

Die ORF-Krise als medienpolitische Chance

30.03.2009 | 18:17 | GASTKOMMENTAR VON MATTHIAS KARMAVIN (Die Presse)

Für eine Medienpolitik, die den Namen auch verdient, sollte man bestimmte Dinge außer Streit stellen.

High Noon auf dem Berg. Auf der einen Seite: Bedenkenräger der einen Art, besorgte Medienschaffende, ehemalige und zukünftige Kandidaten und (eher selten) Kandidatinnen für Führungspositionen, aktive Politiker und „Freundeskreise“. Auf der anderen Seite: das ORF-Führungsteam, allen voran und am exponiertesten Alexander Wrabetz, viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des ORF, Bedenkenräger der anderen Art. Alle mit mehr oder minder guten Argumenten, alle mit mehr oder minder lauterem Interessen. Auch wenn divergente Meinungen über die Natur, die demokratiepolitische Aufgabe, die ökonomische Struktur und den Sinn von öffentlich-rechtlichem Rundfunk erwartbar und in einer pluralistischen Gesellschaft auch legitim sind, so sollte man doch bestimmte Dinge außer Streit stellen (quasi als Axiome einer Medienpolitik, die den Namen auch verdient):

1. Österreich braucht öffentlich-rechtliches Programm: Nur wenn die Bürger auch das Gefühl haben, Mitautoren jener Gesetze zu sein, denen sie sich unterwerfen, kann Demokratie langfristig funktionieren. Dazu trägt die Qualität der öffentlichen Diskussion wesentlich bei und deswegen hängen Qualität der Öffentlichkeit und Qualität des demokratischen Gemeinwesens ganz eng zusammen. Vor allem vor dem Hintergrund einer weltweit einzigartigen Konzentration auf dem Printsektor ist öffentlich-rechtliches Programm nicht nur ein Beitrag zur österreichischen Identität, sondern auch zur Qualität der Öffentlichkeit und deswegen unverzichtbar.

Wir brauchen Unabhängigkeit

2. Österreich braucht Public Value: Public Value zeichnet sich im Informationsbereich vor allem durch Unabhängigkeit, Faktentreue, Meinungspluralität, Stakeholder-Orientierung (insbesondere Regionalisierung, Minderheitenorientierung) und Kritik aus und stellt im Unterhaltungsbereich die Vermittlung von politischer und sozialer Kompetenz, Integration und Pluralismus sowie die Vermittlung regionaler und überregionaler Identität in den Mittelpunkt. Während das im Radiomarkt leichter gelingt (zumindest so lange, bis sich digitale Empfangsgeräte als Autoradiostandard durchsetzen), ist Österreich im Fernsehmarkt fast flächendeckend mit einem großen Angebot an deutschen Sendern versorgt. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, braucht es einen starken Anbieter (dies zeigen Belgien und die Schweiz) und dafür braucht es auch beide Kanäle. Im Idealfall schafft das Programm den Spagat zwischen Quote und Qualität. Diese Contents sollen auch interessieren und gefallen, ohne aber die Quote zum alleinigen Maßstab der Programmplanung zu machen. Die Unabhängigkeit, die das bedingt, ist eine doppelte: eine politische und eine ökonomische.

Wer zahlt für Public Value?

3. Public Value kostet Geld: So viel ist klar und so viel ist auch unbestritten. Die Frage ist nur: wessen Geld? Die ökonomische Unabhängigkeit öffentlich-rechtlichen Programms wird in Europa vor allem als Unabhängigkeit vom Werbemarkt definiert. In je spezifischen Formen wird dabei ein Teil oder das ganze Programm aus Gebühren refinanziert. Diese Gebühren werden unabhängig von den realen Quoten erhoben und sollen problematische Formen der Refinanzierung wie Product Placement, Sponsoring, redaktionelle PR und eine generelle Ausrichtung des Programms auf die für die Werbewirtschaft attraktive Zielgruppe verhindern. Dafür werden die Anbieter verpflichtet, sich an bestimmte Regelungen zu halten, die dazu dienen sollen, Public Value herzustellen. Und bei uns? Fest steht wohl, dass das österreichische Modell zwei Haken hat. Erstens: Die Gebühren, die erhoben werden, kommen in ihrer Gänze weder dem ORF noch dem Mediensektor insgesamt zugute und sind eine Mischung aus Landessteuern (die regional noch dazu stark divergieren),

