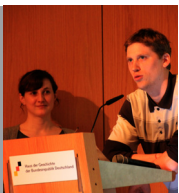


# Analyse #NewPictures – Neue Bilder braucht das Land

*Daniela Limbeck, Gailutė Mikšytė, Marielle Weiss, Alexander Zechmeister und Michael Vielhaber.*



Mag.a Marielle Weiss und Mag. Alex Zechmeister in Vertretung für die vier Wiener Preisträger, mit den Referenten, Mag.a Daniela Limbeck und Mag.a art. Gailutė Mikšytė. In Kooperation mit dem ORF (BA Michael Vielhaber)

Marielle Weiss  
marielleweiss@gmail.com

Alexander Zechmeister  
alzemeisblog  
a.zechmeister@becvar.at

Projekt des Universitätslehrgangs Library and Information Studies der Österreichischen Nationalbibliothek in Kooperation mit dem Multimedialen Archiv des ORF

Manuskript zum Vortrag anlässlich des Marianne-Englert-Preises auf der vfm-Frühjahrstagung am 10. April 2018.

Einen wunderschönen Vormittag hier in Bonn! Zuallererst: Wir wissen, Sie hatten hier auf dieser Tagung gestern schon einen langen Tag. Umso mehr freuen wir uns, dass Sie uns hier noch zuhören. Vielen Dank dafür. Ich kann Ihnen aber versichern, dass sich die nächsten 15 Minuten lohnen werden. Nicht nur, weil wir Wiener die Worte lustig betonen, sondern weil es so ein Projekt, wie dieses hier, über das wir hier sprechen, tatsächlich noch nie gab.

Ich vermute, die meisten von Ihnen haben zuhause einen Fernseher. Zumindest diejenigen unter Ihnen, die bei einem Fernsehsender arbeiten. Mit diesem Fernseher werden Sie bestimmt schon Informationsformate gesehen haben. Doch wissen Sie, was Sie wirklich gesehen haben? Wissen Sie, welche Bilder Ihnen gezeigt wurden? Genau das haben wir uns genauer angesehen und überprüft. Wir, das sind Gailute Myksite, Daniela Limbeck, Marielle Weiss und Alexander Zechmeister.

Hintergrund unserer Arbeit und somit der heutigen Präsentation ist das Projekt *#NewPictures*, das von Michael Vielhaber vom Multimedialen Archiv des ORF initiiert wurde. Michael Vielhaber war es auch, der uns während der Arbeit betreut hat. Vielen Dank für alles, lieber Michael.

Hinter *#NewPictures* verbirgt sich alternatives Bildmaterial, das den ORF-Redaktionen zur Verfügung gestellt wird und das die demografischen Realitäten diverser Bevölkerungsgruppen möglichst repräsentativ abbilden soll. Es soll also einer stereotypen Darstellung soweit es geht entgegenwirken. Es soll unsere Welt abbilden.

Was das genau bedeutet, bringt Ihnen nun ein kurzer Film und anschließend Marielle Weiss näher.

## ■ WAS IST #NEWPICTURES UND WARUM IST ES WICHTIG?

Das gezeigte Video vermittelt bereits einen guten Eindruck davon, worum es bei *#NewPictures* geht. Es handelt sich um ein Projekt des *Multimedialen Archivs des ORF*, welches das Bewusstsein für die Wichtigkeit zeitgemäßer Bebilderung stärken soll. Wie wir alle wissen, wirken Fernsehbilder meinungsbildend und für einen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender wie den ORF ist damit eine große Verantwortung verbunden, insbesondere wenn es um die Darstellung von Bevölkerungsgruppen geht. Um dieser Verantwortung weiter nachzukommen, wurde *#NewPictures* entwickelt. Denn besonders unter Zeitdruck, der in Redaktionen oft herrscht, wird für die Sendungen immer wieder auf das gleiche Bildmaterial zurückgegriffen und Stereotype werden damit gefördert.

