

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien & zeit

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

Thema:

**Öffentlich-rechtlicher Rundfunk 2018
– Eine Rundfrage zu rezenten
Reformvorhaben**

BeiträgerInnen:

Reinhard Christl, Minas Dimitriou,
Dieter Dörr, Mark Eisenegger &
Jens Lucht, Andrea Grisold,
Roman Hummel,
Matthias Karmasin, Larissa Krainer,
Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink,
Manuel Puppis, Thomas Steinmaurer &
Corinna Gerard-Wenzel, Josef Trappel,
Heinz P. Wassermann

Herausgeber:

Erik Bauer & Fritz Hausjell

2018
Sonderausgabe

Jahrgang 33

medien & zeit

Inhalt

„Informieren und aufklären“	
Reinhard Christl.....	5
Sport in öffentlich-rechtlichen Medien	
Minas Dimitriou.....	8
„Offene Kommunikationsräume in der Gesellschaft erhalten“	
Dieter Dörr.....	14
„Filterblasen‘ und ‚Echokammern‘ im sozialen Netz aufbrechen“	
Mark Eisenegger & Jens Lucht.....	18
Reformen für das nach-televisionäre Zeitalter	
Andrea Grisold.....	21
„Versorgungsauftrag ist auf neue digitale Verteilungsdienste auszuweiten“	
Roman Hummel.....	25
ORF – Semper reformanda?	
Matthias Karmasin.....	29
„Prüfung von Gerüchten („Fake-News“)“	
Larissa Krainer.....	34
Die Antiquiertheit des Public Service	
Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink.....	37
„Die Organisation der SRG SSR als Verein dem Jede und Jeder beitreten kann“	
Manuel Puppis.....	42
Herausforderungen und Chancen öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Netz	
Thomas Steinmaurer & Corinna Gerard-Wenzel.....	45
„Stiftungsrat schlägt die Zivilgesellschaft unter Wert“	
Josef Trappel.....	49
Reform des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks	
Heinz P. Wassermann.....	52

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger
Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>
© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)

Herausgeber

Erik Bauer & Fritz Hausjell

Redaktion Buchbesprechungen

Gaby Falböck, Roland Steiner, Thomas Ballhausen

Redaktion Research Corner

Erik Bauer, Christina Krakovsky

Lektorat & Layout

Erik Bauer, Christina Krakovsky

Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital

Hefbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Stefanie Averbek-Lietz** (Bremen)

Prof. Dr. **Markus Behmer** (Bamberg)

Dr. **Thomas Birkner** (Münster)

Prof. Dr. **Hans Bohrmann** (Dortmund)

Prof. Dr. **Rainer Gries** (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. **Hermann Haarmann** (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Susanne Kinnebrock** (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. **Arnulf Kutsch** (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Maria Löblich** (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. **Ed Mc Luskie** (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ **Corinna Lütthje** (Rostock)

Prof. Dr. **Rudolf Stöber** (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Martina Thiele** (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.

Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Mag.^a Kim Karen Gößling, Kassier-Stv.

Julia Himmelsbach, Bakk.^a, Schriftführerin

Barbara Metzler, Bakk.^a BA BA, Schriftführerin-Stv.

Dr. Thomas Ballhausen

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Barbara Fischer, Bakk.^a

Ing. MMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

ISSN 0259-7446

Editorial

Zuerst lud der ehemalige österreichische Medienminister Thomas Drozda zu einer Enquete zum Thema Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Ende März 2017. Bald darauf folgten Neuwahlen. Auch das Regierungsübereinkommen der neuen ÖVP-FPÖ-Regierung versprach unter veränderten Vorzeichen eine neue Rundfunk-Enquete. In der Zwischenzeit lehnten die Schweizer in einer Volksabstimmung im März dieses Jahres die sogenannte „No-Billag“ Initiative gegen eine Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit deutlicher Mehrheit ab. Schließlich lud der neue österreichische Medienminister Gernot Blümel für den 7. und 8. Juni dieses Jahres zu einer medienpolitischen Enquete. Die entsprechende Website des Kanzleramtes fordert einen „Meinungsaustausch mit Expertinnen und Experten auf Augenhöhe“ (siehe Bundeskanzleramt Österreich, Medienenquete: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/medienenquete>, Zugriff am 16.05.2018).

Die Fachzeitschrift *medien & zeit* hat sich entschlossen, aus diesem Anlass zur Thematik ein Extra-Themenheft herauszugeben, das knapp vor der Enquete erscheint – als wissenschaftlicher Impuls für die entsprechende Enquete zur Neufassung des ORF-Gesetzes, um so seitens der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft einen Beitrag zur wissenschaftsfundierte Weiterentwicklung der Rundfunkpolitik zu leisten.

Aufgrund der Kurzfristigkeit haben wir uns für eine Rundfrage entschieden, in der KommunikationswissenschaftlerInnen und VertreterInnen anderer Disziplinen zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik pointiert und im Umfang eher knapp Stellung nehmen. Wir wollten wissen:

1. Welche Elemente sollten im 2018 neu zu formulierenden Programmauftrag hinzukommen, welche indes bleiben?
2. Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?
3. Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?
4. Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Die BeiträgerInnen **Reinhard Christl, Minas Dimitriou, Dieter Dörr, Mark Eisenegger** und **Jens Lucht, Andrea Grisold, Roman Hummel, Matthias Karmasin, Larissa Krainer, Ingrid Paus-**

Hasebrink und **Uwe Hasebrink, Manuel Puppis, Thomas Steinmaurer** und **Corinna Gerard-Wenzel, Josef Trappel** sowie **Heinz Wassermann** verweisen dabei auf effektive Maßnahmen und zugkräftige Potentiale für Entwicklungsprozesse des ORF.

Vor den momentanen Hintergründen der Journalismus-Krise, einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft, dem wandelnden Mediennutzungsverhalten (insbesondere im jüngeren Publikumssegment) und technischen Herausforderungen der Digitalisierung, wird die demokratiepolitische Notwendigkeit und der Wert der Institution ORF diskutiert. Besprochen werden dabei inhaltliche Ausrichtungen und Ergänzungen im Sinne des Programmauftrags wie etwa die Einbindung von Minderheiten, Angebote für anspruchsvolle Unterhaltung, Qualitätsmaßstäbe und Ressourcen für fundierte Recherche, Orientierungsleistung und Funktion des ORF sowie rechtliche Vorgaben, um den demokratiepolitischen aber auch kulturellen Bestimmungen gerecht zu werden. Außerdem wird der Umgang mit der geänderten Medienlandschaft thematisiert, die, nicht zuletzt um die Einseitigkeit von algorithmisch erzeugten Inhalten und damit der Einseitigkeit der Informationen aufzubrechen, eine gewisse Flexibilität der Formate verlangt. So werden Optionen zum Ausbau neuer Formate, insbesondere der Social Media-Angebote wie des Online-Auftritts, angesprochen. Schließlich stehen auch strukturelle Elemente im Fokus, etwa interne und externe Kontrollmechanismen, politische Einflussnahme, Fragen der Finanzierung und Gebührendebatte, das Verhältnis von privaten Anbietern zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Einbindung von Werbung.

Mit der Verknüpfung und Beleuchtung dieser Aspekte werden in vorliegendem Heft konkrete Wege deutlich, wie die öffentlich-rechtliche Informationspublizistik unter Berücksichtigung aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen nicht nur überleben, sondern als Triebfeder der Demokratie fungieren kann.

Wir danken den BeiträgerInnen dieser *medien & zeit*-Rundfrage herzlich für die zunächst rasche Lieferung und dann das geduldige Zuwarten aufgrund der politischen Zeitläufe. Mögen die von ihnen aufgeworfenen Sichtweisen PolitikerInnen bei der Entwicklung der Rundfunkreform 2018 inspirieren.

Erik Bauer & Fritz Hausjell

Die Fragen der *m&z*-Rundfrage

1. Welche Elemente sollten im 2018 neu zu formulierenden Programmauftrag hinzukommen, welche indes bleiben?

Öffentlich-rechtliche Medien haben europaweit gesetzlich definierte Funktionsaufträge. Wie weit bzw. wie eng sollten ihrer Meinung nach der Versorgungs- und der Programmauftrag definiert werden? Welche Elemente sind dabei zu berücksichtigen? In welchen Bereich soll der gemeinwohlorientierte Rundfunk zu kommerziellen Medien konkurrenzfähig sein? Soll der Programmauftrag nur in den wesentlichen Grundzügen oder sehr detailliert formuliert werden? Welche aktuellen Herausforderungen an Gesellschaft und Demokratie sollten darin explizit genannt werden (z.B. Europäischer Integrationsprozess und neuer Nationalismus, Flucht/Asyl und Diversität, Populismus, Vertrauensverlust im Informationsbereich)?

2. Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Die Medienwelt befindet sich international und auch in Österreich im Umbruch. Disruptive Kommunikationstechnologien, die Bildung neuer globaler Medienkonzerne, starke Veränderungen der Mediennutzung bedeuten neue Anforderungen an klassische Medien. Welche Aufgaben, Verpflichtungen aber auch Möglichkeiten sollten als gesetzliche Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen ORF definiert und gewährleistet werden, um seinen Funktionsauftrag an die Bedingungen der digitalen Medienwelt, ihren Möglichkeiten und Gefahren anzupassen? Sind alle Limitierungen im digitalen Bereich im ORF-Gesetz zu streichen und durch eine Innovations-Verpflichtung oder eine Garantie zur Entwicklung auf allen aktuellen und künftigen Plattformen für Medieninhalte zu ersetzen?

3. Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Zur Zeit existieren unterschiedliche Formen der Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien: Aus staatlichen Budgets, Gebühren, technologieneutralen Haushaltsabgaben – mit oder ohne limitierte Werbeeinnahmen. Welche Regelung erfüllt ihrer Meinung nach am besten den Anspruch einer nachhaltigen Finanzierung öffentlich-beauftragter Medien, die sowohl Überprüfbarkeit als auch möglichst hohe Unabhängigkeit der Medienproduktion von Einflüssen seitens des Staates, der politischen Parteien und der Wirtschaft gewährleisten?

4. Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Zur Wahrnehmung und zur Kontrolle des gesellschaftlichen Funktionsauftrages verfügen öffentlich-rechtliche Medien über unterschiedliche Modelle: Rundfunk- und Verwaltungsrat, Gremienvorsitzendenkonferenz, Stiftungsrat/Publikumsrat, BBC Trust u.v.m. Welche Strukturen eignen sich ihrer Meinung, um die vielfältigen Interessen der Stakeholder des ORF bestmöglich in den Gremien zu vertreten und eine effiziente Unternehmensführung zu gewährleisten?

„Informieren und aufklären“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Reinhard Christl
Unabhängiger Medien- und Wirtschaftsberater
Leiter APA-Campus-Wirtschaftslehrgang
Stellvertretender Vorsitzender des Public-Value-Beirats der KommAustria

Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag

In Zeiten der Journalismus-Krise einerseits und einer immer größer werdenden Fragmentierung der Gesellschaft andererseits kommt öffentlich-rechtlichen Medien eine immer wichtigere Rolle, aber auch eine immer größere Verantwortung zu. Öffentlich-rechtliche Medien sind wie nur wenige andere dazu geeignet, die BürgerInnen über politische Zusammenhänge zu informieren und aufzuklären. Anders als die Qualitäts-Printmedien erreichen sie nicht nur die intellektuelle Elite, sondern alle Bevölkerungsschichten. Anders als private TV-Sender haben sie dank öffentlicher Finanzierung die finanziellen Mittel, sich teure innen- und außenpolitische Berichterstattung leisten zu können. Und anders als Social Media bieten sie die Möglichkeit eines breiten gesellschaftlichen Diskurses, der nicht in Echoräumen und in sich geschlossenen Zirkeln gefangen bleibt.

In diesem Sinne ist der Wichtigkeit und Unverzichtbarkeit eines öffentlich-rechtlichen Mediums – der Begriff Rundfunk ist in unserer multimedialen Wirklichkeit nicht weit genug – im Gesetz Rechnung zu tragen. Andererseits ist der öffentlich-rechtliche Auftrag insofern zu konkretisieren, dass der ORF die privaten Anbieter nicht in ihrer Entwicklung behindert.

Eine Erweiterung und Konkretisierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags ist insbesondere in drei Bereichen wünschenswert:

Integration

Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag sollte künftig den neuen sozialen Realitäten besser gerecht werden: ImmigrantInnen und Menschen

mit Migrationshintergrund sollten im Programm in einem Ausmaß berücksichtigt werden, das ihrer Rolle und ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entspricht. Das kann einerseits in bestehenden Sendungen geschehen. Andererseits braucht es neue Sendungsformate, mehr Menschen mit Migrationshintergrund als ModeratorInnen und Identifikationsfiguren und vieles mehr – und zu allererst eine qualifizierte politische Diskussion, wie das alles gewährleistet werden kann und wie es im ORF-Gesetz festgeschrieben werden kann, ohne die Redaktionen in ein zu enges Korsett zu schnüren.

Innovation

Der Programmauftrag sollte innovative Formate anregen, fördern und unterstützen, und das sowohl in Radio und TV, Online und Social Media. Der ORF soll wieder zu einem im deutschsprachigen Raum führenden Innovator werden, wie er es in Zeiten etwa des Club 2 einmal war. Insbesondere ORF III sollte stärker als bisher dazu genutzt werden, neue Formate, neue ModeratorInnen, neue Gesichter und neue Inhalte auszuprobieren.

Verjüngung

Um der nicht nur drohenden, sondern laufenden Überalterung des Publikums entgegenzuwirken, sollen im Programmauftrag Maßnahmen zur Gewinnung junger ZuschauerInnen vorgesehen werden. Neue Sendeformate in Radio und TV gehören in diesem Zusammenhang ebenso gefördert und gefordert wie Social Media-Aktivitäten. Bei der Festschreibung all dieser neuen Aufgaben des ORF ist darauf zu achten, dass sie im Gesetz so formuliert werden, dass ausreichend Freiheit und Unabhängigkeit der JournalistInnen und der Redaktionen erhalten bleibt.

Möglichkeiten und Grenzen für den ORF im Onlinebereich

Social Media-Angebote

Es ist für den ORF essenziell, Social Media in breiter Form nutzen zu können, um junge Zielgruppen zu erreichen, sei es als Social Media an sich oder indem Social Media eingesetzt werden, um traditionelle Radio- und TV-Programme zu promoten. Andererseits ist der schwierigen Wettbewerbssituation der privaten KonkurrentInnen des ORF Rechnung zu tragen. Konkret braucht es daher aus meiner Sicht vor allem:

- eine zeitgemäße Definition von Social Media im ORF-Gesetz;
- die Abschaffung aus der Zeit gefallener Social Media-Beschränkungen im ORF-Gesetz, wie etwa der der 80-Meldungen-pro Woche-Regel;
- einen gesetzlich geregelten Zugang des ORF zu Social Media;
- eine neue Definition der Grenzen von Social Media-Aktivitäten des ORF, die sich an wettbewerblichen Grenzen einerseits und an seinen gesellschaftspolitischen Aufgaben andererseits orientiert.

TV-Thek

Wie in anderen Ländern, etwa in Deutschland, üblich, sollen bestimmte Sendungen mit politischen und wissenschaftlichen Inhalten länger als eine Woche abrufbar bleiben. Im Sinne eines sparsamen Umgangs mit Gebührengeldern, zu denen der ORF per Gesetz verpflichtet ist, kommt es betriebs- und volkswirtschaftlicher Verschwendung gleich, Inhalte, die etwa für Schulen, aber auch für interessierte BürgerInnen wertvolles Bildungs- und Informationsmaterial darstellen, zwangsweise nach einer Woche zu löschen. Gesetzlich beschränkt sollen diese länger verfügbaren Inhalte auf jene Themen sein und bleiben, die von den privaten TV-Sendern nicht oder nicht in ausreichendem Umfang angeboten werden.

Beispiel für Sendungen, die länger als eine Woche abrufbar sein sollten sind:

- zeitgeschichtliche und politische Dokumentationen wie „Menschen und Mächte“;
- religiöse und philosophische Dokumentationen und Diskussionen („kreuz & quer“);
- Wissenschaftssendungen im engeren Sinn.

Finanzierung des ORF

Bei der Finanzierung des ORF zeigt sich seit Jahren eine Verschiebung von Werbe- zu Gebührengeldern. Dieser Trend wird aller Voraussicht nach weiter anhalten, weil der Werbemarkt künftig eher weniger als mehr Geld hergeben wird. Wenn der ORF also seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag weiter erfüllen soll, wird er eher mehr als weniger Gebühren- oder öffentliche Gelder benötigen.

Deshalb ist in Zukunft noch mehr als bisher darauf zu achten, dass die Finanzierung des ORF möglichst wenige Möglichkeiten der politischen Beeinflussung bietet. Die derzeitige Praxis, derzufolge der ORF alle fünf Jahre eine Gebührenerhöhung beantragen muss, über die dann der Stiftungsrat abzustimmen hat, hat sich als nicht wirklich glücklich erwiesen. Damit wurden politischen Einflussnahmen Türen und Tore geöffnet. Da die Kosten des ORF wie die jedes Unternehmens weitgehend im Gleichschritt mit dem allgemeinen Preisniveau steigen, wäre eine Indexierung der ORF-Gebühr, also eine jährliche automatische Erhöhung im Ausmaß der Inflationsrate, nicht nur sinnvoll, sondern notwendig, um die Unabhängigkeit von den politischen Parteien zu stärken. Sie sollte daher gesetzlich festgeschrieben und nur mit Zweidrittelmehrheit ausgesetzt oder abgeschafft werden können.

Absolute Werbefreiheit wäre prinzipiell die idealtypische Form zur Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Allerdings ist der ORF seit Jahrzehnten durch eine duale Finanzierung von Gebühren- und Werbeeinnahmen gekennzeichnet. Ein Ausfall dieser Werbegelder wäre wirtschaftlich nicht verkraftbar, deren Ersatz durch Gebühren oder staatliche Gelder ist nicht realistisch. Daher führt an der dualen Finanzierung mittelfristig kein Weg vorbei.

Neugestaltung der Aufsichtsgremien

Wenn die Finanzierung des ORF, so wie im obigen Abschnitt vorgeschlagen, langfristig gesichert wäre, käme den Aufsichtsgremien eine deutlich geringere Bedeutung zu als bisher. Und damit würde, wie beschrieben, auch die Möglichkeit der politischen Einflussnahme deutlich eingeschränkt.

Ceterum censeo

In übrigen bin ich im Zusammenhang mit der Frage der politischen Unabhängigkeit der Meinung, dass das im Gesetz festgeschriebene Anhörungsrecht der Landeshauptleute bei der Bestellung der LandesdirektorInnen ersatzlos zu streichen ist. Denn erstens wurde aus dem de-jure-Anhö-

rungsrecht oft ein de-facto-Entscheidungsrecht, das nicht wenige Landeshauptleute immer wieder dazu genutzt haben, sich ihnen politisch genehme LandesdirektorInnen auszusuchen. Und zweitens entspricht ein solches Anhörungsrecht in keiner Weise den Standards einer westlichen Demokratie des einundzwanzigsten Jahrhunderts.

Reinhard CHRISTL

FH-Prof., Doktor der Wirtschaftswissenschaften, ist unabhängiger Medien- und Unternehmensberater. Er leitet den APA-Campus-Wirtschaftslehrgang der Austria Presseagentur und lehrt im Studiengang Film-, TV- und Medienproduktion der FH des bfi und am Kuratorium für JournalistInnenausbildung. Von 2003 bis 2012 leitete er das Institut für Journalismus & Medienmanagement der FH Wien der WKW und die damit verbundenen Studiengänge. Davor war er 15 Jahre Journalist, unter anderem Wirtschaftsredakteur und stellvertretender Ressortleiter bei *profil* und *Format*. Von 1989 bis 1998 war er Chefredakteur des *Österreichischen Industriemagazins*. Er ist seit 2012 Mitglied, seit 2016 stellvertretender Vorsitzender des Public-Value-Beirats der KommAustria.

Sport in öffentlich-rechtlichen Medien

Zur Definition des Versorgungs- und Programmauftrags

Minas Dimitriou

**IFFB Sport- & Bewegungswissenschaft, AG Sportpsychologie-
Sportpädagogik-Sportsoziologie. Sport-Management-Medien.
Universitätslehrgang Sportjournalismus, Universität Salzburg**

Die Art und Weise wie der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF erfüllt werden soll, lässt sich über die Definition von fünf Qualitätsdimensionen (individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, internationaler Wert und Unternehmenswert) und 18 Leistungskategorien erkennen (siehe ORF-Public-Value-Bericht 2011/12 sowie 2015/16). Daran orientiert sich das ORF-Angebot auf Basis des ORF-Gesetzes und der Programmrichtlinien.

Im Zuge des so genannten *individuellen Wertes* sollen u.a. zuverlässige, aktuelle Informationen für alle Bevölkerungsschichten und anspruchsvolle, gesellschaftlich relevante Unterhaltung angeboten werden. In diesem Zusammenhang kann der Mediensport „sowohl auf Seiten der KommunikatorInnen als auch der RezipientInnen als Hybride aus Information und Unterhaltung“ definiert werden (Loosen 2004, 18). Unter *Infotainment* wird „die Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“ (Früh & Wirth 1997, 367) verstanden. Durch eine Anreicherung des eigentlichen Beitrags mit nicht genuin sportlichen Zusatzelementen (Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedyeinlagen, Interviews, Homestories von SportlerInnen, Features über Austragungsorte und nicht zuletzt mit prominenten Kommentaren) lässt sich einerseits das Unterhaltungsrisiko senken und auf der anderen Seite der emotionale Unterhaltungswert und die Publikumsbindung noch einmal steigern (vgl. z.B. Scherer 2004), wodurch es zur einer mediengerechteren Vermarktung des Sports kommen kann. Diese Tendenzen sind die Folge einer fortschreitenden Entertainsierung der Sportberichterstattung (Bertling 2009), die sich in den letzten Jahren auf den genuinen Bereich des Sports (noch) quantitativ auswirkt.

Denn die künstliche, zeitliche Streckung von Sportereignissen (siehe z.B. Ski alpin im ORF) erschwert die Konzentration des Publikums auf das konstitutive sportliche Geschehen und führt zu einer binären Fragmentierung der Rezeption (fiktive / nicht fiktive Unterhaltung). Aus dieser Entwicklung lässt sich erkennen, dass die Medienunternehmen vor großen Herausforderungen in der Zukunft stehen: Kritischen und investigativen Sportjournalismus zu betreiben ohne den Sport als Nebenprodukt des Geflechtes Werbung, Medien und Politik zu betrachten (vgl. dazu Digel 2011, 215).

Hier soll der Versorgungs- und Programmauftrag der öffentlichen-rechtlichen Medien (noch) konkreter definiert werden: Stärkere thematische Orientierung an aktuelle Diskurse – z.B. für den Skisport: Kommerzialisierung, sportliche Herausforderungen des Skisports, Verletzungen, mediale Dimension, Tourismus (positive aber auch negative Auswirkungen), Doping? etc. – und nicht (nur) an Personen.

Die Qualitätsdimension *Gesellschaftswert* bezieht sich u.a. auf die Behandlung der gesellschaftlichen und kulturellen Vielfalt sowie die Übernahme einer Orientierungs- und Integrationsfunktion. Dabei handelt es um die Versorgung der Allgemeinheit mit „über allen wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ (vgl. ORF-G § 4 (1), §10 (4)).

Obwohl der Mediensport einen hervorragenden Beitrag zur Wahrnehmung der gesellschaftlichen, kulturellen und ethischen Vielfalt leisten kann, erweisen sich Zugriffe im Bereich der Selektion und der Priorisierung von Themen als Hindernisse zur Realisierung der oben erwähnten Richtlinie. So, z.B. thematisieren die Sportsendungen des ORF sehr beschränkt oder gar nicht Sportereignisse, bei de-

nen der ORF keine TV-Rechte besitzt. Die nicht Berücksichtigung oder die nachrangige Positionierung der Wiener Austria (UEFA Champions League / 2013-14) in der ORF-Berichterstattung enttäuschte viele Fußballfans und *verletzte sowohl die festgelegte Forderung nach vielfältigen, österreichbezogenen Berichterstattung als auch das ethisch bezogene journalistische Qualitätskriterium der Vollständigkeit* (Pürer 2008, 14).

Bezüglich der Qualitätsdimension des *Österreichwertes* stehen u.a. identitätsstiftende und regionalspezifische Aspekte im Mittelpunkt. Dabei spielt der Sportmedientext als Produkt eines von Rowe, McKay und Miller (1998, 133) als „sport-nationalism-media troika“ bezeichneten Prozesses eine entscheidende Rolle bei der mehrdimensionalen nationalen und regionalen Identitätsstiftung:

Medientexte liefern Zugänge. In Anlehnung an den Agenda-Setting-Ansatz (vgl. z.B. Hagenah, 2004) können Medien durch Selektion, Positionierung und Wiederholung von Inhalten einen Steuerungsmechanismus aktivieren, der die Aufmerksamkeit und Prioritätensetzung der RezipientInnen wesentlich beeinflusst. Medientexte liefern damit Bestimmungen von Öffentlichkeit und Privatheit, leisten Zuschreibungen im Blick auf Inklusion und Exklusion (vgl. z.B. Klein 2008).

Medientexte liefern einen narrativen und symbolischen Rahmen. Dabei konzentriert sich die mediale Präsentation sowohl auf die Darstellung entsprechender nationaler Symbolik (z.B. Flaggen, Hymnen oder nationale Helden; Lee & Maguire 2009), als auch auf die Anwendung ethnozentristischer sprachlicher Konstrukte (z.B. Stereotypen; vgl. z.B. Cho 2009, Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill 2010). Diese verdichtete Übermittlung führt nicht nur zur Komplexitätsreduktion, sondern auch zur Festigung eines gesellschaftlichen Orientierungssystems und zur Legitimation „zentraler Strukturen des Sozialverhaltens“ (Hülst 1999, 350).

Medientexte liefern schließlich Identifikationsangebote. Im Rahmen einer in der Medienberichterstattung voranschreitenden *Personalisierung* (vgl. z. B. Van Zoonen, 2000) kann davon ausgegangen werden, dass sich der Journalismus nicht nur auf die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Ereignisses konzentriert, sondern auch versucht, Themen durch die Einbeziehung bestimmter Personen (z. B. Sportprominenz) für die RezipientInnen besser

nachvollziehbar zu machen (Dimitriou, Renger & Sattlecker 2006). In diesem Zusammenhang betonte Loosen (1998, 122), dass

„internationale Wettkämpfe im Sport auf den Vergleich der Leistungen Angehöriger verschiedener Nationen angelegt sind, sodass die Zugehörigkeit eines Sportlers zur eigenen Nationalität (kulturelle Nähe) eine Identifikationsmöglichkeit bietet.“

Auf der anderen Seite zeigen zahlreiche inhalts- und diskursanalytische Studien, dass die Sportberichterstattung – insbesondere über große Events – durch die Anwendung nationalorientierter Interpretationsmuster (z.B. Dimitriou, Gonaus, Sattlecker & Müller 2008), die Stabilisierung herrschender Ideologien (z.B. Lee & Bairner 2009), die Reproduktion tradierter Stereotype (z.B. Boyle & Monteiro 2005), die Bekräftigung nationaler Images (z.B. Dimitriou, Neumann & Sattlecker 2009) und die Orientierung an nationalen Publika (z.B. Horky 2009) gekennzeichnet ist.

