



NEU; ORF-DIGITAL-ALGORITHMUS

Drei Fragen für die neue ORF-Generaldirektion

Medien. Wie kann der ORF zeitgemäße Onlineangebote schaffen? Über die notwendige Neubegründung der öffentlich-rechtlichen Idee.

VON LEONHARD DOBUSCH

Es gal, wer am 10. August neuer ORF-Generaldirektor wird, drei Fragen werden sich mit zunehmender Dringlichkeit stellen. Worin besteht der spezifische Beitrag eines öffentlich-rechtlichen Medienangebots im Zeitalter digitaler Plattformen? Wie lassen sich die gesetzlichen Voraussetzungen für zeitgemäße digitale ORF-Angebote schaffen? Welche Optionen zur digitalen Transformation des ORF sind auch unabhängig von Gesetzesänderungen unmittelbar verfügbar?

Die Frage nach der Legitimation von mittels Rundfunkbeiträgen finanzierten Medien stellt sich angesichts eines Überflusses an Medienangeboten im Netz in neuer Radikalität. Traditionelle Begründungen für öffentlich-rechtliche Medien wie begrenzte Bandbreiten oder Sendeplätze sind inzwischen endgültig Geschichte. Kein Wunder, dass die Rufe nach Senkung oder gar Abschaffung von

Rundfunkgebühren in Kombination mit einer Engführung des öffentlich-rechtlichen Auftrags lauter werden. Abgesehen von einem fokussierten Kernbereich von journalistischen und kulturellen Angeboten sollte der große Rest von Unterhaltung bis Sport dem Markt überlassen bleiben.

Vermeintlich höhere Qualität

Viele, die sich zur Verteidigung von öffentlich-rechtlichen Medien wie dem ORF berufen fühlen, führen deren vermeintlich höhere Qualitätsstandards ins Feld. Ein jedoch letztlich wenig überzeugendes Argument. Natürlich gibt es kein mit dem Kultur- und Informationssender Ö1 vergleichbares, privates Radioangebot. Allerdings wächst das Angebot an tiefgehenden und informativen Podcasts ebenso, wie das Musikangebot auf Spotify auch im klassischen Bereich umfassend ist. Bei der Moderation von Wahlkonfrontationen wiederum war Corinna Milborn im privaten Sender sicherlich auf

demselben hohen Niveau wie ihre ORF-Pendants.

Der zentrale Mehrwert eines starken und für Meinungsbildung relevanten öffentlich-rechtlichen Angebots besteht deshalb nicht in höherer Qualität, sondern in dessen alternativer Logik. Medien wie der ORF sind primär einem demokratischen Auftrag verpflichtet und genießen das Privileg einer Finanzierung über Rundfunkbeiträge. Während private Medien von großen Inseratekunden abhängig sind und, gerade auch online, primär Reichweite und damit Gewinn maximieren wollen, folgen öffentlich-rechtliche Medien einer anderen Logik. Das macht sie nicht automatisch besser, aber anders – auch was mögliche Abhängigkeiten und Interessenkonflikte betrifft. Gemeinsam führt das Nebeneinander von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien so zu einer vielfältigeren, demokratischeren Öffentlichkeit.

Wie notwendig Öffentlichkeit jenseits reiner Profitorien- ➤

tierung ist, belegen die Algorithmen großer kommerzieller Plattformen wie Facebook oder YouTube. Indem sie Empfehlungen und Newsfeeds auf Klicks und Verweildauer optimieren, leisten sie Emotionalisierung, Verbreitung von Desinformation und letztlich gesellschaftlicher Polarisierung Vorschub.

Angebote für neue Plattformen

Neue öffentlich-rechtliche Onlineangebote sind eine Antwort auf diese Entwicklung. Einerseits, indem öffentlich-rechtliche Angebote gezielt für neue Plattformkontexte entwickelt werden. Denn kein Facebook ist auch keine Lösung. In Deutschland zeigt Funk, das gemeinsame Jugendangebot von ARD und ZDF, dass Öffentlich-Rechtliche auch in jungen Zielgruppen mit anspruchsvollen Inhalten erfolgreich sein können. Andererseits gilt es, Mediatheken zu Plattformen auszubauen. Damit verbunden wäre eine größere Offenheit für Inhalte von Kultureinrichtungen und Universitäten sowie nutzergenerierte Inhalte.