Um die ORF-RedakteurInnen in den stressigen Phasen zu unterstützen, hat der Projektverantwortliche Michael Vielhaber *#NewPictures* gestartet. Er hat sich dabei vorerst auf die Bevölkerungsgruppen Landwirtschaft, PensionistInnen und Frauen im Beruf konzentriert und ist der Frage nachgegangen, ob diese drei Bereiche der Realität entsprechend abgebildet werden. Dabei musste er feststellen, dass immer wieder die gleichen und vor allem veralteten Bilder verwendet werden: Landwirte werden meistens in einem idyllischen ländlichen Umfeld gezeigt, PensionistInnen werden als pflegebedürftig dargestellt und Frauen findet man häufig nur im Büro. Das alles sind Stereotype, die jedem so vertraut sind, dass sie kaum hinterfragt und durch die Fernsehbilder noch verstärkt werden.

*#NewPictures* soll die Redaktionen nun dabei unterstützen, die demografische Realität dieser Bevölkerungsgruppen möglichst repräsentativ darzustellen. Dafür wurde bereits vorhandenes Archivmaterial ausgewählt und speziell beschlagwortet. Mit dieser Vorgehensweise kann *#NewPictures* als Pilotprojekt gelten, das es so noch bei keinem anderen Fernsehsender gegeben hat.

## ■ WIE FUNKTIONIERT #NEWPICTURES?

Das Bildmaterial wird für #NewPictures nicht neu erstellt. Vielmehr hat Michael Vielhaber aus dem bereits bestehenden Archivmaterial Bildsequenzen ausgewählt und mit den Hashtags #Frauen, #Landwirtschaft und #Pension zusätzlich beschlagwortet. Damit sind sie als aktuell gekennzeichnet und können dank den Hashtags rasch gefunden werden.

Insgesamt wurden zirka 50 Bildsequenzen pro Bereich ausgewählt, die in regelmäßigen Abständen ergänzt beziehungsweise ersetzt werden.

Für die Auswahl des Materials war es in erster Linie wichtig, aus den bisherigen Schemata ausubrechen und Stereotype zu vermeiden: Frauen sollten in verschiedenen Berufsumfeldern und verantwortungsvollen Positionen, LandwirtInnen bei ihrer mittlerweile durch Technik unterstützten Arbeit und PensionistInnen als agile MitbürgerInnen außerhalb von Betreuungs- und Pflegesituationen gezeigt werden.

Besonders wichtig war beim Start von #NewPictures die ORF-interne Bewerbung, damit die Redaktionen überhaupt auf das neu beschlagwortete Bildmaterial aufmerksam werden. Hierfür wurden die verschiedenen Kanäle des Intranets genutzt – unter anderem hat auch das Video zu Beginn unserer Präsentation zur Bewerbung gedient.

## ■ WAS WAR DAS ZIEL VON ANALYSE #NEWPICTURES?

Unser Projekt *Analyse #NewPictures*, das wir im Rahmen unserer Ausbildung *Library and Information Studies* an der Österreichischen Nationalbibliothek und in Kooperation mit dem *Multimedialen Archiv des ORF* durchgeführt haben, dient dem ORF-Projekt zur Evaluierung der bisherigen Erfolge.

Ziel war es im weitesten Sinn, herauszufinden, ob Stereotype bereits verstärkt vermieden werden. Dafür haben wir untersucht, ob das neu beschlagwortete Material aus den drei Bereichen tatsächlich verwendet wird. Wir haben uns dabei auf die Analyse von Bildmaterial der Nachrichtensendung *Zeit im Bild* (im Folgenden kurz *ZiB*) konzentriert und Bildmaterial aus den drei Bereichen vor und nach dem Start von #NewPictures ausgewertet. Es galt herauszufinden, ob die *ZiB*-Sendungen nach dem Start des Projektes weniger stereotype Bilder zu den drei Themenbereichen zeigen.

Außerdem haben wir uns gefragt, worin sich die neu beschlagworteten Bilder überhaupt von den bisher verwendeten unterscheiden. Wir wollten die Unterschiede der *ZiB*-Bebildung und der für #NewPictures verwendeten Bilder auffindig machen.

Was wir im engen Rahmen des Projektes leider nicht ermitteln konnten, war, ob das neu beschlagwortete Bildmaterial die Realität der jeweiligen Bevölkerungsgruppe tatsächlich wiedergibt. Bei der

Analyse haben wir aber Auffälligkeiten bei der Darstellung der verschiedenen Gruppen wahrgenommen und festgehalten.