Dies mag auch der Grund sein, warum der ORF seinen gesellschaftlichen Auftrag oft als „die Produktion erfolgreicher Österreich-Images“ (Spitaler 2014, 8) interpretiert. *Abgesehen davon führen die erwähnten Tendenzen in der Sportberichterstattung nicht nur zum Abbau einer kritischen Distanz zum Gegenstand der Berichterstattung, sondern auch zur emotionalen und patriotischen Annäherung der Geschehnisse.* Beispielfähig sind in diesem Kontext Moderationen und Kommentare bei Ski alpin – Übertragungen, die von einseitigen und chauvinistischen Tönen überfrachtet sind und das Prinzip der Objektivität verletzen, eines der wichtigsten Kriterien eines verantwortungsvollen (Sport-)Journalismus (vgl. Pürer 2008, 14; Horky & Stelzner 2013, 123). *Auch in diesem Zusammenhang soll der Programmauftrag detaillierter formuliert werden: Sensibilisierung von ModeratorInnen und ExpertInnen hinsichtlich ihrer Rolle zur Konstruktion und Stärkung regionaler und nationaler Identität (Reflexiver Pluralismus statt einseitige nationalorientierte Berichterstattung; siehe auch Qualitätsdimension Unternehmenswert).*

Unter *Internationaler Wert* wird u.a. der Beitrag des ORF zur Europaintegration und Globalisierung verstanden. So z.B. erfüllen Sportevents – die mit einer regelmäßigen Austragung in unterschiedlichen europäischen Ländern stattfinden – etwaige soziale Funktionen. Schaffrath (2000,

184) bezeichnete sogar die Fußball EM 2000 (Belgien/Niederlande) als

„temporärer, aber dennoch wichtiger europäischer Kommunikationsraum, in dem verschiedene Spielteillöffentlichkeiten – verstanden als räumlich und zeitlich begrenzte Netzwerke kommunikativer und sozialer Handlungen – identifizierbar waren.“

Zweifelsohne ist der Beitrag des medial-vermittelten Fußballs zur Konstruktion einer europäischen Identität – der sich nicht nur auf eine latente, rhetorische Ebene bezieht – in den symbolischen Wirkungszusammenhängen und Handlungsstrukturen erkennbar (vgl. Dimitriou & Sattler 2010). Auch der ORF erkennt die Verdienste des Fußballs zur „Förderung des Verständnisses für die europäische Integration“ an (ORF-G §4(1) § 3), wenn unter der Rubrik „internationaler Wert / Daten“ folgendes zu lesen ist:

„Die Fußball Europameisterschaft 2012 in Polen und in der Ukraine wird als eine der erfolgreichsten in die Geschichte des ORF eingehen: Das EURO-Finale war – abgesehen vom STRATOS-Sprung – die reichweitenstärkste ORF-Sendung seit 2008.“ (ORF-Public Value Report 2012/13, 55)

Vor dem Hintergrund des aktuellen (politischen und sozialen) Kontextes kann eine ausgewogene Sportberichterstattung (z.B. EM-Fußball) einen ausgezeichneten Beitrag zur Förderung des europäischen Integrationsprozesses (Informationen über internationale Mentalitäten, ästhetische Präferenzen, Lebensstile etc.) leisten.

Hinsichtlich der Qualitätsdimension des Unternehmenswertes rücken sowohl die Bereiche der Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei diverser Unternehmungen, als der Anspruch der Institution nach permanenter Steigerung der Kompetenz seiner MitarbeiterInnen in den Vordergrund.

So orientiert sich der ORF bezüglich der Themenselektion an folgenden rechtlichen Vorgaben:

In Österreich regelte das Bundesgesetz über die Ausübung exklusiver Fernsehübertragungsrechte (Fernseh-Exklusivrechtgesetz – FERG) vom 31. Juli 2001 den Rahmen für Ereignisse „denen in Österreich erhebliche gesellschaftliche Bedeutung zukommt“ (BGBl. I Nr. 85/2001, 1236), wobei eine spätere Verordnung (BGBl. Verordnung 305, II, 24. August 2001) konkreter feststellte, welche „Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung sind, § 1“:

1. Olympische Sommer- oder Winterspiele;
2. Fußballspiele der FIFA-Weltmeisterschaft (Herren), sofern an diesen Spielen die österreichische Nationalmannschaft teilnimmt, sowie das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel;
3. Fußballspiele der Europameisterschaft (Herren), sofern an diesen Spielen die österreichische Nationalmannschaft teilnimmt, sowie das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel;
4. Finalspiel des österreichischen Fußballpokals (Fußballcups);
5. Alpine FIS Skiweltmeisterschaften;
6. Nordische FIS Skiweltmeisterschaften;
7. Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker;
8. Wiener Opernball.

Ferner bestimmte die erwähnte Verordnung (§ 2), dass „Fernsehveranstalter, die ausschließliche Übertragungsrechte an in § 1 genannten Ereignissen erworben haben, haben zu ermöglichen, dass diese Ereignisse im frei zugänglichen Fernsehen zeitgleich und in gesamtem Umfang verfolgt werden können.“

Betrachtet man diese Liste als eine Art Programmatik für nationale Gratifikationen, stellt man fest, dass die Anzahl von Sportveranstaltungen überproportional vertreten ist. Dies zeigt die Bestimmung einiger Sportarten als identifikationsstiftende Instanzen deutlich (vgl. Dimitriou 2015).

Der oben geschilderte rechtliche Rahmen garantiert zweifelsohne die Grundversorgung der Bevölkerung mit (Sport-)Informationen im dualen Rundfunksystem. Auf der anderen Seite stellt der Staat die Free-TV-Präsenz der erwähnten (Sport-)Veranstaltungen gegen mögliche monetäre Interessen der Veranstalter, die dafür Medienrechte vergeben.

In Bezug auf den Unternehmenswert stehen auch innovative Leistungen hinsichtlich der Medienentwicklung und die Einführung neuer Technologien im Mittelpunkt. Im Rahmen einer Untersuchung der ORF-Übertragung der Ski-Weltmeisterschaft 2015 im nordamerikanischen Vail / Beaver Creek (2.-15. Februar) wurden die Techniken der Bildinszenierung und deren möglichen sozialpsychologischen Wirkungen analysiert (Dimitriou 2018, 14-21). Die Studienergebnisse zeigten, dass der ORF durch die Einführung und Entwicklung innovativer Übertragungstechnologien im hohen Masse den öffentlich-rechtlichen Auftrag im Bereich der Qualitätsdimension ‚Unternehmenswert‘

erfüllt. Der Einsatz moderner Medientechnologien in der Sportberichterstattung schaffte günstige Rahmen (Framing) für das Publikum, um „neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten“ (Scheufele 2003, 46). Das daraus entstandene Interpretationsmuster ermöglichte auch eine qualitative Steigerung des Informationsgehaltes im Rezeptionsprozess.

Darüber hinaus führten die medialen Bildinszenierungen nicht nur zur Wissensaufwertung, sondern auch zu einer „systematischen Verwissenschaftlichung des Sports“ (Stauff 2006, 11). Somit hatte das Publikum die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zur erbrachten körperlichen Leistung im vereinfachten visuellen Modus zu erhalten. In der postkommunikativen Phase verarbeiteten die Rezipientinnen und Rezipienten die Medieninhalte kognitiv weiter, mit dem Ergebnis, dass es zur Wissensgenerierung kam (vgl. Friemel 2009).

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft soll der öffentlich-rechtliche Auftrag bezüglich der Sportberichterstattung/-übertragung als diskursiver Topos interpretiert werden. In diesem Rahmen soll schließlich die Auseinandersetzung mit einer Reihe von Fragen – wie z.B. nach der Rolle des Mediensports bei der Reproduktion symbolischer Deutungs- und Ordnungssysteme, nach der Narrativität im Sportjournalismus oder nach dem Wirkungszusammenhang zwischen Mediensport und dem so genannten „performativen Nationalismus“ (Dimitriou 2014, 32) – erfolgen. Auch die kritische Auseinandersetzung mit The-

men der demokratischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit (Spitaler 2014, 8) soll – unabhängig von der Tatsache ob der ORF Host Broadcaster ist oder nicht – intensiviert werden.

Gerade diese Prozesse markieren eine entscheidende Differenz zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medien und eröffnen einen neuen, perspektivvollen Horizont, in dem der Mediensport als Produkt einer Wechselbeziehung verstanden wird und durchaus in der Lage ist, die ursprünglichen Systeme Medien und Sport positiv zu beeinflussen.

In der letzten Dekade kam es zur Entwicklung von Online-Sportkanälen wie DAZN und zur wachsenden Relevanz von Pay-TV (z. B. Sky). Besagte kapitalkräftige Medienmarktakteure erwerben mit hohen Investitionen (fast) alle lukrativen Sportrechte und konterkarieren jede vorherrschende Kosten-Nutzen-Logik mit folgensweren Konsequenzen für die zukünftige Entwicklung des Sportmedienmarktes. Dabei wäre es sinnvoll, die entsprechenden Regelungen zu Schutzlisten von Sportübertragungen (vgl. Dimitriou 2015) an den aktuellen Marktverhältnissen unter Berücksichtigung der Produktionskosten anzupassen. Vor dem Hintergrund der jüngeren Entwicklungen in der österreichischen Sportmedienrechtlandschaft soll sich schließlich die sport- und medienpolitische Debatte auch mit der Frage nach dem Potenzial des ORF-Sportangebots als „Transporteur von Sozialisationsbotschaften und Integrations- und Identifikationsmotor“ (Ludwig & Bruns 2017, 122) auseinandersetzen.

Bibliographie:

- Bertling, C. (2009). *Sporttainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln.
- BGBl. (31.06.2001). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*. Teil I, Nr. 85. Abgerufen von https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_85_1/2001_85_1.pdf, Zugriff am 16.03.2017
- BGBl. (24.08.2001). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*. Teil II, 305. Verordnung. Abgerufen von https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_305_2/2001_305_2.pdf, Zugriff am 16.03.2017
- Boyle, R. & Monteiro, C. (2005). A Small Country with a Big Ambition. Representations of Portugal and England in Euro 2004 British and Portuguese Newspaper Coverage. In: *European Journal of Communication*, 20 (2), S. 223-244.
- Cho, Y. (2009). Unfolding sporting nationalism in South Korean media representations of the 1968, 1984 and 2000 Olympics. In: *Media Culture Society*, 31 (3), S. 347-364.

- Digel, H. (2011). Zur Verantwortung des Sports und der Berichterstattung in der massenmedialen Kommunikation. In: Franke, E. (Hg.), *Ethik im Sport*. Schorndorf, S. 192-217.
- Dimitriou, M., Renger, R. & Sattlecker, G. (2006). Quo vadis Sportkommunikator? Entwicklungstendenzen im deutschsprachigen Raum. In: *Medienjournal. Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Special Issue: Sport, Journalismus & Medien, 30 (1), S. 5-13.
- Dimitriou, M., Gonaus, T., Sattlecker, G. & Müller, E. (2008). Celebrate the Magic of Winter Sports. Die Bewerbung von Salzburg um die Olympischen Winterspiele 2014. In: *Stadion. International Journal of the History of Sport*, XXXIII (2), S. 265-290.
- Dimitriou, M., Neumann, S. & Sattlecker, G. (2009). Nationale Imageprojektionen Österreichs in europäischen deutschsprachigen Printmedien am Beispiel der Euro 2008. In: *Fachjournalist*, 9 (3), S. 19-25.
- Dimitriou, M. & Sattlecker, G. (2010). Fußballsport als europäische Identitätsressource zwischen medialer Inszenierung und Inklusion. In: Klaus, E., Sedmak, C., Drücke, R. & Schweiger, G. (Hg.), *Identität und Inklusion im europäischen Sozialraum*. Wiesbaden, S. 283-299.
- Dimitriou, M. (2014). Sport in öffentlich-rechtlichen Medien. Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung. In: ORF (Hg.), *ORF-Texte. Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskus 11: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien*, Wien, S. 27-33.
- Dimitriou, M. (2015). Zur gesellschaftlichen Relevanz von Sportevents. Sportmedienrechte zwischen sozialer Fairness und Kommerz. In: Dimitriou, M. & Schweiger, G. (Hg.), *Fairness und Fairplay. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden S. 59-80.
- Dimitriou, M. (2018). Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen. In: ORF (Hg.), *ORF-Texte. Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskus 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien*, Wien, S. 14-21.
- Friemel, T. N. (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In: Schramm, H. & Marr, M. (Hg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Bd. 5). Köln: S. 199-222
- Früh, W. & Wirth, W. (1997). Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In: Haller, M. & Bentele, G. (Hg.), *Aktuelle Entstehung der Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz, S. 367-382.
- Horky, T. (2009). Strukturen großer Fußballturniere im Fernsehen. Eine Längs- und Querschnittsanalyse zur Qualität der TV-Berichterstattung von Großfußballabenden. In: *Spectrum der Sportwissenschaften*, 21 (1), S. 5-20.
- Horky, T. & Stelzner, B. (2013). Sport reporting and journalistic principles. In: Pedersen P. M. (Hg.), *Routledge Handbook of Sport Communication*. London & New York, S. 118-127.
- Hülst, D. (1999). *Symbol und soziologische Symboltheorie. Untersuchungen zum Symbolbegriff in Geschichte, Sprachphilosophie, Psychologie und Soziologie*. Opladen.
- Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports*. München.
- Klein, G. (2008). Globalisierung, Lokalisierung, (Re-)Nationalisierung. Fußball als lokales Ereignis, globalisierte Ware und Bilderwelt. In: Klein, G. & Meuser, M. (Hg.), *Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs*. Bielefeld, S. 31-42.
- Lee, J.W., & Bairner, A. (2009). The Difficult Dialogue: Communism, Nationalism, and Political Propaganda in North Korean Sport. In: *Journal of Sport & Social Issues*, 33 (4), S. 390-410.
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden.
- Loosen, W. (2004). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, H. (Hg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln, S. 10-27.
- Ludwig, M. & Bruns, T. (2017). Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung? Sportmediennutzungstypen unter fragmentierungstheoretischer Perspektive. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2 (2), S. 121-137.
- ORF-Public-Value-Bericht (2011/12). Abgerufen von http://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/orf_pv_2011_12_einzelseiten_web.pdf, Zugriff am 16.03.2017
- ORF-Public Value Report (2012/13). Abgerufen von http://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/web_orf_pv2013_klein.pdf, Zugriff am 16.03.2017

- ORF-Public-Value-Bericht (2015/16). Aberufen von http://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/pvb1516_klein.pdf, Zugriff am 16.03.2017
- Pürer, H. (2008). Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung. In: *Medienimpulse*, 64 (Juni), S. 10-16.
- Rowe, D., McKay, J. & Miller, T. (1998). Come together. Sport, nationalism, and the media image. In: Wenner, L. A. (ed.), *MediaSport*. London, S. 119-133.
- Schaffrath, M. (2000). Quantitative und qualitative Aspekte von Sportöffentlichkeiten am Beispiel der Fußballeuropameisterschaft 2000. In: Faulstich, W. & Hickethier, K. (Hg.), *Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffserklärung*. Bardowick, S. 178-192.
- Scherer, H. (2004). Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: Schierl, T. (Hg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln, S. 214-240.
- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing Effekte. Die theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden.
- Stauff, M. (20.01.2006). Ist das noch Fußball? In: *Freitag*, S. 11.
- Van Zoonen, L. (2000). Popular Culture as Political Communication. An Introduction. In: Javnost – *The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 7 (2), S. 5-18.
- Vincent, J., Kian, E. M., Pedersen, P. M., Kuntz, A. & Hill, J. S. (2010). England expects. English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup. In: *International Review for the Sociology of Sport*, 45 (2), S. 199-223.

Minas DIMITRIOU

Assoz.-Univ. Prof. Dr. Privatdozent, ist Assoziierter Professor am Interfakultären Fachbereich Sport- & Bewegungswissenschaft / USI der Paris Lodron Universität Salzburg. Er ist Fachkoordinator des Masterstudiums „Sport-Management-Medien“ und Geschäftsführer des Universitätslehrganges Sportjournalismus.

Seine Lehr- & Forschungsschwerpunkte sind kulturelle und zeitdiagnostische Aspekte des Sports sowie mediale, wirtschaftliche und politische Implikationen des Sports, Körper- und Freizeitsoziologie.

Aktuelle Publikationen (Auswahl)

- Dimitriou, M. (2018). Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen. In: ORF (Hg.), *ORF-Texte. Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskus 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien*, Wien, S. 14-21.
- Dimitriou, M. (2016). Wir und unser Körper Zwischen Entkörperlichung und Wiederentdeckung des Körpers. In: *Serie S:Z-D-Arbeitspapiere Praxis der Robert-Jungk Stiftung*. Salzburg.
- Dimitriou, M. (2015). Gender(re)konstruktion und Körperinszenierung am Beispiel des medialen Diskurses der Werbevideos des ZDF zur Frauenfußball-EM (2013). In: Hahn, K. & Stempfhuber, M. (Hg.), *Präsenzen 2.0. Körperinszenierung in Medienkulturen*. Wiesbaden, S. 57-76.
- Dimitiou, M. (2015). Zur gesellschaftlichen Relevanz von Sportevents. Sportmedienrechte zwischen sozialer Fairness und Kommerz. In: Dimitriou M. & Schweiger G. (Hg.), *Fairness und Fairplay. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden, S. 59-80.
- Dimitiou, M. (2014). Sport in öffentlich-rechtlichen Medien. Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung. In: *ORF-Texte. Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskus 11. Sport in öffentlich-rechtlichen Medien*, S. 27-33

„Offene Kommunikationsräume in der Gesellschaft erhalten“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Dieter Dörr
Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Völker- und Europarecht,
Medienrecht, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

Mit der Festlegung des Funktionsauftrags müssen die nationalen Gesetzgeber eine Art Balanceakt vornehmen, um sowohl den jeweiligen verfassungsrechtlichen als auch den europarechtlichen Vorgaben gerecht zu werden. Dies gilt sowohl für Österreich als auch für Deutschland. So spricht die in der Rundfunkfreiheit gewährleistete Programmautonomie dafür, den Funktionsbereich der öffentlich-rechtlichen Medien nur allgemein und in den Grundzügen festzulegen. Auf der anderen Seite verlangt das europäische Wettbewerbsrecht, insbesondere das Beihilfenrecht, eine konkretere Festlegung des Auftrags. Nach Ansicht der Europäischen Kommission dürfen öffentlich-rechtliche Medien nur dann öffentlich finanziert werden, wenn sichergestellt ist, dass eine Leistung von gemeinwirtschaftlichem Interesse erbracht wird. Hierzu muss der Auftrag hinreichend klar definiert sein. In diesem Rahmen kommt es entscheidend darauf an, dass qualitative Kriterien, die sich an den sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft orientieren, zur Auftragsdefinition verwendet werden. Die öffentlich-rechtlichen Medien dürfen ihren Auftrag nur in begrenztem Maße selbst definieren, die maßgeblichen Kriterien müssen gesetzlich vorgegeben werden. In jedem Fall muss eine endgültige formell staatliche Übertragung des Auftrags stattfinden. In diesem Rahmen ist der Einschätzungs- und Gestaltungsspielraum des Gesetzgebers einzuordnen. Die Rundfunkfreiheit gibt dem Gesetzgeber das zu verwirklichende Ziel vor. Er muss dafür Sorge tragen, dass der klassische Rundfunkauftrag erfüllt werden kann. Damit wird sein Handlungsspielraum durch die Strukturprin-

zipien der Rundfunkfreiheit begrenzt. Das ist insbesondere im Verhältnis der öffentlich-rechtlichen Anstalten zum privaten Rundfunk von Bedeutung. Das deutsche Bundesverfassungsgericht hat unter den Bedingungen, dass der private Rundfunk weitgehend den Gesetzen des freien Marktes überlassen wird, einen Trend zur „Standardisierung“ des Angebots erkannt und betont, dass der Kampf um die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen

„häufig zu wirklichkeitsverzerrenden Darstellungsweisen, etwa zu der Bevorzugung des Sensationellen und zu dem Bemühen, dem Berichtsgegenstand nur das Besondere, etwa Skandalöses, zu entnehmen“
(BVerfGE 119, 181, 216)

führten. Diese Entwicklungen sind aber nur solange hinnehmbar, wie die öffentlich-rechtlichen Medien den klassischen Funktionsauftrag erfüllen. Es gilt daher für den Gesetzgeber, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die öffentlich-rechtlichen Medien ihrer Verantwortung in einer digitalen Medienwelt gerecht werden können. Dabei darf der Gesetzgeber keinesfalls neuartige Verbreitungsmöglichkeiten aus den Augen lassen. Vielmehr muss er dafür Sorge tragen, dass die Anstalten ihrem Funktionsauftrag auch unter wandelnden Bedingungen gerecht werden können.

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss seinen verfassungsrechtlich vorgegebenen demokratischen und kulturellen Auftrag auch in der digi-

talen Medienwelt erfüllen können. Dies setzt voraus, dass er die gesamte Bevölkerung mit seinen Angeboten, gleichgültig ob sie linear oder auf Abruf zur Verfügung gestellt werden, erreichen kann. Die derzeitigen Rahmenbedingungen, denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich bei der Verbreitung von Online-Angeboten unterworfen ist, müssen auf das sich wandelnde Nutzungsverhalten und auf die technischen Herausforderungen der Digitalisierung kontinuierlich angepasst werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der ORF schrankenlos Online-Angebote verbreiten soll. Damit der ORF seine demokratischen und kulturellen Aufgaben unter den jeweils vorgefundenen technischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Bedingungen erfüllen kann, hat der Rundfunkgesetzgeber die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Er ist also gerade nicht an überholte, aus einer überwiegend analog geprägten Medienwelt stammende Leitbilder und Regelungskonzepte gebunden. Vielmehr muss er den jeweiligen Ordnungsrahmen kontinuierlich auf die Tauglichkeit zur Erreichung der verfassungsrechtlichen Ziele überprüfen. Stellt er hierbei Defizite fest, ist er zur Nachbesserung verpflichtet. Im Hinblick auf die Präsenz linearer Inhalte auf der eigenen Plattform sollte die Verweildauer des audiovisuellen Angebots nicht mehr starr festgelegt werden. Eine solche Regelung ist europarechtlich nicht gefordert und angesichts des Bedeutungsgewinns von Onlineangeboten nicht mehr zeitgemäß. Die Verweildauer sollte vielmehr flexibel auf den jeweiligen Auftrag des Dienstes abgestimmt werden. Für die eigene Plattform sollten ohne weiteres und unabhängig vom linearen Sendeprogramm eigene audiovisuelle Inhalte erstellt werden können. Allerdings muss stets begründet werden, dass sie den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen, in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen und die marktlichen Auswirkungen sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener Angebote berücksichtigt worden sind. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich dahin bewegen, wo sich die ZuschauerInnenenschaft aufhält, um seinem Auftrag, die gesamte Bevölkerung zu erreichen, gerecht zu werden. Daher muss er auch Drittplattformen nutzen dürfen. Wichtige Prämisse für die Präsenz eigener Inhalte auf Drittplattformen bleibt aber, dass die Entscheidung darüber, welche Inhalte auf der jeweiligen Drittplattform verbreitet werden, allein beim öffentlich rechtlichen Rundfunk liegt.

Hier ist vor allem der Gesetzgeber gefordert, da die Bedingungen im Wesentlichen von den BetreiberInnen der Drittplattformen aufgestellt werden und der öffentlich rechtliche Rundfunk hierauf keine Einflussmöglichkeiten hat. In diesem Zusammenhang ist daher eine Privilegierung der Angebote des öffentlich rechtlichen Rundfunks zu erwägen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich auf dieser Grundlage darum bemühen, offene Kommunikationsräume in der Gesellschaft zu erhalten.

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Aus meiner Sicht ist ein dreistufiges Verfahren zur Festsetzung eines Beitrags sachgerecht, wie es das deutsche Bundesverfassungsgericht für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorgegeben hat. Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk bedarfsgerecht finanziert werden. Der Bedarf richtet sich dabei nach dem Auftrag, der in Deutschland von den Ländern unter Beachtung der verfassungsrechtlichen Vorgaben ausgestaltet wird. Der Betrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigt, lässt sich allerdings nicht durch materielle Bestimmungen hinreichend genau konkretisieren und errechnen. Dies führt zunächst dazu, dass man bei der Frage, was die bedarfsgerechte Finanzierung in „Heller und Pfennig“ bedeutet, zunächst vor einem Dilemma steht. Dieses Dilemma besteht darin, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Art und Weise, wie er seine Funktionen erfüllt, grundsätzlich frei ist. Die Bestimmung dessen, was seine Funktionen publizistisch erfordern, steht ihm selber zu. In seinem Ermessen über die als nötig angesehenen Inhalte und Formen der Programme liegt auch die Entscheidung über die Anzahl, den Umfang und die Zeitdauer dieser Initiativen. Es geht aber andererseits nicht an, jede Programmentscheidung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks finanziell zu honorieren. Auf die Verwirklichung von Programmen, die für diese Funktion nicht erforderlich sind, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk keinen finanziell zu honorierenden Anspruch. Vielmehr ist die Heranziehung der RundfunkteilnehmerInnen zu Beiträgen nur in dem Maß gerechtfertigt, wie es zur Funktionserfüllung geboten ist. Das Dilem-

ma kann nur durch ein Verfahren aufgelöst werden, das zu möglichst sachgerechten Ergebnissen führt und die Unabhängigkeit, also die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, gewährleistet. Es gilt nämlich auch zu verhindern, dass mittels der Entscheidung über die Finanzausstattung der Staat mittelbar auf das Programm einwirken kann.

Die Entscheidung über die Finanzausstattung muss an der Bedarfsanmeldung der Rundfunkanstalten anknüpfen. Dies beruht darauf, dass der Beitragsfestsetzung die Programmentscheidungen der Rundfunkanstalten zugrunde zu legen sind. Diese Programmentscheidungen müssen sich innerhalb des verfassungsrechtlich vorgezeichneten und gesetzlich konkretisierten Rundfunkauftrags bewegen und sind unter Beachtung der Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit umzusetzen. Auf der zweiten Stufe dieses Verfahrens ist eine Überprüfung der Bedarfsanmeldungen nicht nur möglich, sondern sogar geboten. Diese Überprüfung bezieht sich darauf, ob sich die Rundfunkanstalten im Rahmen des rechtlich umgrenzten Rundfunkauftrags bewegt haben und ob der aus den Programmentscheidungen abgeleitete Finanzbedarf zutreffend und in Einklang mit den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit ermittelt worden ist. Nach zutreffender Auffassung des deutschen Bundesverfassungsgerichts handelt es sich bei dieser Kontrolle gerade nicht um eine politische, sondern ausschließlich um eine fachliche Aufgabe. Daher muss die Kontrolle von einem Fachgremium, das nicht nur rundfunk-, sondern auch politikfrei zusammengesetzt ist, erfolgen. Die Überprüfung durch diese Kommission muss in einem festgestellten Finanzbedarf enden, der in einen konkreten Beitragsvorschlag mündet. Auf der dritten Stufe ist dann eine Beitragsentscheidung nach Maßgabe dieses überprüften Finanzbedarfs und des daraus abgeleiteten konkreten Beitragsvorschlags zu treffen. Allerdings sollten Abweichungen von dem Beitragsvorschlag der Kommission nur in

begründeten Ausnahmefällen zulässig sein. Dabei erschöpfen sich die Abweichungsgründe im Wesentlichen in den Gesichtspunkten des Informationszuganges und der angemessenen Belastung der RundfunkteilnehmerInnen, also der Sozialverträglichkeit des Beitrags. Es ist sachgerecht, den Beitrag an typischen Orten des Rundfunkempfangs, also etwa, wie in Deutschland, an der Wohnung (nicht wie meist fälschlich kommuniziert am Haushalt) anzuknüpfen.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Aus meiner Sicht ist es weiterhin sachgerecht, auf eine binnenplurale Kontrolle durch einen Rundfunk- und Verwaltungsrat zu setzen, auch wenn dieses Modell gewisse Schwächen aufweist. Es wird aber am besten der Idee gerecht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Gesellschaft gehört. Bei einem solchen Modell wird der Einfluss der in Betracht kommenden Kräfte unter maßgeblicher Einbeziehung der Zivilgesellschaft intern im Rahmen von Kollegialorganen vermittelt. Um der Vielfaltssicherung gerecht zu werden, muss die Zusammensetzung der Kollegialorgane darauf ausgerichtet sein, Personen mit möglichst vielfältigen Perspektiven und Erfahrungshorizonten aus allen Bereichen des Gemeinwesens zusammenzuführen. Dabei hat der Gesetzgeber insbesondere darauf Bedacht zu nehmen, dass nicht vorrangig amtliche und sonstige Perspektiven und Sichtweisen, die für die staatlich-politische Willensbildung maßgeblich sind, abgebildet werden, sondern maßgeblich ein breites Band von Sichtweisen vielfältiger gesellschaftlicher Kräfte zum Tragen kommt.

