

tschuschen:power

eine TV-Serie von
Jakob M. Erwa (Konzept, Regie & Drehbuch) und
Thomas Reider (Drehbuch), ORF 2008



„Der Titel setzt sich aus zwei Worten zusammen. Das eine ist sehr negativ und das andere sehr positiv konnotiert. Und ich glaube, dass es dadurch eine extreme Spannung erzeugt, die auch in die Serie gebracht werden soll.“ Jakob M. Erwa in einem Interview

**Begleitendes Unterrichtsmaterial für Lehrerinnen und Lehrer
zur TV-Serie „tschuschen:power“**

Drehbuch:	Jakob M. Erwa, Thomas Reider
Konzept und Regie:	Jakob M. Erwa
Kamera:	Michael Kaufmann
Ton:	Hjalti Bager-Jonathansson
Kostüm:	Andrea Hammer
Maske:	Sam Dopona
Szenenbild:	Nikolai Ritter
Montage:	Wolfgang Weigl
Musik:	Matthias Kranebitter
Produzent:	Franz Novotny
Produktionsleitung:	Gottlieb Pallendorf
ORF-Redaktion:	Johanna Hanslmayr; Susanne Spellitz
ORF-Pressestelle:	Ruza Holzacker

Altersstufe: Empfohlen ab 13 Jahren

Fächer: Deutsch, Geographie und Wirtschaftskunde, Geschichte und Sozialkunde, Politische Bildung, Religion und Ethik

Themen: Migration, Integration, Jugendkultur; Leben zwischen verschiedenen Kulturen, TV-Serien/-Formate, Erzählstrategien, mediale Gewohnheiten von Jugendlichen

Hinweis: Die einführenden Texte sind als Diskussionsanregung und zur Information für die Lehrpersonen gedacht, die anschließenden Fragestellungen und Übungen richten sich an die SchülerInnen.

Zur Bedeutung der medienspezifischen „Schlüsselfragen“ (Fragen zum Hersteller, Kategorie, Technologie, Bildsprache, Zielgruppe) siehe unter filmabc Materialien 01 - Einführung:

http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/01-filmabc_mat_einfuehrung.pdf

Die offizielle Website von "tschuschen:power" finden Sie auf:

<http://tv.ORF.at/tschuschenpower>

Inhalt des Materials

1. Inhalt und Hintergrund der Serie
2. Die Arbeit mit LaiendarstellerInnen - Hintergrund des Castings
3. Die elf Hauptdarsteller im Überblick
4. Zum Inhalt der ersten beiden Folgen
5. Der Inszenierungsstil von "tschuschen:power"
6. Das Phänomen TV-Serie
7. Die Merkmale einer TV-Serie
8. Faktoren der Publikumsbindung
9. Die wirtschaftlichen Realisatoren einer Film-/TV-Produktion
10. Die Realisatoren von "tschuschen:power"
11. Die Bestimmung des Zielpublikums
12. Das Leben zwischen den Kulturen - Die Lebenswelt der "Tschuschen"
13. Der Umgang mit Klischees
14. Die mediale Präsenz von MigrantInnen
15. Der Regisseur Jakob M. Erwa
16. Der ORF
17. Weblinks zum Thema "tschuschen:power"
18. Allgemeine Weblinks zum Thema Film- und Medienbildung

I. Inhalt und Hintergrund der Serie

Getragen von einem positiven und komödiantischen Grundton erzählt die fünfteilige TV-Serie „tschuschen:power“ von einer Jugend-Clique aus dem Wiener Migrantenumfeld. Wien ist die Heimat der Jugendlichen, doch die Herkunft ihrer Eltern eine andere. Zwischen unterschiedlichen Lebenswelten, Alltagsproblemen und in Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt und Herkunft verbindet die Jugendliche eine feste Freundschaft. Stets auf der Suche nach Abenteuern und Abwechslung streunen sie durch die Stadt und erleben immer wieder Neues. Wenn es jedoch Probleme in der Schule, mit der Liebe oder mit den Eltern gibt, können sie aufeinander zählen und erleben die Höhen und Tiefen immer wieder gemeinsam.

Die beiden Pilotfolgen der Serie, die von der Novotny & Novotny Filmproduktion hergestellt wird, entstanden im Sommer 2007 und wurden im Rahmen des Diagonale-Festivalprogramms am 2. April 2008, in Graz uraufgeführt. (Mehr Infos über die ORF-Aktivitäten bei der diesjährigen Diagonale unter <http://presse.ORF.at>.)

Die drei weiteren Episoden wurden im Sommer 2008 gedreht. Konzept und Regie des 25-minütigen TV-Formats stammen von Jakob M. Erwa, der bei der Diagonale 07 einen Preis für „Heile Welt“ erhielt. Das Drehbuch dazu verfasste Erwa gemeinsam mit dem Osttiroler Carl-Mayer-Drehbuchwettbewerb-Preisträger 2007, Thomas Reider.

2. Die Arbeit mit LaiendarstellerInnen - Hintergrund des Castings

Die Hauptrollen in "tschuschen:power" wurden nach einem umfangreichen Castingverfahren von LaiendarstellerInnen besetzt – ein Konzept, mit dem Filmemacher Jakob M. Erwa bereits bei seinem preisgekrönten Langfilmdebüt „Heile Welt“ erfolgreich war. Gerade dann, wenn – wie in "Heile Welt" oder bei "tschuschen:power" – ein authentisches Bild von bestimmten sozialen Lebenswirklichkeiten gezeigt werden soll, arbeiten RegisseurlInnen mit LaiendarstellerInnen. Dialoge werden dabei in der Regel improvisiert und nach den Vorstellungen der Mitwirkenden mitgestaltet.

Die jugendlichen ProtagonistInnen – bestehend aus einer sechsköpfigen Burschen- und einer fünfköpfigen Mädchenclique – hat Filmemacher Jakob M. Erwa größtenteils über ein mehrmonatiges Casting entdeckt. „Aus ‚Heile Welt‘ habe ich die Erfahrung mitgenommen, dass eine Gruppe jugendlicher Darsteller, wie ein Sack Flöhe, eine Herausforderung sein kann, dass sie aber – richtig gecastet und gut besetzt – eine enorme Bereicherung für den Film bringen“, erklärt Erwa.



