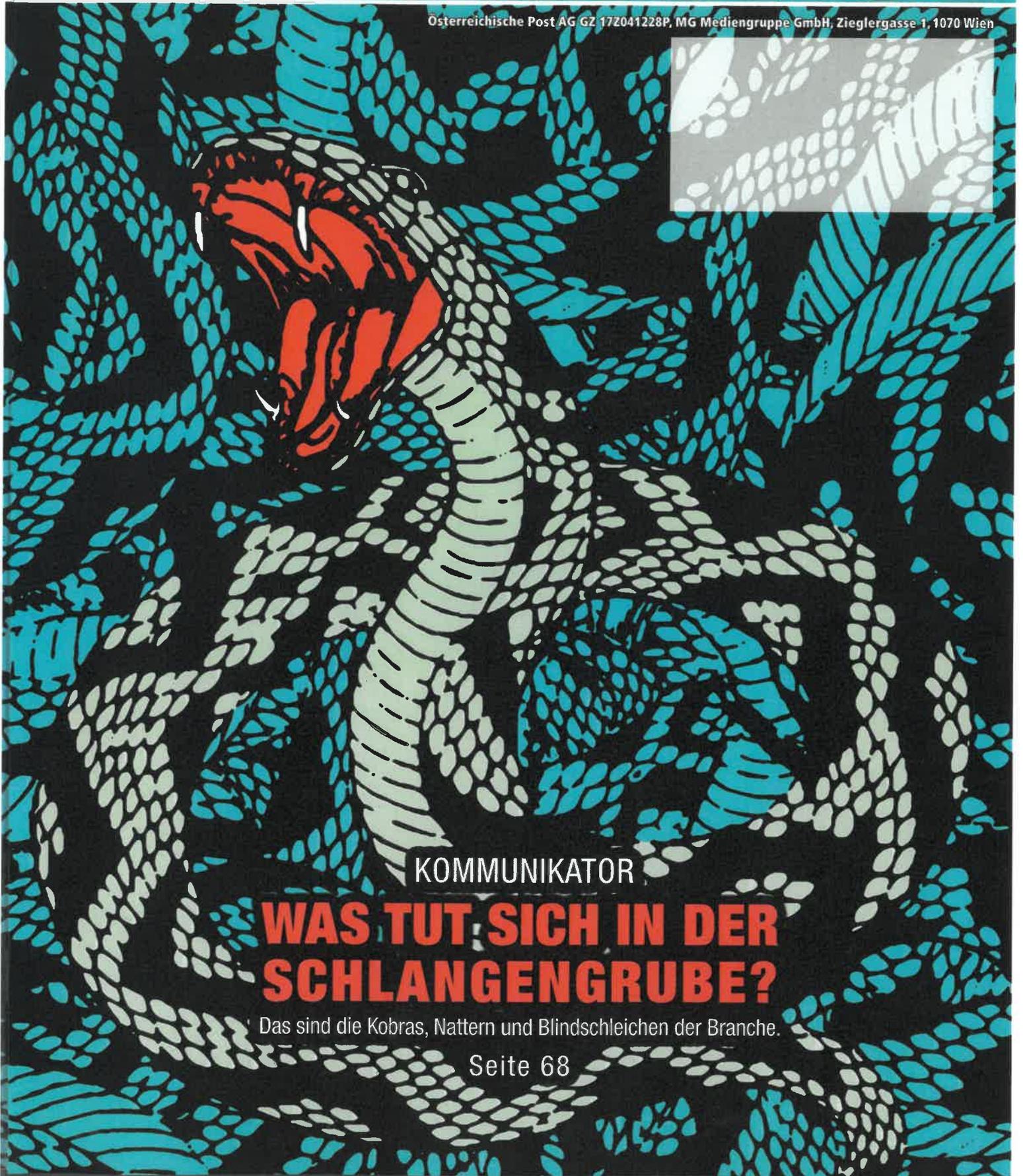


extradienst

Osterreichische Post AG GZ 172041228P, MG Mediengruppe GmbH, Zieglergasse 1, 1070 Wien



KOMMUNIKATOR

WAS TUT SICH IN DER SCHLANGENGRUBE?

Das sind die Kobras, Nattern und Blindschleichen der Branche.

Seite 68

Kein Stein darf auf dem anderen bleiben

Das System der Medienförderung in Österreich ist mit der Zeit so komplex geworden, dass es selbst für Kenner kaum noch zu durchschauen ist. Um die Verwirrung aufzulösen, wäre eine völlige Neukonstruktion unbedingt notwendig.