Dieter DÖRR (1952)

Univ.-Prof. Dr., Seniorforschungsprofessur am Fachbereich Recht und Wirtschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Von 1995 bis 2017 Inhaber des Lehrstuhls für Öffentliches Recht, Völker- und Europarecht, Medienrecht und von 2000 bis Februar 2018 Direktor des Mainzer Medieninstituts. Von 1988 bis 1990 zunächst als Vertretungsprofessor und dann als Professor am Institut für Internationale Angelegenheiten der Universität Hamburg. Von 1990 bis 1995 Justiziar beim Saarländischen Rundfunk. Von 1994 bis 1999 Direktor des Instituts für Europäisches Medienrecht in Saarbrücken. Von 2000 bis 2017 Mitglied in der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), von 2004 bis 2007 deren Vorsitzender. Von 2003 bis 2017 war er zudem als Richter im Nebenamt am Oberlandesgericht Koblenz tätig.

Forschungsschwerpunkte sind das nationale und das internationale Medienrecht sowie das Selbstbestimmungsrecht indigener Völker. Zahlreiche Monographien und Aufsätze auf dem Gebiet des Medienrechts.

Mitautor und Mitherausgeber des *Heidelberger Kommentars zum Rundfunkstaatsvertrag* (Stand: 73. Aktualisierung, 2018) sowie des *Handbuchs Medienrecht, Recht der elektronischen Massenmedien*, (2. Aufl., Frankfurt am Main, 2011), Mitautor der Studie *Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Zeiten der Cloud* (Frankfurt am Main, 2016) und des *Lehrbuchs Medienrecht* (5. Aufl., Heidelberg, 2015)

„Filterblasen‘ und ‚Echokammern‘ im sozialen Netz aufbrechen“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Mark Eisenegger & Jens Lucht
Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg &
Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög),
Universität Zürich

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

Sowohl mit einem eng wie mit einem weit definierten Programmauftrag sind Vor-, aber auch Nachteile verbunden. Vorteile eines eng umrissenen Programmauftrages sind: Seine Erfüllung kann einfacher überprüft werden; der Programmauftrag kann einfacher an relevante Stakeholder vermittelt werden und wirkt insofern profilschärfend; der Finanzbedarf öffentlich-rechtlicher Medien kann exakter bestimmt werden. Nachteile eines eng definierten Programmauftrages sind: Die Möglichkeit, die Funktionsleistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks rasch auf veränderte gesellschaftliche Entwicklungen anzupassen, kann erschwert sein; zudem kann die Medienfreiheit leiden, wenn der Programmauftrag zu eng definiert ist.

Generell sollte der Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Erfüllung der demokratisch-gesellschaftlichen Funktionen öffentlicher Kommunikation im Zentrum des Programmauftrages stehen. Von besonderer Bedeutung – neben anderen Funktionen – ist dabei die *Integrations- und Kohäsionsfunktion*. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt eine hervorgehobene Stellung zu, den Zusammenhalt der Gesellschaft zu fördern, auch Minderheiten angemessen zu berücksichtigen und die Verständigung zwischen antagonistischen Gruppierungen zu fördern. Die Förderung der Integrationsfunktion durch öffentlich-rechtliche Medien ist auch deshalb besonders wichtig, weil im digitalen Netz die Ausbildung von „Echokammern“ um sich greift. Darunter leidet der Diskurs zwischen Gruppierungen mit entgegengesetzten Meinungen, es

kommt zu problematischen Aufschaukelungs- und auch zu Radikalisierungsprozessen, was der Verbreitung ausgrenzender, populistischer Positionen Vorschub leistet. Öffentlich-rechtliche Medien sind besonders gefordert, „Filterblasen“ und „Echokammern“ im sozialen Netz aufzubrechen und den demokratischen, verständigungsorientierten Diskurs auch im Netz zu fördern. Da öffentlich-rechtliche Medien auf Einhaltung hoher Qualitätsansprüche verpflichtet sind und in allen europäischen Ländern über eine überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit verfügen, sind sie auch gehalten, im Netz zirkulierende Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen und ggf. korrigierend einzugreifen. Da Demokratie ohne eine funktionstüchtige, an Qualitätsmaßstäben orientierte Informationspublizistik nicht überleben kann, sind öffentlich-rechtliche Medien zusammen mit privaten Medien mit Informationsanspruch in die Pflicht zu nehmen, den Diskurs über mediale Qualitätsmaßstäbe zu fördern und entsprechenden Regeln im sozialen Netz mehr Achtung zu verschaffen.

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Öffentlich-rechtliche Medien können ihren demokratischen Funktionen nur nachkommen, wenn ihnen im Netz keine publizistischen Beschränkungen auferlegt werden. Dies gilt ganz besonders in Zeiten des disruptiven, krisenhaften Medienwandels: Die Finanzierung der Informationsmedien ist heute vor grosse Herausforderungen gestellt, unter anderem deshalb, weil die Zahlungsbereitschaft des Publikums für qualitativ

hochwertige Informationsangebote weiter abnimmt und weil in wachsendem Ausmaß Werbegelder zu den globalen Tech-Giganten (Facebook, Google) abwandern. Gleichzeitig verlagert sich die Mediennutzung weiter rasant ins Internet. Vor diesem Hintergrund sind gebührenfinanzierte Medien nötig wie nie zuvor und sie müssen auch umfassend dort präsent sein dürfen, wo sich das Publikum befindet, d.h. im Internet und im sozialen Netz. Gewisse Beschränkungen im Internet sind für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur im Werbebereich sinnvoll, um private Medien nicht ungebührlich zu konkurrenzieren. Zudem sind den öffentlich-rechtlichen Medien rein kommerzielle Unternehmungen (Online-Shops, Online-Börsen) zu untersagen.

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Studien zur „Best Practice“-Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien zeigen erstens, dass eine Mischfinanzierung des Public Service in Europa dominiert (Puppis & Schweizer 2015, S.132). Vom Grundgedanken des Public Value und um Kommerzialisierungstendenzen vorzubeugen, wäre grundsätzlich eine weitere Einschränkung bzw. sogar ein Verzicht auf Werbung bei öffentlich-rechtlichen Medien zu begrüßen. Allerdings wäre eine solche Finanzierungsgrundlage öffentlich-rechtlicher Medien insbesondere in Kleinststaaten kaum realistisch. Dies hätte Einschränkungen des Angebots zur Folge oder würde eine substantielle Anhebung der Gebühren erfordern.

Erfahrungen aus anderen Ländern wie Irland zeigen zudem, dass von Einschränkungen der Werbemöglichkeiten öffentlich-rechtlicher Medien nicht zwingend inländische Privatsender profitieren. Vielmehr werden dadurch in erster Linie einstrahlende Werbefenster begünstigt.

Es zeigt sich außerdem, dass die Gerätegebühr ein Auslaufmodell ist. Als zukunftsweisend haben sich eine von Privatpersonen und Unternehmen zu bezahlende Rundfunksteuer oder die Haushaltsabgabe herauskristallisiert (Puppis & Schweizer 2015, S. 132). Problematisch einzustufen ist eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt. Dadurch eröffnen sich problematische (partei-)politische Einflussmöglichkeiten auf öffentlich-rechtliche Rundfunkmedien.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Bei der Ausgestaltung der Aufsichtsgremien ist grundsätzlich darauf zu achten, dass parteipolitische Einflussnahmen eingeschränkt werden, beispielsweise durch eine explizite Beschränkung der Anzahl von VertreterInnen aus Staat und Parteien in den Aufsichtsgremien. Im Internetzeitalter und in Zeiten, in denen öffentlich-rechtliche Medien unter wachsenden Druck insbesondere seitens populistischer AkteurInnen geraten, ist eine Kommunikation mit dem Publikum auf Augenhöhe besonders wichtig.

Bibliographie:

Puppis, M. & Schweizer, C. (2015). *Service public im internationalen Vergleich. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*. Biel.

Mark EISENEGGER

Univ.-Prof. Dr., Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Organisationskommunikation an der Paris-Lodron-Universität Salzburg; Stiftungsratspräsident des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich; Stiftungsratspräsident der Kurt Imhof-Stiftung für Medienqualität.

Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre: Organisationskommunikation, Medienqualität und allgemeiner Medienwandel, Reputationsforschung.

Publikation (Auswahl)

fög, Universität Zürich (2010-2016). *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Basel.

Jens LUCHT

Dr., Abteilungsleiter Wissensvermittlung am Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög). Lehrbeauftragter an den Universitäten Zürich, Freiburg i. Br. und Salzburg.

Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre: Europäische Öffentlichkeit und Identität, Medien/Öffentlichkeit und politischer Prozess, Medien und Populismus, Jugend und Medien;

Publikationen (Auswahl)

Lucht, J. (2006). *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen, Analysen, Perspektiven*. Wiesbaden.

Lucht, J. & Tréfas, D. (2010). *Europe on trial: Shortcomings of the EU with regard to democracy, public sphere, and identity*. Innsbruck.

Reformen für das nach-televisionäre Zeitalter

Andrea Grisold
Institut für Institutionelle und Heterodoxe Ökonomie,
Wirtschaftsuniversität Wien

Vorbemerkung

Generelles zur Rundfunk-Branche

In den letzten Jahren sind immer wieder wissenschaftliche Artikel wie auch Branchenartikel zur Frage der Zukunft des Rundfunks erschienen, die – sinngemäß oder faktisch – mit der Frage übertitelt waren: „Is TV dead?“ Beinahe wäre man versucht, darauf in Abwandlung eines Frank Zappa-Zitates zu antworten: „TV’s not dead, it just smells funny“.

Wenn auch die Reichweiten stagnieren, so sehen immer noch sehr viele Menschen fern; aber immer weniger *junge* Menschen. Das Gegenargument ist oft: Sie sehen noch fern, aber nicht mehr zeitfixiert vor dem TV-Gerät, sondern zeitvariabel an anderen Geräten. Und noch wissen wir nicht, ob dies ein Generationenspezifikum oder ein Kohortenspezifikum ist. Wobei ich, aus einer Perspektive der institutionellen Ökonomie/Theorie (Veblen z.B.) argumentieren würde: Wir müssen damit rechnen, dass frühe Etablierungen von Normen und Habits sich auch bei geänderten Lebensbedingungen (Erwerbsarbeit, Kinder, etc.) nicht auflösen werden.

Welche Reformen bräuchte es daher für solch ein nach-televisionäres Zeitalter? Dies werde ich im Folgenden anhand von sieben Thesen skizzieren. Die Thesen/Forderungen gliedern sich in die drei Bereiche: Reform des ORF, Umfeld und Finanzierung des ORF.

Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich

1. Die Reform muss essentiell den Online-Auftritt des ORF betreffen; oder: Jugend und Medienkonsum

Es mag dem spezifischen Sample an jungen Menschen geschuldet sein, dem sich UniversitätsprofessorInnen gegenübersehen, aber: Studierende an der Wirtschaftsuniversität wissen mit Rundfunk in der traditionellen Übertragungsart nicht

viel anzufangen. Sie finden es, im Gegensatz, hoffnungslos überaltert, denn neu und jung und hipp ist der Allzeitkonsum von Social-Media-verbreiteten Clips. Da kann dann schon einmal auch ein ORF-Beitrag dabei sein.

In den 1980er Jahren schrieb ein angloamerikanischer Medienwissenschaftler: Die Zahl der Personen, die von sich behaupten, nicht fernzusehen, wird nur übertroffen von der Anzahl der Antennen auf Ihren Häusern. Damals hatte dies viel mit dem Hoch- versus Popularkultur-Phänomen zu tun. Dies scheint heutzutage nicht mehr der Grund für weitverbreitete Angaben zum (vorgeblich) geringen TV-Konsum zu sein, dazu gab es zu viele Änderungen im Konsumentenverhalten (streaming-Dienste, TV-Konsum über PC oder sonstige mobile Endgeräte, jedenfalls nicht über die Trias Sofa – Chips – TV-Gerät).

Jedenfalls muss es dem ORF gestattet sein, über Neue und Social Media Kanäle junge Menschen zu erreichen.

Viel zu wenig wird heutzutage beachtet, dass die Generierung von Nachrichten nicht „vom Himmel fällt“, sondern zeit- und kostenintensiv ist. Wenn dem ORF mehr Rechte zur Online-Präsenz gegeben werden, wird er auch als Generierer solcher Information wahrgenommen. Damit darf er aber nicht im Marketing-Modus verbleiben, wie es für die Online-Auftritte vieler Unternehmen typisch ist.

2. Der ORF muss ein öffentliches Interesse verfolgen, muss sich daher explizit von privatwirtschaftlichen Anbietern unterscheiden

Gefahr des Middle of the Road

Wie der renommierte Medienwissenschaftler Jay Blumler bereits zu Beginn der 1990er Jahre analysiert hat, führte die „Liberalisierung“ des Rundfunkmarktes dazu, dass sich öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Anbieter immer weiter angleichen: Auch öffentlich-rechtliche Anbieter werden sich zusehends kommerzialisieren, um Marktanteile zu halten, um verringerte Finanzie-

rung oder Reichweiten zu kompensieren. Dieses Middle of the Road-Programm ist hier gemeint.

Wettbewerbsschädigend

Grundsätzlich halte ich es – mit Marie Luise Kiefer – für legitim, von zwei unterschiedlichen Märkten zu sprechen, wenn von öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Rundfunk die Rede ist, sind doch die grundlegenden Intentionen, Zielsetzungen, kurz: Gründe für die Marktpresenz diametral unterschiedlich (zumindest sollten sie es sein). Daher sehe ich die von den privatwirtschaftlichen Rundfunkstationen in Permanenz beklagte Wettbewerbsverzerrung durch einen gebührenfinanzierten ORF als nicht eklatant gravierend an. Andererseits bin ich mir dessen bewusst, dass faktisch um Marktanteile und um Werbeeinnahmen gekämpft wird (nicht unverbunden, aber auch nicht ident).

Aus Sicht des PVB zeigt sich diese – zumindest – Angst vor dem Wett- und Mitbewerber ORF in den zahlreichen Beschwerden, die privat-TV-Betreiber in den letzten Jahren bezüglich Sportberichterstattung gegen den ORF angestrengt haben.

Werbebeschränkungen sollen restriktiv bleiben/werden

Der Kleinstaat Österreich hat sich dafür entschieden, öffentlich-rechtlichen Rundfunk dual, d.h. auch mit Werbeeinschaltungen zu finanzieren. Dies darf aber keineswegs dazu führen, dass sich der öffentlich-rechtliche nicht mehr von privatwirtschaftlichen Anbieter unterscheidet.

Aus Sicht des Public-Value-Beirats wäre Werbefreiheit die idealtypische Form zur Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Durch die duale Finanzierung ist dem öffentlich rechtlichen Rundfunk zuzugestehen, dass Leistungserweiterungen, die zusätzliche Kosten verursachen (z.B. die TVthek), auch durch zusätzliche Werbung mitfinanziert werden, welche allerdings die Beschränkungen bezüglich Nutzungsfreundlichkeit beinhalten müssen.

Aus Public Value Sicht ist eine streng restriktive Haltung gegenüber Werbung sinnvoll, besonders online-spezifische Werbeformen betreffend. Zu viele und zu aufdringliche Werbung beeinträchtigt die öffentlich-rechtliche Charakteristik des Angebots. Es ist im Interesse der Nutzerinnen

und Nutzer, aber auch in ORF-Interesse, die Intensität der Werbung gering zu halten. Somit kann die Seriosität gewahrt werden, es wird eine zeiteffiziente Nutzung ermöglicht und – last not least – eben der öffentlich-rechtliche Auftrag umgesetzt. So ist als Minimalforderung festzuhalten, dass die bestehenden Regelungen keinesfalls gelockert werden sollen.

3. Mut zu innovativen Inhalten, sonst geht Alleinstellungsmerkmal verloren

Die Branche zeichnet sich zurzeit nicht gerade durch Innovationsfreudigkeit aus. An Fernsehfilmen scheint außer den Kriminalsendungen nichts mehr möglich zu sein, vielleicht noch ab und zu ein Rosemarie Pilcher-Ersatz und dann die immer gleichen Universum-Sendungen (männliche kämpfende Tiere, und der böse Mensch...). Auch dies ist keinesfalls ein auf Österreich oder andere Kleinstaaten beschränktes Phänomen, sondern sowohl in Deutschland als auch international zu bemerken – Hollywoods Output an Remakes, sowohl im Film- als auch im Serienbereich, ist enorm. Grundsätzlich wäre ja mit dem „Fernsehfonds“ ein gutes Instrument geschaffen worden, den „Medienstandort Österreich [zu] stärken und eine vielfältige Kulturlandschaft“¹ zu gewährleisten, die österreichische Produktionslandschaft zu fördern, auch da ist aber der Drang zum Bewährten nicht zu übersehen.

Wenn dies auch schwerlich im ORF-Gesetz verordnet werden kann, wäre es dringend notwendig, die Anreize so zu verändern, dass neue Formate getestet (ORF III würde sich dafür anbieten) und, bei Erfolg, auch weiter umgesetzt werden können. Der ORF hatte in seinem Bestehen eine Phase, in der er dies sowohl im Nachrichtenbereich (Club 2) als auch in der Serienproduktion umgesetzt hatte, trotz der Kleinheit des Landes und den daraus resultierenden finanziellen Beschränkungen des kleinen Marktes.

4. Programminhalte: Keine Nivellierung nach unten

„Die Leute schauen eh alles, einfach alles. Dann kann man ihnen ja gleich etwas Gutes zeigen.“

Diese Aussage wurde nicht von einem oder einer MedienwissenschaftlerIn getätigt, sondern – von meinem Friseur. Andere Stimmen sprechen vom Bildungsauftrag des ORF, der leider vorrangig

¹ Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) (o.A.). *Fernsehfonds Austria*. Abgerufen von <https://www.rtr.at/de/ffat/Fernsehfonds>, Zugriff am 21.03.2017

erst nach 22 Uhr zum Tragen kommt. Oder von einem höheren Anteil an Informationen, die sie sich in den Nachrichtensendungen des ORF wünschen. Gemeinsam ist all diesen Aussagen, dass sie die Programmqualität des ORF schätzen und vermehrt sehen wollen.

5. Die gesamte in Österreich lebende Bevölkerung „catern“

Mehr Rücksicht auf Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund – eine Serie „Mordkommission Istanbul“ alleine hilft da nicht wirklich weiter – denn sonst ist die Gefahr der Parallelgesellschaften gegeben: TürkInnen sehen türkische Stationen, SerbInnen solche aus Serbien. Dies führt zu einer Idealisierung des Herkunftslandes, und ist dem Integrationsgedanken nicht förderlich. Es ist mir bewusst, dass die Sprachbarriere existiert, aber für die 2te und 3te Generation nicht mehr in diesem Ausmaß. Für anerkannte Minderheiten werden – wenn auch in geringer Anzahl – Sendungen in Ihrer Muttersprache bereitgestellt, die auch sehr gut angenommen werden. Für Personen mit Migrationshintergrund wäre weniger die Sprache als vielmehr Identifikationspersonen und ihrer Lebenswelt angemessene Themenbereiche von Interesse.

Umfeld

6. Medienökonomie nicht vernachlässigen

Der Wettbewerb zwischen vielen verschiedenen Anbietern hat dazu geführt, dass sich die Kosten der Programmbeschaffung verteuert, die Einnahmen aber nicht im gleichen oder höheren Ausmaß erhöht haben. Es darf mit Bedauern festgestellt werden, dass äußerst selten debattiert wird, was dies für öffentlich-rechtliches TV der Zukunft bedeutet.

Die Begründung für obige Kosten-Einnahmenschere liegt darin, dass der Rundfunkmarkt nicht in idealtypischer Weise marktkonform ist. Wenn auch ein immer wieder ins Treffen geführtes Argument für die Liberalisierung des Rundfunkmarktes die inhaltliche Vielfalt war, die mit einer Ausweitung des Angebotes zu erreichen wäre, so kann dem von ökonomischer Seite entgegengesetzt werden, dass der Anstieg des Wettbewerbs auch zu weniger vielfältigem Output führen kann. Dafür verantwortlich sind hierbei die spezifischen Kostenstrukturen in der Produktion (hohe Fixkosten, Kostenkrankheit), die Wieder-

verwertungsmöglichkeiten von Rundfunkproduktionen, ebenso die Nichtexistenz von KonsumentInnensovereänität und die ökonomische Logik von Unternehmenskonzentration. Produktstandardisierungen sind kosteneffizient, lassen aber die Inhalte des Massenmediums Fernsehen auch zunehmend weniger attraktiv werden. Ziehen wir den US-amerikanischen TV-Markt – dessen Entwicklungstendenzen für Europa im Wesentlichen, wenn auch mit Verzögerungen, bestimmend werden (ebenso wie deren umfangreiche und billig zu erwerbende Produktionen, die weniger zeitverzögert eintreffen) – als sozusagen paradigmatisches Beispiel heran, so kann die Programmstruktur der dortigen Free-TV-Stationen durchaus als „Werbeblock, unterbrochen von Programmeinsprengeln“ bezeichnet werden.

Finanzierung

7. Gebühren versus Steuern

Aus ökonomischer Sicht ist die derzeitige Form der Gebührenerhebung vor allem eines: ineffizient. Bei einer Haushaltsausstattung mit TV-Geräten von 98% (ORF-Teletest) kann von einer Vollausstattung gesprochen werden (dass dies im Gegensatz zu der These von der abnehmenden Bedeutung des Fernsehens für die junge Bevölkerungsgruppe steht, sei hier vermerkt, nicht diskutiert). So gut wie alle Haushalte haben ein TV-Gerät, damit wohl auch die Möglichkeit des Radioempfanges, und die Abwicklung im Wege einer externen Firma (GIS), die Anmeldung, Verfolgung von Nichtzahlenden etc. zu bewerkstelligen hat, bringt hohe Kosten mit sich. Weiters ist eine Haushaltsabgabe in gleicher Höhe für alle, egal welches Verdienst (mit dem Einschnitt, ab dem eine Befreiung möglich ist), eine wenig verteilungsgerechte Vorgehensweise. Daher: Das derzeitige System ist kostentechnisch ineffizient und schwerfällig. Von dieser Betrachtungsweise aus trete ich für eine Finanzierung des ORF über Steuern ein, wie das ja in diversen Europäischen Staaten schon erfolgt ist (z.B. Niederlande).

Gegen die Steuerfinanzierung spricht, dass diese anfälliger für politische Beeinflussung ist, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärker „erpressbar“ macht über sonstigen Entzug bzw. Verringerung der Einnahmen. Somit stehen sich die ökonomischen und die politischen Argumente gegenüber. Die Medienökonomie besteht in diesem Fall zu, dass sie den politischen

Erwägungen stärkeres Gewicht zuzuschieben als den ökonomischen. Die geringe Effizienz bleibt aber als Manko. Jedenfalls sollte eine Form gefunden werden, die verteilungsgerechter ist, die Vielfältigkeit der Endgeräte in Betracht zieht und eine Doppelvergebührung verhindert (Personen

mit zwei Wohnsitzen zahlen doppelt – das kann nicht im Sinne der Gebührenordnung sein). Überlegbar wäre auch eine Steuerfinanzierung, die eine Willkür von Seiten der Regierung ausschließt.

Andrea GRISOLD

a.o. Univ.-Prof.ⁱⁿ, Mag.^a, Dr.ⁱⁿ, ist Professorin für Volkswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien, sie leitet das Institut für Institutionelle und Heterodoxe Ökonomie. Sie ist Vorsitzende des Public Value Beirates. Als Medienökonomin versteht sie sich in der Tradition der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien. Publikationen u.a. zur Kulturindustrie Fernsehen; zum Verhältnis Ökonomie und Massenmedien; zu Medienwandel und ökonomischem Wandel. Vor kurzem abgeschlossenes Forschungsprojekt: *The Mediation of Economic Inequality. Media Coverage of Piketty's Book 'Capital in the 21st century* (gefördert vom Jubiläumsfonds der OeNB).

„Versorgungsauftrag ist auf neue digitale Verteilungsdienste auszuweiten“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Roman Hummel
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag

Wenn man über die Inhalte öffentlich-rechtlicher Medien sprechen will, muss man zuerst die Frage beantworten, wozu dieses Organisationsmodell dient. – Einige der seinerzeitigen Existenzbegründungen wie etwa, Private könnten aufgrund von Ressourcen- oder Frequenzknappheit im Rundfunk keine Rolle spielen, sind inzwischen obsolet. Andere Argumente für öffentlich-rechtliche Medien sind heute wahrscheinlich aktueller den je. Die „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ (§41 (4) ORF-G) ist ein hohes, wahrscheinlich nur selten vollkommen erreichbares Ziel. Es ist jedenfalls eines, das sich durch privatwirtschaftliche Organisation definitiv nicht erreichen lässt, da maximale Publikumsnachfrage nach allen diesen Themengebieten nicht in gleicher Weise besteht und überdies Medienunternehmen das Recht zugestanden werden muss, Schwerpunkte nach ihrem Gutdünken zu setzen. Öffentlich-rechtliche Medien haben den Sinn, einen möglichst vorurteilsfreien Gesamtüberblick über „die Welt“ zu geben, damit ein Verstehen der gesellschaftlichen Zusammenhänge für die Rezipientinnen und Rezipienten möglich wird. Öffentlich-rechtliche Medien werden durch diese Verpflichtungsübernahme aber auch zu Leitmedien: Je präsenter öffentlich-rechtlich produzierte Inhalte in einem Medienmarkt sind, um so größer ist das generelle Publikumsinteresse an Informationsjournalismus und um so größer ist auch die Bereitschaft, für fundierte journalistische Recherche zu bezahlen (siehe Schranz, Schneider & Eisenegger 2016). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat, auch das

steht berechtigterweise schon im Gesetz, neben dem Informations- auch einen Kultur- und Unterhaltungsauftrag. Wie „hoch“ oder „tief“ die Messlatte hier gelegt werden darf, kann nur im konkreten Fall (etwa Free-Jazz oder Schlager oder gar beides?) entschieden werden – und das heißt also durch Aufsichtsgremien und nicht durch Gesetz. Klar muss in diesem Zusammenhang aber auch sein, dass ohne halbwegs respektable Reichweite des öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramms eine Finanzierungslegitimation in der öffentlichen Meinung nicht erreicht werden kann.