Vorerst suchte der 26-jährige Jungregisseur seine Schauspieltalente in Street- und Massencastings, um unter ihnen die Teilnehmer der darauffolgenden Castingrunden zu finden. „Dabei setzte ich in erster Linie auf ein interessantes Auftreten, Unbefangenheit vor der laufenden Kamera, Talent und Persönlichkeit. Das sind in meinen Augen die Aspekte, die einen guten Laiendarsteller ausmachen. Man musste vorerst keine Technik mitbringen, sondern viel mehr als Typ interessant und im Spiel authentisch sein“, so Erwa. Weiters kam dazu, dass die Darsteller drehbuchspezifische Rollenanforderungen erfüllen mussten: Ein gewisses Bewegungstalent, da Breakdance in der Serie eine wichtige Rolle spielt, war ebenso wichtig wie unterschiedliche Herkünfte und Nationalitäten. Das Produktionsteam wurde an zahlreichen Locations – u. a. in Discos und bei Tanzwettbewerben – fündig. In mehreren sogenannten Recall-Runden mussten sich 60 von mehr als 600 Castingbewerben beweisen. In weiterer Folge wurde die Anzahl verkleinert, bis Erwa schließlich seine gewünschte Besetzung hatte.

Fragestellungen

- Warum hat sich deiner Einschätzung nach der Filmemacher für LaiendarstellerInnen entschieden?
- Was können ungeschulte DarstellerInnen vielleicht sogar "besser" verkörpern als professionelle SchauspielerInnen?

Stell dir vor, du bist der/die RegisseurIn!

- Worin liegt deiner Einschätzung nach die Herausforderung, mit Personen zu drehen, die keinerlei Schauspielerefahrung haben? Wie vermittelt man "Ungeschulten", was man möchte?
- Wie würdest du in einem Casting die BewerberInnen auf Talent, Persönlichkeit und Auftreten "testen"? Worin liegen die Schwierigkeiten, "den Richtigen" / "die Richtige" auszuwählen? Worin liegt deine Verantwortung als RegisseurIn? Entdeckt man wirklich alle Talente?

3. Die elf Hauptdarsteller im Überblick

Sechs Burschen und fünf Mädchen im Alter von 14 bis 17 bilden den Hauptcast von „tschuschen:power“.

Zu der sechsköpfigen Burschenclique gehören:



Nikoali Gemel „Xaver“ | Kamyar Ketabian „Karim“ | Ermeas Shema Kaza „Jamal“ | Yunus Evren „Rafet“
Ulas Aksit „Selim“ | Sascha Ćerimović „Milan“ (v. l.)

- der Wiener Nikolai Gemel (Rolle: Xaver, Jahrgang 1990), der die einzige Serienfigur ohne Migrationshintergrund verkörpert
- der Niederösterreicher Kamyar Ketabian (Rolle: Karim, Jahrgang 1989), der iranischen Hintergrund hat
- der gebürtige Äthiopier Ermeas Shema Kaza (Rolle: Jamal, Jahrgang 1990, Staatsbürgerschaft Kongo)
- die türkischstämmigen Österreicher Ulas Aksit (Jahrgang 1993) und Yunus Evren (Jahrgang 1990), die in der Serie das Brüderpaar Selim und Rafet spielen
- der Wiener Sascha Ćerimović (Rolle: Milan, Jahrgang 1990) mit serbischen Wurzeln.

Zu der fünfköpfigen Mädchengruppe gehören:



Sahar Rassolikhah „Tara“ | Rebecca Chelbea „Leyla“ | Yu Guo „Mai Lin“ | Sanja, Sibel“

- Sahar Rassolikhah (Rolle: Tara, Jahrgang 1992, deren Eltern aus dem Iran stammen)
- Rebecca Chelbea (Rolle: Leyla, Jahrgang 1992, deren Mutter Iranerin ist)
- die chinesischstämmige Wienerin Yu Guo (Rolle: Mai Lin, Jahrgang 1992)
- die in Wien geborene Serbin Milena Todorović (Rolle: Sanja, Jahrgang 1992)
- die Wienerin Duygu Arslan mit türkischem Hintergrund (Rolle: Sibel, Jahrgang 1991).

4. Zum Inhalt der ersten beiden Folgen

Folge I „Dumm gelaufen“

Die Freunde Jamal (Ermeas Shema Kaza), Karim (Kamyar Ketabian), Milan (Sascha Čerimović), Selim (Ulas Aksit) und Rafet (Yunus Evren) haben unterschiedliche kulturelle Hintergründe. Doch etwas verbindet die fünf Teenager: Sie alle sind „Migrantenkinder“ – mit allen Vor- und Nachteilen. Gemeinsam machen sie sich nach der Schule auf den Weg durch „ihre City“ und überlegen, was sie mit ihrer Freizeit anfangen könnten. Im Wurstelprater geraten die Freunde durch jugendlichen Übermut und ein Missverständnis in eine Rangelei mit einer anderen Clique. Jamal, der aus Äthiopien kommt und gemeinsam mit seiner Mutter (Grace Marta Latigo) seit Jahren um Asyl ansucht, bricht versehentlich einem der Kontrahenten die Nase. Xaver (Nikolai Gemel), ein österreichischer Mitschüler der Clique, rettet sie aus der brenzligen Situation und wird in die Gruppe aufgenommen. In Panik ergreifen die Burschen gemeinsam die Flucht. Die Verfolger sind nun abgehängt, aber Jamal fürchtet eine Anzeige, die ihm jede Chance auf ein Bleiberecht verwehrt. Er beschließt, für einige Zeit unterzutauchen.

Karims jüngerer Schwester Leyla (Rebecca Chelbea), für die er „in jede Schusslinie springen würde“, und ihrer Mädchenclique ergeht es nicht viel besser. In seinem Übereifer konfisziert Karim Leylas Handy, damit sie sich nicht mit anderen Burschen treffen kann – als älterer Bruder muss er ja auf sie aufpassen. Leyla ist aber auch nicht von vorgestern und schnappt sich kurzerhand das Handy eines Geschäftsmannes (Alexander Lutz). Gerade als die Mädchen beschließen, Leyla einen Alibi-Freund zu besorgen, um Karim eins auszuwischen, läutet das gestohlene Handy, die Ereignisse überschlagen sich und es kommt unweigerlich zu einem skurrilen Showdown.

Folge 2: „Himmel oder Hölle“

Die Burschenclique bekommt das Angebot, als Breakdancer eine Drummergruppe bei ihrem Auftritt auf einem Grätzelfest zu unterstützen. Dafür wird jedoch ein Künstlername benötigt – und der ist auch schnell gefunden: „tschuschen:power“. Als die Truppe ein Plakat für einen Breakdance-Contest entdeckt, melden sich die Freunde übermütig auch gleich dafür an. Ziele hochstecken, heißt es doch immer! Nur, wo bekommen sie so schnell die Anmeldegebühr her? Süleyman (Oktay Günes), der ältere Bruder von Rafet und Selim leiht ihnen das Geld – widerwillig und nur unter einer Bedingung: Sie müssen ihre „Auftrittsgage“ vom Grätzelfest umgehend an ihn zurückzahlen. Alles perfekt also – doch leider haben die Freunde in all dem Trubel ein kleines Detail übersehen: Nur einer von Ihnen, Karim, kann wirklich breaken. Der Auftritt, zu dem auch die Mädchenclique als Unterstützung erscheint, gerät zur Peinlichkeit. Der erhoffte Lohn wird nicht ausbezahlt und nun müssen die Burschen das Geld für Süleyman irgendwie anders auftreiben.