Von Gerhard Teufel



Medienförderung ist heute mehr denn je heiß umstritten

Über Jahrzehnte wurde in Österreich ein Fördersystem für die Medien geschaffen, das an ein Bild des Surrealisten Salvador Dalí erinnert: Vor lauter Stützen sieht man kaum noch die Giraffen. Das Ganze ist jedenfalls auch für Kenner höchst bizarr. Um aus der Verwirrung rauszukommen, braucht es eine völlige Neukonstruktion: übersichtlich und voll transparent. Vor allem braucht es hierzulande ein Bewusstsein für die neuen Möglichkeiten in einer vernetzten Medienwelt.

Die Presseförderung gibt es seit 1975, eine Beruhigungsmaßnahme für die gleichzeitig eingeführte Parteienförderung. Die Höhe der Förderung pro Zeitung orientierte sich zunächst an der Höhe der abgeführten Umsatzsteuer. Später wurden auch die Kosten für Postversand, Fax- und Telefongebühren mit einberechnet. Die jüngste Gesetzesnovelle trat am 1. Jänner 2004 in Kraft. Hierbei wurde die „Allgemeine Presseförderung“ durch die „Vertriebsförderung“ ersetzt (und zugleich von etwa sechs auf 5,5 Millionen Euro reduziert). Die

„Besondere Presseförderung“ wurde in die zwei neuen Förderungskategorien „Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ und „Qualitätsförderung für Presseclubs, Ausbildungsinstitutionen und redaktionsinterne Ausbildungen“ aufgeteilt. Die Medienpolitik in Österreich ist seit Jahrzehnten ein Desaster. Zum Beispiel hat die in der freien Welt einmalige Konzentration zu einer dramatischen Wettbewerbsverzerrung geführt, die der Boulevardisierung Vorschub geleistet hat. Zwischen

1989 und 2001 haben die Kartellgerichte ja weder den Zusammenschluss von *Kronen Zeitung*, Kurier-Gruppe und deutscher WAZ in der Mediaprint noch jenen von praktisch allen führenden Wochen- und Monatszeitungen der News- und der Kurier-Gruppe (mit den Flaggschiffen *trend* und *profil*) untersagt.

Die Zahl der Tagesitel hat mit gerade noch vierzehn – Gratisblätter schon inkludiert – einen historischen Tiefstand in Österreich erreicht. 2004 wurden knapp 13,5 Millionen Euro an Presseförderung ausbezahlt, 2014 nur noch 8,5 Millionen. Ein Rückgang, der zum Teil sicher durch den Tod ehemaliger Parteizeitungen wie der *Salzburger Volkszeitung* und der *Neuen Kärntner Tageszeitung* bedingt ist.

Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler und Gründer von Medienhaus Wien, war 20 Jahre lang Journalist (*Arbeiter-Zeitung*, *Profil*), seit 2000 ist er international in Medienforschung und -entwicklung sowie als Professor und Lektor für Medienpolitik und Medieninnovation an mehreren Universitäten in Europa und in USA tätig: „Die meisten in Österreich überlebenden Printmedien und Eigentümergruppen sind heute eng verwandt, verschwägert und vertrieblich verbunden. Wenn also Vielfalt der publizistischen Positionen ein politisches Ziel war, wurde es spektakulär verfehlt.“

Alle Kaufzeitungen bekommen etwas. Die *Kronen Zeitung* zum Beispiel erhielt seit 1975 10,5 Millionen Euro Presseförderung. Sie schrieb in den 40 Jahren Gewinne. In Spitzenjahren bis zu 70 Millionen Euro. Doch ausgerechnet die *Krone* erregt sich im Sinne von Darwins „Survival of the Fittest“ immer wieder darüber, dass sie für ihren Erfolg bestraft werde. Die sogenannten Qualitätszeitungen wie *Presse* oder *Standard* dagegen würden belohnt, obwohl sie nur ein elitäres Minderheitenprogramm



Politikwissenschaftler Andy Kaltenbrunner: Vielfalt spektakulär verfehlt

brächten. Die öffentliche Hand solle nicht mehr eingreifen. Die marktverzerrende Subvention könne sich der Staat sparen, hieß es. Schließlich werde doch die unsichtbare Hand des Marktes alles zum Guten wenden. Denn die Abstimmung der Leser finde ohnehin täglich in der Trafik statt. Seit einigen Jahren findet eine solche Willensbildung der Massen vor allem in Wien quasi im Vorübergehen statt. Wie hat schon Karl Kraus prophezeit: „Der größte Stiefel hat den größten Absatz.“ *Österreich* und *Heute* finden so gesehen reißenden Absatz. Sie bilden den eigentlichen Boulevard.