Diese allgemeine Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Organisationsprinzips für die mediale Inhaltsproduktion und -vermittlung spricht für einen sehr allgemein gehaltenen Programmauftrag. Es sollen eben nicht nur Kompensationen für Marktversagen erreicht werden, sondern (wie übrigens auch durch Presseförderung) Anstöße für den gesamten Medienmarkt für die Vermittlung gesellschaftlich relevanter Inhalte gegeben werden. – Und auch noch ein zweites Argument für einen möglichst breit formulierten Programmauftrag ist von Belang: die rasante technisch-ökonomische Veränderung insgesamt. Vor allem Sportereignisse werden aufgrund horrender finanzieller Forderungen der Veranstalter künftig für kleinstaatliche Medien nur mehr bedingt übertragbar sein. Eine zu enge Determination des Programmauftrages würde diesen wahrscheinlich innerhalb kürzester Zeit novellierungsbedürftig machen.

Nutzung neuer Plattformen und Technologien

Nachdem die klassischen Printmedien durch die digitale Disruption hart getroffen wurden

ist nun – in Mitteleuropa noch fast unmerklich – der Rundfunk an der Reihe. Klassischer linearer Fernsehempfang, klassischer Radioempfang werden in den nächsten Jahren drastisch zurückgehen. Audiovisuelle Inhalte werden schon jetzt auf allen dafür technisch möglichen Endgeräten auch zeitversetzt und als Clip-Zitat rezipiert. Die Empfangsgeräte ihrerseits (inklusive des klassischen „Fernsehers“) ermöglichen Hybridnutzung einer Vielzahl von digitalen Angeboten, inklusive „Social Media“ und „Produsage“, also der Aufweichung der Grenze zwischen medialer Produktion und Konsumtion. Der bisher im ORF-Gesetz niedergelegte Versorgungsauftrag, also die Verpflichtung, die Empfangbarkeit der Programme in ganz Österreich zu gewährleisten, ist daher auch auf neue digitale Verteilungsdienste bzw. Interaktion auszuweiten. Neue Ausspielmöglichkeiten, neue Formen der Distribution (etwa verlinkte Programmbibliotheken) sind nach Maßgabe der technischen und ökonomischen Gegebenheiten nicht nur zu erlauben, sondern auch aufzutragen. Gleiches gilt in diesem Rahmen für die Setzung öffentlich-rechtlicher Standards im Rahmen des Daten- und KonsumentInnen-schutzes sowie bei der Organisation öffentlicher Debatten im digitalen Raum. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist daher im Zusammenhang mit der medientechnologischen Weiterentwicklung zu verpflichten, folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- Technische Innovationen in der Produktion und Distribution von Inhalten sind nach Maßgabe der wirtschaftlichen Möglichkeiten und der Abschätzung des Erfolges der weiteren Entwicklung umzusetzen.
- Der ORF hat alle sich bietenden Plattformen zur Ausspielung seiner Inhalte zu prüfen und – so weit sie mit seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag vereinbar sowie wirtschaftlich und benutzungsfreundlich sind – auch zu realisieren.
- Bei der Umsetzung dieser Innovationen ist auf die Kosten, die dadurch für das Publikum entstehen, zu achten.¹
- Die Aufzeichnung individualisierten Nut-

zungsverhaltens bei der Rezeption massenmedialer Inhalte hat zu unterbleiben.

- Die Möglichkeit der plattformübergreifenden Interaktion des Publikums mit dem ORF, Formen der „Produsage“, die Möglichkeit der Bündelung von Inhalten in digitalen Bibliotheken und auch die Förderung einer demokratischen Debattenkultur durch interaktive Angebote sind im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrages zu nützen.

Finanzierung

Zur Beurteilung von Finanzierungsmodellen öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss man die Eckpunkte dieses Organisationsmodells heranziehen: „Public-Value“-orientierter Rundfunk soll Abhängigkeiten vom privaten ökonomischen Sektor wie von parteipolitischen Konstellationen tunlichst vermeiden. Das Unternehmen bedarf aber zur Erfüllung des Anspruchs, ein „publizistischer Leuchtturm“ zu sein, ausreichender Finanzierung. Hier ist allerdings auf die Leistungsfähigkeit und -willigkeit des Publikums Rücksicht zu nehmen.

Sowohl Werbefinanzierung wie auch Alimentierung aus dem Budget (Steuereinnahmen) scheinen dem Prinzip der Unabhängigkeit abträglich zu sein. Allerdings hat partielle Werbefinanzierung auch Vorteile: Ein Aus für Werbung im ORF würde aufgrund der Kleinheit des Marktes die entsprechende Wertschöpfung ins Ausland verlagern. Auch die Abhängigkeit der Höhe der Werbeerlöse von der Reichweite der Sendungen kann als Korrektiv einer Programmplanung angesehen werden, nicht an Grundinteressen des Publikums vorbei zu gehen. Einnahmen aus Rundfunkgebühren dienen der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Prinzips aber offensichtlich am besten. Gebühren, die einerseits der Teuerungsrate jährlich automatisch angepasst werden, deren Höhe aber gegenüber externen Aufsichtsgremien (KommAustria) jeweils begründet werden muss, garantieren Unabhängigkeit gegenüber Begehrlichkeiten von politischen Institutionen und medialen Mitbewerb.²

¹ Insofern ist die Entscheidung der ORF-Geschäftsführung nicht auf die digitale Hörfunkausstrahlung (DAB) zu setzen richtig, da die Einführung von DAB entweder zu hohen Kosten im Parallelbetrieb (Simulcast) beim Sender geführt oder aber den Ersatz fast sämtlicher Radiogeräte bei den Konsumentinnen und Konsumenten vorausgesetzt hätte.

² Die österreichische Spezifität, dass auf die Rundfunkgebühr noch Landes- und Bundesabgaben aufgeschlagen werden, verteuern die Dienstleistungen des Rundfunks an der Allgemeinheit und sind weder in deren Interesse, noch in dem des ORF und daher auch in keiner Weise im Sinne des öffentlich-rechtlichen Prinzips.

Unter der Voraussetzung der politischen Machbarkeit sind aber auch noch andere Finanzierungsmodelle denkbar. Die in Deutschland geltende Regelung der „Haushaltsabgabe“ sieht eine Zahlungsverpflichtung aller Haushalte sowie aller Betriebsstätten nach ihrer Beschäftigtenzahl und aller Beherbergungsbetriebe entsprechend ihres Zimmerangebotes vor – unabhängig davon, ob dort tatsächlich Rundfunk empfangen wird oder nicht. Ähnlich geht auch die Schweiz vor, wo allerdings Teile dieser Einnahmen auch den Privatsendern zugutekommen. Damit wird ein Pferdefuß dieser Regelung sichtbar, der auch in der österreichischen Diskussion bereits Begehrlichkeiten geweckt hat.³ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wäre demnach wohl gezwungen, mit seinen Mitbewerbern um die Größe der pekuniären Filetstücke zu streiten. Da auch dies aller Voraussicht nach der Unabhängigkeit des ORF schaden dürfte, scheint das gegenwärtige Modell der Gebühren – deren Höhe allerdings valorisiert werden müsste und bei denen Gebührenbefreiungen in gleicher Weise wie bei Telefonanbietern von der öffentlichen Hand ersetzt werden müssten – das für Österreich gegenwärtig am besten geeignete zu sein.

Aufsichtsgremien

Hier besteht ein Dilemma zwischen Unabhängigkeit der Berichterstattung und Aufsichtsmöglichkeit resp. -pflicht der als legitim angesehenen Vertretungen der Gesellschaft. Politische Parteien im Stärkeverhältnis von Wahlen sind fraglos auch als repräsentationslegitimiert anzusehen. Allerdings weist das gegenwärtige Modell des relevanten ORF-Aufsichtsgremiums eine überdeutliche Schlagseite in Richtung parteipolitischer Prägung auf und gibt so jedenfalls Vorwand – wenn nicht auch Anlass – das Institut des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Verkörperung von Parteienmacht zu delegitimieren.

Der Stiftungsrat, dessen Rolle in etwa die eines Aufsichtsrates einer Aktiengesellschaft ist, wird zu mehr als zwei Drittel durch politische Gremien (Bundes- und Landesregierungen) besetzt. Der Stiftungsrat bestellt die Direktorinnen und Direktoren und beschließt sämtliche wirtschaftliche

Aktivitäten des ORF (§21 ORF-G). Ihm obliegt aber auch die Genehmigung der inhaltlichen Schwerpunkte der Programme, des Qualitätssicherungssystems, die Beschlussfassung über die Programmgestaltung. Der Publikumsrat andererseits, der sich im Wesentlichen aus Vertreterinnen und Vertretern gesellschaftlicher Organisationen und Bereichen (Kammern, Kirchen, Volksgruppen, Touristik, Umweltschutz etc.) zusammensetzt, hat neben dem Entsendungsrecht von sechs Mitgliedern in den Stiftungsrat und dem Recht, jährlich einmal eine repräsentative Studie zum Rundfunkkonsum zu verlangen, im Wesentlichen nur symbolische Funktion: Er ist „befugt, den Generaldirektor, die Direktoren und die Landesdirektoren [...] zu befragen“ sowie „Empfehlungen hinsichtlich der Programmgestaltung“ abzugeben (§30 ORF-G). – Die immer wieder (durchaus zu Recht) gestellte Frage, ob die Auswahl der Gruppierungen, die für den Publikumsrat nominierungsberechtigt sind, noch zeitgemäß ist (warum Kraftfahrer, warum gerade katholische und evangelische Kirche etc.) ist aufgrund der geringen Bedeutung des Publikumsrates eigentlich unerheblich.

Sinnvoller – und eine bessere Repräsentation von Stakeholdern – wäre es, die Funktion der beiden ORF-Gremien deutlich zu differenzieren: Eine Begrenzung der Befugnisse des Stiftungsrates auf die Finanzaufsicht über die Geschäftsführung würden den Einfluss von Bundes- und Landesregierungen auf die Mitgliederbestellung durchaus plausibel machen. Aufsicht über die Gebarung eines öffentlichen Unternehmens ist eine klassische politische Aufgabe. Die Genehmigung inhaltlicher Programmschwerpunkte, also die herausgeberische Funktion, wäre sinnvollerweise aber dem Publikumsrat, der sich aus der Vertretung unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilbereiche zusammensetzt, zu übertragen. Auf diese Weise können politische Aufsicht über den Unternehmenserfolg und die gesellschaftliche Qualitätskontrolle der Programme jedenfalls besser verwirklicht werden als bisher. Aller Wahrscheinlichkeit nach würde dadurch auch die Herausnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus parteipolitischen Tagesauseinandersetzungen besser gelingen.

³ Vgl. dazu etwa: Haushaltsabgabe statt Rundfunkgebühr! User-Kommentar im Standard von Kurt Bergmann am 15.5.2015. Demnach sollte eine als Verfassungsgesetz fest-

geschriebene Haushaltsabgabe sowohl den ORF, den Privatrundfunkfonds, den Digitalisierungsfonds, den Fernsehfonds Austria und die Presseförderung alimentieren.

Bibliographie:

Schranz, M.; Schneider, J. & Eisenegger, M. (2016). *Qualität der Medien. Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive*. Basel.

Roman HUMMEL

Univ.-Prof., Dr., war Vertrags- bzw. Vertretungsprofessor in Wien, Erfurt und Pretoria (University of South Africa) und von 2006 bis zu seiner Pensionierung im Herbst 2016 Leiter der Abteilung Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Seither lehrt er wieder am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Hummel war bis April 2018 Mitglied des Publikumsrats des ORF und Vorsitzender von dessen Ausschuss für Unternehmens- und Medienpolitik. Forschungsschwerpunkte sind Wandel von Medienberufen, Medienpolitik und Wissenschaftstheorie.

ORF – Semper reformanda?

Eine Antwortskizze

Matthias Karmasin

**Institute for Comparative Media and Communication Studies (CMC),
Österreichische Akademie der Wissenschaften
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt**

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

Grundlegend sei einleitend darauf hingewiesen, dass duale Rundfunksysteme zur Sicherung von Medien- und Meinungsvielfalt wesentlich sind und dass sich „Programmaufträge“ vor allem daran orientieren sollten. Darunter wird die Herstellung und Sicherung pluraler demokratischer Medienordnungen, deren wesentlichste Parameter Offenheit, Vielfalt und Meinungsfreiheit sind, verstanden (siehe z.B. Deutsche UNESCO-Kommission 2014; European Commission 2016a; Europäische Union 2014). Zur Erreichung dieser Ziele sind auch aus Sicht der EU Freistellungen von der Wettbewerbsregel und staatliche Beihilfen möglich (Art 106, Abs. 2. Lissabon; Art 86 Absatz 2, Nizza). Dies wird v.a. im Bereich elektronischer und digitaler Medien auch im Sinne eines breit gefächerten Angebotes als ausdrücklich zulässig erachtet (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft 15.11.2001, Abs. 33).¹ Damit spielt der öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa Europa zur Sicherung von Vielfalt und Meinungsfreiheit und zur Gestaltung dualer Medienmärkte eine relevante Rolle (vgl. u.a. Gonser & Beiler 2016; IHS Technology 2016; RTR 2004) – aber der gemeinwirtschaftliche und gemeinwohlfördernde

Charakter der öffentlich-rechtlichen Angebote muss in TV, Radio, Internet und Print klar erkennbar sein: in Programmstruktur, Organisation und Refinanzierung.² Insbesondere dort, wo Medienmärkte bestimmte (kleinstaatliche) Spezifika wie:

- Relativ geringe Größe des nationalen Publikumsmarktes
- Relativ geringe Größe des nationalen Werbemarktes
- Hohe (crossmediale) Konzentration
- Differenzierte gleichsprachige Medienmärkte mit spill over und der Möglichkeit Wertschöpfung abzuführen
- Wandel der Mediennutzung in jüngeren Publikumssegmenten (social media, entzeitlichte Mediennutzung, Fragmentierung, Digitalisierung)

aufweisen, ist eine unabhängige Finanzierung und starke Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Sicherung der o.a. Ziele unabdingbar.

Da diese Kriterien auch für Österreich voll zutreffen, hat die Regulierung des ORF demokratiepolitische Aspekte (Meinungsvielfalt und Qualität auch vor dem Hintergrund hoher Konzentration im Tageszeitungsbereich) und medienökonomische Aspekte (Spezifika der Refinanzierungs-

¹ „In Anbetracht des besonderen Charakters der Rundfunkbranche und angesichts der auslegenden Bestimmungen des Protokolls kann eine breit gefasste Definition, bei der ein bestimmter Sender damit betraut wird, ein ausgewogenes und breit gefächertes Programm in Einklang mit seinem Auftrag anzubieten und dabei gewisse Einschaltquoten zu gewährleisten, als legitim gemäß Artikel 86 Absatz 2 betrachtet werden. Eine solche Definition entspräche dem Ziel, die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft

zu decken und den Pluralismus zu wahren, einschließlich kultureller und sprachlicher Vielfalt.“

² Im Memo zur Einstellung der Untersuchungen wegen der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland wird klar festgehalten, daß der öffentlich-rechtliche Auftrag präziser definiert werden muss und den Angeboten am Markt Rechnung getragen wird (European Commission 2007-04-24).

tuation, Förderung lokaler und regionaler Wertschöpfung) gleichermaßen zu berücksichtigen.

Dies lässt eine präzise Definition und Anpassung des Programmauftrages vor allem in Hinblick auf die eingangs genannten Ziele plausibel scheinen. Diese sollte aber nicht so weit gehen z.B. taxative Inhalte, die noch dazu auf aktuelle Problem- und Nachrichtenlagen rekurren, anzuführen. Dies würde nicht nur häufige Novellierungen implizieren, sondern auch den im PSB ohnedies begrenzten strategischen Reaktionsraum des Managements zu stark einschränken.

Eine Erweiterung des §4 ORF Gesetz in Bezug auf die oben skizzierten Inhalte und auf online und social Media Dienste und neue Formate (z.B. YouTube channels) ist plausibel, eine inhaltlich taxative Bestimmung weniger. Es geht also nicht um eine taxaktive Aufzählung von Inhalten und eine Überregulierung des Programmauftrages, sondern um Legitimation und Präzisierung der öffentlich-rechtlichen Kernkompetenz in einem offenen stakeholder orientierten Verfahren und um eine Adaptierung der Gremien und Prozesse des ORF in diesem Sinne. Der demokratiepolitisch bedeutsame Kern des Public Value Konzeptes ist, dass das Leistungsergebnis und die Kernkompetenz des PSB sich aus einem Prozess öffentlicher Konsultation ergeben (Karmasin 2010). Regulierte Selbstregulierung ergänzt durch externe Expertise und Publikumsbefragungen und öffentliche Konsultationen, Veröffentlichung der Definition der Programmstandards (z.B. ZDF 2015/16) und der Programmqualitätsprüfung, Berichtslegung, ein ethischer Kodex für Redaktion und Management, Ombudsleute und Leistungsanreize für Management und Redaktion, die sich an der Erfüllung dieser Kriterien (und nicht an der Quote) orientieren, sind hierbei internationale Benchmarks.

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Digitalisierung, Deregulierung, Konvergenz und Globalisierung umreißen den aktuellen Strukturwandel der Medienwirtschaft. Dies impliziert auch die Notwendigkeit dem ORF unter den

Prämissen eines klaren Programmauftrages und demokratischer Legitimation die Möglichkeit zu geben, relevante Anteile des Publikums auf konvergenten Endgeräten und im nicht linearen Bereich zu erreichen. Europarechtlich formuliert:

„Auch könnte der öffentlich-rechtliche Auftrag Dienste (wie Online-Informationendienste) umfassen, die keine Programme im traditionellen Sinne sind, sofern diese auch unter Berücksichtigung der Entwicklung und Diversifizierung der Tätigkeiten im digitalen Zeitalter den selben demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen.“

(Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft 15.11.2001, Abs. 34; vgl. auch Dörr, Holznapel & Picot 2016)

Dies impliziert auch, dass reine Subsidiarität (also das Übernehmen von Angeboten die von privaten Anbieter nicht als publikumsattraktiv genug gesehen werden) in kleinstaatlichen Märkten zur Abwanderung von Wertschöpfung in ökonomischer Hinsicht und zur Minderung der publizistischen Relevanz und der Chance auch regionale Themen aufzugreifen, führt. Dass eine Verbreiterung der Möglichkeiten des ORF ein gewisses Crowding Out impliziert und dass die Erwerbschancen anderer Anbieter (meist Teile von Medienkonglomeraten) geschmälert werden, trifft zu.³ Dass damit aber andererseits gesellschaftliche Ziele wie demokratische Meinungsvielfalt, Partizipation oder die Vermittlung von Kultur und Bildung oder auch die Förderung von Innovationen klar im Zielformat des ORF auch in diesem Bereich verankert werden müssen, ebenso.

In Kürze: eine Ausweitung der Möglichkeiten des ORF ist in diesem Bereichen (social media, HbbTV, YouTube channels, Wegfall der Beschränkungen im regionalen online Bereich, Ausbau der Archive auf TV-Thek v.a im Bereich Wissenschaft, regionale Werbemöglichkeiten im Verbund mit anderen MarktteilnehmerInnen etc.) geboten, denn es geht im Kern um öffentlich-rechtlichen Content und um Qualitätsjournalismus und nicht um bestimmte technische Vermittlungsformen – aber es sind die Entwicklung der österreichischen Öffentlichkeit insgesamt und

³ Aber dieses Argument trifft auch in allen anderen Bereichen (wie etwa im Bereich des öffentlichen Verkehrs) zu, in denen die Produktion öffentlicher (meritorischer) Güter den markt-

lichen Prozessen teilweise entzogen wird – eben um die negativen Effekte des Marktversagens zu kompensieren und die Produktion von Public Value zu ermöglichen.

die Möglichkeiten anderer Medienunternehmen im Sinne des Pluralismus ebenfalls dazu beitragen und angemessene Refinanzierungsmöglichkeiten vorzufinden, im Blick zu behalten. Anders formuliert: eine Novellierung und Adaptierung des ORF Gesetzes sollte keine stand alone Initiative sein, sondern in den Rahmen einer zeitgemäßen Medienpolitik im digitalen Zeitalter insgesamt eingebettet sein.

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Der Strukturwandel der Mediennutzung (streaming, Nutzung von Inhalten jenseits linearer Terrestrik) und die Umbrüche im Medienmarkt haben auch für die Refinanzierung öffentlich-rechtlichen Rundfunks nachhaltige Konsequenzen. Vor dem Hintergrund der eingangs geschilderten Strukturbedingung des österreichischen Medienmarktes scheint eine Mischfinanzierung aus Werbung und Gebühren (mit einem höherem Anteil an Gebühren) auch weiterhin sinnvoll. Für die österreichische Werbewirtschaft sind hinreichende Möglichkeiten, Publikum auch in konvergenten elektronischen Märkten auf vielfältigen Wegen zu erreichen, wesentlich.⁴ Angesichts der sich abzeichnenden Eigentümerkonzentration im TV Bereich (ATV Verkauf), der Frequenzknappheit (bis zur flächendeckenden Versorgung mit DAB Endgeräten) und Formatierung der Radioangebote der Beschränkungen im online Bereich, sind die Werbemöglichkeiten des ORF wesentlicher Teil des Angebotes. Ein Wegfall dieser Möglichkeiten im ORF (bzw. eine drastische Verknappung) würde wohl in einer Preissteigerung für Werbung, in einer Reduktion der Werbemöglichkeiten und im Abfluss von Wertschöpfung resultieren. Damit aber die Orientierung an Tausendkontaktpreisen und die Erläsoptimierung das Zielfortfolio des ORF nicht dominiert, sollte der Anteil von Werbe- und sonstigen Erlösen am Gesamtbudget begrenzt werden (und jedenfalls durchschnittlich nicht mehr als 50 Prozent) betragen, aber auch die Regeln der Zulässigkeit von Werbung (in Umfang und Form inklusive Cross Promotion und aller „below

the line“ Aktivitäten wie Product Placement und Produktionskostenzuschüssen) und die Möglichkeiten von Werbeverbänden im online und social media Bereich, sind genau zu definieren. Die Frage der Angemessenheit der Gebühren kann indes nur in Zusammenhang mit den Leistungen des ORF und deren Bewertung entschieden werden. Eine Debatte über absolute Höhen von Programmentgelten ohne die Relation zu den programmatischen Leistungen und anderen ökonomischen Parametern wie BIP/Kopf, Realeinkommen etc. herzustellen, scheint medienökonomisch besehen, wenig zielführend. Nimmt man die rezenten (2016) Diskussionen über die Anpassung des Programmentgeltes in Österreich oder die Reform der Billag in der Schweiz – als Hinweise mögen der relativ geringe Gebührenanteil, der dem ORF zufließt, die höchst divergenten Landesanteile, die Gebührenbefreiung (echt über soziale Umstände, unecht über „Streaming“) die nicht refundiert wird und die inhaltlichen Wünsche politischer AkteurInnen, die mit einer solchen Anpassung stets verbunden werden genügen – zum Maßstab, so scheint eine entpolitisierte Möglichkeit der Refinanzierung der Produktion von Public Value mehr als plausibel. Im Sinne der Maximierung der politischen Unabhängigkeit ist einer automatischen Inflationsanpassung der Gebühren vor einer Haushaltsabgabe der Vorzug zu geben – im Sinne einer gerechten Aufteilung der Kosten (weitgehende Vermeidung von free ridern) wäre eine medienbezogene Haushaltsabgabe zu favorisieren. Diese hätte auch den Vorzug, dass ein klarer Zusammenhang von medienbezogenen Abgaben und Ausgaben herstellbar wäre. Allerdings müsste in diesem Falle die Vergabe und Verteilung der Mittel durch ein unabhängiges Verfahren sicher gestellt werden.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Die Debatte um die Gestaltung der Gremien des ORF ist von Argumenten, die eine schlankere Struktur und eine effizientere Führung ei-

⁴ Die Reichweite des ORF v.a. im Bereich TV und teilweise im Radio kann zwar aktuell kumulativ mit Buchungen ande-

rer Werbefenster erreicht werden – ein Wegfall dieser Möglichkeiten würde aber die Werbewirtschaft nachhaltig betreffen.

nerseits und eine möglichst breite Repräsentanz divergenter gesellschaftlichen Interessen bei gleichzeitiger Politikferne andererseits wollen, geprägt. Wie bei allen vorgenannten Fragen bestimmt auch hier der Standort den Standpunkt – eine Lösung, die allen, die sich zur Teilnahme an dieser Debatte berufen fühlen, gerecht wird, wird es wohl auch hier nicht geben, weshalb eine Reform des bestehenden Systems ein plausibler Weg scheint. In Kürze wäre eine Trennung in eine breite und plurale Vertretung der Stakeholder (im Publikumsrat) und in ein aufsichtsratsähnliches Expertengremium (Stiftungsrat) mit einer Verschiebung der Kompetenzen anzudenken.

Die Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen auf die Programmgestaltung ist eine wesentliche Quelle der nach wie vor hohen Glaubwürdigkeit des ORF in allen Sendern (European Commission 2016b). Eine Reform der Gremien sollte vor allem unter diesem Aspekt angedacht werden. Eine breite Repräsentanz von Stakeholdern im Publikumsrat entspricht der Grundidee des Rundfunks der Gesellschaft – eine Verkleinerung dieses Gremiums würde dieser Grundidee eher widersprechen. Hier wäre nach wie vor auf große Divergenz und Breite zu achten und u.U. regionale Repräsentation stärker zu berücksichtigen. Ebenso könnte man über eine Erweiterung der Kompetenzen des Publikumsrates in den Bereichen Qualitätssicherung, Public Value und strategischer Programmgestaltung nachdenken um dem PKR im Sinne einer echten Stakeholdervertretung nicht nur symbolische, sondern auch operative Relevanz zuzumessen. Eine Verkleinerung des Stiftungsrates im Sinne der effizienteren Gestaltung der operativen Unternehmensführung und die Besetzung mit Experten und v. a. Expertinnen (u.U. auch international) im Sinne eines Aufsichtsrates, der die Herausforderungen des digitalen Wandels

bewältigen hilft, könnte hingegen die Intention der Distanz von (partei-)politischen Einflüssen stärken.

Eine Kombination aus breiter und divergenter Vertretung der Stakeholder im Publikumsrat und aus politikfernen ExpertInnen im Stiftungsrat (bei Veränderung der Kompetenzen beider Gremien) scheint angesichts internationaler Erfahrungen in der Führung von multimedial orientierten PSB durchaus plausibel, angesichts der Lage der Partikularinteressen in der österreichischen Medienpolitik aber wenig wahrscheinlich.

Schlussbemerkung

Auch wenn der Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Qualität von Öffentlichkeit höchst relevant ist, so ist er nicht der einzige, denn auch andere Medien gestalten und schaffen Öffentlichkeit. Der demokratische Sinn von Öffentlichkeit ist breite und plurale Meinungs- und Willensbildung über die Regelung der öffentlichen Angelegenheiten. Daran wirken alle (Qualitäts-)Medien mit und daraus ergibt sich ihre besondere (und wohl auch besonders reizvolle) Stellung – aber auch ihre spezifische Verantwortung. Eine stand alone Lösung für den ORF macht wenig Sinn – eine Restrukturierung (Adaption der Presseförderung, Leistungsauftrag v.a. für österreichische Contents für Private mit Konzession, Qualitätssicherung für alle Medien v.a. im Sinne von Selbstkontrolle und Redaktionsstatuten, Weiterbildung, Förderung des nicht kommerziellen dritten Sektors, Ermöglichung von Werbeverbünden v.a. im Wettbewerb mit globalen Playern) ist im Zeitalter der Konvergenz und Digitalisierung Kern zeitgemäßer Medienpolitik. Zumindest theoretisch.

