



Unbehagen

Ulli Weish



0. Einleitung

Die Medienenquete der Bundesregierung ist vorbei. In zwei dichten Tagen voller Impulse – vorwiegend aus der privatwirtschaftlich kommerziellen Medienperspektive, vom Axel Springer Verlag bis zu Turner Broadcasting International – konnten die strukturpolitischen Anliegen der heimischen Medienszene in den ehemaligen Hofstallungen im MUQUA erläutert werden. Soweit so gut.

Der Fokus auf Public Value[1] – Programmwert einer differenzierten Öffentlichkeit – wurde vor allem auch von kommerziellen Medienhäusern, die unter reger Beteiligung deutscher Medienkonzerne in Österreich Radio- und Fernsehprogramme anbieten, als Leistung eines Dualen Rundfunks bezeichnet, die daher den Zugriff bzw. Umwidmung auf weitere GIS-Gelder rechtfertigen würden. Erst dadurch würden faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber dem als allmächtig konstruierten öffentlich-rechtlichen *ORF* entstehen. Was fällt dabei auf?

I. Marktradikalismus

Erstens: Das Ende der marktradikalen Zeit – das Dogma, der freie Markt entscheidet über die Berechtigung von Medienangeboten, die als unrentabel geltenden Programminhalte und -formate sind daher überflüssig – wurde zwar rhetorisch nicht abgeschworen, aber inhaltlich ganz deutlich in fast allen Statements reformuliert. Auch privat kommerzielle Medienhäuser wie *Puls4* oder *ServusTV* oder *ATV* sehen ihr Informationsprogramm als Public Value – anders allerdings als der *ORF*, dessen Programmauftrag genauestens geregelt und gesetzlich bestimmt ist.

II. Staatlich subventionierte Programminhalte

Daraus ergibt sich zweitens: Die bisherigen staatlich subventionierten Programminhalte, die in der *RTR*, genauer innerhalb des Kommerziellen

Rundfunkfonds geregelt und ausgewiesen sind (die genauen Summen sind unter <https://www.rtr.at/de/foe/EntscheidungenPRRF> einsehbar), wurden in der gesamten Enquete nicht erwähnt. Der Eindruck, lediglich der ORF würde für das Qualitätsprogramm subventioniert, konnte sich dadurch bei Unkundigen bald festsetzen. Faktum ist, dass die gesamten Fördermittel des privaten AV-Bereichs im Verhältnis 1:5 zwischen dem nicht-kommerziellen und dem kommerziellen Privatrundfunk verteilt sind. Im Radiobereich bedeutet das konkret: 14 freie nicht-kommerzielle Radios und drei Community TV-s teilen sich insgesamt 3 Mio. Euro österreichweit, während den privat-kommerziellen Anbietern ein Volumen von insgesamt 15 Mio. Euro zur Verfügung stehen. Zusätzlich zu ihrem Geschäftsmodell, das Werbeeinnahmen als Finanzierungsmodell vorsieht, versteht sich. Das *RTR*-Budget ist dabei aus 100% GIS Geldern gespeist. Die alte neoliberale Logik – die Kosten bleiben verstaatlicht, die Gewinne werden privatisiert – soll damit fortgeführt werden.

Der türkise Marketing- und Framingmix macht den Staat dabei zum Moderator von Kapitalinteressen der privatwirtschaftlichen Unternehmen und ruft gleichzeitig zum Sparen im Sozial- und Kulturbereich auf. Eine Logik, die die öffentlich zahlende Hand austricksen soll, denn das gemeinschaftliche Gut – öffentlich-rechtliche Struktur als Erkenntnis aus den Jahren der Nazi-Diktatur und deren Kontrolle auf das Radio als Volksempfänger – im Modell der *BBC* damals nachempfunden, wird als Auslaufmodell oder als Cash-Cow der Contenterzeugung für den gesamten Sektor missinterpretiert. Die aktuellen Mitfinanzierungen der Konkurrenz nicht mal mehr zu erwähnen, zeigt, wie sehr der *ORF* bereits an die politische Wand gedrängt wird. Komplexe Binnenfinanzierungslogiken - beispielsweise damit *Ö1* werbefrei bleiben kann, muss *Ö3* das nötige Geld im Radiobereich durch Werbung verdienen – konnte dabei auch vollständig ausgeklammert werden. Zurück bleibt das Unbehagen, dass in der gesamten Medienenquete hindurch mantraartig beschworen wurde, dem *ORF* nicht finanziell schaden zu wollen oder nötige Ressourcen zu streichen. In der letzten Politikerrunde und in der Zusammenfassung des Medienministers Blümel ging dennoch alles wieder am Ende einfach auf: Kein Konsens,

rhetorische Schonung und nebulöse Ankündigungen einer medienpolitischen Neustrukturierung der Förderlandschaft, deren Status Quo einfach ausgeklammert wurde.

