

Medien und Förderung: Mut zu neuen Ideen

Statt Geld für Unternehmen bereitzustellen, wäre es (auch demokratiepolitisch) klüger, Mittel für ein besseres Produkt zu geben. Einige Anregungen zur Debatte um eine neue Journalismus- statt Presseförderung.

Fritz Hausjell

Das alte System der Presseförderung war im Wesentlichen eine Bestandsförderung, die die ohnedies sehr hohe Konzentration der heimischen Printmedien nur abschwächte. Es braucht nun ein völlig neues, auf mehreren Säulen aufbauendes Fördersystem, das zentral auf die Stärkung des Journalismus gerichtet ist. Natürlich könnte man weiter einfach Medien wirtschaftlich fördern und hoffen, dass durch prosperierende Medienunternehmen der für die demokratische Entwicklung so essenzielle vielfältige und kritische Journalismus sich noch stärker entfaltet. Das eine führt aber nicht zwangsläufig zum anderen. Deshalb ist es Zeit für einige unkonventionelle Ideen.

Wollen wir durch Fördermaßnahmen den Journalismus stärken, dann müssen wir genau darauf blicken, was ihn gegenwärtig schwächt bzw. welche Defizite er aufweist. Viele Medienexperten und Medienpolitiker meinten bisher, Vielfalt des Journalismus resultiere aus einer möglichst großen Zahl der Medientitel. Die Medienmarktkonzentration hat aber tendenziell mehr vom Gleichen hervorgebracht. Insbesondere in einem Kleinstaat tummeln sich die meisten Medien um ähnliche Erfolgskonzepte, weil die wirtschaftliche Tragfähigkeit eben eine höhere Mindestreichweite als in größeren Staaten erfordert. Daher muss Förderung unter anderem darauf abzielen, mehr Vielfalt in die einzelnen Medien zu bringen. Was auffällt: Die Redaktionen sind meist kein Abbild der gesellschaftlichen Diversität, egal ob hinsichtlich Geschlecht, Herkunft oder körperlicher Beeinträchtigung.

Die *New York Times* setzt seit über 30 Jahren viele Maßnahmen, um eine möglichst bunt zusammengesetzte Redaktion zu haben. Sie tut das nicht aus Gutmenschen, sondern weil die Herausgeber davon überzeugt sind, dass eine vielfältige Redaktion journalistisch besseren Zugang zu den einzelnen Communities hat und über bessere Sensorien verfügt, die zum Aufstöbern der Themen möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen nötig sind.

Dies führe zu mehr publizistischen und ökonomischen Erfolgen. Was spricht gegen einen Medienförderungstopf, aus dem künftig Maßnahmen einzelner Medien zur Steigerung der Diversität der eigenen Redaktion unterstützt werden?

Dass qualitativvoller Journalismus von guter Aus- und Weiterbildung profitiert, scheint eine Binsenweisheit. Die zuletzt ausgedünnten Redaktionen lassen aber interessierte Journalisten ungern zu Weiterbildungskursen. Will man hier gegensteuern, braucht es nicht nur mehr Mittel für Einrichtungen, die Journalistenweiterbildung anbieten, sondern direkte Mittel für Journalisten in Form von Weiterbildungsschecks.

Wir haben in den letzten Jahren mehrmals den möglichen Einfluss



F. Hausjell: Mehr Vielfalt in die Medien bringen.

Foto: Mel Satrapa

öffentlicher Inserate auf den Journalismus debattiert, aber ganz selten jenen der kommerziellen. Gefälligkeitsberichte über Großinserenten ruinieren den Journalismus und sind Betrug am Nutzer. Wie könnte Medienförderung hier Journalismus stärken? Zum einen, indem Selbstkontrollgremien (ein wenig der Presserat, recht stark der PR-Ethik-Rat) gefördert werden.

Zum anderen durch Förderung von Maßnahmen einzelner Medien, zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung eine „Firewall“ aufzuziehen.