Bibliographie:

- Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (15.11.2001). *Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. 2001/C 320/04. Abgerufen von [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001XC1115\(01\)&from=DE](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001XC1115(01)&from=DE) Abs. 33, Zugriff am 21.03.2017.
- Deutsche UNESCO-Kommission (2014). *Pressefreiheit*. Abgerufen von <http://www.unesco.de/kommunikation/pressefreiheit.html>, Zugriff am 21.03.2017.
- Dörr, D., Holznagel, B. & Picot. (2016). *Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud*. (= Studien zum europäischen Medienrecht, Bd. 62). Frankfurt am Main.
- European Commission (2016a). *Media freedom and pluralism*. Abgerufen von <https://ec.europa.eu/digital-single-market/media-freedom-and-pluralism>, Zugriff am 21.03.2017.
- European Commission (2016b). *Media pluralism and democracy*. Abgerufen von <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2119>, Zugriff am 21.03.2017.
- European Commission (2007-04-24). *Staatliche Beihilfen. Kommission stellt Untersuchung betreffend die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ein*. Abgerufen von http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-543_de.htm, Zugriff am 21.03.2017.
- Europäische Union (2014). *Audiovisuelles und Medien*. Abgerufen von https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_de, Zugriff am 21.03.2017.
- Gonser, N. & Beiler, M. (2016). *Public Value in Europa und Herausforderungen für Österreich*. Working Paper. Abgerufen von <http://www.journalismusdreinull.at/de/wp-content/uploads/sites/2/2016/03/gonserbeiler-public-value-working-paper.pdf>, Zugriff am 21.03.2017.
- IHS Technology (2016). *The Future of Public Broadcasting. Funding Strategies From Around the World*. Abgerufen von http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2016/resource-centre/documents/miptv-mipcom-ihs-public-broadcasting-white-paper.pdf?v=635972758654408298, Zugriff am 21.03.2017.
- Karmasin, M. (2010). Public Value. Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In: Karmasin, M.; Süssenbacher, D. & Gonser, N. (Hg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden, S. 11-27.
- RTR (2004). *Die duale Rundfunkordnung in Europa. Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedstaaten*. (= Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Bd. 2). Wien.
- ZDF (2015/16). *Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2015-2016*. Abgerufen von <https://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/36342616/1/data.pdf>, Zugriff am 21.03.2017.

Matthias KARMASIN

Univ.Prof. Mag. DDr., Direktor des Institutes für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der österreichischen Akademie der Wissenschaften (k.M.I.) und der Alpen-Adria-Universität (Ordinarius für Kommunikationswissenschaft), geboren 1964 in Wien. Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie und Betriebswirtschaft (alle Graduierungen mit Auszeichnung), Habilitation für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Forschungsgebiete: Medienökonomie, Media Governance, Medienethik, Organisationskommunikation

„Prüfung von Gerüchten („Fake-News“)“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Larissa Krainer
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

Im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag (§4 ORF-G) sollte die verpflichtende Beschäftigung mit gravierenden Disruptionsphänomenen und deren systematische Beobachtung genannt werden. Im technischen Bereich wären das etwa die voranschreitende Digitalisierung und ihre Konsequenzen für das Leben in mediatisierten Gesellschaften sowie die daraus resultierenden kulturellen Veränderungen. Im gesellschaftlichen Bereich zählen dazu aktuell unzweifelhaft weltweite Flucht- und Migrationsbewegungen, die eine breite Vielfalt an Herausforderungen an journalistische Arbeit zur Konsequenz haben, wie aktuell bei mehreren wissenschaftlichen Tagungen (z. B: der Fachgruppe Medienethik der DGPK oder dem IMEC) diskutiert. Empirische Ergebnisse in diesem Bereich zeigen etwa, dass nach wie vor kaum Berichterstattung zu den Herkunftsländern (Lebensbedingungen, kulturelle Gegebenheiten etc.) stattfindet und das Aufgreifen der Medien von Begriffen wie der Willkommenskultur zu breiter Skepsis in der Bevölkerung führen kann.

Betont werden könnte ferner (deutlicher als bisher in §4 (1), Z.2 u. 4) der Auftrag zur Fokussierung auf demokratiepolitische, menschenrechtliche und friedensstiftende bzw. -sichernde Elemente und Instrumente (hierzu würde auch die EU zählen, deren wirtschaftspolitische Bedeutung im Unterschied zu ihrer friedenspolitischen deutlich überbetont erscheint).

Um dem voranschreitenden Vertrauensverlust im Informationsbereich entgegenzuwirken, erscheinen zwei Strategien möglich: Zum einen eine stärkere Transparenzherstellung in Bezug

auf Quellenangaben und Recherchemethoden (auch innerhalb von Beiträgen) und ein explizites Aufgreifen von öffentlichen Debatten, die Kritik an Medien innerhalb der medialen Berichterstattung umfassen (z. B. Themen wie „Lügenpresse“, ORF als „Rotfunk“ bzw. „Schwarzfunk“ etc.). Zum anderen böte sich eine verstärkte Veröffentlichung medialer Reflexionen in allen Formaten des ORF an. Hier sind die Public-Value-Aktivitäten des ORF explizit zu würdigen, eine stärkere Integration ihrer Ergebnisse (z. B. Debatten in den ORF-Texten) in die Berichterstattung und die diversen Sendeformate des ORF wäre aber ein lohnender weiterer Schritt (exemplarisch gefragt: Welchen Beitrag kann der Ö3-Mikroman dazu leisten?).

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Ich beschränke mich hier auf einen Bereich, nämlich die im ORF-Gesetz §4e (2) geregelte Einschränkung für das Zurverfügungstellen von Sendungen. Dort heißt es: Die Überblicksberichterstattung

„bezieht sich auf die wichtigsten tagesaktuellen Geschehnisse aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Wetter, Kultur, Wissenschaft, Sport, Volksgruppen und Religion auf internationaler, europäischer und bundesweiter Ebene. Die einzelnen Elemente der Berichterstattung sind nur für die Dauer ihrer Aktualität, längstens jedoch sieben Tage ab Bereitstellung zum Abruf über die Plattform des Österreichischen Rundfunks bereitzustellen.“

Ich plädiere dafür, hier eine ausgewogene Differenzierung von Inhalten in Bezug auf die

Dauer ihrer Bereitstellung zu erwägen, zumal ich eine Funktion des ORF auch darin sehe, als Archiv der Gegenwart (ähnlich der Austria Presseagentur) zu fungieren. Hier wäre unzweifelhaft zu differenzieren, um welche Inhalte es sich dabei handeln soll, gemeint sind aber etwa Sendungen, die einem klassischen Bildungsfernsehen, insbesondere im Bereich der politischen Bildung, zuzuordnen wären (z. B. Funktionsweise der österreichischen repräsentativen Demokratie, ihre Gremien, Wahlordnungen etc.). Dazu zählen aber etwa auch umfassende Recherchen, die einem Faktencheck dienen und sich der Prüfung von Gerüchten („Fake-News“) widmen – einer nicht zu unterschätzenden Funktion im sogenannten „postfaktischen Zeitalter“. In diesem Bereich sollte den Medien, insbesondere aber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ein besonderer Stellenwert zuerkannt werden, zumal wir dringend im digitalen Bereich eine sichtbare Differenzierung (und Kennzeichnung) von überprüften (im Sinne von recherchierten und nach den gängigen Standards des Journalismus generierten) Informationen brauchen, auf die auch verwiesen werden kann. Das bedeutet freilich nicht, dass Irrtümer oder Fehler damit gänzlich ausgeschlossen werden könnten, es würde aber zumindest ermöglichen, zu Gerüchten möglichst schnell auf einigermaßen gesicherte (im Sinne von ausgewogen recherchierte) Informationen zurückgreifen zu können (vgl. dazu auch Krainer in ORF-Texte 16, S. 31-33).

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Das Gebührenmodell ist seit langem Anlass für heftige Debatten, führt zu einem vergleichsweise hohen administrativen Aufwand und ist stets von Umgehungen (Schwarzsehen etc.) bedroht. Ferner werden immer mehr Stimmen laut, die die Nichtnutzung der Programangebote des ORF als Argument, keine Gebühren leisten zu wollen, ins Treffen führen. Insofern halte ich Überlegungen zu einer grundlegenden Reform für sinnvoll, die ein Finanzierungsmodell im Sinne einer die Gebühren ersetzenden Steuerleistung (von der Gebühr zur automatischen Abgabe) vorsehen. Die Limitierung von Werbeeinnahmen für den ORF ist hingegen auf so kleinen Medienmärkten wie dem österreichischen ver-

mutlich unumgänglich, wenn ein Voranschreiten von Medienkonzentration, verbunden mit Einschränkungen der Medien- und Meinungsvielfalt (worunter auch eine strukturelle Vielfalt der Angebote von öffentlich-rechtlichen, privatwirtschaftlich organisierten und freien Medien zu verstehen ist) unterbunden werden soll. Darüber hinaus ist der hohe Finanzierungsbedarf des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Senderechte von Veranstaltungen, die zu einem relevanten Teil aus öffentlichen Geldern finanziert werden (Sport, Kultur) zu hinterfragen, zumal es dadurch im Grunde zu Doppelsubventionierungen durch öffentliche Gelder kommt. Analog zum Bereich der Wirtschaftsförderung, in dem in den vergangenen Jahren Doppelfinanzierungen konsequent ausgeschlossen wurden, wäre das auch für den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen. Wo öffentliche Gelder investiert werden, ist wohl von einem öffentlichen Interesse auszugehen und sollte daher dem Medium, dessen genuiner Auftrag es ist, alles, was im öffentlichen Interesse steht, berichterstattend adäquat zu erfassen und zu begleiten, auch verpflichtend und unentgeltlich zugänglich sein.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Das Modell, einen Stiftungs- und einen Publikumsrat einzusetzen, sollte beibehalten werden. In Bezug auf ihre Zusammensetzung, ihr Aufgabenprofil und ihren Besetzungsmodus besteht hingegen Reflexions- und Überarbeitungsbedarf. Insbesondere die Entsendungspraxis für den Stiftungsrat durch die Bundesregierung und die Länder (de facto die Landeshauptleute) lässt das demokratiepolitische Credo des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie auch dessen daraus resultierenden Auftrag, als unabhängiges Gegenüber der Politik zu fungieren, jedenfalls auf der Ebene der Kontroll- und Aufsichtsgremien unglaubwürdig werden. Nachdem der Bedarf der Kontrolle sowohl ökonomische wie inhaltliche Aspekte umfasst, sollte das Gremium – neben politischen RepräsentantInnen – auch aus fachlichen ExpertInnen bestehen, die z. B. über die Erfüllung des Kernauftrages zu urteilen vermö-

gen. Während die Entsendung parteipolitischer RepräsentantInnen weiterhin in Händen der Parteien liegen sollte, könnte für das Einbringen

von Fachexpertise ein Auswahlverfahren auf Basis von Bewerbungen geprüft werden.

Larissa KRAINER

ao. Univ.-Prof.ⁱⁿ, Mag.^a, Dr.ⁱⁿ, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

Arbeitsschwerpunkte: Kommunikations- und Medienethik, Prozessethik, Interventionsforschung, Kulturelle Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitskommunikation, Wissenschaftstheorie und Methodologie der transdisziplinären Forschung, Konflikt- und Entscheidungsmanagement.

Aktuelle Publikation

Krainer, L. (2018). Instrumente der medienethischen Reflexion - Fallanalysen und konstruktive Beispiele für die Arbeit auf der Metaebene. In: Prinzing, M., Köberer, N. & Schröder, M. (Hg.), *Migration, Integration, Inklusion*. Baden-Baden, S. 163-176.

Die Antiquiertheit des Public Service

Die Perspektive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink
Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation am
Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg &
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Universität Hamburg

Ausgangspunkte

Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen, die das Mediensystem in den letzten Jahren im Zuge der Digitalisierung durchläuft, stellt sich für alle Medienorganisationen die Frage, welche Position in der Medienlandschaft sie einnehmen und welche Funktionen sie erfüllen sollen. Dies gilt auch und gerade für Public Service-Medien. Ihr besonderer Auftrag, einen Dienst an der Gesellschaft und für die Gesellschaft zu leisten, ist per definitionem dynamisch: In dem Maße, wie sich die Gesellschaft ändert, ändern sich auch die Aufgaben für die Public Service-Medien. Bei der Verständigung darüber, wie diese sich heute positionieren sollen, kommt einer bestimmten Bevölkerungsgruppe besondere Aufmerksamkeit zu: Die vergleichsweise geringen Reichweiten und Marktanteile der Public Service-Medien bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben immer wieder Anlass für kritische Diskussionen. Diese gewinnen dadurch an Gewicht, dass die Mediennutzung der jungen Bevölkerungsgruppen gern als Grundlage für Prognosen für die langfristige Nutzungsentwicklung herangezogen wird und daher die entsprechenden Befunde als Vorboten eines unaufhaltsamen Niedergangs der Public Service-Medien betrachtet werden. Vor diesem Hintergrund gelten die folgenden Überlegungen der Frage, wie Jugendliche und junge Erwachsene die Public Service-Medien wahrnehmen und was aus dieser Perspektive für die Weiterentwicklung dieser Medien zu lernen ist. Ausgangspunkt ist die These, dass Public Service-Medien aus der Sicht junger Menschen in mehrfacher Hinsicht antiquiert sind. Es folgen Überlegungen über die spezifischen Erwartungen, die Jugendliche und junge Erwachsene an Medien herantragen. Diese münden in eine Diskussion von möglichen Schlussfolgerungen für die Ge-

staltung der Rahmenbedingungen für den Public Service-Sektor.

Public Service-Rundfunk als antiquiertes Konzept

Die allgemeine Wahrnehmung der Public Service-Medien ist geprägt von Merkmalen, die dazu angetan sind, gerade bei jungen Menschen den Eindruck der Antiquiertheit dieser Angebote hervorzurufen.

So ist die öffentliche Diskussion um Public Service-Medien eine Diskussion um *Institutionen*, im österreichischen Fall um den ORF. Die in Österreich wie in Deutschland gebräuchliche Formulierung „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ betont, dass es sich um eine bestimmte Form der rechtlichen Institutionalisierung handelt, nicht um eine bestimmte Funktion, also um einen Dienst an der Gesellschaft – um letzteren Aspekt zu betonen, verwenden wir in diesem Essay die Formulierung „Public Service-Medien“. Die institutionenbezogene Perspektive auf Public Service-Medien erscheint allen Bevölkerungsgruppen fremd, da es ihnen bei der Mediennutzung doch in erster Linie um konkrete Funktionen geht – und darum, wie gut diese erfüllt werden. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Fremdheit allerdings besonders ausgeprägt, da sie zwar großes Interesse an den Alltag erleichternden und anregenden technischen und inhaltsbezogenen Innovationen haben, jedoch den zu Grunde liegenden institutionellen Strukturen wenig Beachtung schenken oder, soweit sie dies doch tun, den bestehenden Institutionen nur begrenztes Vertrauen entgegenbringen. Institutionen sind nicht die für junge Menschen maßgebliche Bezugs- und Orientierungsebene, vielmehr orientieren diese sich deutlich stärker an ihrer Peer-Gruppe und an

Menschen, die es geschafft haben, als „Personen-Marken“ breite Bekanntheit zu erreichen, zum Beispiel YouTube-Stars.

Jugendliche und junge Erwachsene kennen die Medienlandschaft nicht ohne Internet und Mobilkommunikation. Für sie ist die Medienumgebung nicht mehr eingeteilt in verschiedene, säuberlich voneinander getrennte Einzelmedien mit ihren spezifischen technischen Verbreitungsformen und kommunikativen Funktionen, für sie ist vielmehr die technische und dienstbezogene Konvergenz Alltag. Dass die Diskussion über Public Service-Medien eine Diskussion über *Rundfunk* ist, welcher von anderen Medienformen abzugrenzen ist, muss für sie wie aus einer anderen Zeit wirken.

Ähnlich stellt es sich im Hinblick auf die Orientierung an *linearen Fernseh- und Hörfunkprogrammen* als der typischen Erscheinungsform von Public Service-Medien dar. Diese Form der Verpackung von audiovisuellen Angeboten, die Einzelsendungen an einen festen Zeitpunkt und ein bestimmtes Programmumfeld koppelt, ist zwar lange noch nicht obsolet, stellt aber mittlerweile, insbesondere bei jüngeren Altersgruppen, bei weitem nicht mehr den Normalfall der alltäglichen Mediennutzung dar.

Ein weiteres Merkmal, das den Public Service-Medien in der allgemeinen Wahrnehmung zugeschrieben wird, ist die spezifische Art der *Publikumsbeziehung*. Sie ist geprägt durch die aus der Sicht junger Menschen paternalistisch wirkende Haltung von Anbietern, die dem Publikum entsprechend gesetzlichen Vorgaben und normativen Überzeugungen ein bestimmtes Angebot machen, das diese nutzen sollten. Das mag an schulische Lehrpläne oder an die Wunschvorstellungen von Eltern im Hinblick auf die Mediennutzung ihrer Kinder erinnern und steht in scharfem Kontrast zu den Erfahrungen im Umgang mit Social Media und anderen interaktiven Angeboten, bei denen die Nutzer und Nutzerinnen den Verlauf und die Inhalte der Kommunikation mitbestimmen können – oder zumindest den Eindruck haben. Eine derartige Wahrnehmung kann auch zu der Konsequenz führen, dass Bemühungen von Public Service-Medien, sich jugendlich zu geben und der Zielgruppe „entgegenzukommen“, eher als anbiedernd und aufgesetzt empfunden werden und damit ihr Ziel nicht erreichen.

Schließlich sei auf die gut gesicherte Erkenntnis hingewiesen, dass Mediennutzer und Mediennutzerinnen sich klare *Vorstellungen von den Publikums* bestimmter Medienangebote machen und dass diese Vorstellungen das Image dieser Angebote maßgeblich mitbestimmen. Das Wissen darum, dass Public Service-Angebote besonders bei älteren Zielgruppen erfolgreich sind, verstärkt abermals den antiquierten Eindruck, den sie auf die Jüngeren machen. Denn was die ältere Generation für attraktiv hält, kann nicht, so die Wahrnehmung, den Erwartungen von Jüngeren entsprechen.

Die bei Jüngeren den Eindruck der Antiquiertheit erweckenden Charakteristika von Public Service-Medien sind zum Teil Ergebnis der für diese Medien maßgeblichen gesetzlichen Grundlagen und der Art und Weise, wie über sie öffentlich diskutiert wird. Bevor wir uns der Frage nach den Konsequenzen der skizzierten Situation für die Weiterentwicklung der Public Service-Medien zuwenden, fragen wir zunächst nach den Erwartungen, die Jugendliche und junge Erwachsene an die Medien im Allgemeinen und an Public Service-Medien im Besonderen richten.

Medienbezogene Erwartungen Jugendlicher und junger Erwachsener¹

Das Jugendalter ist eine Zeit der Neu- und Umorientierung: Viele Veränderungen und neue Entwicklungsaufgaben stehen zur Bewältigung an, allen voran die Loslösung vom Elternhaus und die damit in zentraler Weise verbundene Entwicklung einer eigenen Identität und des Selbstbildes. Eng mit der Entwicklung des Selbstbildes verbunden sind im Jugendalter die Themen Sexualität und körperliche Entwicklung und damit das Hineinwachsen in eine Geschlechterrolle, das vor allem in Zeiten des Aufbrechens traditioneller Geschlechterrollenbilder für Jungen wie Mädchen tiefgreifende Herausforderungen bereithält; es gilt, den sich verändernden Körper zu akzeptieren und eine eigene, von erwachsenen Bezugspersonen unabhängige Identität aufzubauen sowie individuelle Werthaltungen und ein eigenes moralisches

¹ Siehe dazu Paus-Hasebrink 2012.

Bewusstsein als Leitlinien für Entscheidungen und Verhalten zu entwickeln. Junge Menschen sind zudem herausgefordert, sich mit Prozessen der Gesellschaft, auch politischen, auseinanderzusetzen und ihren Platz in der Gesellschaft zu finden – die Jugendphase gilt als die Zeit, in der das Interesse an der Umwelt und damit auch an der Politik zunimmt.

Im Zuge postmoderner Veränderungen der Gesellschaft vollziehen sich der Aufbau der Identität und des Selbstbildes keinesfalls mehr stabil und kohärent. Jugendliche stehen im Zuge der Ausbildung ihres Selbstbildes und der Selbstverwirklichung heute in hohem Maße unter „Selbstverwirklichungsdruck“ (siehe dazu und im Folgenden Quenzel 2015, S. 34); sie müssen sich den veränderten Ansprüchen immer wieder neuer Herausforderungen sowohl auf individueller als auch gesellschaftlicher Ebene stellen. Diese Feststellung gilt vor dem Hintergrund zahlreicher Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt und unsicherer Arbeitsplätze in besonderer Weise; die wichtige Entwicklungsaufgabe, ihre Qualifizierung für eine berufliche Laufbahn zu meistern, fordert junge Leute stärker als zu vorherigen Zeiten. In besonderer Weise sind davon schlechter gebildete Jugendliche betroffen, denen es noch schwerer fällt, sich zu qualifizieren, einen Beruf zu finden und finanziell selbstständig zu werden. Einhergehend mit den veränderten Ansprüchen an die Berufstätigkeit hängt die Zufriedenheit junger Menschen heute in hohem Maße mit individuellen Erfolgen und Misserfolgen zusammen. Dies alles bedeutet Belastung, wenn nicht gar Überlastung. Vor diesem Hintergrund lässt sich als neue Entwicklungsaufgabe die des „Regenerierens“ und der Entspannung benennen, die eng verbunden ist mit einem möglichst selbstbestimmten Umgang mit Freizeit und Konsumangeboten.

Dazu bedürfen junge Menschen der Information und Orientierung, auch der Entlastung, der Unterstützung und der Beratung; verbunden damit ist oft auch der gesteigerte Wunsch nach Erleben – Bedürfnisse und Wünsche, die sich auch und nicht zuletzt an Medien richten. Für junge Menschen sollen Medien somit vielfältige Funktionen erfüllen, die ihnen dabei helfen, ihren Alltag zu gestalten und ihr Leben zu bewältigen. Vor diesem Hintergrund dienen die Medienangebote, die junge Menschen etwa auf der Plattform YouTube finden, allen voran erfolgreiche YouTube-Stars, als Lieferantinnen und Lieferanten von biographischen Identitätsentwürfen.

Konsequenzen für die Weiterentwicklung der Public Service-Medien

Aus den vorstehenden Überlegungen lassen sich im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen für Public Service-Medien und auf die vier Leitfragen, die der vorliegenden Ausgabe der Zeitschrift „Medien & Zeit“ zu Grunde liegen, folgende Schlussfolgerungen ziehen.

Wie weit sollen Public Service-Medien im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Der von Public Service-Medien erwartete Dienst an der Gesellschaft kann nicht länger an bestimmten Merkmalen der technischen Verbreitung und der Darbietungsform festgemacht werden. Die Medienumgebung, in der sich junge Menschen in ihrem Alltag bewegen, ist crossmedial verflochten, sie besteht nicht mehr aus einem Nebeneinander voneinander getrennter Einzelmedien, sondern aus medienübergreifend angelegten Kommunikationsräumen sowie medienübergreifenden Inhalts- und Personenmarken. Ein Auftrag, der erkennbar ein bestimmtes Einzelmedium als Ausgangs- und Bezugspunkt setzt, indem Rundfunk in den Mittelpunkt gestellt wird und Onlineangebote ihn „sendungsbegleitend“ ergänzen sollen, wird der neuen Situation nicht gerecht. In diesem Sinne ist der Auftrag für Public Service-Medien weit anzulegen: Sie sollen der Bevölkerung im Allgemeinen und jungen Menschen im Besonderen ein Kommunikationsangebot machen, das ihnen hilft, die oben genannten Entwicklungsaufgaben zu erfüllen. Maßgeblich dafür ist nicht das Medium, sondern die Erfüllung dieser Funktionen. Gerade mit Blick auf junge Publika eröffnet eine Lösung von der Rundfunkzentrierung den Public Service-Medien neue Optionen, Angebotsmarken zu schaffen, die sich gezielt an junge Publika richten.

Wie soll der Versorgungs- und der Programmauftrag für Public Service-Medien definiert werden?

Detaillierte Vorgaben, etwa im Hinblick auf jeweils aktuelle Herausforderungen an Gesellschaft und Demokratie, sollten darin nicht formuliert werden: Angesichts des andauernden gesellschaftlichen Wandels erfüllen Public Service-Medien ihre Funktion am ehesten dann, wenn sie sensibel auf die jeweils relevanten gesellschaftlichen Herausforderungen eingehen; wie die Erfahrungen

der letzten Monate eindringlich zeigen, kann der Eindruck, diese Medien würden sich in ihrer Berichterstattung an vorgegebenen Leitthemen oder gar Leitpositionen orientieren (z.B. Europäischer Integrationsprozess oder Flucht/Asyl), insbesondere, aber nicht nur, bei jungen Leuten zu gravierendem Vertrauensverlust führen.

Wie sollen Public Service-Medien angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Auch im Hinblick auf die angemessene Finanzierungsform für Public Service-Medien sollte berücksichtigt werden, wie sich die Gesamtmedienumgebung aus der Perspektive von jungen Menschen darstellt. In vielen Ländern haben sich Modelle der Solidarfinanzierung von Public Service-Medien etabliert und als besonders nachhaltige und unabhängige Finanzierungsform bewährt, die allerdings für junge Menschen in der Regel erst dann – als unangenehme Überraschung – relevant wird, wenn sie aus dem Elternhaus ausziehen. Als Herausforderung für diese Art der Finanzierung mögen sich aktuelle Tendenzen der Entsolidarisierung und fortschreitenden Individualisierung der Gesellschaft erweisen, im Zuge derer der Eigennutz gegenüber dem Gemeinnutz die Oberhand gewinnt und entsprechend die Bereitschaft sinkt, durch eine allgemeine Gebühr auch Angebote mitzufinanzieren, die man nicht selbst nutzt.

Daneben sind Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugte Ziele werbefinanzierter Medien – ein Grund dafür, weshalb kommerzielle Anbieter jugendorientierte Aktivitäten von Public Service-Medien mit besonderem Argwohn beobachten. In engem Zusammenhang damit sind junge Menschen für medienbezogene Geschäftsmodelle insofern relevant, als sie aufgrund ihrer intensiven Social Media-Aktivitäten besonders ergiebige Datenlieferanten sind. Direkte Bezahlmodelle sind – wie auch in der Gesamtbevölkerung – bei jungen Menschen noch wenig verbreitet und am ehesten vertraut in Verbindung mit monatlichen Smartphone-Gebühren oder Flatrate-Modellen für Musik- oder Videodienste.

Zwar erweist sich auch mit Rücksicht auf die diskutierten Aspekte das Solidarmodell als nachhaltigste Möglichkeit der Finanzierung; dies jungen Leuten zu vermitteln setzt jedoch voraus, dass sie – stärker als dies bisher der Fall ist – im Angebot der Public Service-Medien einen Mehrwert für sich wahrnehmen.

Wie kann die Perspektive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Governance von Public Service-Medien verankert werden?