5. Der Inszenierungsstil von "tschuschen:power"

Die Untersuchung des Inszenierungsstils bzw. der Bildsprache gibt Hinweis darauf, wie die filmsprachlichen "Codes" (Schnitt, Ton, Kameraführung etc.) verwendet wurden und wie der/die FilmemacherIn uns als Zuschauende(n) demnach "ansprechen" möchte.

Die Serie "tschuschen:power" zeichnet sich vor allem durch eine temporeiche Bildsprache aus. Handkamera-Optik, Zoom-Effekte, Kameraschwenks, Zeitraffer, "Zur-Seite-Sprechen" und "In-die-Kamera-sprechen", Comic-Elemente (um Nicht-Wienern den "Gürtel" zu erklären) und Fotografie-Effekte (Einfrieren von Szenen) verleihen dem Inszenierungsstil einen sehr lebendigen und dynamischen Charakter. Die oftmals Clipartig aufgebauten Szenen (hervorgerufen durch schnell wechselnde Schnitte) und die Verwendung von lauter Musik verstärken den Hinweis, dass sich das Format an ein junges Publikum richtet.

Fragestellungen

- Beschreibe den Inszenierungsstil / die Bildsprache von "tschuschen:power"!

- Wie empfindest du den spezifischen Stil? Findest du, dass der Stil gut zur Handlung und den ProtagonistInnen passt? Begründe deine Meinung und nenne Beispiele für in deinen Augen "gelungene" bzw. "misslungene" Elemente (wie z.B. Comic-Elemente, Fotografie-Effekte, Zoombewegungen)!

- Wodurch wirkt die Bildsprache dynamisch und temporeich? Gehe dabei auf die einzelnen Faktoren wie Schnitt, Kamerabewegungen, Musik etc. ein!

- Glaubst du, dass sich unsere heutigen Sehgewohnheiten durch die schnellen Schnitte von Musikvideo- und Werbeclips geändert haben? Sind wir im Gegensatz zu unseren Eltern "mehr" und "drastischere" Effekte gewöhnt? Begründe deine Meinung und nenne Beispiele für die letzten Entwicklungen! Gehe dabei auch auf die "Spezialeffekte" und Soundeffekte in Blockbuster-Filmen ein! Wie haben diese unsere Wahrnehmung beeinflusst?

Definitionen

Handkamera-Optik wird meist dann eingesetzt, wenn man als RegisseurIn eine Form der Unmittelbarkeit und Authentizität vermitteln möchte. Durch eine gewollt bewegte und "verwackelte" Kameraführung wirken die Ereignisse oft unruhiger und dynamischer. Häufig soll dadurch auch eine "ungeschönte" und realitätsnahe Darstellung erzielt werden.

Reißschwenk: Unter einem Reißschwenk versteht man eine besondere Variante des Schwenks. Dabei wird vor oder nach einer ruhigen Einstellung die Kamera so schnell herumgerissen (per Schwenkkopf oder manuell), dass die überschwenkten Objekte nicht wahrgenommen werden.

Zoom: Beim Zoom ändert sich die Brennweite am Kameraobjektiv. Ohne die Position der Kamera zu verändern, wird so eine optische Vorwärts- oder Rückwärtsbewegung erzielt. Beim zoom-in scheint das Objekt sich vorwärts zu bewegen; beim zoom-out wird der Eindruck erweckt, das Objekt entferne sich.

6. Das Phänomen TV-Serie

Die ersten großen TV-Serien, die aufgrund schnell zunehmender Popularität weltweit ausgestrahlt wurden, entstanden in den 1950er Jahren in den USA ("Lassie", "Bonanza", "Fury" usw.). Seinen eigentlichen Ursprung hatte das Serienformat im Radio, als bei der Werbung für Seife und Waschmittelprodukte die sogenannten "Soaps" als Brücke und Verbindung gedacht waren. Um die Hausfrauen - die vornehmliche Zielgruppe der Werbung - beim Sender zu halten, wurden Geschichten von Herzschmerz in Serie geboten.

Die zunehmend verbesserten Produktionsbedingungen im TV-Bereich (z.B. Bau von Studios) wurden in den anschließenden Jahrzehnten um die technischen Errungenschaften (z.B. digitale Technik) erweitert und führten aufgrund verhältnismäßig geringer Produktionskosten zu wirtschaftlicher Lukrativität für die Produktionsfirmen und Fernsehsender. Eine auf das Zielpublikum abgestimmte Werbung erhöhte den Gewinn und so etablierte sich hinter den einzelnen Serien zunehmend eine ganze Werbeindustrie. (Merchandise-Produkte wie z.B. Bücher, Hörspiele, Spielfiguren, Computerspiele etc.)

7. Die Merkmale einer TV-Serie

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass bei TV-Serien das Prinzip der thematischen und formalen "Wiederkehr" vorliegt. Diese gründen in den folgenden Merkmalen:

- ▶ Eine TV-Serie besteht aus mehreren Folgen, die meist kürzer als ein Spielfilm dauern.
- ▶ Die Häufigkeit der einzelnen Folgen ist unterschiedlich; "Daily" und "Weekly" sind die häufigsten Varianten.
- ▶ Oft werden die einzelnen Folgen am selben Wochentag bzw. zur selben Uhrzeit ausgestrahlt.
- ▶ Die einzelnen Folgen sind immer von einheitlicher Dauer und schließen (thematisch) aneinander an.
- ▶ TV-Serien haben im Vorabendprogramm meist eine Länge zwischen 25 und 60 Minuten; im Hauptprogramm nach 20.15h beträgt die Länge häufig 48 bis 60 Minuten.
- ▶ Fortlaufende Serien erzählen in der Regel eine offene und zukunftsorientierte Geschichte, die prinzipiell auf Unendlichkeit angelegt ist.
- ▶ Eine anfangs etablierte Exposition und Konstellation wird aufgegriffen und fortgeführt, d.h. in der ersten Folge werden die Hauptfiguren und der Schauplatz vorgestellt. Diese bleiben ident, Veränderungen und Variationen sind meist minimal.
- ▶ Jede Folge beinhaltet eine in sich abgeschlossene Geschichte bzw. Thematik.
- ▶ Häufig enden die Folgen mittels "Cliffhanger" (offenes Ende, Abschluss an einem spannenden Punkt), um die ZuschauerInnen zum Anschalten der nächsten Folge zu animieren.
- ▶ Meist werden Serien von einem Vorspann eingeleitet. Dieser dient als (Handlungs-) Orientierung, spiegelt den Charakter der Serie wider und hat einen großen Wiedererkennungswert.
- ▶ Um den einzelnen Produktionen nachzukommen und ggf. ProtagonistInnen auswechseln zu können, werden Serien häufig in mehrere Staffeln aufgeteilt und ausgestrahlt.
- ▶ Häufig wird die Alltags-Existenz von "gewöhnlichen Menschen" gezeigt, diese repräsentieren meist unterschiedliche "Typen" Mensch.
- ▶ Um ein authentischeres Bild der Gesellschaft wiederzugeben, werden zunehmend RepräsentantInnen von sogenannten "Randgruppen" in die Handlung miteinbezogen (Homosexuelle, MigrantInnen, Behinderte etc.)
- ▶ Aufgrund ihres Wiedererkennungscharakters besitzen ProtagonistInnen ein hohes Maß an Identifikationspotential.
- ▶ Da erfolgreiche Serien das Publikum an den jeweiligen Fernsehsender binden, sind sie besonders für die jeweiligen Sender lukrativ. (z.B. Anstieg der Quote führt zu mehr Werbeeinnahmen; Adressierung an Jugendliche verleiht Sender "junges" Image etc.)

