

2011
walther rode preis

an *Diagonal*

verliehen vom Medienhaus Wien

Widmung

Das Medienhaus Wien verleiht den Walther Rode-Preis. Diese Würdigung wird journalistischem und publizistischem Schaffen zuerkannt, das sich durch qualitätsvolle und vom tagespolitischen Opportunismus unbeeinflusste Haltung ausweist. Im Andenken an den österreichischen Rechtsanwalt und Publizisten Walther Rode (1876–1934), dem schon im Jahr 1928 ein weiteres Arbeiten in Österreich unmöglich war, wird nicht schon bisher Geleistetes prämiert, vielmehr wird durch diese Auszeichnung eine Ermunterung ausgesprochen: Das damit verbundene Preisgeld soll ein Ansporn für die Zukunft sein. Den Ausgezeichneten wird vom Medienhaus Wien zugerufen: Bitte weitermachen!

Laudatio

Wer mit offenen Ohren durch die Welt geht, hat Stress: Klingeltöne, Warnsignale, ein ungewohntes Geräusch, ein lockendes Gespräch, Berieselungsmusik – all das lenkt ab, was man auch tut. Zurückspulen ist (meist) nicht möglich; auf ein Wort, das man nicht erkennt, muss man schließen. Wir blenden aus, retuschieren weg, übergehen. Wir versuchen es. Doch der Schallschwall geht nicht einfach bei einem Ohr rein, beim andern wieder raus.

Das Gehör braucht Ruhepausen.

Eine solche steht samstags im Programm von Ö1: 17.05 Uhr, Diagonal. Da knirscht der Schnee zu Beginn einer Sendung unter den Schritten eines Bergretters. Der Lärm einer Stadt wird zu einer erkennbaren Geräuschkulisse verdichtet. Jandl dichtet, Dylan singt.

Ein Stückchen Anachronismus ist zu vermuten bei dieser Sendung, die seit knapp drei Jahrzehnten gleich „aussieht“, sich gleich anfühlt und – als Format – gleich anhört.

Was ist Diagonal?

Wenn die Diagonal-Signation ertönt – Zeitgenossinnen und Zeitgenossen! –, folgt entweder ein magazinhaftes Diagonal stellt vor oder die Konzentration auf eine Person (zum Beispiel: Bruno Kreisky, Joni Mitchell), eine Stadt (ob Kuala Lumpur oder Entenhausen), ein Phänomen (vom Wutbürger bis zum Rauchen). Hundert monothematische Minuten ganz ohne Bild – wer lässt sich das heute noch gefallen? In einer Zeit, in der ein Beitrag in Fernseh-Hauptnachrichten nicht länger als 1 Minute 30 Sekunden dauern darf?

So funktionieren Medien nur noch als Ausnahmeerscheinung, wie Ö1 eine ist. Qualitätsvergleiche finden sich kaum, vor allem nicht solche mit ähnlich großem Publikumserfolg: Der Radiotest aus dem Sommer 2011 weist Ö1 für das erste Halbjahr eine Tagesreichweite von 8,6 Prozent¹ aus, das heißt, jeder zwölfte Österreicher ab zehn Jahren hört täglich mindestens eine Viertelstunde Ö1. Damit ist der Sender „im internationalen Vergleich ein absoluter Quotenriese“,² schreibt der kritikfreudige Standard-Medienredakteur Harald Fidler.

In Frankreich kommen Kultursender auf Reichweiten von etwa zwei Prozent. In Deutschland bezeichnet RBB-Programmchef Wilhelm Matejka Ö1 mit neidischem Blick als den „ewigen Klassenprimus“ unter den Kulturradios.³ Er lobt: „Der österreichische Radiohörer, sofern er ein informationsaffiner, kulturorientierter Klassikfreund ist, findet in Ö1 sein maßgeschneidertes Angebot von verlässlich hoher Qualität (...).“⁴

Der Österreichische Rundfunk hat 2007 ein „Kompetenzzentrum für Public Value“, also für „öffentlich-rechtlichen Mehrwert“, eingerichtet. Wer zum Thema beiträgt – Publizisten, Journalisten, Medienforscher, wir

¹ Vgl. RMS: Radiotest 1. Halbjahr 2011. <http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ergebnisse/excel-tabellen/> (24.08.2011).

² Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A bis Z. Wien: Falter Verlag. S.320.

³ Vgl. Matejka, Wilhelm (2009): Kulturradio. In: Overbeck, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK. S.189-197. S.189.

⁴ Matejka, Wilhelm (2009): Kulturradio. In: Overbeck, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK. S.189-197. S.190.

vom Medienhaus Wien eingeschlossen, arbeitet sich in seiner Analyse zum wahren Wesen des Programmwertes vor allem an Grundsätzlichem ab. Meist am Fernsehen – und doch wissen auch im Inland viele schlicht vom Zuhören: Journalistische Kompetenz des größten heimischen Medienunternehmens ballt sich in der Argentinierstraße, bei Ö1⁵ – das Funkhaus ist Hochburg eines öffentlich-rechtlichen Programmauftrags mit Sendungsbewusstsein im guten Wortsinn.

Als Versuchsprogramm ist „Diagonal – Radio für Zeitgenossen“ schon vor 30 Jahren gestartet. In den siebziger Jahren unter Radiointendant Wolf In der Maur überlegt, wurde es unter seinem Nachfolger Ernst Grisseemann umgesetzt. In der Testphase versuchten sich viele an dem neuen Format, die Leitung übernahm schließlich das Duo Wolfgang Kos (heute: Direktor Wien Museum) und Michael Schrott, das sich schon beim Ö3-Alternativformat „Musicbox“ bewährt hatte.⁶

Seit 19. Mai 1984 hat Diagonal seinen fixen Sendeplatz am Samstagrühabend, damals als eines von mehreren progressiven Signalen im sonst sehr klassischen Programm von Ö1: Im gleichen Jahr wurden auch Radiokolleg, Menschenbilder und Dimensionen erstmals gesendet.

Die erste offizielle Diagonal-Ausgabe startete mit einer „Flaschenpost“, wie es darin hieß. Wohin die seitdem trieb? „Zeiten, in denen sich das Leben nicht mehr an gewohnte Fahrpläne halten will, sind spannend“, leitete Wolfgang Kos damals ein. Diagonal sei eine Sendung mit „geräumiger Bauparzelle“, 100 Minuten lang: „Sie brauchen also nicht zu hasten, beim Zuhören.“ Da lacht das Ohr. Dabei beansprucht Diagonal seine Hörer durchaus.

„Aufmerksamkeitsbudgets“ werden in Massenmedien heute zwischen Werbekunden und Contentanbietern verhandelt. Nicht so im werbefreien Ö1, am allerwenigsten bei Diagonal. Wer hier zuhört, soll sich aufs Zuhören konzentrieren und nebenher allenfalls tun, was Diagonal-Hörer anlässlich der 1000. Sendung selbst ins Mikrofon erklärten: Sie putzen Gemüse, spielen Tetris oder räumen auf.⁷

Diagonal bezeichnet sich selbst als „Wochenendbeilage“, als gehörtes Feuilleton. Doch ist es nicht mehr als das unterhaltsame „Beiblatt“ der Tagesaktualität? Zweifelsohne hat es Stil und Format.

Ist Diagonal Collage? Feature? Oft werden bunt zusammengewürfelte Sendungen und Texte vorschnell als Feature charakterisiert. Dabei ist ein solches deutlich mehr: nämlich das Anschaulichmachen abstrakter Sachverhalte, um Strukturen durchsichtig werden zu lassen, so fordert es Heinz Pürer. Das Feature beschreibt locker und unterhaltsam die komplexe Gesellschaft.⁸ So gesehen ist Diagonal eine Feature-Sendung. Andere Charakteristika, vor allem der Mix der Beitragsformen und ein anderes musikalisches Gesamtkonzept der Sendung, verneinen diese Genrezuschreibung.

