

Positionspapier

Reform zur Entzerrung und Förderung des Medienmarkts

(Stand: 06. März 2016)

Die derzeitige österreichische Medienpolitik hilft dem Medienmarkt weder dabei, seine traditionellen politischen und ökonomischen Verzerrungen zu überwinden, noch die im Zuge des digitalen Wandels nötigen Anpassungen zu meistern. Falls sich die medienpolitische Agenda in Österreich nicht ändert, wird sich die Situation der Medienhäuser und des von ihnen produzierten Journalismus weiter verschlechtern.

Wir schlagen zu diesem Zweck eine umfassende medienpolitische Reform vor. Der medienpolitische Paradigmenwechsel muss so weitreichend sein, wie der mediale Wandel selbst: Weg von einer Politik, die Konzentration sowie Infrastruktur stützt und Abhängigkeiten pflegt. In einem, dann von politischem Einfluss weitestgehend befreiten, österreichischen Medienmarkt kann kostenintensiver Journalismus sinnvoll und technologieneutral gefördert werden.

Herausforderungen

Der österreichische Medienmarkt ist im internationalen Vergleich von einer besonders hohen Konzentration im Print und Rundfunksektor geprägt. Teilweise leidet er unter direkter politischer Einflussnahme. In der politischen Bildung wird dieser Missstand¹ als Besonderheit der österreichischen Medienlandschaft vermittelt².

Während der ORF immer noch rund 1/3 bis 1/4 des Rundfunkwerbemarktes auf sich vereint³, konzentrieren wenige Verlagsgruppen wie Mediaprint oder Styria eine große Zahl der Pressepublikationen und Reichweiten⁴. Diese Presselandschaft wird durch einen besonders hohen Inseratenanteil der öffentlichen Hand direkt beeinflusst.

In Österreich wird Medienpolitik traditionell vor allem als Machtpolitik⁵ ausgeübt. Fragen nach den demokratie- und gesellschaftspolitischen Aufgaben von Journalismus und Medien findet im politischen Diskurs selten Platz⁶. Die realpolitische Antworten auf wahrgenommene Missstände im Medienmarkt sind zusätzliche inhaltliche Eingriffe⁷.

Unterdessen durchläuft der Medienmarkt unbeeindruckt von österreichischer Politik einen radikalen Wandel der Digitalisierung, Internationalisierung, Vernetzung, Aggregation und Konvergenz. Ehemals getrennte Mediengattungen wachsen zusammen. Bekamen die Leser, Hörer und Seher aus linearem TV, Radio und Zeitungen noch die vom „Sender“ definierten Informationen, so werden diese Informationen in den Netzwerken durch die Nutzer, bzw. ihre „Filterbubble“ immer stärker selektiert. Dadurch steigt in der Distribution die Bedeutung weniger Aggregatoren wie Facebook oder Google, durch die zudem noch ein wachsender

¹ Vgl. z. B: Steinmaurer 2012: Medien und Medienpolitik in Österreich – ein Überblick. Unter: <http://www.politischebildung.com/pdfs/35steinmaurer.pdf>

² Dieses Missverhältnis besteht sogar schon derart lange und ist so tiefgreifend verwurzelt, dass die ÖAW sie schon in einem Open Call for Papers als Ausgangslage für wissenschaftliche Arbeiten, als Charakteristikum der österreichischen Medienlandschaft beschreibt. Siehe: ÖAW Call for Papers, unter: http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Call08_de.pdf

³ <http://www.voez.at/b1811m30>

⁴ http://www.medien-vielfalt.at/download/mv_wn_2013-05.pdf

⁵ <http://derstandard.at/2000007449141/Kritik-an-Medienpolitik-der-Regierung-Ersatzlos-von-Agenda-gestrichen>

⁶ So ist Medienpolitik in der GP XXV in keinem eigenen Ausschuss abgebildet. Parlamentarische Anträge zum Thema werden meist in den Verfassungsausschuss verschoben.