Außerdem soll Analyse #NewPictures die Grundlage für weitere Maßnahmen zur Vermeidung von Stereotypen bilden. Die Ergebnisse unseres Projekts dienen dem *Multimedialen Archiv des ORF* als Grundlage zur Weiterentwicklung von #NewPictures und zur Weiterentwicklung einer firmeninternen Kommunikationsstrategie. So soll letztendlich eine intensivere Nutzung des zeitgemäßen Bildmaterials gefördert werden.

## ■ WIE VERLIEF ANALYSE #NEWPICTURES?

### Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen des Projekts haben die Einschränkung der Analyse auf bestimmte Sendeformate und einen bestimmten Zeitraum erfordert: Zusammen mit dem Projektleiter Michael Vielhaber haben wir uns auf die Analyse der Sendeformate *ZiB1*, *ZiB2* und *ZiB24* und einen Vergleichszeitraum von 100 Tagen vor und 100 Tagen nach dem Start von #NewPictures am 17. November 2016 geeinigt.

Um das Bildmaterial zu den drei Bereichen Frauen im Beruf, PensionistInnen und Landwirtschaft auffindig zu machen, mussten wir die kompletten Sendungen anhand der Thumbnails durchsehen. Berücksichtigt wurden nicht nur explizit themenspezifische Beiträge, sondern auch Beiträge zu anderen Themen, die Bilder aus den drei Kategorien zeigen. Das gefundene Material haben wir in Excel-Tabellen festgehalten, um es später vergleichen und analysieren zu können.

Anschließend haben wir das gesamte #NewPictures-Material im Archiv gesichtet, um zu überprüfen, ob es in den 100 Tagen nach dem 17. November Verwendung gefunden hat, und falls ja, in welchen Sendungen es verwendet wurde. Insgesamt wurden so etwa 160 Items erfasst, also etwas mehr als 50 Items pro Kategorie.

### ■ UNSICHERHEITSAKTOREN:

Während der Auswertung gab es immer wieder kleine Rückschläge. So wurden Unsicherheitsfaktoren deutlich, die zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen können und eine eindeutige Interpretation der erfassten Daten nicht zulassen.

Als Hauptproblem bei der Auswertung der *ZiB*-Sendungen erwies sich die Unterscheidung zwischen Archivmaterial und Rohmaterial für einen bestimmten Beitrag. Die #NewPictures-Items sind eindeutig Archivmaterial. Bei den *ZiB*-Beiträgen war für uns aber nicht immer mit Sicherheit festzustellen, ob die verwendeten Bilder aus dem Archiv stammen oder extra für den Beitrag gedreht wurden.

## Wurden Stereotypen vermieden?

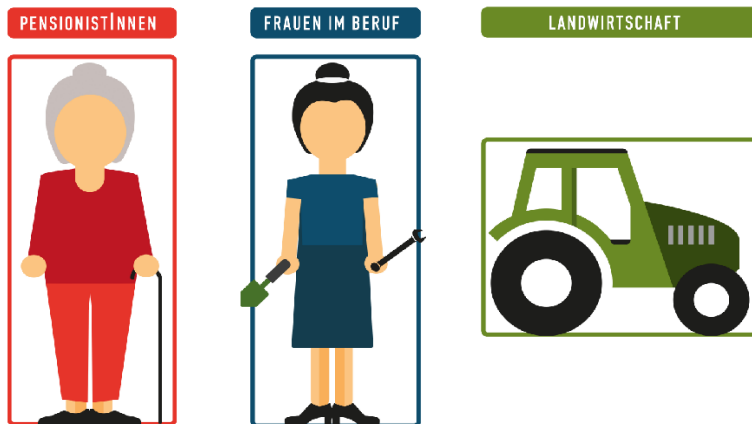


Abbildung 2

Die Anzahl der Items kann also nicht 1:1 verglichen werden, es können höchstens Trends in der Bebilderung herausgelesen werden.

Während der Auswertung der Sendungen fiel uns außerdem auf, dass die gleichen Beiträge oft in mehr als einer Sendung ausgestrahlt wurden. Das führt dazu, dass das gleiche Bildmaterial in einigen Fällen mehrfach unter den Ergebnissen zu finden ist. Im engen Zeitrahmen dieses Projekts konnten wir die Dopplungen nicht bzw. nur punktuell ausschließen.