Diagonal fungiert dabei als Netzwerk. Es holt den Hörer an einer bekannten Straßenecke ab, oft beim oberflächlichen Halbwissen, und nimmt ihn mit: Diagonal ist gleichzeitig Abkürzung und Umweg, führt ins

⁵ Vgl. Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A bis Z. Wien: Falter Verlag. S.332.

⁶ Vgl. Treiber, Alfred (2007): Ö1 gehört gehört. Die kommentierte Erfolgsgeschichte eines Radiosenders. Wien/Köln/Weimar: Böhlau. S.108.

⁷ Vgl. Diagonal: Jubiläumssendung, 1000. Ausgabe (ausgestrahlt am 22.11.2003; 17.05).

⁸ Vgl. Pürer, Heinz (2000): Das Feature. In: Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 9., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. S.244f.

Feld, auf einen Jahrmarkt oder in die Tiefe. An jeder Kreuzung, jeder Ecke, bei jedem Link trifft die Redaktion ihre Entscheidung – für den Hörer. Manchmal eine überraschende.

Naturgemäß sind Feature und Reportage sehr stark an den Autor gebunden. „Der Verfasser muss sein Thema kennen und lieben, ehe er beschloss oder beauftragt wurde, ein Feature darüber zu schreiben“,⁹ schrieb Peter von Zahn, der selbst nach 1945 zu einem der ersten berühmten Gestalter von Features und Reportagen im deutschsprachigen Rundfunk wurde.

Dieser Anspruch hat sich nicht verändert: Ausdrücklich ist es der Redakteurin oder dem Redakteur in Diagonal erlaubt, aus der ganz subjektiven Sicht die Dinge zu schildern, in der Ich-Form. Dabei suggeriert Diagonal als „Radio für Zeitgenossen“ mit seinem Untertitel auch Allgemeingültigkeit. Das ist vorlaut, aber auch ein Auftrag für ein Programm mit interdisziplinärem Ansatz, selbstbewusst, assoziativ, kontroversiell – und zielstrebig. Einmal im Netz der Dramaturgie gefangen, kann man sich ihr nur schwer wieder entziehen.

In seiner Textur unterscheidet Diagonal drei Qualitäten: erstens den O-Ton, also das gesprochene Wort der Gesprächspartner oder des Sprechers selbst, zweitens die Atmosphäre, Hintergrundgeräusche und akustische Illustrationen, drittens Musik und Musikbeispiele – das muss reichen, „die wahren Abenteuer“ spielen dann ja immer noch im Kopf.¹⁰ Franz Schuh dachte: „Jetzt ist ein Tor zur Welt aufgegangen“, als er Diagonal zum ersten Mal hörte.¹¹

Was macht nun die besondere Qualität von Diagonal aus? Lässt sie sich messen, wissenschaftlich begründen, aus Forschungsergebnissen ableiten? Seit gut zwei Jahrzehnten wird die Debatte über Qualität im Journalismus und ihre Messbarkeit im deutschsprachigen Raum mit Verve geführt. Forscher wie Stephan Ruß-Mohl¹² oder Vinzenz Wyss haben Substantielles zu ihr beigetragen. Und doch wird die Nützlichkeit dieser Debatte stets wieder in Frage gestellt. Die Diskussion oszilliert dann zwischen den Polen: Manche Medienmacher meinen, dass die Abstimmung über publizistische Qualität ja ohnehin täglich am Kiosk entschieden werde – oder vielleicht heute besser: per Mausclick und Quotenmessung. Die Hüter des journalistischen Grals hingegen zitieren lieber weiterhin Karl Kraus: „Der größte Stiefel hat den höchsten Absatz.“ Das ist ein Stück Zynismus in der Medienhauptstadt: „Stiefel“, das heißt hier eben auch „Blödsinn“ – und der hat seit einem Jahrhundert am Kiosk besonders guten Absatz.

Ja, natürlich ist die Qualitätsbestimmung stets von Wertesystemen, Interessen, Publikumserwartungen abgeleitet – und nicht zuletzt immer mehr eingebettet in ökonomische Zwänge.