Fragestellungen

- Was sind die grundlegenden Kennzeichen einer TV-Serie?

- Worin bestehen besondere Erzählstrategien (wie z.B. "Spannungsbogen", "Dramatik", "Cliffhanger")?

- Was sind häufig Themen in Serien?

- Inwiefern haben die ProtagonistInnen Identifikationspotential?

- Warum sind gerade Serien (im Gegensatz zu einzelnen Spielfilmen) für TV-Sender besonders reizvoll?

- Besonders in den letzten Jahren hat die Anzahl von Serien (besonders aus dem US-amerikanischen Raum) drastisch zugenommen. Worauf ist dies deiner Einschätzung nach zurückzuführen?

- Überlege dir, was die allgemeine Popularität von Serien über unsere Sehgewohnheiten und medialen Vorlieben aussagt!

- Was ist für dich das "Faszinierende" an TV-Serien?

Übung:

Bildet Dreier- und Vierer-Gruppen und diskutiert folgende Frage! Fasst eure Gedanken stichwortartig zusammen und präsentiert eure Ergebnisse anschließend in der Klasse!

- Inwiefern erfüllt "tschuschen:power" die Kriterien einer Serie? Geht dabei auf die einzelnen Aspekte einer TV-Serie ein! (Regelmäßigkeit der Ausstrahlung, Erzählweise, Thematik, Figurenkonstellation, Schauplatz, "Spannungsbogen", Wiedererkennungswert, Identifikationspotential einzelner ProtagonistInnen etc.)

8. Faktoren der Publikumsbindung

Damit das Publikum immer wieder eine Serie sehen will, ist die **Identifikation** mit den Figuren bei Serien von besonderer Bedeutung. Das Publikum muss innerlich mit den Figuren mitfiebert und mitleiden. Damit ist das Zuschauen kein passiver, sondern ein interaktiver Vorgang, bei dem vor allem Emotionen im Spiel sind. Die eigenen Emotionen können über die zuschauende Teilnahme auf die Handlung übertragen und ausgelebt werden, ohne dass man sich selber in einer Handlung bewähren muss. Die Identifikation läuft aber auch über die Schauspielerinnen und Schauspieler selbst. Diese werden für die ZuschauerInnen mittels ihres Aussehens und ihres Verhaltens häufig zu bewunderten Vorbildern zu sogenannten Role Models.

Wenn der/die Zuschauer sich animiert fühlt, bei der nächsten Folge wieder einzuschalten, liegt dies häufig an der **Dramaturgie** (Erzählstruktur). Die Serien-Dramaturgie gibt immer wieder ein vages Versprechen ab, das sie aber nie ganz einlöst. Da die Dramaturgie auf Dauerhaftigkeit, und nicht wie beim Spielfilm auf Einmaligkeit angelegt ist, kann das Serien-Publikum mit der Zeit innerlich ein paralleles Leben in der Serien-Welt aufbauen. So erzeugt sie beim Konsumenten ein Verlangen nach mehr vom Gleichen.

Die **Spannung** darf nie ganz aufgelöst werden (wie z. B. beim Spielfilm). Eine latente Spannung sorgt dafür, dass die nächste Folge wieder konsumiert wird. Spannung wird beispielsweise dadurch erzeugt, dass immer wieder die gleichen Menschen in der Geschichte vorkommen und immer wieder die gleichen Themen aufgegriffen werden, mit denen sich das Publikum identifizieren kann. Meistens geht es um zwischenmenschliche Beziehungen und die Bewältigung eines **Konfliktes**. Meist treibt der Konflikt/das Problem die Handlung an und erfüllt wiederum einen wichtigen dramaturgischen Effekt.

So wird das Serielle zur fundamentalen Größe: Alles und jeder kommt in großer Zahl ähnlich oder gleichartig in unserer Lebenswelt vor. Die regelmäßige Dosierung des immer Gleichen zur gleichen Zeit ist eines der bewährten Instrumente zur Konditionierung eines bestimmten Verhaltens. Dieser Faktor führt letztendlich auch zur Publikumsbindung bei Fernsehserien.

Übung

Diskutiert in Kleingruppen folgende Fragen und fasst eure Gedanken stichwortartig zusammen. Die Ergebnisse sollen anschließend in der Klasse diskutiert werden.

- Welche Faktoren führen dazu, dass ihr euch als ZuschauerInnen animiert fühlt, bei der nächsten Folge wieder einzuschalten? Was waren für euch Faktoren der Spannung bei "tschuschen:power"?

- Was bedeutet für euch "Identifikation mit den Figuren"? Mit welchen Figuren aus "tschuschen:power" könnt ihr euch am besten identifizieren und warum?

- Wie muss die Dramaturgie - der Erzählbogen - sein, damit ihr während einer Folge nicht abschaltet? Warum sind besonders Konflikte für den Spannungsbogen wichtig? Nennt Beispiele solcher Konflikte aus "tschuschen:power"!

Definitionen

Arc: (engl. "Bogen"). Arcs sind Spannungsbögen, die den Fortgang der verschiedenen, zumeist an Figurenkonstellationen gebundenen Grundgeschichten (plots, storylines) einer seriell gebauten filmischen Erzählung miteinander verknüpfen.

Clip episode: Episode in einer TV-Serie, die zahlreiche Flashback-Ausschnitte (clips) aus älteren Episoden enthält.

Cliffhanger: Ein Cliffhanger ist ein Trick, einen Handlungsfaden innerhalb einer Serie bewusst nicht in einer Sendung zum Abschluss zu bringen, sondern am Ende eine besondere, oft dramatische Wendung zu geben, die die Spannung noch erhöht, aber ungeklärt stehen bleibt. So soll der/die ZuschauerIn animiert werden, zur nächsten Folge wieder einzuschalten.