Auch beim *#NewPictures*-Material sind Unsicherheitsfaktoren aufgetaucht: So besteht die Möglichkeit, dass das *#NewPictures*-Material direkt zwischen RedakteurInnen weitergegeben wird. Die Nutzung ist dann nicht im Archiv ersichtlich und konnte nicht in die Auswertung aufgenommen werden. Dasselbe gilt für die Mehrfachverwendung fertiger Beiträge in verschiedenen Sendeformaten.

Als letzter Punkt der möglichen Verfälschung muss die Analyse durch unterschiedliche Personen unserer Projektgruppe genannt werden. Trotz mehrfacher Überprüfung der Ergebnisse sind Graubereiche durch die subjektive Interpretation der gesichteten Bildinhalte nicht auszuschließen.

### ■ AUSWERTUNG

Im Anschluss wollte wir herausfinden, ob ab dem 17. November tatsächlich aktuelles Bildmaterial verwendet wurde. Daher mussten wir die beiden Untersuchungszeiträume vergleichen. Außerdem wollten wir wissen, wie gut *#NewPictures* von den Redaktionen angenommen wurde. Wir haben uns angesehen, wie oft *#NewPictures*-Material insgesamt – also auch in anderen Sendungen als die von uns gewählten *ZiB*-Sendungen – verwendet wurde.

Zudem wollten wir die Bilder so gut es geht inhaltlich interpretieren bzw. zumindest inhaltlich erfassen und haben uns die Frage gestellt, welche Unterschiede zwischen dem bisher verwendeten und dem *#NewPictures*-Material festzustellen sind. (Vgl. Abb. 1)

### ■ ERGEBNISSE

Zum Abschluss präsentieren wir Ihnen noch einige unserer Ergebnisse, wobei wir versuchen werden, Zahlen möglichst zu vermeiden.

Die Resultate lassen sich in zwei große Blöcke unterteilen: In die Ergebnisse aus der Analyse der *ZiB*-Bebilderung und in die Ergebnisse, die wir anhand der Analyse des *#NewPictures*-Materials erhalten haben. In einem dritten Punkt stellen wir die beiden Teile einander gegenüber.

### ■ ANALYSE *ZiB*

Wie hat das in der Praxis funktioniert? Um zeitlich unabhängig zu sein, haben wir über das Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien auf das ORF-Archiv zugegriffen. Bei der Analyse der *ZiB*-Bebilderung haben wir die Häufigkeit ihres Vorkommens und somit die redaktionelle Relevanz der drei Themengebiete in den beiden Zeiträumen analysiert, haben uns angesehen, wie oft die drei Themengebiete Teil der Berichterstattung sind und ob es einen Unterschied in der Häufigkeit vor und nach dem Start von *#NewPictures* gibt.

Wir überprüften bei den *ZiB*-Items die Häufigkeit der *#NewPictures* und berücksichtigten in diesem Zusammenhang auch die aktuelle, redaktionelle Relevanz der drei Themengebiete vor und nach Projektstart. Besonders für die Bebilderung von unspezifischen Sendungsthemen ist dies relevant. Die ausgewählten Bilder hängen schließlich nicht nur mit den zur Verfügung stehenden Items zusammen, sondern auch mit dem aktuellen Geschehen, über das berichtet wird.

Dass dieser Punkt höchste Beachtung verdient, zeigte sich eindrucksvoll beim Thema „Frauen im Beruf“. Im Zeitraum nach dem Start von *#NewPictures* kam es zu wesentlich mehr Verwendungen thematisch zugehöriger Bilder, wobei vor allem Ärztinnen und Krankenhauspersonal gezeigt wurden. Wir sehen darin allerdings keine Wirkung von *#NewPictures*, sondern berücksichtigen den im Untersuchungszeitraum stattgefundenen Ärztestreit und die Diskussionen rund um die Ärztekammer.