Aus guten Gründen verfolgen viele Modelle der Steuerung von Public Service-Medien das Ziel, eine größtmögliche Unabhängigkeit von Einflüssen staatlicher Seite und von politischen und ökonomischen Partikularinteressen zu gewährleisten. Voraussetzung dafür sind einerseits eine weitreichende redaktionelle Autonomie, andererseits Prozeduren, mit denen die Public Service-Medien sicherstellen, dass sie den ihnen aufgegebenen Funktionsauftrag (siehe oben) erfüllen. Die entsprechenden Steuerungsformen, etwa Modelle der regulierten Selbstregulierung, die aktive Einbeziehung verschiedener gesellschaftlicher Akteursgruppen in Entscheidungsprozesse, z.B. in Form von öffentlichen Anhörungen und Mediationsverfahren, oder auch Evaluationen des für die Allgemeinheit und für einzelne Teilgruppen geleisteten „Public Value“ (siehe dazu ausführlich Hasebrink 2016) setzen voraus, dass sich auch die Nutzerseite hinreichend Gehör verschaffen kann – im vorliegenden Zusammenhang also die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese Seite aber ist im Vergleich zu den anderen Akteursgruppen, insbesondere zu den politischen Parteien und zur Medienwirtschaft, sehr schwach oder überhaupt nicht organisiert. Stiftungs- und Publikumsrat des ORF werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sicher nicht als ihre Interessenvertretung angesehen. Hier liegt daher ein wichtiger Ansatzpunkt für die Weiterentwicklung der Steuerungsformen für Public Service-Medien: Das im Modell Public Service angelegte Versprechen, im Dienst der Bevölkerung für die Bevölkerung da zu sein, erfordert eine sehr enge Rückbindung an die Perspektive der Bevölkerung und ihrer verschiedenen Teilgruppen. Inwieweit Public Service-Medien die kommunikativen Bedürfnisse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfüllen, können diese selbst am besten beurteilen. Daher bedarf es einer intensiven Kommunikation mit jungen Menschen, über Social Media, aber auch durch die ernstgemeinte Einbeziehung in die maßgeblichen Aufsichts- und Beratungsgremien.

Unser Ausgangspunkt war der Eindruck, dass Public Service-Medien und die öffentlichen Diskussionen über ihre künftige Ausgestaltung auf Jugendliche und junge Erwachsene einen überaus antiquierten Eindruck machen und dem entspre-

chend bei ihnen nur auf geringes Interesse stoßen. Aus der Beobachterperspektive lässt sich dem angesichts der jüngsten Entwicklungen sowohl der Medienumgebung als auch der Gesellschaft entgegenhalten, dass Public Service-Medien selten so notwendig waren wie heute. Die Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen für diese Medien sollte also so erfolgen, dass den Jugendlichen und

jungen Erwachsenen Gehör geschenkt und ihre Belange wahr- und ernstgenommen werden. Dies könnte junge Menschen davon überzeugen, dass die Bezeichnung „öffentlich-rechtlich“ als Ausdruck des Rechts auf Teilhabe *Aller* an der öffentlichen Kommunikation doch einen positiven und keineswegs antiquierten Klang hat.

Bibliographie:

- Hasebrink, U. (2016). Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: ORF (Hg.), *Public Social Value*. Wien, S. 4-35.
- Paus-Hasebrink, I. (2012). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Public Value. Welche Relevanz gewinnt diese Debatte mit Blick auf die Nutzungsweisen Jugendlicher? Unter Mitarbeit von Philip Sinner. In: *Texte zum Public Value. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*, 7. Wien, S. 28-31.
- Quenzel, G. (2015). *Entwicklungsaufgaben und Gesundheit im Jugendalter*. Weinheim, Basel.

Ingrid PAUS-HASEBRINK

Univ.-Prof., Dr., M.A., ist Leiterin der Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Sie war Mitglied des Akademischen Senats und Fachbereichsleiterin sowie von 2011-2015 Dekanin der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät.

Forschungsschwerpunkte: Mediensozialisationsforschung, international vergleichende Onlineforschung von Kindern und Jugendlichen, AV-Rezeptions-, Genre- und Formatforschung, Phänomene der Populärkultur, Medienpädagogik

Aktuelle Publikation

Paus-Hasebrink, I. (Hrsg.) (2017): *Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation sozial benachteiligter Heranwachsender: Lebensphase Jugend*. Baden-Baden.

Uwe HASEBRINK

Prof. Dr., ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

Forschungsschwerpunkte: Mediennutzung, Medienwirkung, Informationsrepertoires, Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen und Jugendmedienschutz, Medienqualitäten und Gemeinwohlbindung von Medien.

Aktuelle Publikation zum Thema

Hasebrink, U. (2016). Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: *Public Social Value*, S. 4-35.

„Die Organisation der SRG SSR als Verein dem Jede und Jeder beitreten kann“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Manuel Puppis

Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
DCM, Universität Freiburg-Fribourg, Schweiz

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

Der empirische Vergleich von Programmaufträgen zeigt, dass sich – bei allen Unterschieden im Detail – die vom öffentlichen Rundfunk erwarteten Aufgaben überall stark ähneln (Puppis & Schweizer 2015). Die Programmaufträge beinhalten in der Regel eine Auflistung von Genres, die sich an der klassischen Formulierung des BBC-Gründervaters John Reith orientiert: „to inform, educate and entertain“. Und auch politische Diskussionen enden immer wieder mit der Einsicht, dass eine genauere Definition des Auftrages problematisch ist. Nicht nur würde dies einen Eingriff in die Programmautonomie und Medienfreiheit bedeuten, sondern vor allem entstünden kaum bewältigbare Operationalisierungsprobleme. Ist eine bestimmte Sendung nun genug informativ oder schon zu unterhaltend? Gehört das jetzt noch zum Programmauftrag oder nicht? Der Programmauftrag muss breit formuliert sein. Der Public Service muss jedes Genre machen dürfen. Aber er hat die Verpflichtung, es anders zu machen als privat-kommerzielle Anbieter. „Unterhaltung mit Haltung“, wie es der ehemalige Generaldirektor der schweizerischen SRG SSR einmal formuliert hat. Auch wenn es nicht immer gelingt.

Diese Andersartigkeit im Programm lässt sich aber nicht mit inhaltlichen Verboten erreichen. Vielmehr ist an Organisationsform und Rechenschaftspflichten öffentlicher Rundfunkorganisationen anzusetzen. Zuerst zur Organisation: Nicht jede Organisation ist in der Lage, einen Programmauftrag zu erfüllen und „anders“ zu sein. Es ist kein Zufall, dass eine nicht-kommerzielle

Medienorganisation, die sich zu grossen Teilen mittels öffentlicher Gelder finanziert, damit beauftragt wird. Die kommerzielle Finanzierung durch Werbung setzt bestimmte Anreize in der Programmproduktion und -gestaltung. Andersartigkeit ist nur möglich mit einer stabilen öffentlichen Finanzierung, die es erlaubt, Inhalte ohne kommerzielle Absicht zu produzieren. Und mittels Rechenschaftspflichten kann der öffentliche Rundfunk angehalten werden, sich kontinuierlich bei den Gebührenzahlerinnen und -zahlern zu erklären und sich folglich langfristig Legitimation zu sichern.

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Je deutlicher die Medienkrise zu spüren ist, desto stärker scheint der Widerstand privater Medienhäuser gegen den Onlineauftritt des öffentlichen Rundfunks. Zeitungsverlage haben damit zu kämpfen, dass LeserInnen und Werbung ins Internet abgewandert sind – und zwar nicht einfach zu den Onlineausgaben ihrer Zeitungen, sondern zu Suchmaschinen und sozialen Netzwerken, die selbst keine Inhalte produzieren. Doch auch in den USA, wo der öffentliche Rundfunk fast schon unterhalb der Wahrnehmungsgrenze sendet, geht es der Zeitungsbranche nicht besser.

Auch wenn es weiterhin Zeitungen auf Papier und lineare Rundfunkkanäle geben wird: Die Mediennutzung verändert sich drastisch. Natürlich nutzen auch junge Menschen weiterhin publizistische Inhalte, sie tun dies aber zunehmend über andere Kanäle. Die Nutzung findet vermehrt online und mobile statt. Zumindest in der Schweiz werden

neben Gratiszeitungen und kostenlosen Nachrichtenwebsites vor allem auch On-Demand- und Streaming-Plattformen sowie „Social Media“ genutzt (Puppis, Schenk & Hofstetter 2017). Wer einmal die neuen Möglichkeiten kennengelernt hat, die das Internet bietet, wird sich später nicht plötzlich auf lineares Fernsehen und gedruckte Zeitungen beschränken.

Medien, die weiterhin ihr Publikum erreichen wollen, müssen online gehen und die Chancen, die das Internet für Journalismus bietet, nutzen. Das gilt auch für den öffentlichen Rundfunk. Dieser muss sich zwar von privaten Anbietern unterscheiden, aber dennoch innovativ sein dürfen. Mit der sich verändernden Mediennutzung sollte der öffentliche Rundfunk weniger auf lineare Sender setzen, sondern sich zu einer multimedialen On-Demand-Plattform entwickeln, die Inhalte für alle Bevölkerungsgruppen bereitstellt. Und gerade mit Blick auf Technologien kann der öffentliche Rundfunk privaten Medien auch Kooperationen anbieten. Webplayer und andere für moderne Medienhäuser unerlässliche Infrastrukturen, die mit öffentlichen Geldern entwickelt wurden, können auch anderen Anbieter zur Verfügung gestellt werden.

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Um seine Andersartigkeit zu sichern muss der öffentliche Rundfunk über eine stabile öffentliche Finanzierung verfügen. Doch die Gebühr auf den Besitz eines Radio- oder Fernsehgeräts ist ein Auslaufmodell. Heute ist es problemlos möglich, Radio- und Fernsehsendungen über Smartphones oder Tablets zu nutzen. Eine Ausdehnung der Gebührenpflicht auf immer mehr Geräte ist aufgrund des Kontrollaufwands kaum praktikabel. Zahlreiche Länder prüfen deshalb eine Reform oder haben ihr Finanzierungsmodell bereits angepasst. In Deutschland und der Schweiz wurde eine Abgabe auf Haushalte und Unternehmen (Ausdehnung der Zahlungspflicht auf alle Haushalte, nicht nur jene mit klassischem Empfangsgerät) eingeführt; in Finnland eine einkommensabhängige individuelle Mediensteuer (Puppis & Schweizer 2015).

Auch wenn eine Mischfinanzierung aus öffentlichen Geldern und Werbung vielerorts üblich ist (nur die nordischen Staaten und Grossbritannien

sind in Westeuropa die Ausnahme), so sind kommerzielle Einnahmen mit Blick auf die Andersartigkeit des öffentlichen Rundfunks eigentlich nicht wünschenswert. Ja, Kleinststaaten haben das Problem, dass die Gebühren aufgrund der kleinen Bevölkerung höher ausfallen als in grossen Ländern, weshalb Werbung ein willkommener Weg ist, um die Gebühren nicht noch höher steigen zu lassen. Und nein, ein Verzicht auf Werbung würde inländischen Anbieter wenig helfen, sondern vor allem in die Werbefenster deutscher Privatsender fliessen. Aber vielleicht könnte ein Verzicht auf Werbung ja damit kompensiert werden, dass dem ORF künftig die gesamte Rundfunkgebühr zukommt, und davon nicht noch Landesabgaben und Kunstförderungsbeiträge abgezogen werden. In den Augen der Gebührenzahler fliesst das Geld sowieso an den ORF, obwohl diesem nur ein Teil davon zugutekommt.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Jedes (west-)europäische Land hat historisch andere Lösungen gefunden, um eine Verankerung des öffentlichen Rundfunks in der Gesellschaft zu erreichen und entsprechend unterschiedliche Aufsichtsgremien installiert. Nicht alle davon garantieren in gleichem Maße eine Distanz von der Politik. Eine Entpolitisierung der Aufsichtsgremien ist aber klar wünschenswert, sei es durch ausgebaute Zuständigkeiten der Regulierungsbehörde, weniger Einfluss der Parteien auf die ORF-eigenen Aufsichtsgremien oder durch eine stärkere Einbindung der Bürgerinnen und Bürger. Vielleicht kann die Schweiz mit ihrem ebenfalls föderalen Aufbau ja einmal ein Vorbild sein: Die Organisation der SRG SSR als Verein, dem Jede und Jeder in seiner Wohnregion beitreten kann, ist einzigartig und garantiert eine gewisse basisdemokratische Mitbestimmung.

Aber auch davon abgesehen bestehen zahlreiche Möglichkeiten, um die Rechenschaftspflichten des öffentlichen Rundfunks auszubauen. Programmberichte, öffentliche Veranstaltungen vor Ort und „Social Media“ stellen Möglichkeiten dar, den Menschen im Land aufzuzeigen, was mit ihren Gebühren geschieht, sich (kritischen) Rückmeldungen zu stellen und auf Augenhöhe einen

Austausch über Ansprüche der Bevölkerung an den öffentlichen Rundfunk zu pflegen. Auch ein Engagement im Bereich der Medienkompetenz wäre sinnvoll, um Hintergründe zum Mediensystem und zur Medienproduktion zu vermitteln.

Nur in der Kombination von (im doppelten Sinne) angesehenen Programmen und Verankerung in der Gesellschaft ist im Internetzeitalter die Legitimation des Public Service aufrechtzuerhalten.

Bibliographie:

- Puppis, M., Schenk, M. & Hofstetter, B. (Hg.) (2017). *Medien und Meinungsmacht*. Zürich. Abgerufen von http://vdf.ch/medien-und-meinungsmacht-e-book.html?collection_id=29, Zugriff am 23.03.2017.
- Puppis, M. & Schweizer, C. (2015). *Service public im internationalen Vergleich*. Fribourg. Abgerufen von <https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Medienforschung/Service%20public%20im%20internationalen%20Vergleich%20-%20Schlussbericht.pdf>, Zugriff am 23.03.2017.

Manuel PUPPIS

Prof. Dr., ist Ordentlicher Professor für Mediensysteme und Medienstrukturen am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg, Schweiz. Derzeit ist er Gastforscher an der New York University. Nach seinem Doktorat an der Universität Zürich war er als Oberassistent und Post-Doc an der Universität Zürich sowie als Gastforscher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg und als Visiting Resident Scholar an der Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, tätig.

Arbeitschwerpunkte: Medienpolitik und Medienregulierung, Politische Kommunikation, Vergleich von Mediensystemen, Organisationstheorie.

Herausforderungen und Chancen öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Netz

Thomas Steinmaurer & Corinna Gerard-Wenzel
Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg;
Leiter der Abteilung *Center for ICT&S* &
Institut für Staatsrecht und politische Wissenschaften,
Universität Linz

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Weiterentwicklung des Funktionsspektrums des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der insbesondere durch den technologischen Wandel der Digitalisierung vor neuen Herausforderungen steht. Gerade vor dem Hintergrund einer sich zunehmend fragmentierenden und diversifizierenden Medien- und Netzwerklandschaft bedarf es einer Adaptierung des Handlungsspielraums öffentlich-rechtlicher Medien, wenn diese weiterhin einen zentralen Beitrag zur Aufrechterhaltung einer funktionierenden demokratischen Öffentlichkeit leisten sollen. Die Anmerkungen zu den unten angeführten Fragen basieren weitgehend auf den Ergebnissen des Public Value-Forschungsberichts 2015, der sich mit der Weiterentwicklung des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters auseinandersetzt (Steinmaurer & Wenzel 2015). Die Kernidee des Forschungsberichts formuliert die Notwendigkeit des Ausbaus des öffentlich-rechtlichen Auftrags in Richtung eines „Public Network Value“, der die Anforderungen digitaler Netzwerk-Logiken systematisch integriert und das Erfordernis erkennt, den aktuell zweifelsohne vorliegenden Defizitentwicklungen in den digitalen Netzwerken mit einer zielgerichteten Ausweitung des Leistungsspektrums zu begegnen. Die darin angesprochenen Dimensionen sind als Anforderung und Aufgabenstellungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu verstehen, denen er sich zu stellen hat, will er weiterhin eine relevante Plattform für die Absicherung und Weiterentwicklung eines qualitätsorientierten gesellschaftlichen Diskurses für die Demokratie darstellen.

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

Grundsätzlich ergaben sich mit der Digitalisierung eine Reihe von neuen Aktivitätsfeldern im digitalen Netz, deren Ausfüllung auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nicht zuletzt aus demokratiepolitischen Gründen – eine große Relevanz zukommt. Als Anfang der 2000er-Jahre in einigen europäischen Ländern überwiegend aus wettbewerbsrechtlichen Gründen das Tätigkeitsspektrum öffentlich-rechtlicher Anbieter limitiert und eingeschränkt wurde, folgte diese Diskussion um die Marktabgrenzung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medienanbietern vor allem einer ökonomischen Rationalität. Mit der inzwischen weit vorangeschrittenen digitalen Transformation und der Kommerzialisierung auch des Internets kam es zu einer Dominanz von Plattformen wie Facebook und Google, die heute einen großen Teil der Kommunikations- und Aufmerksamkeitsströme an sich binden. Unter diesen neuen Rahmenbedingungen, in denen globale Player die Kommunikationsmärkte im Netz dominieren, stellen sich eine Reihe von rechtlich verankerten Handlungsbeschränkungen für öffentlich-rechtliche Anbieter (wie z.B. die Beschränkung der Anzahl von Meldungen und deren Verweildauer im Netz) als weitgehend überholt dar. Gerade unter dem Eindruck jener disruptiven Entwicklungen, wie sie etwa durch „Filter-Bubbles“ oder durch den Einfluss von „Fake-News“ entstehen, sind Regulierungsbeschränkungen, die auf eine limitierende Versorgung der Öffentlichkeit mit qualitätsorientierten Angeboten hinauslaufen, als kontraproduktiv einzuschätzen.

Darüber hinaus sollten öffentlich-rechtliche Me-

dien auch einen Beitrag dazu leisten (können), dem zunehmenden Vertrauensverlust, der den Medien als Institution entgegengebracht wird, entgegenzuwirken. Sie haben als qualitätsorientierte journalistische „Leuchttürme“ einen gesellschaftlichen Mehrwert zu produzieren, der für die Qualität und Vielfalt des Informationsangebots zentrale Leistungen erbringt. Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien könnte es durchaus sein, im digitalen Netz oftmals nur in den sogenannten „Filter-Bubbles“ kursierende Informationen in einen breiteren Kontext zu stellen und validierend in den öffentlichen Diskurs zu setzen. Im Hinblick darauf sollte verstärkt auch der öffentliche Kernauftrag an die technologischen Rahmenbedingungen und die damit zusammenhängenden Dynamiken angepasst werden.

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Mit der Digitalisierung und der Etablierung vernetzter Kommunikationsstrukturen ergeben sich auch für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter gänzlich neue Herausforderungen wie auch Chancen, um den an sie gestellten gesellschaftlichen Auftrag erfüllen zu können. Der interaktive Kontakt mit den Nutzerinnen und Nutzern gehört in einer digitalen Medienwelt zu den essentiellen Aktivitäten im Aufgabenspektrum von Medienanbietern. Diese Notwendigkeit hat auch der Verfassungsgerichtshof in seinen Erkenntnissen zur Facebook-Nutzung des ORF anerkannt und festgehalten. Objektive und positive Perspektiven auf die Medienfreiheit erfordern, wie oben bereits angedeutet, eine starke Präsenz öffentlich-rechtlicher Medien im Online-Bereich: Da die Sicherstellung von unabhängiger und objektiver Information durch den Markt online nicht gewährleistet wird, müssen Instanzen der Regulierung auch im Internet intervenieren können. Neben der Notwendigkeit der Aufhebung der Verweildauer von Angeboten öffentlich-rechtlicher Medien stellt sich aus dieser Perspektive die Idee, den Zugang zu Aktivitäten in digitalen Netzwerken zu beschränken, als nicht mehr zeitgemäß dar. Darüber hinaus muss die Additivität, die das Internet bietet, genutzt werden, um für die Nutzerinnen und Nutzer demokratiepolitisch relevante Mehrwerte zu schaffen. Dies beinhaltet auch die Not-

wendigkeit, Archive so umfangreich wie möglich öffentlich zugänglich zu machen. Denn digitale Archive helfen dabei, den Anforderungen eines zeitgemäßen Informationsdienstleisters auch im Hinblick auf eine bildungsorientierte Auftrags-erfüllung gerecht zu werden. Zudem tragen sie zur Identitätsbildung in Kontexten einer kulturellen Verortung bei („Cultural Memory“; Wenzel 2016).

Eine weitere bedeutende Funktionszuschreibung an öffentlich-rechtliche Anbieter ist und bleibt der universelle Zugang für alle Bevölkerungsteile ohne finanzielle oder soziale Barrieren in digitalen Netzwerken. Dies schließt auch die Bekanntheit/Aufmerksamkeit/Sichtbarkeit öffentlich-rechtlicher Angebote innerhalb digitaler Netzwerke mit ein. Der Begriff der „Sichtbarkeit“ bezieht sich vor allem auf ihre Bekanntheit als „Trusted Brand“. Markenbildung stellt auch für öffentlich-rechtliche Anbieter im Hinblick auf Legitimation und Glaubwürdigkeit in Zukunft eine zentrale Herausforderung dar. Eine weitere wichtige Dimension umfasst Mechanismen, die dabei helfen, Prozesse des Dialogs voranzutreiben und partizipative Interaktion zu etablieren. Besonders gut könnten öffentlich-rechtliche Anbieter qualitätsgesicherte Verknüpfungen zwischen Online-Medien, kleinen Weblogs oder Chatforen – also zwischen Laienkommunikation und professionellen Journalismus-Formen – herstellen und damit Teilöffentlichkeiten synchronisieren. Die Validierung und Kontextualisierung demokratierelevanter Diskursfelder erfordert zudem neue Kooperationsformen und Vernetzungen öffentlich-rechtlicher Institutionen mit anderen qualitätsorientierten Medien und Content-Anbietern (Printmedien, Rundfunkanstalten wie auch Netzanbietern), kulturellen Organisationen, regionalen und lokalen Institutionen sowie mit Organisationen wie Universitäten, Museen oder Verbraucherorganisationen. Ein Beispiel dafür lieferte zuletzt etwa die Etablierung von Recherchenetzwerken zu spezifischen Themen, deren journalistische Aufarbeitung einer breiten Kooperation unterschiedlicher Medien bedurfte. Und mit Blick auf die Nutzerinnen und Nutzer im Netz kommt öffentlich-rechtlichen Anbietern die zentrale Aufgabe zu, einen Beitrag zur Vermittlung von „Medien“-Kompetenzen und Reflexionsqualitäten für die digitale Welt zu leisten, um die Bürgerinnen und Bürger dabei zu unterstützen, von Netzqualitäten und deren demokratischen oder kulturellen Potentialen auch wirklich

profitieren zu können. In Verbindung damit stünde schließlich auch die Aufgabe, eigene Anstrengungen im Bereich Forschung und Entwicklung zu setzen, um entsprechende Netzwerkangebote im Sinne eines Innovationsauftrags eigenständig entwickeln zu können. Die Zielrichtung der Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Anbieter zur Herstellung eines „Public Network Value“ für das digitale Zeitalter gilt es auch unter einer europäischen Perspektive im Blick zu haben. Das Projekt der Vernetzung europäischer Public Service-Anbieter zur Schaffung eines „European Public Open Spaces“ (EPOS), wie es von der BBC 2015 initiiert wurde, basiert auf der Idee einer transnationalen Vernetzung öffentlich-rechtlicher Wissens- und Informations-Plattformen. Im Fokus dieser Idee steht die Generierung eines Mehrwerts für eine europäische Öffentlichkeit. Im Sinne eines europäischen „Public Network Value“ gelte es existierende Informations- und Wissensbestände zu heben und sie kuratiert und themenspezifisch mit dem Ziel einer Gemeinwohlorientierung in die digitalen Netzwerke einzubringen.

Insgesamt können damit auch Konzepte wie jenes der „Digital Commons“ in Verbindung mit der Förderung eines „Democratic Citizenship“ auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer neue Perspektiven für öffentlich-rechtliche Anbieter in der digitalen Welt schaffen. Sie müssen ihre Rolle als Kommunikationsdienstleisterinnen und -leister für die Gesellschaft im Rahmen dieser Herausforderungen weiterentwickeln und ihre Position als qualitätsorientierte Kommunikationsplattformen für demokratierelevante Informations- und Kommunikationsstrukturen ernst nehmen. Es sollte daher besonders für qualitätsorientierte Medi-

enanbieter und Plattformen des Journalismus in Zukunft darum gehen, die Einschränkungen einer vielfaltslimitierenden Marktabgrenzung zu überwinden, um durch Kooperationen und gemeinsam getragene Innovationen den dominierenden globalen Playern etwas entgegen setzen zu können. Zudem bedarf es weiterer regulatorischer Anstrengungen, die insgesamt auf die Förderung qualitätsorientierter journalistischer Inhalte – sei es für etablierte journalistische Formen oder auch für Plattformen im Netz – abzielen und bislang etablierte Förder-Logiken einer traditionellen Medienförderung von Grund auf überwinden.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Die Besetzung und die Struktur von Stiftungs- und Publikumsrat sind in der heutigen Form als nicht mehr zeitgemäß einzuschätzen. Sie stellen sich einerseits in Bezug auf die Anzahl ihrer Mitglieder als zu groß dimensioniert dar. Zum anderen folgt die derzeitige Besetzung überwiegend dem Prinzip des Proporz. Hier sollte man mehr darauf bedacht sein, einerseits Expertinnen und Experten sowie auch verstärkt Vertreterinnen und Vertreter der „Zivilgesellschaft“ zu entsenden. Darüber hinaus könnte einem Gremium wie dem Publikumsrat, dem explizit die Aufgabe zukommt, Publikumsinteressen zu vertreten, mehr Entscheidungsmacht zukommen. Die Beschränkung auf Empfehlungskompetenzen scheint hier zu kurz zu greifen.

Bibliographie:

- Steinmaurer, T. & Wenzel, C. (2015). *Public Network Value*. Studie im Auftrag des ORF und des Bayrischen Rundfunks. Wien.
- Wenzel, C. (2016). Cultural Memory. In: *Public Social Value*. Public Value Studie des ORF, der EBU, der SRG SSR und des Bayrischen Rundfunks. S. 100-129.

Thomas STEINMAURER

Mag. Dr., ist ao. Univ.-Prof. am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und Leiter der Abteilung „Center for ICT&S“.

Forschungsschwerpunkte: Digitaler und gesellschaftlicher Wandel, Mediatisierung und digitale Vernetzung, Medienentwicklung und Demokratie.

Corinna GERARD-WENZEL

Mag.^a Dr.ⁱⁿ, ist Senior Scientist am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Universität Klagenfurt. Darüber hinaus ist sie derzeit als Senior Lecturer am Institut für Staatsrecht und politische Wissenschaften der Universität Linz tätig. Sie forscht zu den Themen Medienrecht und Medienpolitik.

„Stiftungsrat schlägt die Zivilgesellschaft unter Wert“

Antworten zu vier zentralen Fragen der österreichischen Rundfunkpolitik

Josef Trappel
Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg

Neue und alte Elemente im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag 2018?

An die Öffentlichkeit gerichtete Medien sind aufgrund ihrer gesellschaftlichen Funktion in erster Linie kulturelle Dienstleistungen, und erst in zweiter Linie Unternehmen.

Öffentliche Medienveranstalter zeichnen sich dadurch aus, dass sie weder der Politik, noch Shareholdern, sondern einzig und allein der Öffentlichkeit Rechenschaft schulden. Die Zielgruppe sind die vielfältigen gesellschaftlichen Gruppen und Individuen, in all ihrer Heterogenität. Öffentliche Medien sind daher damit zu beauftragen, Inhalte für möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen herzustellen, zu verbreiten oder zum individuellen Abruf bereit zu halten.