Kultursteuer und Refinanzierung. Während eine Refinanzierung von Rundfunk über den Werbemarkt, bei dem die Kosten der Werbung durch die Konsumenten via erhöhte Produktpreise bezahlt werden, weitgehend akzeptiert scheint, bietet die Finanzierung über Gebühren mannigfache Angriffspunkte. Die Akzeptanz und Legitimation von öffentlich-rechtlichem Rundfunk hängt auch von der Höhe der Gebühren ab. Wenn diese verzerrt sind und dadurch mehr Geld erhoben wird, als für Programm zur Verfügung steht, entsteht bald der Eindruck, dass der Gegenwert nicht mehr stimmt. Zweitens: Der ORF muss Kosten tragen, die er selbst nicht verursacht und die er selbst nur marginal steuern kann.

Kleine Beispiele dafür: Die Politik nimmt Einkommensschwache von der Gebührenpflicht aus, ersetzt dem ORF aber den dadurch entstehenden Ausfall nicht. Oder: Regionale Berichterstattung ist höchst relevant. Dass man für qualitätsvolle regionale Berichterstattung allerdings neun voll eingerichtete Landesstudios braucht, erklärt sich mehr aus der Geschichte und aus regionalen politischen Interessen als aus professionellen journalistischen Kriterien. Der Ausweg? Klare Zweckbindung und die transparente Verwendung der Gebühren, Kostenwahrheit und die Erstattung der Gebührenauffälle sind – so meine ich – der erste Schritt einer verantwortungsvollen Medienpolitik. Aber das wird nicht ausreichen. Ein BBC-Modell wird in Österreich medienökonomisch nicht realisierbar sein, also braucht es auch Werbung. Im Idealfall so viel, dass der ORF leben kann, aber auch den privaten Anbietern genug Spielraum für qualitativvolles Programm bleibt.

4. Public Value braucht politische Unterstützung und politische Unabhängigkeit.

Gebührenfinanzierung heißt aber immer auch, dass die Politik Ansprüche formuliert, da es sich um öffentliche Gelder handelt. Dies kann direkt geschehen, in Form von Gesetzen und deren Änderung, oder indirekt durch Lobbying und Intervention. Es wäre wohl – betrachtet man die europäische Situation – illusionär zu fordern, die Politik solle von Versuchen, auf der größten Medienorgel des Landes das eigene Lied zu spielen, absehen. Aber: Man kann, soll und muss Public Value als Zielwert der politischen Gestaltung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk festschreiben. Dergestalt, dass Widerständigkeit der Redaktionen gegen Interventionen möglich ist, dergestalt, dass die, die in den Aufsichtsgremien sitzen, auch hinreichend medienkompetent sind, dergestalt, dass die Schere im Kopf durch Binnenpluralität ausgewogen wird, dergestalt, dass unternehmerische Strategie und journalistische Professionalität in höchstem Ausmaß realisiert werden können, dergestalt, dass Werbung zwar möglich, aber nicht dominant ist.

Medienstrategie für Österreich

5. Es gibt einen Unterschied zwischen strategischem und operativem Management. Nur unter klaren strategischen Rahmenbedingung, die Natur, Sinn, Legitimation und die Refinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks klarlegen, kann operatives Management erfolgreich sein. Effizienz dort zu fordern, wo das Ziel unklar ist, ist absurd, denn man kann auch sehr effizient in die falsche Richtung laufen. Effektivität ist das Gebot der Stunde. Jenseits von anlass- und personenbezogenem medienpolitischen Aktionismus wäre es hoch an der Zeit, endlich eine Medienstrategie für Österreich zu erarbeiten. Eine Strategie, die die Situation des ORF ehrlich diskutiert (und die trotz aller Relevanz regionaler Information auch Tabus wie die Landesstudios angeht), aber auch die Situation anderer Medien berücksichtigt. Kurz: eine Strategie, die den Rahmen für die ökonomische, publizistische und demokratische Leistungsfähigkeit der Medien sicherstellt. Der ORF ist das Leitmedium dieser Leistungsfähigkeit. An ihm wird sich erweisen, ob die Gestaltung des demokratischen Gemeinwesens für die Medien- und Informationsgesellschaft gelingt oder ob es doch nur „Business as usual“ wird.

Univ.-Prof. DDr. Matthias Karmasin lehrt am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt.

meinung@diepresse.com

© DiePresse.com