Staffel: Fast alle TV-Serien bieten den ZuschauerInnen ihr Material in Staffeln an. Eine Serien-Staffel besteht häufig aus 12 Folgen – den Pilot nicht mitgerechnet. Sie reicht für drei Monate, wenn sie einmal wöchentlich gesendet wird. Nach jeder Staffel entscheidet der Sender aufgrund der Einschaltquoten, ob weiter produziert wird. Nach den ersten Testphasen wird dann in der Regel für ein halbes Jahr oder Jahrvorproduziert, um die Programmplanung des Fernsehsenders zu gewährleisten. Ein halbes Jahr gilt als eine Fernsehseason. Die Staffeltechnik aus der Serienherstellung findet zudem auch beim Verkauf der DVDs Anwendung.

9. Die wirtschaftlichen Realisatoren einer Film-/TV-Produktion

Als der/die finanziell Verantwortliche ist der/die ProduzentIn für die Aufstellung und Überwachung des Budgets verantwortlich und trägt das wirtschaftliche Risiko einer Film- oder Fernsehproduktion. Der/die ProduzentIn ist aber nicht nur ökonomisch, sondern auch kreativ tätig durch z.B. Stoffauswahl, Besetzung des Filmteams (Cast), Drehortbestimmung (ob an Originalmotiven - on location - oder im Studio gedreht wird), der Aufwand der Ausstattung etc. Damit kommt der/dem ProduzentIn eine verbindende, lenkende und auch gestaltende Aufgabe zu.

Für Länder wie Österreich, in denen es extrem schwierig ist, die Produktionskosten durch reinen Kartenverkauf zurückzuholen, ist die Filmförderung ein wichtiges Instrument. Diese Gelder kommen aus verschiedenen staatlichen Institutionen wie Filminstitutionen, Filmförderungsanstalten der einzelnen Bundesländer und von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie dem ORF.

Im Falle der Produktion von TV-Serien gibt es folgende Möglichkeiten: Ein Fernsehsender kann selbst die Serie produzieren, die Produktion einer Firma in Auftrag geben oder die fertig produzierte Serie einkaufen, wie es beispielsweise bei US-amerikanischen Serien der Fall ist. "tschuschen:power" ist eine Auftragsproduktion des ORF, die von Novotny & Novotny Filmproduktion hergestellt wurde. Bei dieser Art von Produktion zahlt der Sender, in diesem Falle der ORF, sämtliche Produktionskosten an den ausführenden Produzenten und erhält dafür die fertiggestellte Serie und die exklusiven, sachlich, zeitlich und territorial uneingeschränkten Werkungsnutzungsrechte für alle Nutzungsarten.

10. Die Realisatoren von "tschuschen:power"

Die Untersuchung der (künstlerischen und institutionellen) Realisatoren eines Film- oder Serien-Projektes hilft uns bewusst zu machen, welche künstlerischen Ideen dahinter stecken und welche (wirtschaftlichen) Interessen aufeinander treffen.

Der künstlerische "Erschaffer" von "tschuschen:power" ist Jakob M. Erwa, der neben der Idee zur Serie für die Regietätigkeit und - gemeinsam mit Autor Thomas Reider in Absprache mit der Redaktion - für das Drehbuch verantwortlich war. Als Produzenten des Projektes ist die Film-Produktionsfirma Novotny & Novotny im Auftrag des ORF für die konkrete Umsetzung (Dreh, Postproduktion etc.) zuständig. Der ORF entscheidet sich für einen Sendeplatz und sorgt für das entsprechende Marketing.

Fragstellungen

- *Recherchiert (z.B. anhand des Internets), welche weiteren Filme der Regisseur Jakob M. Erwa gemacht hat. Erkennt man einen thematischen Schwerpunkt in seinen Produktionen? Wie lässt sich "tschuschen:power" in seine bisherigen Arbeiten einordnen? Bestehen Parallelen zu seinem letzten Spielfilm "Heile Welt" (2007)?*
- *Welche Rolle spielen persönliche Faktoren (Alter, Geschlecht, Herkunft) der/des Regisseurin/ Regisseurs bei der Idee und Umsetzung des Films? Glaubst du, dass es für die Authentizität und*

Glaubwürdigkeit des Themas (Jugendkultur, Konflikte mit Schule/Eltern, Bedürfnis nach Spaß und Ablenkung etc.) förderlich war, dass der Filmemacher Jakob M. Erwa selber noch relativ jung (geb. 1981) ist?

- Recherchiert, was für Aufgaben eine Produktionsfirma im Filmbereich hat. Welche Interessen vertritt eine Produktionsfirma?
- Der ORF hat die Serie "tschuschen:power" finanziert, der Film wurde demnach mit öffentlichen Geldern hergestellt. Was ist die Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern wie dem ORF? Welche Interessen vertritt der ORF?
- Mit der Serie "tschuschen:power" schaffen es jene ins Vorabendprogramm des ORF (Samstag, 19 Uhr), die bisher gefehlt haben: jugendliche MigrantInnen. Kannst du dir vorstellen, was sich der ORF durch die Adressierung einer jungen Zielgruppe erhoffen könnte?
- Wie wurde die Serie "tschuschen:power" im Vorfeld vom ORF beworben? Wie wurdest du auf die Serie aufmerksam gemacht? Was haben die Print-Medien über die Serie im Vorfeld geschrieben? Vergleich die unterschiedlichen Stimmen und Meinungen! Eine Auswahl der Online-Artikel (aus Presse, Kurier, Standard etc.) findet ihr im Anhang des Materials oder auf der Homepage <http://tv.orf.at/tschuschenpower/>

Übung 1

Stell dir vor, du bist RegisseurIn/AutorIn/ProduzentIn und bekommst vom ORF die Möglichkeit, eine TV-Serie zu machen. Schreib ein 1-2 seitiges Exposé (eine Art Inhaltsangabe), um den Fernsehsender von deinem Projekt zu überzeugen. Das Exposé sollte in wenigen Sätzen das Besondere der Geschichte erfassen und die Handlung und die Charaktere möglichst interessant beschreiben.

Folgende Fragen solltest du bedenken:

- Ist das Thema deiner Serie spannend und unterhaltsam genug, um im Fernsehen ausgestrahlt zu werden?
- Welche Zielgruppe möchtest du erreichen?

Übung 2

Stell dir vor, du bist RedakteurIn beim ORF und müsstest mitentscheiden, welche zukünftigen Serien-Projekte realisiert werden. Dafür wärst du für zwei Aufgabenbereiche zuständig:

1. Du müsstest die eingereichten Exposés lesen, um eine Vorstellung zu bekommen, welche Ideen die einzelnen FilmemacherInnen mit ihren Projekten verfolgen.