Medienförderung soll Journalismus künftig unabhängig vom Format, also egal ob Tages- oder Wochenzeitung, ob online oder gedruckt, stützen. Auch das Organisationsformat möge keine Rolle mehr spielen: Neben Redaktionen in Medien sollten ebenso freie Redaktionsbüros und Rechercheplattformen sich um öffentliche Fördermittel bemühen können. Zudem sollten innovative Medienprojekte durch Ausschreibungen angeregt werden. Diese ändern sich Jahr für Jahr inhaltlich, orientiert an den von einem Experten- und Politikgremium festgestellten und öffentlich debattierten Defiziten in der Journalismus- und Medienentwicklung.

Etienne Jornod, Verwaltungsratspräsident der NZZ-Medien-gruppe, schrieb am 6. 9. 2014 in der NZZ harte Worte: „Ich kenne keine andere Industrie, die so wenig in Forschung und Entwicklung investiert wie die der Medien. Die



Foto: Heribert Corn

Im Kaffeehaus, Zeitung lesen. Damit diese alte Kulturleistung bestehen bleiben und der Journalismus prosperieren kann, müssen neue staatliche Förderkonzepte her.

Medienbranche hat ihre eigene Revolution verschlafen.“ Die Diagnose trifft auf Österreich vielleicht sogar noch schärfer zu. Warum also nicht auch Medienfördermittel jenen Redaktionen und Medien zur Verfügung stellen, die versuchen, mithilfe von Forschung Antworten auf die Krisen zu finden?

Schließlich wird der klassische Journalismus auch durch einen Strukturwandel der Öffentlichkeit gefährdet. Ein Teil der Bevölkerung glaubt, auf Journalismus verzichten zu können, weil via soziale Medien ohnedies die gesamte Wirklichkeit abgebildet werde. Zudem denunzieren antidemokratische Kräfte mit einer „Lügenpresse“-Kampagne den Journalismus pauschal. Hier muss dieser sich stärker zur Wehr setzen, indem der eigene Journalismus besser erklärt und damit Medienkompetenz in der Gesellschaft gestärkt wird. Andererseits sollten Medien vermeintlich journalistische Storys in den sozialen Netzwerken, die oft bösartige Lügengeschichten sind, systematisch durch Nachrecherche kritisch begleiten und idealerweise auch die publizistischen Brandstifter aufdecken. Auch dafür könnte man Fördermittel einsetzen, wenn man Interesse daran hat, dass politische Prozesse weiterhin stärker durch verantwortungsvollen Journalismus als durch üble Propaganda begleitet werden.

FRITZ HAUSJELL (Jg. 1959) ist Stellv. Vorstand am Publizistik-Institut der Uni Wien. Dieser Text ist ein Auszug eines Vortrags, der Montag bei der Enquete zur Medienförderung neu gehalten wird.

HANS RAUSCHER

Nichts wissen (wollen), aber dagegen sein



Die Österreicher wissen nicht, wovon sie reden, sind aber sicherheitsshalber dagegen. Zumindest gilt das für das Freihandelsabkommen zwischen Kanada und Europa, abgekürzt Ceta, und für den internationalen Freihandel generell.

Diese für Kenner der österreichischen Mentalität und der öffentlichen Debatte nicht überraschende Erkenntnis lässt sich in selbsterhellender Eindeutigkeit aus einer Umfrage der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik (ÖGfE) herauslesen.

73 Prozent der Befragten lehnen Ceta ab. Aber 78 Prozent haben keine Ahnung, was das überhaupt ist, bzw. fühlen sich in der sanfteren Formulierung der Umfrage, „eher schlecht“ darüber informiert.

Befragt man aber die Österreicher und Österreicherinnen (Sample: 500) nach der generellen Einstellung zum Freihandel, so zeigen sich 51 Prozent „eher als Gegner“, 31 Prozent eher als Befürworter, ein signifikant hoher Prozentsatz (20 Prozent) hatte keine Ahnung oder interessierte sich einfach nicht dafür.

Eine knappe absolute Mehrheit der Österreicher ist also gegen den Freihandel an sich. Dies in einem Land, dessen Wohlstand existenziell vom internationalen freien Handel abhängt. Mehr als die Hälfte aller Waren und Dienstleistungen gehen in den Export. Konkret: 2015 wurden 53,4 Prozent des Bruttoinlandsproduktes von 339,9 Mrd. Euro exportiert. Davon hängen tausende Arbeitsplätze ab.