⁷ <http://kurier.at/kultur/medien/nach-shitstorm-gegen-oe3-lichtenegger-spoee-will-orf-quote-fuer-oesterreich-musik/62.463.601>

Anteil der Werbebudgets nicht mehr bei den Medien selbst ankommt. Zusätzlich wird die Konkurrenz bei der Produktion der Inhalte internationaler und die Nutzer spalten sich in fragmentierte Gruppen und Teilöffentlichkeiten auf.

Medialität ist nicht mehr nur die Kommunikation von Eliten, durch Massenmedien, zu den Massen, sondern mittlerweile auch die Kommunikation der Mediennutzer untereinander und zu den Eliten bzw. allen Abstufungen dazwischen. Der Prozess der Digitalisierung bedeutet nicht nur eine technische Umstellung. Es ändern sich auch die Machtverhältnisse innerhalb demokratischer Meinungsbildungsprozesse.

Derzeit verlieren Printzeitungen und linearer Rundfunk an Einfluss und Reichweite. Damit Medien und Medialität auch in Zukunft noch ihre demokratiepolitische Aufgabe einer pluralistischen kritischen Meinungsbildung erfüllen können, muss vielfältiger, kritischer Journalismus die Menschen weiterhin erreichen. Die Politik minimaler Korrekturen, bei grundsätzlicher Fortführung der Logik der „Rundfunkpolitik“ des 20. Jahrhunderts, geht immer weiter an den relevanten Entwicklungen vorbei⁸.

Die Aufgabe der Medienpolitik darf daher nicht die Verhandlung von parteipolitischem Einfluss auf Medienhäuser bleiben. Medienpolitik, hat zwei Hebel. Sie kann durch Regulierung den Medienmarkt ent- bzw. verzerren und sie kann durch direkte und indirekte Förderungen Vielfalt oder Konzentration fördern.

Zur Sicherstellung eines pluralistischen, kritikfähigen Meinungsklimas in Österreich muss die bisherige Praxis umgedreht werden. Bestehende Medienhäuser gehören politisch entzerrt und ökonomisch gestärkt. Gleichzeitig muss professioneller, pluralistischer, kritischer Journalismus dabei gefördert werden, auch in Zukunft möglichst viele Menschen zu erreichen und das möglichst unabhängig von der technischen Entwicklung der Medienkanäle sowie der ökonomischen Entwicklung einzelner Medienhäuser im Zuge des digitalen Wandels.

⁸ <http://orf.at/wahl/story/2731426.html>

Vision

Die österreichische Medienpolitik erkennt die Herausforderungen des fundamentalen Medienwandels und hat ihre Maßnahmen entsprechend angepasst: Die Presseförderung wird neutral vergeben, fördert die Ausbildung von Journalist_innen und schafft damit einen zukunftsfähigen, von der Politik unabhängigen und vielfältigen Medienmarkt. Unter diesen Rahmenbedingungen kann eine Vielfalt an verschiedenen Medien gedeihen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung und Erhalt einer kritikfähigen, pluralistischen Öffentlichkeit darstellen.