2. Du wärst dafür verantwortlich, das Zielpublikum anzusprechen und das Marketing (die Werbung) für die Serie zu planen.

- Nach welchen Kriterien würdest du ein Projekt finanzieren? Bedenke dabei, dass das Thema filmisch umsetzbar sein muss und dass die Produktionskosten nicht zu hoch sind!
- Nenne Beispiele für Serien-Themen, die du als spannend, interessant, unterhaltsam, lustig oder gesellschaftlich relevant erachtest und deshalb umgesetzt haben möchtest!
- Wie würdest du die Zielgruppe der Serie ansprechen? Mit welchen werbestrategischen Mitteln würdest du die Aufmerksamkeit auf die Serie lenken? Wie könnte man möglichst viele Menschen erreichen? Würdest du dabei andere Medien (z.B. Radio, Zeitung, Internet etc.) einsetzen? Wenn ja, wie würdest du sie einsetzen?

11. Die Suche nach dem Zielpublikum

Bevor eine Serie in Produktion geht, fragt man nach dem Zielpublikum. Das Zielpublikum wird vor allem über die Faktoren des Alters und des Geschlechts ermittelt. (Die Frage nach "Bildung" und nach der regionalen bzw. ethnischen Zugehörigkeit spielen meist eine untergeordnete Rolle). Für die Werbewirtschaft ist die Gruppe der 14 - bis 49-jährigen am relevantesten, da sie die wichtigste Zielgruppe für Werbung darstellt.

Serien, die für ein männliches Publikum produziert werden, zeichnen sich oft durch schnelle Schnittwechsel, Kampfszenen und einen Hang zur Technik aus. Serien, die vornehmlich für ein weibliches Publikum bestimmt sind, lassen sich in der Regel mehr Zeit für die Geschichte und haben einen stärkeren Hang zum Dialog statt zur "Action". Generell ist festzustellen, dass auch Serien, die sich an ein weibliches Publikum wenden, in den letzten Jahren zunehmend dynamischer und "härter" geworden sind. Menschen unterhalten sich immer weniger miteinander, wichtig sind vor allem harte oder witzige Sprüche und die Tendenz zur "Action". Längere Dialoge werden vom jüngeren Publikum rasch als langweilig empfunden.

Fragestellungen

- Warum ist die Bestimmung der Zielgruppe wichtig für den Fernsehsender?
- Wie würdest du die Zielgruppe (mit Alter und Geschlecht) der Serie "tschuschen:power" definieren?
- Häufig ist die Bestimmung der regionalen bzw. ethnischen Zugehörigkeit des Zielpublikums von geringerer Bedeutung. Wie schätzt du diesen Faktor bei der Zielgruppe von "tschuschen:power" ein? Glaubst du, dass bei "tschuschen:power" besonders viele ZuschauerInnen mit Migrationshintergrund die Serie verfolgen? Oder spricht die Serie auch Jugendliche ohne Migrationshintergrund an?

Übung

Schreibe für eine angesehene Tageszeitung eine Kritik über die Serie "tschuschen: power"! Gehe dabei auf folgende Punkte ein: Wie kommt die Serie bei dir persönlich an? Welche inhaltlichen Themen empfindest du als besonders gut? Welche als weniger gut und warum? Wie authentisch und spannend ist die Welt der jugendlichen MigrantInnen dargestellt? Würdest du den LeserInnen die Serie empfehlen? Begründe deine Meinung und versuche Beispiele zu nennen!

12. Das Leben zwischen den Kulturen - Die Lebenswelt der "Tschuschen"

Einerseits ist Wien ihr Zuhause, andererseits sind ihre Wurzeln woanders. Nirgends fühlen sich die Jugendlichen richtig "daheim". Was hat den Regisseur bewogen, eine Serie über das "Jugend-Dasein" und über das kulturelle "Zwischenstadium" zu machen?

"Ich finde diese Lebensphase einfach unglaublich spannend", erklärt Erwa. "Dieses Zwischenstadium, in dem man irgendwie noch Kind ist und doch schon mit den Problemen der Erwachsenenwelt konfrontiert ist. Und bei den Migrantenkids kommt noch dieses Sitzen zwischen den Kulturen dazu. Dieses Gefühl, nirgendwo wirklich zu Hause zu sein."

Zum politisch unkorrekten Titel der Serie - der Titel hatte im Vorfeld eine Debatte im ORF ausgelöst - meint Erwa, „man soll bei dem Thema nicht ständig Angst haben, etwas Falsches zu sagen“. Darsteller Sascha Cerimovic (Figur "Milan") hingegen hat sehr wohl ein Problem mit dem Wort „Tschusch“: „Nicht, wenn (die Figur) es sagt, aber beim Fortgehen zum Beispiel“, sagt der 18-jährige Wiener mit serbischen Wurzeln der „Presse“. Und: Er findet super, dass „die Ausländer mal die Hauptrollen spielen. Die haben sonst eh immer die Arschkarte gezogen.“

Neben den Alltagsproblemen der Jugendlichen würden auch gesamtgesellschaftliche Probleme wie die Angst vor der Abschiebung thematisiert, so der Regisseur.

Fragestellungen

- Wie wird in "tschuschen:power" die Lebenssituation der MigrantInnen dargestellt?
- Beschreibe das Milieu, aus dem die ProtagonistInnen stammen! Ist die Lebenswelt der Jugendlichen deiner Meinung nach authentisch und glaubwürdig dargestellt?
- Mit welchen kulturellen und sozialen Herausforderungen sind die Figuren konfrontiert?
- Inwiefern leben die Jugendlichen "zwischen den Kulturen"? Nenne Beispiele, wo das Gefühl zum Ausdruck kommt, nirgendwo wirklich zu Hause zu sein! Kennst du selber dieses Gefühl?
- Was bedeutet "Heimat" für dich? Ist Heimat ortsbezogen oder kann "Heimat" auch da sein, wo man Freunde/Familie hat und wo man sich wohlfühlt?
- Im Vorfeld der Serie wurde vor allem Kritik am "Quoten-Österreicher" laut, da ein Österreicher in einer österreichischen Produktion nicht als "Minderheit" betrachtet werden könnte. Was ist deine Meinung dazu? Findest du es gut, dass ein Österreicher mitspielt oder hätte man den "Quoten-Österreicher" rauslassen und ausschließlich ausländische ProtagonistInnen zeigen sollen?

13. Der Umgang mit Klischees

Um die Authentizität und Glaubwürdigkeit der ProtagonistInnen zu erhöhen, hat sich der Regisseur Erwa im Vorfeld der Serie oft im MigrantInnenmilieu Wiens bewegt und mit jungen Leuten gesprochen. Für die Dialoge hat er beispielsweise „auf der Straße“ recherchiert, wobei Kamyar Ketabian (Karim) widerspricht: „Ich sag' nie: ‚Gemma U-Bahn!‘“ Zeigt sich anhand dieser Serie auch ein häufiger Rückgriff "beliebter" Klischees?