Öffentliche Medien stehen trotz ihres Charakters als Kulturgut im Wettbewerb mit anderen, meist privatwirtschaftlich verfassten und kommerziellen Medienanbietern. Sie stellen in diesem Wettbewerb eine rechtfertigungsbedürftige (und über die Jahrzehnte gerechtfertigte) Anomalie dar. Im Europäischen Rechtsrahmen ist die Anomalie öffentlich finanzierter Medien nur zulässig, solange diese ihre finanziellen Mittel ausschließlich für die Erfüllung eines spezifischen Auftrages verwenden. Dies setzt die Festlegungen eines solchen Auftrages ebenso voraus, wie die Kontrolle über dessen Einhaltung.

Das Kernstück des öffentlichen Auftrages bildet die Qualität. Das Streben nach höchster Qualität rechtfertigt nicht nur die öffentliche Finanzierung, sondern diszipliniert und stimuliert im Wettbewerb zugleich die privat-kommerzielle Konkurrenz. Höchste Qualitätsstandards sind in jedem Segment und jeder Stufe der Produktion und Verbreitung von Inhalten anzustreben und

einzufordern. Ein detailliertes und auf Dauer eingerichtetes unabhängiges Qualitätssicherungssystem sorgt für ständige Selbstreflexion und Evaluierung.

Um dem Anspruch gerecht werden zu können, höchste Qualität für alle Bevölkerungsgruppen in einer sich rasch verändernden Umwelt anzubieten, ist der Auftrag weit zu fassen. Die Auftragsformel von John Reith (Generaldirektor der BBC ab 1922) „to inform, to educate and to entertain“ behält ihre Gültigkeit, ergänzt um die Anforderung, die Leistungen an den betreffenden Kulturraum anzupassen (kulturelle Identität, Minderheiten, Kinder, künstlerisches und kulturelles Schaffen, politische Kultur etc.).

Jeder Versuch, den Auftrag eng zu formulieren, läuft Gefahr, die kreativen gestalterischen Kräfte unangemessen zu beschränken. Insbesondere soll der Auftrag nicht subsidiär über Leistungen definiert werden, die andere privat-kommerzielle nicht erbringen können oder wollen. Schon gar nicht kann deren Geschäftsgebaren als Richtschnur für die Leistungen der öffentlichen Medien herangezogen werden. Alle Medien, auch und insbesondere die öffentlichen, bedürfen der vollen Gestaltungs- und Entfaltungsfreiheit.

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Das Grundverständnis, wonach öffentliche Medien dazu dienen, Qualitätsstandards hoch zu halten, erfasst Radio, Fernsehen und Online gleichermaßen. Wie für andere Medien auch lässt sich heute die Produktion und Verbreitung von Radio und Fernsehen nicht mehr von Online trennen. Schranken für den Online-Einsatz

sind sachfremd, dem Gegenstand unangemessen und schädlich. Hinzu kommt, dass die öffentlich finanzierten Leistungen denjenigen, die dafür bezahlen, dort zu Verfügung gestellt werden müssen, wo diese sie nachfragen. Mit anderen Worten: Öffentlich hergestellte Inhalte müssen uneingeschränkt online verfügbar sein.

Heute bestehen drei wesentliche gesetzliche Schranken für den ORF im Online-Bereich: Erstens dürfen Inhalte längstens sieben Tage im Online-Archiv zur Nutzung bereitgehalten werden, zweitens muss das Online-Angebot sendungsbezogen sein und darf nicht demjenigen anderer Medien ähneln (Presse), und drittens müssen neue Dienste einer Auftragsvorprüfung durch eine Kommission unterzogen werden.

Alle drei Beschränkungen laufen dem Grundverständnis von öffentlichen Medien zuwider. Solange der politische Konsens darin besteht, gebührenfinanzierte öffentliche Medien zu betreiben, sind Online-Beschränkungen kontraproduktiv. Sie verkleinern künstlich den Inhalte-Output des ORF im Internet und enthalten damit jenen Inhalte vor, die dafür bezahlen. Die Sieben-Tage-Regel ist aus dieser Perspektive besonders störend. Selbst medienökonomisch ist die Annahme weder überzeugend noch empirisch belegbar, dass der Aufruf von Inhalten, deren Veröffentlichung länger als sieben Tage zurückliegt, zu einer signifikanten Wettbewerbsverzerrung führen würde.

Der vorgeschriebene Sendungsbezug und das Verbot der Presseähnlichkeit sind anachronistisch und innovationshemmend. Die User sind an aktuellen, zeitgemäßen und innovativen Präsentationsformen interessiert, unabhängig davon wer neue Ideen umsetzt, und ob diese einen Bezug zu Radio oder Fernsehen haben. Online-Wettbewerb zwischen verschiedenen Mediengattungen wird in Zukunft unvermeidlich der Normalzustand sein. Der Gesetzgeber sollte diesen Wettbewerb tunlichst fördern, und nicht künstlich behindern.

Schließlich hat sich die Auftragsvorprüfung für Online-Projekte nicht bewährt. Diese Vorschrift ist geeignet, Innovation zu unterbinden. Der ORF hat keinen Anreiz, Neues zu probieren, wenn er damit rechnen muss, dass im Zuge der Auftragsvorprüfung die WettbewerberInnen nicht nur davon erfahren, sondern auch das detaillierte Konzept studieren können. Die private Konkurrenz kann diese Ideen der öffentlichen Medien im schlechtesten Fall noch vor Abschluss des ORF-Verfahrens selbst umsetzen.

Jede Form der Behinderung von Online-Aktivi-

täten für Medien ist schädlich für den Medienstandort Österreich, hemmt Innovation und ist im Hinblick auf die Gewährleistung der freien Meinungsäußerung abzulehnen. Dies gilt für alle Medien, auch für die öffentlichen.

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Öffentliche Medien erbringen Leistungen im öffentlichen Auftrag und Interesse und müssen dafür entschädigt werden. Ähnlich wie die Landesverteidigung und die öffentliche Sicherheit. Auch diese Dienstleistungen werden öffentlich finanziert, obwohl es private Konkurrenten im Markt gibt. Im Fall der öffentlichen Medien soll die Gebührenfinanzierung die Distanz zu Staat und Regierung garantieren.

Die klassische Gebührenfinanzierung hat sich daher nicht überlebt. Sie ist in Zeiten der kostenlosen Verfügbarkeit von medialen Inhalten sogar ein Leuchtturm, der anzeigt, dass hohe Qualität nicht kostenlos zu haben ist.

Der Einzug der Gebühren über die GIS, die wiederum zu prüfen hat, ob ein taugliches Rundfunkempfangsgerät im Haushalt vorhanden ist, erscheint anachronistisch. In so gut wie jedem Haushalt ist ein Radio, Fernseher, Smartphone oder internetfähiger Computer vorhanden. In Deutschland und der Schweiz hat sich der Gesetzgeber daher dafür entschieden, jeden Haushalt der Gebührenpflicht zu unterwerfen, zusammen mit gewerblichen Betrieben und Unternehmen. Damit sinken der Aufwand für die Einhebung der Gebühren und die Gebührenhöhe pro Haushalt. Sonderregeln entlasten Bedürftige von der Beitragspflicht. Eine solche einheitliche Gebühr erscheint zeitgemäß und führt in dieser Form nicht zu größerer Staats- oder Regierungsabhängigkeit. Dass in diesem Modell auch jene Haushalte zur Kassa gebeten werden, die tatsächlich keinerlei Dienstleistungen der öffentlichen Medien in Anspruch nehmen, ist eine gerechtfertigte Unschärfe. Schließlich profitieren auch diese Menschen von dem Umstand, dass mit dem ORF ein wettbewerbsrelevanter Qualitätsstandard eingezogen wird.

Werbung als Einnahmequelle für öffentliche Medien ist grundsätzlich kritisch zu beurteilen. Mit der Ausrichtung auf die Interessen und Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft gerät ein

öffentliches Medium in einen Interessenskonflikt. Große Länder wie Deutschland, Frankreich und Großbritannien können auf Werbung verzichten (in Deutschland werden noch knapp zwei Prozent der Einnahmen von ARD und ZDF über Werbung erzielt). Aufgrund der Charakteristik Österreichs als Kleinstaat sind Werbeeinnahmen allerdings notwendig, weil sonst die Gebühren stark steigen würden. Strikte und klare Werberegeln sind sinnvoll und zielführend.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

Die institutionelle Konstruktion des ORF als Stiftung dient dem Zweck und ist sinnvoll. Allerdings sollte eine ORF-Reform die Distanz zwischen Politik und ORF vergrößern. Dass im heutigen Stiftungsrat 24 von 35 Mitglieder Einsitz haben, die politisch entsendet werden, schlägt die Zivilgesellschaft unter Wert: Je neun Personen werden von der Bundesregierung und den Bundesländern nominiert, und weitere sechs von den im Nationalrat vertretenen Parteien. Die Zivilgesellschaft ist lediglich über die sechs vom Publikumsrat entsandten Mitglieder vertreten. Die restlichen fünf Mandate werden vom Zentralbetriebsrat beschickt.

Eine Reform des Stiftungsmodells könnte eine zweistufige Stiftungsaufsicht ins Auge fassen, ORF Generalversammlung und ORF Aufsichtsrat:

1. ORF Generalversammlung: In diesem großen Gremium nehmen gewählten Vertreterinnen und Vertreter zivilgesellschaftlicher Organisationen Einsitz: Gewerkschaften, Kirchen, ArbeitgeberInnen- und ArbeitnehmerInnenorganisationen, NGOs, etc. Für die Zusammensetzung der zivilgesellschaftlichen Vertretung könnte der aktuelle ORF Publi-

kumsrat oder der Publizistikförderungsbeirat als Ausgangspunkt herangezogen werden. Bundesregierung, Länder und im Parlament vertretene Parteien entsenden zusammen ein Drittel der Mitglieder in die Generalversammlung. Auch der Betriebsrat entsendet Mitglieder. Die Generalversammlung kann Ausschüsse bilden, etwa einen Publikumsrat oder einen Ausschuss zur Qualitätssicherung.

Aufgaben der Generalversammlung: Wahl des ORF Generaldirektors, Wahl der Mitglieder des Aufsichtsrates, Aufsicht über die Leistungserbringung des ORF. Die ORF Geschäftsführung legt der Generalversammlung Rechenschaft über das jeweils abgelaufene Geschäftsjahr ab und ist auskunftspflichtig.

2. ORF Aufsichtsrat: Dieses Gremium besteht aus sechs bis acht sachkundigen Mitgliedern. Die Mitglieder dürfen keine politischen Ämter bekleiden, sind weisungsfrei und entscheiden unabhängig.

Aufgaben des Aufsichtsrates: Aufsicht über die Geschäftsgebarung des ORF, Entscheidung über das Budget, Diskussion und Verabschiedung der Strategie, Aufsicht über die Tätigkeit der Geschäftsführung.

Durch eine solche zweistufige Organisation lässt sich die Distanz zwischen dem Staat und dem ORF vergrößern, ohne dass der öffentliche Veranstalter seine demokratische Legitimität verliert. Der Aufsichtsrat ist ausschließlich dem ORF verpflichtet und handelt in dessen Interesse. Die Generalversammlung spiegelt die Vielfalt der Gesellschaft wider und gibt demokratisch gewählten Vertreterinnen und Vertretern hinreichend Einfluss auf die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und die Bestellung des Generaldirektors oder der Generaldirektorin.

Schließlich verleiht eine solche Gremienkonstruktion dem ORF jene organisatorische Effizienz und Flexibilität, die für ein Medium in der schnelllebigen Marktumgebung erforderlich sind. Der Aufsichtsrat kann rasch und ohne Rücksicht auf politische Befindlichkeiten im Interesse des ORF entscheiden.

Josef TRAPPEL

Universitätsprofessor für Medienpolitik und Medienökonomie, Studium der Publizistik-, Kommunikations- und Politikwissenschaft an der Universität Salzburg, Promotion 1986, Habilitation an der Universität Zürich 2008. Leiter des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Leiter der Euromedia Research Group (www.euromediagroup.org) und Direktor des Erasmus+ Joint Master Programmes Digital Communication Leadership (www.dclead.eu)

Forschungsschwerpunkte: Internationale und nationale Medienpolitik, Medien und Demokratie, Medienökonomie, Implikationen neuer Kommunikationstechnologien, Digitalisierung und Innovation

Aktuelle Publikationen

- d'Haenens, L., Sousa, H., Trappel, J. (Hg.) (2018). *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe. Unpacking the Policy Cycle*. Bristol.
- Trappel, J. (2016). Taking the public service remit forward across the digital boundary. In: *International Journal of Digital Television*, 7 (3), pp. 273-295.
- Trappel, J., Steemers, S. & Thomass, B. (2015). *European media in crisis. Values, risks and policies*. New York.
- Trappel, J., Nieminen, H. & Nord, L. W. (Hg.) (2011). *The Media for Democracy Monitor: A Cross National Study of Leading News Media*. Gothenburg.
- Trappel, J. Meier, W. A., d'Haenens, L., Steemers, J. & Thomass, B. (Hg.) (2011). *Media in Europe Today*. Bristol.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz.

Reform des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks

3½ Antworten auf die Rundfrage von *medien & zeit*

Heinz P. Wassermann

Institut Journalismus und Public Relations (PR), FH JOANNEUM, Graz

Ausgangslage

Eine Diskussion über die „Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ fokussiert naturgemäß in erster Linie auf das Standing des nationalen Broadcasters und erst in zweiter auf die des (elektronisch-digitalen) Medienstandorts. Letztere würde sich mit der Frage nach der Pluralität (auch der Binnenpluralität) der Rundfunkveranstalter, der nationalen Wertschöpfung (nicht nur der finanziellen, sondern unter anderem der journalistischen Betätigungsfelder, der „Kreativwirtschaft“ usw.) auseinandersetzen (müssen). Konsequenter weitergedacht würde dies bedeuten, Medienpolitik (auch und vor allem im ORF) nicht nur mit Personalpolitik gleichzusetzen.¹

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk europäischer Prägung verfügt über das Privileg der (Mit-)Finanzierung durch die Öffentlichkeit, sei es über Gebühren (worauf im Rahmen der Finanzierung noch zu sprechen sein wird) und/oder direkte staatliche Zuwendungen.² Dementsprechend ist es nachvollziehbar, dass der Gesetzgeber, der die Allgemeinheit als (indirekter) Quasieigentümer bzw. Stiftungsbegünstigte (vgl. Neumüller 2010, 22-25) – was auch noch zu thematisieren sein wird – repräsentiert, im konkreten Fall den ORF gesetzlich stärker bindet als private Rundfunkveranstalter.

Die Medienlandschaft im Allgemeinen und die elektronische Rundfunklandschaft im Besonderen sind in Österreich mit massiven Veränderungen bzw. Verwerfungen konfrontiert. So stand, wenn auch nur kurzfristig, die Schließung von

Servus-TV zur Diskussion³ und stand, bei (Erst-) Abfassung des Manuskripts, der Verkauf des ersten österreichweit terrestrisch empfangbaren Privatsenders ATV ante portas, wobei nicht mehr der Verkauf, sondern der oder die KäuferIn derzeit ungeklärt war.⁴

Geschuldet ist die Situation, dass österreichisches Privatfernsehen, sofern es nicht international eingebunden ist und/oder lediglich via Werbefenster ohne mediale Programmleistung agiert, ein Finanzierungsproblem (vor allem über Werbung) hat, dem massiven Versagen der österreichischen Medienpolitik, die nicht nur im Bereich des Pressemarktes (vgl. Fabris 1990, 112-129; Fidler 2004; Hausjell 1990, 181-191; Steimaier 2002), sondern – aus Sicht des Verfassers nicht weniger dramatischer – im Bereich der elektronischen Medien jahr(zehnt)elang durch mehr oder weniger aktives Nichts- bzw. das Falsche tun geprägt war. Ende der neunziger Jahre deuteten Fidler und Merkle dies als im europäischen Vergleich „rundfunkpolitischen Sonderweg“, der „seit Jahren von einer strukturkonservativen Allianz aus ORF, Zeitungsverlegern und Medienpolitikern gezielt durchgesetzt“ (Fidler & Merkle 1999, 13) wurde. Alfred Grinschgl ist – mittlerweile schmerzhaft – dahin gehend recht zu geben, dass das erste (vom Verfassungsgerichtshof aufgehobene) Privatradiogesetz auf Grund von „keinem brennenden Interesse“ der „damaligen Bundesregierung“ nur „halbherzig“ (Hüffel & Reiter 2004, 84) war und dass die „Marktanteile [...] bis zu einem gewissen Grad vergeben, man könnte fast sagen: aus österreichischer Sicht [...] an die“ deutschen Pri-

¹ Vgl. bspw. Fidler (21.2.2017, *Der Standard*); Mark (16.02.2017, *Der Standard*); o.V. (11.06.2016, *Der Standard*); o.V. (15.09.2016, *Die Presse*); o.V. (15.07.2011, *News*); Wilhelmer (30.01.2018, *Kurier*).

² Vgl. Fidler (03.03.2018a, *Der Standard*); Fidler (03.03.2018b, *Der Standard*).

³ Vgl. o.V. (03.05.2016, *Salzburger Nachrichten*); o.V.

(03.05.2016, *Der Standard*). Niemeier, T. (04.05.2016, *Horizont*).

⁴ Vgl. Hofer & Niemeier (31.08.2016, *Horizont*); Bauer & Schieder (07.02.2017, *Horizont*); Schieder (13.02.2017, *Horizont*); Mey (30.03.2017, *Horizont*); Schieder (07.04.2017, *Horizont*); red (18.09.2017, *Horizont*); o.V. (19.10.2017, *Kleine Zeitung*).

vatsender „verschenkt“ wurden.

„Der Wettbewerb lautet nicht ‚ORF gegen ATV-Plus‘, sondern ‚ORF gegen die [privaten] Anbieter aus Deutschland‘. Das ist unsere besondere Situation in Österreich.“
(ebd., 88)

Aus der folgenden Grafik (Abb. 1) sind die (ausgewiesenen) TV-Marktanteile von ORF und Privaten zwischen 2010 und 2017 ablesbar.⁵

Vor allem deutsche Privatsender ziehen nicht nur Aufmerksamkeit im Sinne von Georg Franck (vgl. 2004) auf sich (Abb. 2)⁶, sondern folgerichtig auch Brutto-Werbegelder,⁷ wie aus der folgenden Grafik abzulesen ist, ab.

Darüber hinaus sind crossmedial agierende österreichische Medienhäuser, die Bewegtbild via Internet produzieren und ausstrahlen,⁸ zumindest gelegentlich in der Lage, dem ORF Aufmerksam-

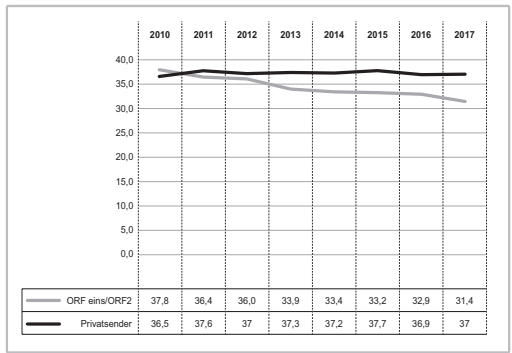


Abb. 1

keitskonkurrenz zu machen, ohne ihm – vorerst noch – substantielle Reichweiten und/oder Werbegelder streitig zu machen.

Neue und alte Elemente
im öffentlich-rechtlichen
Programmauftrag 2018?

Aus der Sicht des Verfassers bedeutet ein zu eng definierter Programmauftrag die Gefahr, diesen via „Stricherliste“ abzuarbeiten und das Ergebnis als Publikations- und Papierhalden via Public Value-Berichten⁹ kundzutun. So wie Fernsehen (vgl. Steinmaurer 1999) als Fern-Sehen immer (auch) ein Fenster zur Welt war, sollte auch der definierte Programmauftrag zwischen Internationalität und plural-nationaler Sinn- und (permanenter bzw. in permanentem Wandel begriffene) Identitätsstiftung verstanden und umgesetzt werden.

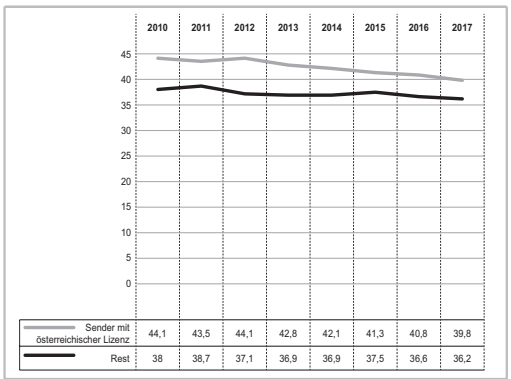


Abb. 2

⁵ E-Mail von Rainer Scheuer (ORF) an den Verfasser vom 23. Februar 2017 sowie AGTT (o.J.); Prozentwertberechnungen durch den Verfasser.
⁶ E-Mail Scheuer (ORF) sowie AGTT (o.J.); Prozentwertberechnungen durch den Verfasser.
⁷ Das ist allerdings kein neues Phänomen. Vgl. z. B. Lackner (2009, *profil*).
⁸ Patterer: Die „Landtagswahlen waren die erste Wahl in der integrierten Redaktion [...]“. Es war auch das erste Mal, dass wir [die *Kleine Zeitung*] am Wahlsonntag stundenlang live via Online-TV berichtet haben. Die erste Trophäe in diesem multimedialen Newsroom war, dass die Spitzenpolitiker zuerst in unserem neuen, improvisierten Wahlstudio waren und erst dann zum ORF gegangen sind. Das war eine coole Sache. Annabith/Siuka: Und hat dem ORF vermutlich wehgetan. Patterer: Und hat im ORF angeblich zu Krisensitzungen geführt, was wir natürlich als kleine Adeligung empfunden haben.“ (Annabith & Siuka 2016, 96).
⁹ „Sogar in der Fachliteratur taucht der Vorwurf auf, das

Public-Value-Konzept für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sei lediglich Öffentlichkeitsarbeit der BBC-Manager in Hinblick auf die Akzeptanz der neuen Royal Charter gewesen. [...] Empirisch ist Public Value ein relativ leerer Begriff, der mit unterschiedlichen Bedeutungen, die alle mit Qualität und Wertigkeit zu tun haben, konnotiert wird. Der ORF versucht mit seinen Public-Value-Berichten anhand exemplarischer Beschreibungen einzelner Sendungen die öffentlich-rechtliche Qualität seiner Programme zu belegen, dabei wirken die Berichte wie Werbefolder im Telefonbuchformat. Auch die Definition von Programminhalten mit Public Value – also Inhalte gemäß dem öffentlich-rechtlichem Auftrag – ist insofern problematisch, als dass der öffentlich-rechtliche Kernauftrag so umfassend formuliert ist, dass man jegliche Programme damit argumentativ untermauern kann.“ (Gugemos 2010, 128.)
Seit einigen Jahren veröffentlicht auch der VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen) Public Value-Berichte. Vgl. u. a. MEHR-WERT (2012).

Wie weit soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Onlinebereich gehen (dürfen)?

Sieht man sich – bei allen berechtigten Interessen der sich anders finanzierenden Medienkonkurrenz – die Onlinemöglichkeiten des ORF an, dann fasst man es nicht: Verwiesen sei auf die „TVthek“, die den Content in den meisten Fällen lediglich sieben Tage online publizieren darf (hier wäre zum Beispiel ein zeitlich unbegrenztes Online-Archiv durchaus reizvoll und (zumindest für die Forschung) nützlich), oder die Limitierung der wöchentlichen Posts der Landesstudios auf einen geradezu lächerlichen quantitativen Umfang und das Verbot, auf regionaler Ebene Foren zu betreiben.¹⁰

Wie soll der ORF angemessen, zukunftsorientiert und unabhängig finanziert werden?

Ein nüchterner Blick der weiter unten grafisch dargestellten Jahresabschlüsse (Abb. 3) zeigt, dass der ORF in der Gesamtfinanzierung (konstant) massiv von der GIS („Programmtergelte“) abhängt und der Anteil am Werbekuchen, den der Öffentlich-rechtliche zu lukrieren in der Lage ist bzw. sein wird, wohl nicht substantiell höher werden wird.¹¹

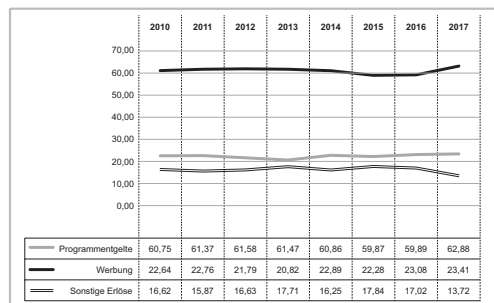


Abb. 3

Auf den ersten Blick sind sechs Finanzierungsmodelle denkbar:

1. Wie bisher, das bedeutet, dass der ORF im Falle einer gewünschten GIS-Erhöhung nicht nur auf das Placet des Stiftungsrates angewiesen ist, sondern von Seiten der Politik potentiell erpressbar ist.¹²
2. Der ORF erhöht jährlich die Rundfunkgebühren nach eigenem Gutdünken bzw. (als finanziell abgeschwächte Variante) im Rahmen bzw. knapp über der Inflationsrate.
3. Der ORF lässt sich – analog zu den ÖBB – gemeinwohlorientierte Leistungen vom Bund abgelden¹³ und verzichtet im Gegenzug auf Teile der GIS und/oder auf Werbeeinnahmen.
4. Der ORF erhält (abgesehen von gesetzlichen Steuerleistungen) die Rundfunkgebühren zur Gänze¹⁴ bzw. die jeweiligen Länderabgaben¹⁵ werden von den Bundesländern an die Landesstudios eins-zu-eins weitergereicht.

¹⁰ „Penn/Polic: Welchen Stellenwert haben Social Media-Kommentare im Vergleich zu Leserbriefen? Ich meine, das haben jetzt Sie beim ORF nicht unbedingt.

Koch: Ja, auf der Landesstudio-Seite gibt es keine Internetforen.

Penn/Polic: Warum nicht?

Koch: Weil sie gesetzlich verboten sind. Dem ORF sind diese Meinungsforen nur auf den überregionalen Seiten erlaubt, die Landesstudios dürfen keine Foren führen.

Penn/Polic: Empfinden Sie das als sinnvoll?

Koch: Nein, ich finde das als drastische Einschränkung. Wir hatten sie ja jahrelang, und sie wurden im Zuge des ORF-Gesetzes untersagt. Es ist keine freiwillige Selbstbeschränkung.

Penn/Polic: Sehen Sie das als Nachteil?

Koch: Es ist auch ein Geschäftsnachteil, ja klar.“ (Penn & Polic 2016, 47).

¹¹ E-Mails von Rudolf Fehrmann (ORF) an den Verfasser vom 24. Februar 2017 und vom 13. April 2018; Einzelberechnungen durch den Verfasser. „Sonstige Erlöse“ sind u. a. „weitere kommerzielle Erträge wie Erlöse aus Vergabe von Lizenzen“ (E-Mail Fehrmann 2017).

¹² „Wer sagt, dass diese Entscheidung beim Stiftungsrat bleiben muss? Es ist keine ideale Lösung, dass der ORF-Generaldirektor den Vorschlag über die Gebührenerhöhung macht und der Stiftungsrat darüber befindet. Der Stiftungsrat muss in erster Linie zum Wohl des Unternehmens entschei-

den, also kommt er da in eine schwierige Situation.“ Fidler (27.10.2016, *Der Standard*).