Spätestens an diesem Punkt stellt sich die zweite Frage nach der Überwindung der fehlenden gesetzlichen Voraussetzungen für zeitgemäße ORF-Angebote. Im Vergleich mit Deutschland ist der Handlungsspielraum des ORF im Internet stark eingeschränkt. Die meisten Inhalte müssen nach sieben Tagen wieder vom Netz genommen werden und für mobile Endgeräte oder soziale Medien darf der ORF keine maßgeschneiderten Inhalte anbieten.

Diese für den ORF mittelfristig existenzbedrohenden Einschränkungen sind nicht vom Himmel gefallen. Sie sind das Ergebnis intensiver Lobbyaktivitäten der privaten Konkurrenz, allen voran der vom Medienwandel gebeutelten Zeitungsverlage. Deren großteils werbefinanzierten Onlineangebote sollten so vor übermächtiger ORF-Konkurrenz geschützt werden. Ein digitaler Befreiungsschlag für den ORF ist deshalb kaum ohne substanzielle Zugeständnisse vorstellbar. Auch hier könnte ein Blick

DER AUTOR



Leonhard Dobusch

(geb. 1980 in Linz) ist Professor für Organisation an der

Universität Innsbruck und seit 2019 wissenschaftlicher Leiter des Momentum Instituts in Wien. Seit 2016 vertritt er außerdem im ZDF-Fernsehrat den Bereich „Internet“. Er wurde vom Land Berlin auf Vorschlag mehrerer Vereine nominiert.

[Ingo Pertramer]

nach Deutschland einen Ausweg aufzeigen.

Im Unterschied zum ORF dürfen ARD und ZDF nämlich keine Werbung im Kontext ihrer Onlineangebote anzeigen – eine Regelung, die unterschiedliche Logiken zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medien noch einmal unterstreicht. Ein Kompromiss zwischen ORF und privaten Medienanbietern könnte im Verzicht auf Onlinewerbung im ORF bei gleichzeitigem Ende der Einschränkungen für neue Onlineangebote bestehen. Eine begleitende Umstellung der GIS-Gebühr auf eine Haushaltsabgabe könnte zumindest einen Teil der wegfallenden Werbeeinnahmen kompensieren.

Es wäre jedenfalls fatal, mit dem digitalen Umbau des ORF auf neue gesetzliche Spielräume für Onlineangebote zuzuwarten. Im Gegenteil, gerade weil ein neues ORF-Gesetz noch länger dauern könnte, ist es umso wichtiger, die vorhandenen Optionen zur digitalen Transformation des ORF stärker auszuschöpfen.

Auf Wikipedia veröffentlichen

Und wie bei den ersten beiden Fragen lohnt wieder ein Blick nach Deutschland. Dort hat das ZDF vor einiger Zeit begonnen, Videoclips ihrer Dokureihe „Terra X“ unter freien, Wikipedia-kompatiblen Lizenzen zu veröffentlichen. Die Bandbreite reicht von kurzen Erklärstücken bis zu aufwendigen 3-D-Rekonstruktionen historischer Gebäude und Städte. Inzwischen sind die Videos in zahlreichen Wikipedia-Artikeln eingebettet und werden allein dort über eine Million Mal im Monat abgerufen. Und im Unterschied zur Veröffentlichung auf kommerziellen Plattformen bietet die freie Online-Enzyklopädie ein Umfeld, das wie öffentlich-rechtliche Medien einem möglichst neutralen Standpunkt verpflichtet ist.

Diese Option stünde auch dem ORF offen. Inhalte, die unter freien Lizenzen veröffentlicht werden, können nämlich von Dritten wie Wikipedia auch dann noch online zugänglich gemacht werden, wenn sie in der ORF TVThek schon längst wieder depubliziert worden sind. Die Voraussetzung dafür wäre, Redaktionen die mit freien Lizenzen verbundenen Mehraufwände sowie wegfallende Nachvergütungen zu ersetzen.

Im Ergebnis wäre damit eine Investition in die digitale Zukunft verbunden, in der auch ehemalige öffentlich-rechtliche Platzhirsche wie der ORF viel mehr darum kämpfen müssen, dass ihre Inhalte Verbreitung finden.

E-Mails an: debatte@diepresse.com