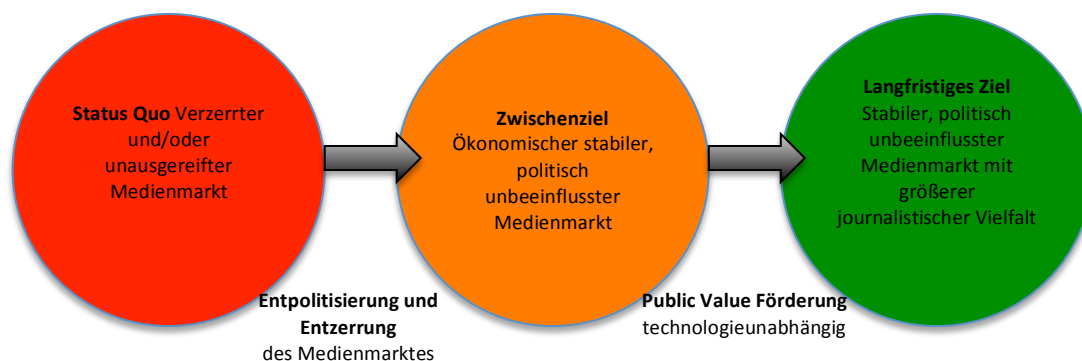
Der ORF hat seine monopolistische Sonderrolle verloren, wird aber finanziell durch einen entsprechenden Posten im Haushaltsbudget so ausgestattet, dass er sich auf seine Kernaufgabe - der Produktion und Zurverfügungstellung von Inhalten mit „Public Value“ - voll konzentrieren kann. Private Rundfunkanstalten finanzieren sich am freien Werbemarkt und stehen nicht länger in Konkurrenz zum ORF.

Maßnahmen

Unsere Medienpolitik unterstützt Public Value und Journalismus technologieutral und unabhängig von den Entwicklungen internationaler Marktteilnehmer. Für diese Medienpolitik zählt hohe Reichweite für vielfältigen Public Value.

Phase 1) Entzerrung des Medienmarktes hin zu einem freien Marktmodell, durch das Ende des politischen und polit-ökonomischen Einflusses auf Medienhäuser und weniger marktverzerrende Stellungen im Medienmarkt.

Phase 2) Förderung von „Public Value“ innerhalb dieses Marktes, durch technologieutrale Förderung von kostenintensivem Journalismus und Produktion öffentlich-rechtlicher Inhalte unabhängig von den technischen Medienkanälen.



Nur indem die direkt marktverzerrenden Positionen politik- und parteinaher Medienhäuser geschwächt werden und indem sie dem Einfluss der Parteipolitik entzogen werden, entsteht mehr Raum für unabhängige Häuser. Förderungen der öffentlichen Hand dürfen keinen Durchgriff auf die Programmgestaltung selbst haben. Dafür müssen sie möglichst indirekt, bzw. weit weg vom fertigen Medienprodukt in den Produktionsprozess einfließen. Dafür sind weitreichende strukturelle Anpassungen nötig:

Phase 1: Maßnahmen zur Entpolitisierung und ökonomischen Entzerrung des Marktes

Entpolitisierung

- a. Werbeausgaben der öffentlichen Hand auf 10 Millionen Euro reduzieren
- b. Werbevolumen der öffentlichen Hand neutral und transparent vergeben
- c. Konzentration stoppen (nicht mit öffentlichen Mitteln stärken)
- d. Neuordnung der Gremien des ORF mit dem Ziel politikferner Postenbesetzungen und zivilgesellschaftlicher Aktualisierung des öffentlichrechtlichen Auftrags
- e. Anhörungsrecht der Landeshauptleute bei der Ernennung von ORF-Landesdirektoren streichen
- f. Volle Transparenz der ORF-Finanzen

Ökonomische Entzerrung

- g. Wegfall der Werbeabgabe
- h. Beschränkung des ORF auf einen zu definierenden Public-Value-Auftrag
- i. Reduktion der GIS und Übergang Finanzierung aus dem Bundesbudget
- j. Schrittweise Reduktion der ORF Werbezeiten
- k. Keine Finanzierung der Wiener Zeitung durch verpflichtende Veröffentlichungen

Phase 2: Maßnahmen zur Technologieunabhängigen Förderung von „Public Value“

- l. Public Value Inhaltförderung (Medienförderung neu)
- m. Förderung von Journalismusausbildung
- n. stärkere Leser- und Nachfrageförderung für Kinder- und Jugendliche
- o. eine zeitgemäße Eigentümer-Lösung für die Wiener Zeitung
- p. langfristiger Umbau des ORF zum Public-Value Produktionshaus