Vgl. u. a. auch o.V. (09.12.2016, *Der Standard*) sowie in einem historischen Rückblick (Wassermann 2014, 102-105).

¹³ Ein (erster?) Schritt wäre, dem ORF die (gesetzlich verankerte) GIS-Befreiung ebenso gesetzlich verankert aus dem Bundesbudget zu refundieren. „Ende 2017 gab es 313.368 gebührenbefreite Teilnehmer.“ Der „Entgang durch die gebührenbefreiten Teilnehmer betrug [...] € 62.054.314,-.“ (E-Mail von Harald Kräuter an den Verfasser vom 11. April 2018).

¹⁴ 2017 hatte die GIS ein Gesamtvolumen von 910 Millionen Euro, die sich wie folgt aufteilte: Von den Programmtergelten (in Summe 690,6 Mio.) verblieben dem ORF netto ca. 613 Mio., 55,9 Mio. gingen an das BMF, 18,5 Mio. lukrierte das Bundeskanzleramt als Kunstförderbeitrag und die Landesabgaben (außer in Oberösterreich und Vorarlberg, siehe Anm. 14) beliefen sich auf 145,1 Millionen (E-Mail Attachment von Regina Silhanek (GIS) vom 10. April 2018 an den Verfasser).

¹⁵ Die jeweiligen Länderabgaben betrugen – Österreich ist schließlich ein föderalistisches Staatsgebilde – 2016 zwischen null (Vorarlberg und Oberösterreich) und 36,6 Mio. € (Wien) und werden u. a. (aber nur zum Teil ausschließlich) für Musikschulwesen (Kärnten), Kulturförderung (Tirol), Unterstützung von Kriessopfern (Salzburg), Kultur- und Sportförderung (Niederösterreich und Steiermark) bzw. teilweise (Steiermark) oder zur Gänze (Burgenland) ohne Zweck-

5. Eine Haushaltsabgabe nach deutschem Vorbild,¹⁶ die den medialen (Rezeptions-)Realitäten am nächsten käme, jedoch nicht zwingend zur Gänze dem ORF¹⁷ zu Gute kommen müsste.
6. Man folgt dem Vorschlag Reinhard Christls und „schaffe die Rundfunkgebühren ersatzlos ab und finanziere den ORF aus dem allgemeinen Staatshaushalt, sprich aus Steuermitteln. [...] Um den Einwand zu begegnen, durch die direkte Staatsfinanzierung würde der ORF noch stärker als bisher von der Politik und der Regierung abhängig, garantiere man ihm diese Finanzierung via Verfassungsgesetz für (zumindest) zwanzig Jahre“ (Christl 2012, S. 42) inklusive Inflationsabgeltung. Das würde allerdings – jenseits der (bundes-)politischen Mehrheitsverhältnisse – eine Selbstbescheidung der Politik bedeuten, die – um den Begriff Erpressbarkeit zu verhindern¹⁸ – an den legendären Hund, der auf die Knackwurst aufpasst, erinnert.

Sollen die Aufsichtsgremien für den gemeinwohlorientierten ORF neu gestaltet werden oder das bisherige Modell beibehalten werden?

„Der Stiftungsrat hat eine Stellung, die mit dem Kollegialorgan Aufsichtsrat in Aktiengesellschaften vergleichbar ist. Dieses Gremium bestellt unter anderem den Generaldirektor und auf dessen Vorschlag Direktoren und Landesdirektoren, genehmigt

Budgets und Rechnungsabschlüsse. Zahlreiche Rechtsgeschäfte bedürfen seiner Zustimmung.“
(o.V. o.J.a., *der.orf.at*)

Formuliert man es böswillig – oder aus der (aufmerksamkeitswirksamen) Wahrnehmung des nicht einschlägig interessierten und beschäftigten Publikums –, dann schlägt die Stunde des Stiftungsrats alle fünf Jahre,¹⁹ wenn die Inthronisierung des (alten bzw. neuen) Generaldirektors samt (bis auf Bundesländerebene²⁰) Personalpaket ansteht.

Auch wenn die Diskussion einer Verkleinerung des Stiftungsrates gelegentlich aufflackert,²¹ geht eine solche aus Sicht des Verfassers am Kern des Themas vorbei.²²

Diskussionswürdig wäre über welche (facheinschlägigen) Kompetenzen ein Stiftungsrat, außer dass er eben von der Politik entsandt bzw. abberufen wird,²³ verfügen muss – ketzerisch formuliert: Wenn der ORF als Stiftung Öffentlichen Rechts der Allgemeinheit „gehört“, warum werden die Stiftungsräte nicht ausgeschrieben und nach einem Bewerbungsverfahren ausschließlich nach fachlicher bzw. facheinschlägiger (und nicht nach (parti)politischer Kompatibilität – Stichwort: „Freundeskreise“) Kompetenz ausgewählt und berufen? Somit könnten a) politische und b) neuerdings regionale²⁴ Begehrlichkeiten hinten gestellt werden und die Interessen des Unternehmens im ausschließlichen Fokus der Stiftungsräte liegen.²⁵

Noch ketzerischer – angesichts der österreichischen Realverfassung – wäre, die Stiftungsräte (auch) international auszuschreiben bzw. zu besetzen, wie es die Liste Pilz praktiziert²⁶.

widmung verwendet (Fasching 2016). Derzeit beträgt die GIS zwischen 20,93 € (Vorarlberg und Oberösterreich) und 26,73 € (Steiermark) (GIS 04.2017).

¹⁶ Vgl. z. B. Schubert (02.01.2013, *Augsburger Allgemeine*).

¹⁷ Vgl. u. a. o.V. (20.07.2015, *Die Presse*).

¹⁸ Vgl. bspw. Ertl (25.02.2018, *Kurier*); Fidler (03.03.2018, *Der Standard*); Mück (13/2018, *profil*); Hillebrand (14.04.2018, *Salzburger Nachrichten*).

¹⁹ Vgl. u. a. Lackner (10/2011, *profil*, 26); Fidler (2011/2012, *Der Österreichische Journalist*, 80f); pri (09.08.2016, *Der Standard*).

²⁰ Ein besonders krasses Beispiel war in diesem Kontext die Abberufung des durchaus erfolgreichen Salzburger Landesdirektors Roland Brunhofer. „Diesen Wunsch hat ÖVP-Landeshauptmann Wilfried Haslauer beim wiedergewählten ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz deponiert“ (Silber 09.09.2016, *Kurier*).

Vgl. weiters Hill (08.09.2016, *Salzburger Nachrichten*); Atteneder, H. (27.07.2016, *Oberösterreichische Nachrichten*); o.V.

(06.04.2016, *Der Standard*).

²¹ Vgl. beispielsweise o.V. (25.04.2012, *Der Standard*).

²² Sofern es die Repräsentation der Gesellschaft anbelangt, ist die Größe (allerdings weniger die Zusammensetzung) des Stiftungsrates aus Sicht des Verfassers durchaus argumentierbar.

²³ Vgl. u. a. o.V. (25.03.2014, *Der Standard*); Prior (04.11.2015, *Die Presse*); Braun (30.01.2016, *Oberösterreichische Nachrichten*); o.V. (07.07.2015, *Kleine Zeitung*); fid (15.12.2017, *Der Standard*); o.V. (28.02.2018, *Salzburger Nachrichten*); Wilhelmer (09.03.2018, *Kurier*); o.V. (11.04.2018, *Der Standard*).

²⁴ Vgl. o.V. (17.11.2016, *Die Presse*).

²⁵ Dies soll nicht als Angriff auf die Stiftungsräte gelesen werden, aber im Fall des ORF geht es zum einen um die „größte Medienorgel des Landes“ (Gerd Bacher), zum anderen um den „Träger und Förderer österreichischer Identität“.

Vgl. Perterer (11.08.2016, *Salzburger Nachrichten*) und *Das Leitbild des ORF* (o.V. o.J.b., *der.orf.at*)

²⁶ Vgl. fid (31.01.2018, *Der Standard*)

Bibliographie:

- Annabith, C. & Siuka, K. (2016). Hubert Patterer. „Das romantische Gegenmodell zu den Zuständen in Wien ist jetzt weg“. In: Wassermann, H.P (Hg.), *Urnengänge. Analysen der steirischen Gemeinderats- und Landtagswahlen 2015*. Graz, S. 89-103
- AGTT (o.J.). *TV-Marktanteile nach Sendern. Erwachsene ab 12 Jahren, alle Empfangsebenen*. Abgerufen von http://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1, Zugriff am 13.04.2018).
- Christl, R. (2012). *Ist der Journalismus am Ende? Ideen zur Rettung unserer Medien*. Wien.
- Fabris, H. H. (1990). Medien-Kolonie – na und? In: Scherb, M. & Morawetz, I. (Hg.), *In deutscher Hand? Österreich und sein großer Nachbar. Zu den Beziehungen Österreich – BRD*. (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik, Bd. 46), Wien, S. 112-129.
- Fidler, H. (2004). *Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege*. Wien.
- Fidler, H. & Merkle, A. (1999). *Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich*. Oberwart.
- Franck, G. (2004). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien.
- GIS (04.2017). *Rundfunkgebühren pro Monat in Euro*. Abgerufen von <https://www.gis.at/gebuehren/uebersicht>, Zugriff am 10.04.2018.
- Guggemos, S. (2010). *Wo ist der Public Value? Versuch einer Begriffs- und Programmanalyse am Beispiel der Fernsehangebote in den Ballungsräumen Wien und Berlin*. Dipl.-Arb. Graz.
- Hausjell, F. (1990). Mittagspause im Ausverkauf? Zum Verhältnis der Printmedien Österreichs zu BRD und DDR. In: Rathkolb, O., Schmid, G. & Heiß, G. (Hg.), *Österreich und Deutschlands Größe. Ein schlampiges Verhältnis*. Salzburg, S. 181-191.
- Hüffel, C. & Reiter, A. (Hg.) (2004). *Medienpioniere erzählen... 50 Jahre österreichische Mediengeschichte – von den alten zu den neuen Medien*. Wien.
- MEHR-WERT (2012). *Public Value Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen*. Hg. v. Verband Österreichischer Zeitungen – Verbandsgeschäftsführung. Wien. Abgerufen von www.voez.at/download.php?id=1332, Zugriff am 26.02.2017.
- Neumüller, M. (2010). Österreich. In: Christl, R. & Süßenbacher, D. (Hg.), *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*. Wien, S. 22-25.
- o.V. (o.J.a). Stiftungsrat: Das Kontrollgremium für den ORF. In: *der.orf.at*, Abgerufen von <http://der.orf.at/unternehmen/gremien/stiftungsrat/index.html>, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (o.J.b). Das Leitbild des ORF. In: *der.orf.at*, Abgerufen von <http://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/leitbild/index.html>, Zugriff am 25.02.2017.
- Penn, M. & Polič, A. (2016). Gerhard Koch. „Wir haben in diesem Jahr Einschaltquoten erzielt, die wir seit 2008 nicht mehr hatten“. In: Wassermann, H. P. (Hg.), *Urnengänge. Analysen der steirischen Gemeinderats- und Landtagswahlen 2015*. Graz, S. 65-75.
- Steinmaurer, T. (2002). Österreichs Mediensystem. Ein Überblick. In: Ders. (Hg.), *Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck*. (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 10) Innsbruck [u. a.], S. 11-69.
- Steinmaurer, T. (1999). *Tele-Visionen. Zur Theorie und Geschichte des Fernsehempfangs*. (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgeschichte, Bd. 3). Innsbruck, Wien.
- Wassermann, H. P. (2014). Südlich oder doch nördlich der Alpen? Hallins und Mancinis Comparing media systems und das Rollenselbstverständnis österreichischer Journalisten. In: Fischer, H. M. & Wassermann H. P. (Hg.), *Medien Kommunikation Innovation. Perspektiven akademischer Journalismus- und PR-Ausbildung sowie Medienforschung*. Graz, S. 99-144.

Presse

- Atteneder, H. (27.07.2016). „Wenn du einen Freund suchst, kauf einen Hund“. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, Abgerufen von <http://www.nachrichten.at/nachrichten/kultur/Wenn-du-einen-Freund-suchst-kauf-einen-Hund;art16,2300726>, Zugriff am 23.02.2017.
- Bauer, J. & Schieder, S. (07.02.2017). ATV-Verkauf an P7S1P4: Auflagen noch diese Woche. In: *Horizont*, Abgerufen von <https://www.horizont.at/home/news/detail/atv-verkauf-an-p7s1p4-auflagen-noch-diese-woche.html>, Zugriff am 07.02.2017.

- Braun, W. (30.01.2016). ORF-Stiftungsrat: FPÖ will Abgang von Margit Hautt. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, Abgerufen von <http://www.nachrichten.at/nachrichten/politik/landespolitik/ORF-Stiftungsrat-FPOE-will-Abgang-von-Margit-Hautt;art383,2099382>, Zugriff am 23.02.2017.
- Ertl, J. (25.02.2018). „Das ist Meinungsmache des ORF“. In: *Kurier*, Abgerufen von <https://kurier.at/chronik/oberoesterreich/das-ist-meinungsmache-des-orf/311.968.946>, Zugriff am 13.04.2018.
- Fasching C. (05.10.2016). Andere Länder, andere Gebühren. In: *Tiroler Tageszeitung*.
- fid (15.12.2017). ORF-Stiftungsrat unter blauer Führung. In: *Der Standard*, Abgerufen von <https://derstandard.at/2000070456328/ORF-Stiftungsrat-unter-blauer-Fuehrung>, Zugriff am 10.04.2018.
- fid (31.01.2018). Liste Pilz nominiert Susanne Fengler für den ORF-Stiftungsrat. In: *Der Standard*, Abgerufen von derstandard.at/2000073378649/Liste-Pilz-nominiert-Susanne-Fengler-fuer-den-ORF-Stiftungsrat, Zugriff am 10.04.2018.
- Fidler, H. (2011/2012). An Trennen reiches Jahr von A bis Z. In: *Der Österreichische Journalist*, 12/2011, 1/2012, S. 80f.
- Fidler, H. (27.10.2016). Werner Amon: Nationalrat soll über Höhe der ORF-Gebühr entscheiden. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/2000046519961/VP-Mediensprecher-Nationalrat-soll-ueber-Hoehe-der-ORF-Gebuehr-entscheiden>, Zugriff am 23.02.2017.
- Fidler, H. (21.2.2017). Es fehlt jede Form der Medienpolitik. In: *Der Standard*. Abgerufen von <http://derstandard.at/2000052871597/Hohe-Gefahr-bei-Kontrolle-der-Politik-ueber-Medien?ref=nl&useid=39509&nid=5>, Zugriff am 26.02.2017.
- Fidler, H. (03.03.2018a). Rundfunkgebühr oder Staatsgeld: Wie Europa TV-Anstalten finanziert. In: *Der Standard*, Abgerufen von <https://derstandard.at/2000073834267/Rundfunkgebuehr-oder-Staatsgeld-Wie-Europa-TV-Anstalten-finanziert>, Zugriff am 16.04.2018.
- Fidler, H. (03.03.2018b). Über Gebühr öffentlich-rechtlich. In: *Der Standard*.
- Fidler, H. (03.03.2018c). Zukunftsdebatte über Rundfunk „beginnt erst jetzt mit Vehemenz“. In: *Der Standard*. Abgerufen von <https://derstandard.at/2000075365861/Zukunftsdebatte-ueber-Rundfunk-beginnt-erst-jetzt-mit-Vehemenz>, Zugriff am 13.04.2018.
- Hill (08.09.2016). Neuer Direktor für den ORF Salzburg gefunden. In: *Salzburger Nachrichten*, Abgerufen von <http://www.salzburg.com/nachrichten/medien/sn/artikel/neuer-direktor-fuer-den-orf-salzburg-gefunden-213012/>, Zugriff am 23.02.2017.
- Hillebrand, R. (14.04.2018). Der ORF bekommt neue Chefs. In: *Salzburger Nachrichten*.
- Hofer, J. & Niemeier, T. (31.08.2016). Kloiber: „ATV war mein größter Fehler“. In: *Horizont*, Abgerufen von <https://www.horizont.at/home/news/detail/kloiber-atv-war-mein-groesster-fehler.html>, Zugriff am 23.01.2017.
- Lackner (2009). Unter Druck. In: *profil*, 10/2009, S. 20f.
- Lackner, H. (10/2011). Der letzte Mohikaner. In: *profil*, 10/2011, S. 26.
- Mark, O. (16.02.2017). Beim Rundfunk mischen überall die Parteien mit. In: *Der Standard*. Abgerufen von derstandard.at/2000052676088/Portisch-ueber-Politik-im-ORF-Das-war-scheusslich-anzuschauen, Zugriff am 26.02.2017.
- Mey, S. (30.03.2017). KommAustria gibt grünes Licht für ATV-Übernahme. In: *Horizont*. Abgerufen von <https://www.horizont.at/home/news/detail/kommaustria-gibt-gruenes-licht-fuer-atv-uebernahme.html>, Zugriff am 10.04.2018.
- Mück, W. (2018). Wes Brot ich ess,... In: *profil*, 13/2018, S. 29f.
- Niemeier, T. (04.05.2016). Kehrtwende: Servus TV macht doch weiter. In: *Horizont*. Abgerufen von <http://www.horizont.at/home/news/detail/kehrtwende-servus-tv-macht-doch-weiter.html?cHash=b60b7b34d9b1101bfb6b1e04cce0d968>, Zugriff am 24.05.2016.
- o.V. (15.07.2011). Machtpoker um den ORF. In: *News*. Abgerufen von <https://www.news.at/a/medienpolitik-machtpoker-orf-301900>, Zugriff am 26.02.2017.
- o.V. (25.04.2012). Stiftungsrat wehrt sich gegen Abqualifizierung durch Regierung. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/1334796211258/ORF-Reformplaene-Stiftungsrat-wehrt-sich-gegen-Abqualifizierung-durch-Regierung>, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (25.03.2014). Kaiser: Neuschitzer soll Kärntens ORF-Stiftungsrat bleiben. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/1395056770771/Kaiser-Neuschitzer-soll-Kaerntens-ORF-Stiftungsrat-bleiben>, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (07.07.2015). Klaus Poier ist der neue steirische ORF-Stiftungsrat. In: *Kleine Zeitung*, Abgeru-

- fen von http://www.kleinezeitung.at/kultur/4771892/Am-Donnerstag-bestellt_Klaus-Poier-ist-der-neue-steirische, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (20.07.2015). Haushaltsabgabe: ORF sucht nach GIS-Alternativen. In: *Die Presse*, Abgerufen von http://diepresse.com/home/techscience/internet/4780819/Haushaltsabgabe_ORF-sucht-nach-GISAlternativen-, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (06.04.2016). ORF-Landesdirektor: Brunhofer wird sich wieder um Salzburg bewerben. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/2000034291918/ORF-LandesdirektorBrunhofer-wird-sich-wieder-um-Salzburg-bewerben>, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (03.05.2016). Mateschitz gibt Servus TV auf. Mitarbeiter wollen keinen Betriebsrat. In: *Salzburger Nachrichten*. Abgerufen von <http://www.salzburg.com/nachrichten/medien/sn/artikel/mateschitz-gibt-servus-tv-auf-mitarbeiter-wollen-keinen-betriebsrat-194827>, Zugriff am 24.05.2016.
- o.V. (03.05.2016). Red-Bull-Sender Servus TV stellt Betrieb ein, geplanter Betriebsrat als Mitgrund. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/2000036209341/Mateschitz-gibt-Servus-TV-auf-Red-Bull-Sender-stellt-Betrieb>, Zugriff am 24.05.2016.
- o.V. (11.06.2016). ORF: Kern „ganz klar“ für Wrabetz, kein Deal mit ÖVP. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/2000038729020/ORF-Kern-ganz-klar-fuer-Wrabetz-kein-Deal-mit-OeVP>, Zugriff am 10.04.2018.
- o.V. (15.09.2016). ORF: Der neue Kaufmann vom Königlberg. In: *Die Presse*. Abgerufen von http://diepresse.com/home/kultur/medien/5085217/ORF_Der-neue-Kaufmann-vom-Kueniglberg, Zugriff am 26.02.2017.
- o.V. (17.11.2016). ORF-Stiftungsrat hat nun einen „Bundesländer-Freundeskreis“. In: *Die Presse*, Abgerufen von <http://diepresse.com/home/kultur/medien/5119921/ORFStiftungsrat-hat-nun-einen-BundeslaenderFreundeskreis>, Zugriff am 24.02.2017.
- o.V. (09.12.2016). Drozda hat keine Freude mit GIS-Gebühren-Erhöhung. In: *Kurier*, Abgerufen von <https://kurier.at/kultur/orf-hass-im-netz-drozda-hat-weiter-keine-freude-mit-gis-erhoehung-regeln-fuer-soziale-netzwerke-gefordert/234.958.834>, Zugriff am 23.02.2017.
- o.V. (19.10.2017). ATV: Abschied vom „Tal der Tränen“. In: *Kleine Zeitung*. Abgerufen von http://www.kleinezeitung.at/kultur/medien/5305798/Nach-Uebernahme_ATV_Abschied-vom-Tal-der-Traenen, Zugriff am 10.04.2018.
- o.V. (28.02.2018). ORF-Stiftungsrat: Vier FPÖ-Vertreter ersetzen die SPÖ-Leute. In: *Salzburger Nachrichten*, Abgerufen von <https://www.sn.at/panorama/medien/orf-stiftungsrat-vier-fpoe-vertreter-ersetzen-die-spoe-leute-24810706>, Zugriff am 10.04.2018.
- o.V. (11.04.2018). JKU-Professorin Hofer soll Haut im ORF-Stiftungsrat ablösen. In: *Der Standard*, Abgerufen von <https://derstandard.at/2000077741555/JKU-Professorin-Hofer-soll-Haut-im-ORF-Stiftungsrat-abloesen>, Zugriff am 11.04.2018.
- Perterer, M. (11.08.2016). Die größte Medienorgel des Landes ist verstimmt. In: *Salzburger Nachrichten*, Abgerufen von <http://www.salzburg.com/nachrichten/meinung/standpunkt/sn/artikel/die-groesste-medienorgel-des-landes-ist-verstimmt-208654>, Zugriff am 25.02.2017.
- pri (9.08.2016). Alexander Wrabetz bleibt ORF-Generaldirektor. In: *Der Standard*, Abgerufen von <http://derstandard.at/2000042616612/Alexander-Wrabetz-bleibt-ORF-Generaldirektor>, Zugriff am 23.01.2017.
- Prior, T. (04.11.2015). ORF-Stiftungsrat: Niessl tauscht Kulovits-Rupp aus. In: *Die Presse*, Abgerufen von http://diepresse.com/home/innenpolitik/4858783/ORFStiftungsrat_Niessl-tauscht-Kulovits-Rupp-aus, Zugriff am 23.02.2017.
- red (18.09.2017). Das sind die Pläne der neuen Puls 4-Senderchefin. In: *Horizont*. Abgerufen von <http://www.horizont.at/home/news/detail/das-sind-die-plaene-der-neuen-puls-4-senderchefin.html>, Zugriff am 10.04.2018.
- Schieder, S. (13.02.2017). ATV-Verkauf: Mediaprint und RTL-Gruppe legen Kaufangebot. In: *Horizont*. Abgerufen von <https://www.horizont.at/home/news/detail/atv-verkauf-mediaprint-und-rtl-gruppe-legen-kaufangebot.html>, Zugriff am 13.02.2017.
- Schieder, S. (07.04.2017). Die Pläne für ATV. In: *Horizont*. Abgerufen von <http://www.horizont.at/home/news/detail/die-plaene-fuer-atv.html>, Zugriff am 10.04.2018.
- Schuberth, K. (02.01.2013). Neue Haushaltsabgabe: Die wichtigsten Fragen und Antworten. In: *Augsburger Allgemeine*, Abgerufen von <http://www.augsburger-allgemeine.de/wirtschaft/Neue-Haus->

- haltsabgabe-Die-wichtigsten-Fragen-und-Antworten-id23337031.html, Zugriff am 23.02.2017.
- Silber C. (09.09.2016). Salzburger ORF-Direktor bewirbt sich für 13 Jobs. In: *Kurier*, Abgerufen von <https://kurier.at/kultur/salzbürger-orf-direktor-bewirbt-sich-für-13-jobs/220.189.849>, Zugriff am 23.02.2017.
- Wilhelmer, Ph. (30.01.2018). ORF steht vor Großumbau. In: *Kurier*. Abgerufen von <https://kurier.at/kultur/orf-steht-vor-grossumbau/308.920.501>, Zugriff am 10.04.2018.
- Wilhelmer, Ph. (09.03.2018). Der ORF-Stiftungsrat: Die automatische Umfärbung. In: *Kurier*, Abgerufen von <https://kurier.at/kultur/der-orf-stiftungsrat-die-automatische-umfaerbung/313.267.467>, Zugriff am 10.04.2018.

Heinz P. WASSERMANN (1964)

Mag. Dr., Assoz-Prof., Hauptberuflich Lehrender am Institut Journalismus und Public Relations (PR) der FH JOANNEUM in Graz.

Rezente Publikationen

Fischer, H. M. & Wassermann, H. P. (Hg.) (2014). *Medien Kommunikation Innovation. Perspektiven akademischer Journalismus- und PR-Ausbildung sowie Medienforschung*. Graz.

Wassermann, H. P. (2015). *Schnittflächen und Trennlinien. Politik und Medien am Beispiel Steiermark*. (= Studien zu Medien und Gesellschaft, Bd. 1). Graz.

Wassermann, H. P. (2016). *Urnengänge. Analysen der steirischen Gemeinde- und Landtagswahlen 2015*. (= Studien zu Medien und Gesellschaft, Bd. 3). Graz.

Empfehlung



Herbert von Halem Verlag



SASCHA TRÜLTZSCH-WIJNEN / ALESSANDRO BARBERI /
THOMAS BALLHAUSEN (Hrsg.)

Geschichte(n), Repräsentationen, Fiktionen. Medienarchive als Gedächtnis- und Erinnerungsorte

Jahrbuch Medien und Geschichte, 3

2016, 220 S., 16 Abb., 1 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-221-7 EUR(D) 28,00

ISBN (E-Book) 978-3-86962-222-4 EUR(D) 23,99

Der Band *Geschichte(n), Repräsentationen, Fiktionen* versammelt die Beiträge der 45. Jahrestagung des Studienkreises Rundfunk und Geschichte, die in Kooperation mit der Zeitschrift *Medienimpulse* 2015 in Wien stattfand. Dabei stehen sowohl die Fiktionalisierung des Historischen als auch die Medialität des Erinnerns und Archivierens im Mittelpunkt. Es wird aber auch auf die Rolle und die Arbeit von Archiven eingegangen. Die Bedeutung audiovisueller Archivmaterialien hat vor dem Hintergrund der Jubiläen in den letzten Jahren zugenommen. Die sozialen und medialen Rahmenbedingungen führen dabei zu einer Selektivität, die nicht selten die immer gleichen Bilder heranzieht. Der Band geht vor allem dieser medialen Repräsentation des »Gestern im Heute« (Jan & Aleida Assmann) nach und handelt dabei auch von der Medialität der »Vergangenen Zukunft« (Reinhard Koselleck). Er fragt nach aktuellen Quellen, Projekten, Methoden und theoretischen Konzeptionen solcher medialen Repräsentationen und geht dabei auch auf die Rahmenbedingungen, konkreten Herausforderungen und Strategien von Archiven ein.

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Österreichische Post AG Info.Mail Entgelt bezahlt

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ Währinger Straße 29, 1090 Wien