Auch das haben wir für die Vergabe des ersten Walther Rode-Preises ausgiebig und anhand mehrerer Vorschläge diskutiert: Sollten nicht jene Kandidaten einen Bonus erhalten, die sich unter weit schwierigeren Produktionsbedingungen als ein Team von Ö1 um zeitgemäßen Journalismus bemühen? Gerade die

⁹ Vgl. von Zahn, Peter. Zit. Nach: Goll, Richard; Treiber, Alfred (2004): Feature - Radio. In: Pürer, Heinz; Rahofer, Meinrad; Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. S.156.

¹⁰ Vgl. Heller, André: „Die wahren Abenteuer sind im Kopf“, Abendland, 1976.

¹¹ Vgl. Diagonal: Jubiläumssendung, 1000. Ausgabe (ausgestrahlt am 22.11.2003; 17.05).

¹² Vgl. Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Osnabrück: Fromm.

Jüngeren im wissenschaftlichen Team von Medienhaus Wien haben mutige Blogger, frech im Geiste Walther Rodes oder multimedial arbeitende Journalisten in die Diskussion eingebracht.

Auch sie werden immer wieder preiswürdig sein. Für diesen ersten, den Walther Rode-Preis 2011, fiel die Entscheidung für Diagonal, weil es entlang mehrerer Kriterien eben vorbildlich ist. Es taugt hervorragend als Bezugspunkt zur Erläuterung, was guten Journalismus vom Tagesgeschäft – oder nur noch Geschäft – unterscheidet, wie wir zeigen wollen. Es ist ein Journalismus-Richtwert für Junge und Alte in der Branche, für Journalisten in digitalen Medien ebenso wie in traditionellen Formaten.

Qualitätskriterien finden sich in den Standardwerken zum Thema Informationsjournalismus vielfach beschrieben, etwa bei Klaus Meier. Er nennt – unter anderem – Originalität, Sinnlichkeit und Vielfalt.¹³ Natürlich ist und bleibt außerdem Aktualität eine zentrale Anforderung. Wir erlauben uns im Folgenden dieses Kriterium auch anders zu sehen. In einer Welt, die ständig online und live dabei sein kann und doch nicht orientiert wird, kann wünschenswert auch bedeuten: wider die Zwangsaktualität.

Sehen wir uns diese Qualitätskriterien genauer an.

Argument 1: Originalität

„Brumm“, „ächz“, „gähn“: Mit einer Kakophonie aus Sprechblasenlauten startet eine Sendung aus dem Jahre 2004 über Entenhausen, die – „Stadt, in der viele von uns aufgewachsen sind“. Jedenfalls ist das ein Gag – aber „Originalität“ definiert sich über mehrere Faktoren: Neben dem Anteil der Eigenrecherche zählen dazu sowohl Dichte als auch Exklusivität und Authentizität der recherchierten Inhalte.

Die Eigenrecherche – und damit auch die kreative Themenfindung – verliert in den Redaktionen an Bedeutung. Ist es der Ressourcendruck, die Schnelllebigkeit der Nachrichtenwelt, das globale Agenda-Setting oder das durch die Digitalisierung erleichterte Abschreiben? Deutsche Studien belegen jedenfalls den Trend zur Selbstreferentialität der Medien: „Mehr denn je orientieren sich die Journalisten an anderen Medien und ihren Kollegen“¹⁴, hält Marcel Machill fest.

Ein Vorwurf, den man der Diagonal-Redaktion nicht machen kann, im Gegenteil: Wer hätte schließlich gedacht, dass man über die fiktive Stadt, in der Micky und Donald leben, eine hundertminütige gesellschaftspolitisch brisante Sendung gestalten kann? In der Dagobert Ducks sozialrechtliche Verfehlungen enthüllt werden und wir – die ironische Comic-Metapher im Ohr – beginnen, über unsere tatsächliche Arbeitswelt nachzudenken? Vielfalt und Tiefe der Sendungsaspekte resultieren aus der Dichte einer Recherche. Für ihre mustergültige Erfüllung gibt es gegenwärtig in vielen Medienhäusern zu wenig Geld, zu wenig Personal, zu wenig Zeit. Ein deutliches Forschungsergebnis aus dem „Journalisten Report II“ von Medienhaus Wien sei an dieser Stelle genannt: Nur 44 Prozent der österreichischen Journalisten sind mit dem Zeitbudget, das sie für die Recherche zur Verfügung haben, zufrieden.¹⁵ Weniger als die Hälfte finden also, dass sie genug Zeit haben, um überhaupt selbst herauszufinden, wie bzw. was Sache ist – ehe sie diese massenmedial weiter erzählen.