Ein Klischee ist eine überkommene Vorstellung oder ein eingefahrenes Denkschema. Meist handelt es sich hierbei um eine abgedroschene bzw. vorgeprägte Redensart oder um ein überbeanspruchtes Bild (Stilmittel), das in Bezug auf Personen oder Objekte angewendet wird. Da Klischees sehr eingängig sind und Wiedererkennungscharakter haben, bedienen sich besonders häufig Medien dieser "Schablonen". Diese kommen entweder sprachlich ("Gemma U-Bahn") oder bildhaft (blonde Hausfrauen in Waschmittel-Werbespots) zum Ausdruck. Klischees transportieren somit immer eine bestimmte Idee, die wir bestimmten Personen oder Dingen zuschreiben.

Fragestellungen

- Was ist ein Klischee? Was verbindest du mit einem Klischee?
- Wie geht "tschuschen:power" mit Klischees um? Welche Klischees werden in der Serie aufgegriffen? Nenne Beispiele!
- Welche dieser Klischees findest du gut bzw. lustig? Welche findest du langweilig und "platt"?
- Warum glaubst du, greift "tschuschen:power" auf Klischees zurück?

- Warum greifen Medien allgemein (TV-Serien, Zeitungen, Internet) häufig auf Klischees zurück?
- Sind Klischees reine Belustigung/Unterhaltung oder haben sie auch eine andere Funktion?
- Recherchiert in den Medien, welche Klischees im Zusammenhang mit AusländerInnen aufgegriffen werden. Nennt Beispiele besonders häufig auftretender Klischees!

14. Die mediale Präsenz von MigrantInnen

Die "Tschuschen" kommen aus Äthiopien, Serbien, China, der Türkei und aus dem Iran und repräsentieren demnach eine mediale Randgruppe. MigrantInnen als Medienmacher und "Medien für MigrantInnen" sind in der heimischen Fernsehlandschaft nach wie vor keine Selbstverständlichkeit. "Ich wollte den Jugendlichen verschiedener Nationalitäten eine Stimme und einen Sendeplatz geben, damit sie nicht nur Randfiguren sind", erklärte Regisseur Jakob M. Erwa seine Motivation.

Wie zufrieden sind die Kinder von Zuwanderern mit der Medienberichterstattung über ihre Generation? Gar nicht, wenn man einer Umfrage von „Hajek Public Opinion“ glauben darf, die im Auftrag des „biber“, einer Szene-Zeitschrift für die Zuwandererkinder der 2. und 3. Generation (online unter: www.dasbiber.at) durchgeführt wurde. 52 Prozent der Befragten mit Migrationshintergrund halten die Medienberichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund für "nicht ausreichend".

Auch Bülent Öztoplu (vom Wiener Integrationsverein "Echo") bestätigt das negative Bild (presse 25.10.2007): Oft bestehe die verhängnisvolle mediale Präsenz von MigrantInnen in einer zu einseitigen Rollenzuweisung: Entweder man werde von den Medien als Opfer oder als Täter behandelt. Beides sei wenig zufrieden stellend, immer stehe man als Objekt der Berichterstattung da. Ein weiteres Problem sei, dass MigrantInnen nach wie vor nicht als Zielgruppe angesehen würden.

Fragestellungen

- Wie ist deine persönliche Meinung über die mediale Präsenz von MigrantInnen?
- Findest du, dass Medien (TV, Zeitungen und Internet) ein ausgewogenes und vielschichtiges Bild von MigrantInnen wiedergeben? Warum? Warum nicht? Versuche für deine Argumentation konkrete Beispiele aus den Medien zu nennen!
- Warum sind MigrantInnen - im Sinne von aktiven und handelnden Personen - selten im Mittelpunkt von Medien? Warum werden sie eher zu "Objekten" der Berichterstattungen gemacht als zu "Subjekten"?
- Wie könnte man deiner Meinung nach Menschen ohne Migrationshintergrund für "Migrationsthemen" sensibilisieren? Was wären deiner Meinung nach wichtige "Migrationsthemen"?
- Wenn man sich die ProtagonistInnen der meisten anderen TV-Serien (ob US-amerikanische oder europäische) ansieht, sind selten ausländische DarstellerInnen Mittelpunkt des Geschehens. Was sagt diese Tatsache für dich aus? Was für ein (Gesellschafts-)Bild kommt dadurch zum Ausdruck? Wollen Medien das Bild einer nationalen Homogenität (Gleichheit) vermitteln?
- Wie wurde im Herbst 2007 der Asylfall "Arigona Zogaj" medial aufgegriffen? Welche unterschiedlichen Positionen kamen zum Vorschein? Wie wurden die LeserInnen und ZuschauerInnen angesprochen?

15. Der Regisseur Jakob M. Erwa

Jakob M. Erwa wurde am 17. Juli 1981 in Graz / Österreich geboren. Nach der Matura an einer HTL für Kunst und Design in Graz im Juni 2000 arbeitete er für verschiedene Filmproduktionsfirmen in Österreich. Mit 19 Jahren schrieb er bereits sein erstes abendfüllendes Drehbuch „One by one – Eine Teenietragödie“. 2001 realisierte er seinen ersten Kurzfilm „Trübe Aussichten“ und begann sein Studium an der Münchner Filmhochschule, das er im Februar 2007 abschloss. 2003 gründete Jakob M. Erwa gemeinsam mit der Schauspielerin Rachel Honegger die Filmproduktionsfirma *mojo:pictures*, unter deren Namen bereits einige Stoffe junger Filmemacher realisiert werden konnten. 2007 realisierte er gemeinsam mit Novotny & Novotny Filmproduktion seine abendfüllende Abschlussarbeit „Heile Welt“, für die er 2007 mit dem Großen Diagonalepreis für den besten österreichischen Spielfilm 2006/07 und beim Filmfest Oldenburg mit dem „German Independence Award“ für den besten deutschen Film ausgezeichnet wurde. Derzeit entwickelt Jakob M. Erwa – neben der Arbeit an der ORF-Miniserie „tschuschen:power“ – neue Kinostoffe.