III. Nicht-kommerzielle Medienprojekte

Drittens: Ein gesamter Sektor wurde aus der Medienenquete völlig verbannt: Die nicht-kommerziellen Medienprojekte, die auf Empowerment und auf kritische Medienbildung setzen und von ehrenamtlicher Produktion getragen sind. Mit ihrem Tun tragen sie entscheidend zu dem von Bernhard Pörksen in *Die Große Gereiztheit*[2] vorgeschlagenen Weg in die redaktionelle Gesellschaft bei: Community Medien, Freie Radio- und Fernsehsender, viele davon seit 20 Jahren täglich on air. Im aktuellen österreichweiten Public-Value-Bericht des Freien AV-Sektors[3] wird erstmals sichtbar, dass mehr als 3000 SendemacherInnen im Ehrenamt 400 Stunden Programm täglich produzieren und dabei in einem offenen Lern- und Lehrbetrieb inklusive Radio- und Fernsehbildung an Interessierte vermitteln. 2017 fanden österreichweit rund 500 Schulungen mit rund 5700 Teilnehmenden statt. Werbefreiheit ermöglicht auch innere Redaktionsfreiheit. Das ist kein Geschäftsmodell, sondern eine demokratiepolitische Notwendigkeit, die eine derart stark konzentrierte Medienlandschaft wie die österreichische bitter nötig hat. Und weil so viel von Effizienzsteigerung die Rede war: Mit wie wenig Kapital und Ressourcen wie viel spannende Inhalte entstehen und wie viel gelebte Vielfalt dabei entsteht, kann hier bestens studiert werden.

A propos Vielfalt: das fiel auch bei dieser Medienenquete auf: Es ist ein immer noch sehr exklusiver Kreis, der über die Zukunft des medialen Angebots im Land diskutiert. Abgesehen von einem Verhältnis bei den offiziell eingeladenen SprecherInnen, waren auch sämtliche Minderheiten, egal ob autochthon oder erst in jüngerer Zeit eingewandert, so gut wie überhaupt nicht vertreten.

IV. Werbung

Viertens: Werbung nervt. Menschen versuchen seit jeher Werbung auszuweichen, sie wegzudrücken, wegzuhören, leiser zu stellen, im öffentlichen Raum zu vermeiden. Werbestrategien sind daher immer gefinkelter, unauffälliger und werden zunehmend informell eingebaut. Eine kritische Medienwissenschaft weiß das, eine öffentlich-rechtliche Medienstruktur verbietet sich das. Die kommerziellen Medienunternehmen reden aber ausschließlich davon. Dazu war Zeit und Raum in der Enquete. Auch vor allem die Europaperspektive – ein europäischer Kapitalismus soll vor dem amerikanischen Monopolgeschäft im Social Media Bereich geschützt werden – kam prominent vor und vertiefte den Eindruck, dass es im Bereich der Medien vor allem um den Kampf des Werbegeschäfts geht, und zwar ausschließlich. Wenn wir uns daher im Medienstandort vor allem um Wirtschaftspolitik zuerst kümmern, bevor wir Demokratiep politik als Medienpolitik definieren, wird es dunkel in der Demokratie. Vor 170 Jahren stiegen BürgerInnen und ArbeiterInnen auf die Barrikaden, um für Meinungs-, Versammlungs- und Redefreiheit zu kämpfen. Engagierte Unternehmer, Verleger, Finanziere riskierten ihr Kapital und ihre individuelle Freiheit in einem absolutistischen konservativen k.u.k. Regime, das heute erfolgreich verkitscht wird. Die Idee, dass der Medienbereich vor allem aus dem Werbegeschäft besteht, hätte die Utopie einer republikanischen Gesellschaft nicht hervorgebracht.

V. Conclusio

Die Zeitenwende ist da: Überlegungen zur medialen Vielfalt und Qualität sind kein Marktfeger, kein Geschäftsmodell, sondern ein Projekt der Aufklärung, das die Basis für unsere heutige Demokratie ist oder zumindest sein sollte. Diese Debatte wurde ausgeklammert. Schade eigentlich!

Nähere Informationen seitens der Regierung online unter: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/medienenquete> (letzter Zugriff: 19.06.2018).

Anmerkungen

[1] *Public Value* bezeichnet den Wert und Nutzen, den etwas für eine Gesellschaft erbringt. Im Medienbereich steht der Begriff ursprünglich nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Heute wird er allgemeiner für alle Bereiche des Privatrundfunks verwendet, soweit diese gesellschaftliche Werte schaffen.

[2] Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*, München: Hanser.

[3] VFRÖ, VCFOE, COMMIT (Hg.) (2018): *20 Jahre Community Medien in Österreich – Public Value Bericht 2018*, Wien/Linz/Bad Eisenkappl. Hier gehts zum Download <https://radiofabrik.at/news/20-jahre-community-medien-in-oesterreich-public-value-bericht/> (letzter Zugriff: 19.06.2018).