeirrt von Kathrin Zechner

und ihrem Team durchgebracht –, wäre auch nicht möglich und nicht wahr geworden, wenn es nicht Menschen im ORF gäbe, die vor allem diese Dinge am Radar haben. Und in der Tat, das Aufgabengebiet eines Unterhaltungschefs ist weit gefasst und reicht von Familien/Kinderprogramm über die gesamte Unterhaltung (Shows, ESC, Comedy, ...) bis hin zu den Gesellschaftsmagazinen.

Das Argument, die neuen Channelmanager könnten die Unterhaltung ebenfalls in der TV-Direktion bestellen, hat sicherlich auch etwas für sich und entbehrt nicht einer gewissen Logik. Aber: Ein Programmdirektor macht die Unterhaltung ja auch nicht selbst, sondern beauftragt ein Team im ORF, das dies bereits über Jahrzehnte erfolgreich macht und genau darum geht es.

## Was war sonst noch diese Woche los?

Und nun noch ein letztes Wort zu meiner ganz persönlichen Causa Prima diese Woche – der Rückzug einer Job-Bewerberin, weil sie nicht mit mir, einem ausländischen Mann, arbeiten wollte. Dazu ist alles gesagt, und zwar von allen und auch darüber hinaus.

## „Money for nothing and Clicks for free?“

Die Musikbranche war Thema beim IAA Business Communication Afterwork.

WIEN. Am Dienstag lud die International Advertising Association (IAA) zur ersten IAA Business Communication Afterwork-Diskussionsrunde in die Wiener Stadthalle. Auf der Bühne diskutierten die Musiker Nathan Trent, Jens Albert, Produzent Eberhard Forcher, Stadthallen-Boss Wolfgang Fischer, und Ludwig Coss von MG-Sound über die aktuellen Umbrüche im Musikbusiness.

## Eine Branche im Wandel

Über eines sind sie sich einig: Das Musikbusiness von früher gibt es nicht mehr. Bedingt durch immer umfangreichere, kostenlose Streamingmöglichkeiten, ging es ab der Jahrtausendwende mit dem Musikbusiness drastisch bergab. Andererseits



Jens Albert, Ludwig Coss, Joachim Feher, Walter Zinggl, Nathan Trent, Eberhard Forcher (v.l.) beim Business Communication Afterwork der IAA.

gab es für Musiker noch nie so viele Chancen, von einem großen Publikum „instant“ gehört zu werden. Nathan Trent und Jens Albert sind sich einig: „Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit

der Zeit gehen.“ Laut *Financial Times* befindet sich die Musikindustrie nun langsam wieder im Aufwärtstrend – man darf also gespannt sein, was die Zukunft bringen wird.

”

*Gute Reputation hält mehr aus, als man denkt. Glauben Sie mir das!“*

## Zitat des Tages

von Bettina Gneisz-Al-Ani, Partnerin bei Brunswick



## BUCHTIPP

## Manipulation?

SCHUTZ. Wer Manipulationen schneller erkennen und seine Wahrnehmung in diesem Bereich schärfen möchte, sollte Johannes Steyrers Buch „Die Macht der Manipulation“ zur Hand nehmen.

Der Professor für Organizational Behavior an der Wirtschaftsuniversität Wien offenbart den Lesern in seinem Buch jene Prozesse, die kleinen wie großen Manipulationen zugrunde liegen. Denn wer diese versteht, kann sich besser vor Manipulation schützen oder diese sogar zu seinem Vorteil gestalten. Seine Erkenntnisse verknüpft er mit amüsanten Alltagsgeschichten und belegt sie mit aktuellen Forschungsergebnissen aus Psychologie und Wirtschaftswissenschaft.

Ecowin; 264 Seiten; ISBN: 9783711001665