¹³ Vgl. Meier, Klaus (2011): Journalistik. Konstanz. UVK. S.230.

¹⁴ Vgl. Machill, Marcel (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas. S. 130.

¹⁵ Vgl. Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Wien: Facultas. S.82.

Für Diagonal-Journalisten gelten andere Gesetze: Sechs bis acht Wochen stehen je einem von ihnen zur Verfügung, eine Sendung vorzubereiten. Das lässt auch eine Authentizität zu, die anderswo unmöglich scheint: Michael Schrott schwört lächelnd, zur akustischen Illustration eines Stadtporträts Tripolis tatsächlich die Klospülung in Tripolis betätigt zu haben. Anderswo, heißt es, werden auch schon mal YouTube-Töne in Beiträge geschnitten. So beschreiben es auch Kollegen in Deutschland: Immer öfter werden im Hörfunk mehr oder weniger professionell vorproduzierte Beiträge Dritter nachverwertet. Dabei handelt es sich um Politiker-Sager, direkt von der Website der jeweiligen Partei, von zweifelhaften Agenturen produzierte und anschließend verschenkte O-Töne zu aktuellen Themen oder vereinheitlichte Nachrichtensendungen, die von mehreren Stationen zugekauft werden.¹⁶ Wenn doch recherchiert wird, passiert das oft oberflächlich, im Agenturarchiv oder mittels Google: In Deutschland zeigte sich, dass Journalisten bei der Onlinerecherche nur ein bis zwei Suchmaschinenergebnisse überhaupt anklicken.¹⁷ Weitere Überprüfungs-schritte – Stichwort: Check, Re-Check, Double-Check – finden häufig nicht mehr statt.¹⁸

Diagonal hingegen ist gründlich vorbereitet, profund recherchiert und mit passender Musikauswahl und Klangatmosphäre hinterlegt.

Argument 2: Sinnlichkeit

Hörfunk ist intim. So sein Charakter. Denn erstens ist das Ohr das Sinnesorgan der Nähe. Und zweitens findet Radiorezeption eher nicht öffentlich statt, sondern – gerade bei Programmen mit hohem Wortanteil – meist alleine oder im kleinen Kreis.¹⁹ Die Sinnlichkeit als Qualitätsmerkmal bezieht sich dabei insbesondere auf die Qualität des Spannungsbogens, die Dramaturgie, das Zusammenspiel von Text, O-Ton, Geräusch und Musik. Gut, ein Inhaltsverzeichnis ist da, aber eben nicht zu sehen. In einer Zeit, in der alle die „Bildsprache“ beherrschen und vieles von der „Bildsprache“ beherrscht wird: Wie materialisiert sich Radio? Wie führt man den Hörer aus der Blindheit und bleibt ihm doch nahe?

Der gute Radiojournalist muss in Bildern denken: Wie setze ich mein Thema so radiophon um, dass der Hörer/die Hörerin mit den Ohren sieht?, fragt Walther von La Roche.²⁰ Es gibt viele Möglichkeiten der Gestaltung: authentische „Atmo“, historische Dokumente, kurze Spielszenen, Interviews, Musikbeiträge oder Autorentexte.²¹ In Diagonal finden sich etliche hübsche Beispiele für diese Art der Umsetzung, etwa Porträts von Ernst Jandl oder Erwin Chargaff: Musik, Interviewpassagen und literarische Texte werden zu einer

¹⁶ Vgl. Geibel, Karl (2000): Aktive Recherche - Warum sie nicht zu ersetzen ist. In: Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 9., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. S. 208ff.