Text: Lisa von Hilgers

16. Der ORF

Der Österreichische Rundfunk (ORF) ist das größte Medienunternehmen des Landes. Seine rechtliche Grundlage ist das ORF-Gesetz, das ihn als Stiftung öffentlichen Rechts definiert. Der ORF versteht sich als Dienstleister für Österreich und das österreichische Publikum und bietet gemäß seinem Programmauftrag ein möglichst vielseitiges und breitgefächertes Angebot in Radio, Fernsehen und den neuen Medien. Mit seinem trimedialen Programmangebot steht der ORF in vollem Wettbewerb. Das ORF-Fernsehen konkurriert bereits mit rund 69 Programmen, beim Radio liegt die Zahl der Mitbewerber bei 68. Angesichts der sich kontinuierlich verschärfenden Konkurrenzsituation setzt der ORF wichtige Programmimpulse in allen Bereichen, um seine starke Marktposition weiterhin behaupten zu können. Als öffentliches Unternehmen ist der ORF nicht auf Gewinn ausgerichtet. Seine Einnahmen werden zur Gänze als Programmleistungen an das Publikum weitergegeben. Die Umsätze stammen rund zur Hälfte aus Programmengeltens, von denen nur rund zwei Drittel dem ORF zufließen, der Rest aus Werbung.

ORF-Fernsehen

Mit seinen beiden Fernsehprogrammen ORF1 und ORF2 kommt der ORF auf rund 40 Prozent Marktanteil und bietet rund um die Uhr Information, Kultur, Bildung und Wissenschaft, Religion, Sport, das Kinderprogramm "OKIDOKI", Unterhaltung sowie österreichische und internationale Filme und Serien. Der ORF ist nicht nur Programmanbieter, sondern auch der größte Filmproduzent des Landes. Mit der Einführung von DVB-T und der Ausstrahlung von ORF1 auch im HD-TV-Standard hat der ORF jüngst auch technologisch zwei wesentliche Schritte zur Weiterentwicklung des Medienstandortes Österreich gesetzt. Mit dem Sport-Spartenkanal ORF SPORT PLUS, dem Spezialprogramm TWI für Reise, Wetter und Freizeit und seinen Kooperationen mit europäischen Programmanbietern erbringt der ORF zusätzliche öffentlich-rechtliche Leistungen. Die Zusammenarbeit mit ARTE bietet für den ORF die Chance, als Kulturproduzent auf dem französischen Markt aufzutreten. Bei der Kooperation mit 3sat liegt der Schwerpunkt auf Kultur und Information.

Darüber hinaus liefert der ORF jährlich rund 250 Stunden hochwertiges Programm für den bayrischen Bildungskanal BRalpha.

ORF-Radios

Vier von fünf täglich gehörten Radiominuten entfallen auf das Angebot des ORF. Dieses umfasst den Kultursender Ö1, Hitradio Ö3, das Jugend- und Szeneradio FM4, die neun Regionalradios in den Bundesländern, Radio Österreich 1 International sowie das ORF-Radio-Symphonieorchester Wien und das RadioKulturhaus.

Landesstudios

Einen hohen Stellenwert haben die neun ORF-Landesstudios in den Bundesländern mit ihren Radio- und Fernsehprogrammen, den umfangreichen Angeboten für die österreichischen Volksgruppen und ihren Onlineplattformen.

Online und neue Medien

Die Plattform ORF.at und ORF TELETEXT sowie die im Zuge der Digitalisierung des Antennenfernsehens errichtete Plattform ORF OK MultiText bieten ein umfangreiches Gesamtangebot mit Nachrichten, Service und Hintergrundinformationen.

ORF2 EUROPE

ORF 2 EUROPE exportiert das ORF2-Programm nach Europa, sofern der ORF die unverschlüsselten Satellitenrechte besitzt. ORF2 Europe wird täglich von ca. 6.00 bis ca. 0.30 Uhr über den Digitalsatellit ASTRA ausgestrahlt und informiert interessierte Europäer über das politische, kulturelle und gesellschaftliche Geschehen in Österreich.

Humanitarian Broadcasting

Unter allen ORF-Hilfsaktionen für notleidende und behinderte Menschen in Österreich sowie bei Notfällen und Katastrophen im Ausland sind "Licht ins Dunkel" und "Nachbar in Not" die beiden größten. Der ORF stellt dafür alle seine Medien zur Verfügung.

Der ORF für Hör- und Sehbehinderte

Pro Monat bietet das ORF-Gehörlosenservice derzeit rund 370 Stunden Fernsehen mit Untertiteln. Zusätzlich werden ausgewählte Programme auch mit Gebärdensprache ausgestrahlt. Für blinde und sehbehinderte Menschen bietet der ORF weiters Hörfilme an.

(Text: ORF Pressestelle)

17. Weblinks zum Thema "tschuschen:power"

Die offizielle Website von "tschuschen:power": <http://tv.ORF.at/tschuschenpower>

Vorstellung von "tschuschen:power" auf der ORF-Website: <http://kundendienst.orf.at/aktuelles/tschuschenpower.html>

Die Produktionsfirma Novotny&Novotny: <http://novotnyfilm.at>

Artikel: Die "tschuschen:power" von Ottakring, erschienen im kurier am 25.8.2008.
Nachzulesen auf: <http://www.kurier.at/kultur/190560.php>

Artikel: "Tschuschenpower : „Wir sind keine Krocha!", erschienen in der Presse am 15.08.2008. Nachzulesen auf: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/406524/index.do>

Artikel: "Tschuschenpower": Heftige Mediendebatte im Vorfeld, erschienen in der Presse am 25.10.2007. Nachzulesen auf: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/339239/index.do>

Artikel: ORF hofft auf "Tschuschen:Power", erschienen im Standard am 14.08.2008.
Nachzulesen auf: <http://derstandard.at/PDA/?id=1218533970086>

Artikel: Umfrage: Migranten in den Medien, erschienen in der Presse am 24.10.2007.
Nachzulesen auf:
http://diepresse.com/home/kultur/medien/339121/index.do?direct=339239&_vl_backlink=/home/kultur/medien/339239/index.do&selChannel=

Diagonale 08: Interview mit Jakob M. Erwa: <http://www.youtube.com/watch?v=Y6MHX4Mq-SI>

18. Allgemeine Weblinks zum Thema Film- und Medienbildung

Die Website von filmABC - Plattform für Film- und Medienbildung:
<http://www.filmabc.at>

Die Website des Mediamanual/bm:ukk:
<http://www.mediamanual.at>

Informationen und Definitionen über Filmerziehung / Filmästhetik:
<http://www.movie-college.de/index.htm>

Sascha Badanjak: Sitcoms, Soaps und Drama Series - Zur Publikumsbindung von Fernsehserien, Medienheft Dossier 23 – 15. Juni 2005.
http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d23_BadanjakSascha.pdf

Abbildungsnachweis:

Alle Fotos © ORF

filmABC | filme-sehen ist mehr als ins kino gehen

Plattform und Anlaufstelle für Filmvermittlung.

Theorie- und Praxis-Inputs, Seminare und Workshops, künstlerische Interventionen.

Gerhardt Ordnung | Projektleitung go@filmabc.at

Lisa von Hilgers | Filmreferentin lisa.vonhilgers@filmabc.at

<http://www.filmabc.at>

filmABC wird gefördert von



This content is licensed under a [creative commons 3.0 licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)