### ■ ANALYSE *#NEWPICTURES*

Für die Analyse der *#NewPictures* waren wir tatsächlich im ORF. Zum Analysezeitpunkt bestand das ausgewählte und neu beschlagwortete *#NewPictures*-Material pro Themengebiet aus jeweils etwas mehr als 50 Items. Wir haben uns angesehen, welche Inhalte die Bilder zeigen und haben diese den tatsächlich in der *ZiB* gesendeten Bildern gegenübergestellt. Und natürlich haben wir uns angesehen, ob die Redaktionen dieses besonders beschlagwortete Material nutzen.

An dieser Stelle kommt ein Spoiler: Es könnte deutlich, deutlich öfter sein. Von diesen 160 zur Verfügung stehenden Items wurden im Untersuchungszeitraum nur 23 tatsächlich in verschiedenen ORF-Sendungen verwendet, also etwa 14 Prozent des Pools. Die Redaktionen bestellten (inklusive Mehrfachbestellungen) allerdings 101 Items. 63 der 160 Items wurden zumindest einmal bestellt. Das bedeutet, fast vier von fünf bereits bestellten und vermutlich gesichteten Bildern wurden wieder verworfen. (Vgl. Abb. 2)

An dieser Stelle drängt sich die Gretchenfrage auf: Warum werden nur so wenige #NewPictures verwendet?

Wir haben darauf mehrere Antworten gefunden: Zum Zeitpunkt unserer Analyse startete das Projekt gerade frisch. Wir analysierten die ersten 100 Tage. Nach dem Motto „Gut Ding braucht Weile“ vermuten wir, dass es dauert, bis sich solch ein Projekt in einem Medienhaus von ORF-Dimensionen etabliert. Zudem sprechen wir vom redaktionellen Dienst, bei dem es bekanntlich oft hektisch zugeht. Es ist durchaus denkbar, dass in Stresssituationen eine eingelernte Herangehensweise an die Sendungsgestaltung vorherrscht. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass die #NewPictures nicht der gesellschaftlichen Realität entsprechen und deswegen nur eingeschränkt verwendet werden. Wir als Arbeitsgruppe glauben nicht an diese Aussage, konnten diese aber im Rahmen unserer Arbeit nicht nachweisbar falsifizieren.

## Wurden Stereotypen vermieden?

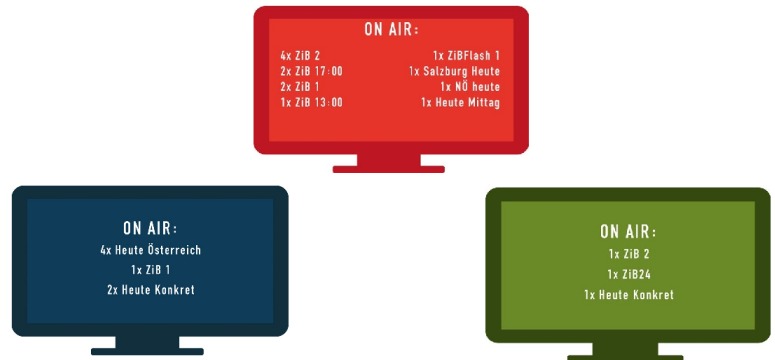


Abbildung 2

Inzwischen optimierte auch Michael Vielhaber die Auffindbarkeit der einzelnen Items, was zu einer höheren Nutzung führen sollte.

Überhaupt startete der ORF einige interne Maßnahmen. So führte Michael Vielhaber viele Gespräche mit den Redaktionen, es wurde eine eigene Kommunikationsstrategie für die interne Bewerbung entwickelt und das Informationsseminar „Die Macht stereotyper TV-Bilder: Wege aus der Klischeefalle – #NewPictures“ ins Leben gerufen. Außerdem wird der #NewPictures-Pool laufend erweitert. Die Welt steht schließlich nicht still.

Der Vortrag bezieht sich auf folgende Projektarbeit, einzusehen über das Ausbildungszentrum der Österreichischen Nationalbibliothek:

Daniela Limbeck, Gailutė Mikšytė, Marielle Weiss, Alexander Zechmeister: Analyse #NewPictures. Ein Projekt in Kooperation mit dem Multimedialen Archiv des ORF. Projektarbeit im Rahmen der Grundausbildung des Universitätslehrganges Library and Information Studies an der Österreichischen Nationalbibliothek. Wien 2017.