¹⁷ Vgl. Springer, Nina & Wolling Jens (2008): Recherchgoogln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45–59. S.53f.

¹⁸ Vgl. Machill, Marcel (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas. S.172.

¹⁹ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen; Bartz, Christoph (2003): Qualität im Hörfunk. Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdt. Verlag. S.223-245. S. 226.

²⁰ Vgl. La Roche, Walther von (2004): Radio-Journalist werden. La Roche, Walther von; Buchholz, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 8., völlig neu bearb. Aufl. München: List. S.11-15. S.12.

²¹ Vgl. Overbeck, Peter (2009): Feature, Porträt, Collage. In: Overbeck, Peter (Hg.) Radiojournalismus. Konstanz: UVK. S.90-92. S.90.

stimmigen Sendung verknüpft. Der Perspektivenwechsel macht die Porträtierten lebendig, man bekommt ein Gefühl für sie – jenseits der „hard facts“.

Sinnlichkeit lässt sich auch mit Geräuschen vom Schauplatz erzeugen. Ein bereits erwähntes Diagonal-Stadtporträt entführt den Hörer nach Tripolis, über dessen Baugeräusche legen sich die stimmungsvollen akustischen Tagebucheinträge einer Besucherin; ein andermal ist es der Straßenlärm New Yorks, der einen in die Megacity versetzt. Aber auch bei weniger fernen Regionen gelingt es der Redaktion immer wieder zu suggerieren, man wäre vor Ort. Eine Reise durchs Murtal etwa erlebt der Hörer – dank der sensiblen Zuordnung von Atmosphäre, Gesprächsaufzeichnung und Bericht – als akustischen Film. „Er sieht gewissermaßen mit den Ohren und wird durch sie, ins Bild‘ gesetzt.“²²

Argument 3: Vielfalt

Diese Qualität nimmt bei Diagonal mehrere Gestalten an: Erstens: Die Vielfalt der Themen. Kaum ein österreichisches Medienformat deckt ein größeres Spektrum ab, als Diagonal es tut. So viele Themenfelder wurden schon beackert: ob Städte von Bratislava bis Rangun, Persönlichkeiten von Günter Wallraff bis Simone de Beauvoir, (Mur-)Täler oder Berge, Popkulturelles wie TV-Inspektor Columbo, Alltagsphänomene und Gebrauchsgegenstände, von der Nacharbeit bis zum Fahrrad. Die Sendung öffnet dem Hörer jede Woche neue Sichtweisen auf Unbekanntes – oder allzu Bekanntes.

Zweitens: Die Vielfalt der Perspektiven. Von mehreren Seiten beleuchtet die Sendung ihre Themen, manchmal werden sie gar durchleuchtet. Nach einer Sendung aufmerksamen, oft kontemplativen Zuhörens meint man alles zu wissen über Bob Dylans Frauenbild, urbane Einheiten innerhalb der Stadt oder über diverse Versionen einer so genannten „Zigeuner-Hymne“. Immer werden neue Aspekte, innovative Zugänge offeriert. Dies setzt sich auch in der Musikauswahl der Sendung fort, etwa in der Ausgabe zu Umberto Eco, die sich insbesondere seinem „Namen der Rose“ widmet: Ausschließlich Musik aus dem 14. Jahrhundert, der Zeit des Romans, kommt darin vor, ein Stück vom päpstlichen Hof in Avignon über einen mönchischen Hymnus bis zu einer Motette von Johannes Ciconia.

Drittens noch: Die Vielfalt der Quellen. Experten und Nerds, Zeitzeugen, Betroffene, Täter und Opfer: Sie alle kommen in Diagonals O-Tönen zu Wort, so sie zum Thema etwas zu sagen haben. Schrift- oder Bildquellen verschiedenster Art werden nicht nur genutzt, sondern auch als Literaturhinweise erwähnt, sowohl in den letzten paar Sendungsminuten als auch zum Nachlesen auf der Website. In Österreich ist dieses Procedere in Hinblick auf Quellen- und Recherchetransparenz einzigartig und vorbildlich.