Die Feindseligkeit gegen Freihandel verwundert niemanden, der miterlebt, wie

den Kindern in der Schule beigebracht wird, dass die Globalisierung hauptsächlich aus der Ausbeutung armer Drittweltländer durch böse Großkonzerne besteht; der das tägliche Getöse in der *Krone* gegen Freihandelsabkommen wie Ceta und TTIP über sich ergehen lässt; der gelernt hat, das amerikanische Chlorhuhn als Ausgeburt des Bösen zu erkennen (und sich nicht fragt, womit die heimischen Schlachthühner in der Plastiktasse im Supermarkt wohl präpariert werden); der dem Trommelfeuer von Attac und Greenpeace ausgesetzt ist.

Abkommen wie vor allem TTIP sind aus dem Wunsch erwachsen, durch einheitliche Handelsvorschriften eine Volumenserhöhung des Handels zu erzielen. Selbstverständlich stehen da auch Interessen von Großkonzernen dahinter, genauso aber die von Klein- und Mittelbetrieben. Selbstverständlich hat etwa TTIP bedenkliche Seiten, die aber noch rauszuverhandeln wären (und bei Ceta schon weitgehend rausverhandelt wurden). Aber die Tendenz, den Freihandel an sich zu verteufeln, wie es in der österreichischen Debatte geschieht, grenzt in einem Exportland an bewusste (Selbst-)Verblödung. Dabei macht nun auch SPÖ-Chef Christian Kern mit, der seine SPÖ-Mitglieder über Ceta abstimmen lassen will. Die Umfrage der ÖGfE, die ein proeuropäischer Thinktank ist, zeigt den jammervollen Zustand des Wirtschaftswissens in Österreich.

Das Problem dabei: Nicht nur beim Freihandel, sondern bei vielen anderen Themen herrscht das System „Nichts wissen (wollen), aber dagegen sein“ vor. Wir leben im postfaktischen Zeitalter.

hans.rauscher@derStandard.at

LESERSTIMME

Kein Lobbying

Betrifft: „Aufrüstung der ÖBB-Westflotte im Endspurt“

DER STANDARD, 13. 9. 2016
Sie schreiben: „So wurde es im Sommer im Verkehrsdienstvertrag zwischen Verkehrsministerium und Land Vorarlberg fixiert.“ Richtig ist, im Sommer wurde kein Verkehrsdienstvertrag zwischen Bmvit und Land Vorarlberg unterzeichnet, sondern ein Memorandum of Understanding.

Der prosperierende und sich schnell entwickelnde Ballungsraum Rheintal mit seinen gut 260.000 Menschen (entspricht der

drittgrößten Stadt in Österreich) hat andere Anforderungen als ein strukturschwaches ländliches Gebiet. Zwischen 2005 und 2015 haben sich die Fahrgastzahlen auf der Bahn in Vorarlberg verdoppelt – das freut uns sehr, stellt das Land aber vor neue Herausforderungen! Wir brauchen Züge mit mehr Kapazität, bester Ausstattung und gutem Komfort zu einem angemessenen Preis.

Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass sich die ÖBB entschlossen haben, neu auszuschreiben und auf die Vorarlberger Wünsche und Kundenanforderungen einzugehen. Die Nähe

zur Schweiz und die tatsächliche regionale Wertschöpfung bedeuten nicht automatisch, dass wir für Stadler-Rail die Rutsche legen. Es gibt mehrere gute Züge auf dem Markt, Stadler-Rail baut einen davon. Wir sind aber gewiss nicht die Lobbyisten für Stadler-Rail. Die leider weitverbreitete Unsinn, über Lobbyisten Geschäftsanhörungen voranzutreiben, lehne ich ab. Dass sich Vorarlberg die Mühe macht, jede Kalkulation auf Punkt und Beistrich zu durchleuchten, sollte bekannt sein. Wir wollen einfach den besten Zug zum besten Preis!
Johannes Rauch
Mobilitätslandesrat Vorarlberg