

3

Führungstrio

Sebastian Prokop, Gabi Waldner und Johannes Bruckenberg.



© ORF/Hans Leitner

ner und Prokop nicht aus dem Haus stammt, sondern aus der APA-Chefredaktion zum ORF gestoßen ist, sieht die aktuelle Situation insgesamt als einen „permanenten digitalen Transformationsprozess. Der hört nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt auf. Wir begleiten ihn nur, und wenn wir alle irgendwann den ORF schon längst verlassen haben, dann wird er weitergehen, nur eben mit anderen Kolleginnen und Kollegen.“

Auch auf YouTube & Co

Die Kritik, dass man den mit Gebühren finanzierten Content auch Plattformen wie YouTube quasi „schenke“, teilen die drei nicht.

Prokop dazu: „Für uns zählt mehr, dass wir alle Zielgruppen erreichen und mit unserem öffentlich-rechtlichen Qualitätscontent ein Angebot machen. Wir akzeptieren, dass die Menschen selbst entscheiden, auf welchen Kanal und welche Plattformen sie gehen. Und genau dorthin gehen auch wir, um sie mit unseren Informationen versorgen zu können. Wir haben hier etwa sehr positive Beispiele wie die ‚ZiB TikTok‘. Dort sind mir mit der ‚Zeit im Bild‘ in einer sehr jungen Bevölkerungsgruppe sehr erfolgreich präsent, die wir über lineares Fernsehen nie erreichen würden. Dort können wir auch die Marke, die eine starke Informationsmarke ist, etablieren und in weiterer Folge eventuell dieses Publikum dann über andere Kanäle weiter begleiten, vielleicht bis hin zum linearen Fernsehen zurück.“

Das alles tue man mit einem „Wertekatalog“, ergänzt Bruckenberg, der folgendermaßen laute: „Wir liefern unabhängigen, objektiven, faktenbasierten, kri-

tischen Journalismus und sind so Dienstleister für unser Publikum: ORF für alle, also auch in der Information. Und wir sind auch Dienstleister an der Demokratie, weil wir mit dieser Information auch auf jenen Kanälen präsent sind, die sonst aufgrund diverser Algorithmen von Desinformation geprägt sind.“

Junges Publikum

Gerade wenn es um jene Bevölkerungsgruppen geht, die zunehmend in diverse Kanäle wie Telegram und Co. abdriften, unternehme man besondere

Anstrengungen, um auch diesen Menschen etwas anzubieten: „Wir gehen nach dem Prinzip vor: Wir geben niemanden auf, wir lassen niemanden zurück und wir schauen uns auch an, was die Inhalte sein könnten, von denen wir ihnen möglicherweise zu wenig anbieten oder nicht auf dem richtigen Kanal.“

Gefragt, wann für sie persönlich das neue Modell als Erfolg gelten werde, meint Waldner: „Für mich ist es dann gelungen, wenn man uns einerseits draußen als die journalistischen Dienstleister wahrnimmt, die das Publikum zur Teilnahme am demokratischen Diskurs ermächtigen, und wenn nach innen der Newsroom für alle, die darin arbeiten, auch eine eigene Identität entwickelt.“

Enge Zusammenarbeit

Für Prokop ist die neue Struktur „schon jetzt ein Erfolgsmodell, weil ich unter anderem auch die Zusammenarbeit von uns drei als konstruktiv erlebe. Wir arbeiten gut und eng zusammen und haben schon viel umgesetzt, aber es liegen, auch mit dem Superwahljahr, viele Dinge noch vor uns.“

Und für Johannes Bruckenberg, der ja anders als Wald-

”

Wir liefern unabhängigen, objektiven, faktenbasierten, kritischen Journalismus und sind so Dienstleister für unser Publikum.

Johannes Bruckenberg
ORF-Chefredakteur

“

Harte Arbeit

Und gefragt nach seiner ganz persönlichen Bilanz als ORF-Neuling, meint Bruckenberg leicht schmunzelnd: „Also mit dem, was ich tue, habe ich hier viel mehr Arbeit. Es sind aber auch 33 Sendungen, für die ich hier zuständig bin und um die man sich kümmern muss. Aber es läuft gut. Es ist harte Arbeit. Aber harte Arbeit hat mich noch nie abgeschreckt. Es macht Spaß, und ich bin überzeugt davon, dass ein wahnsinnig ereignisreiches Jahr vor uns liegt.“

”

Für uns zählt, dass wir alle Zielgruppen erreichen und mit unserem öffentlich-rechtlichen Qualitätscontent ein Angebot machen.

Sebastian Prokop
ORF-Chefredakteur

“