Argument 4: Wider die Zwangsaktualität

Einen Schritt zurücktreten, innehalten: Die meisten Redaktionen haben dazu kaum noch Gelegenheit. Echtzeitnachrichten, Social Media, digitalisierte Workflows ermöglichen und verlangen eine Geschwindigkeit der Nachrichtenprozesse, die diese fehleranfälliger, unkritischer oder verantwortungsloser machen – ob es sich nun um die vorschnelle Verbreitung von Nachrichten, etwa über Twitter, oder die unreflektierte Übernahme von Presseaussendungen handelt.

²² Kühn, Ekkehard (2004): Das Feature. La Roche, Walther von; Buchholz, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 8., überarb. Aufl. München: List. S.239-243. S.242.

Diagonal wagt nach wie vor den Schritt zurück vom „Tagesgeschehen“, von Moden, Trends und Zwängen anscheinend unbeeindruckt. Dennoch gilt eine journalistische Grundregel, wie sie Michael Haller formuliert: „Die Ausgangsinformation (oder die Themenidee) muss einen allgemein wichtigen und/ oder für die Leser/ Zuhörer/Zuschauer interessanten, sie betreffenden Aspekt aufweisen.“²³ Diagonal findet stets einen gegenwärtig relevanten Aufhänger für seine Themen. Muss es doch schließlich die Zeitgenossen ansprechen.

Von Niklas Luhmann stammt eine schlichte Erläuterung, wann denn Journalismus erst bedeutsam wird. Er schreibt: „Die Funktion der Massenmedien besteht darin, dass sie ein Hintergrundwissen bereitstellen und jeweils fortschreiben, von dem man in der Kommunikation ausgehen kann.“²⁴ Ja, das trifft es gut: Diagonal gehört gehört, damit weiter geredet werden kann. Deswegen wird dieser erste Walther Rode-Preis an die Redaktion von Diagonal vergeben.

Preisträger

Der Walther Rode-Preis 2011 wird an die Diagonal-Redaktion vergeben.

Die Ö1-Sendung wurde 1984 von Wolfgang Kos und Michael Schrott gegründet.

Die aktuellen Redaktionsmitglieder heißen:

Michael Schrott

Peter Lachnit

Johann Kneihls

Peter Waldenberger

Ines Mitterer

Andrea Hauer

Susanne Fritz

Christine Scheucher

Nicole Dietrich

Michael Neuhauser

Laudatiotext

Andy Kaltenbrunner, Patricia Käfer, Klaus Bichler

²³ Haller, Michael (2008): Recherchieren. 7.Auflage. Konstanz: UVK. S.55.

²⁴ Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Westdt. Verl. Opladen. S. 49.

Der Walther Rode-Preis wird gestiftet vom Medienhaus Wien; die Preisträger werden von dessen Gründungsgesellschaftern Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin, Daniela Kraus, Alfred J. Noll, Astrid Zimmermann ausgewählt. Der Preis von € 5.000,- wird für vorbildlich guten Journalismus, der wissenschaftlich begründbaren Qualitäts-kriterien entspricht, vergeben.

Medienhaus Wien ist ein Forschungs- ---und Weiterbildungsinstitut, das in seiner wissenschaftlichen Arbeit aktuelle und praxisrelevante Themen aufgreift. Ein Schwerpunkt ist Journalismusforschung und die Publikation von Studienergebnissen in den Journalisten-Reports. Als Think Tank konzipiert und organisiert Medienhaus Wien Vortragsreihen mit internationalen Gästen, entwickelt Curricula für neue Ausbildungs- und Studienangebote im Medienbereich und begleitet deren Umsetzung.

Impressum

Der Preis wird als Buch überreicht, das von Gabriele Lenz, büro für visuelle gestaltung, konzipiert wurde. Buchgestaltung ebenda durch Gabriele Lenz und Elena Henrich, Lektorat durch Claudia Mazanek, gesetzt in Times LT und Univers.

Auflage: 5 Stück

Druck: DRUCKWERKER, Wien

Buchbindung: Buchbinderei Flieger, Wien