Versteckte Förderung durch Inserate

„Wo Tauben sind, fliegen welche zu“, so heißt es. Die Politiker aller Couleurs sehen sich gezwungen, diese Tauben kräftig zu füttern. Legendär ist die Forderung von Faymanns Adlatus, dem späteren Medienminister Josef Ostermayer, an die ÖBB: „Ich brauch sieben Millionen für den Werber.“

Seit 2008 hat die öffentliche Hand im rückläufigen Leser- und erodie-

renden Inseratenmarkt Österreichs Medien mit viel Werbegeld unter die Arme gegriffen. So berichten Branchenkenner, dass allein die Gemeinde Wien im Jahr 2010 in der Gratiszeitung *Heute* bei etwa 250 Ausgaben im Jahr rund 450 ganzseitige Inserate geschaltet hat. Bei einem Seiten-Listenpreis von 20.000 Euro würde dies ein Werbevolumen von neun Millionen Euro ergeben. Die Druckkosten für *Heute* werden bei einer durchschnittlichen Druckauflage von rund 560.000 Stück auf etwas mehr als elf Millionen Euro geschätzt. Demnach konnte *Heute* allein mit den Schaltungen der Gemeinde Wien den Großteil seiner Druckkosten finanzieren.

Aktuell belaufen sich die durch das Medientransparenzgesetz erfassten Ausgaben für Ausschüttungen diverser Bundes- und Landesstellen für Anzeigenkampagnen auf rund 200 Millionen Euro im Jahr. Die *Krone*-Leser erfuhren auf drei ganzen Seiten in einer Imagekampagne: „Daham spüt's mei Musi“ – und was der Fonds Soziales Wien sonst so fördert („Wien. Do geht's ma guad“). Den Nutzen solcher „Wohlfühl-Inserate“ könnte man sich volkstümlich gesprochen „einfach schenken“.

In einem ihrer Kommentare über Presseförderung schrieb die *Krone* ja einmal: „Für die österreichische Demokratie wäre es gesünder, wenn die Politik ihre Finger aus den Medien und aus den Geldtöpfen ziehen.“ Das war natürlich damals ganz anders gemeint . . .

Seit Mitte 2012 gingen laut Medientransparenzdaten rund 80 Millionen Euro öffentliche Werbegelder für solche und ähnliche Inhalte Richtung *Krone*, rund 53 Millionen an *Heute* und rund 52 Millionen an *Österreich*. Der Rechnungshof fand allerdings heraus, dass wegen Ausnahmen nur die Hälfte bis zwei Drittel der öffentlichen Buchungen gemeldet worden waren.

Die renommiertesten Medienwissenschaftler des Landes (zum Beispiel der verstorbene Hannes Haas sowie Matthias Karmasin) haben jahrelang Vorschläge zur Reform der Presseförderung gemacht. Bereits 2011 wurden Prof. Dr. Hannes Haas und seine Kollegen von der Bundesregierung beauftragt, die Zielerfüllung der Presseförderung zu evaluieren.

Weg vom Gießkannensystem

In den wichtigsten Punkten waren sie sich einig: Weg vom Gießkannensystem und mehr gezielte Förderung nach Qualitätskriterien. „Wie Demokratie fördern?“ fragte der Kommunikationswissenschaftler Matthias Karmasin bei einer Podiumsdiskussion und empfahl den Politikern, „von der Kompensation des Marktversagens zur Investition in die Infrastruktur der Demokratie“ zu kommen.

Andy Kaltenbrunner: „Die Rundfunkzukunft wurde noch nicht einmal ernsthaft diskutiert. Österreichs Politik versucht mit den Mechanismen der 1970er-Jahre und einem prä-digitalen Medienverständnis der 1990er-Jahre Förderung fürs 21. Jahrhundert. Von einer Bundesregierung – egal welcher – wäre ein klares Bekenntnis zu Qualitätsförderung im Medienbereich erwünscht – mit eindeutigen Definitionen, was im Interesse der Demokratie als Qualität zu verstehen ist. Dann lassen sich öffentliche Geldflüsse, die politische Gefälligkeiten sind, nicht mehr ungeniert eigennützig ableiten. Dazu braucht es ein konvergentes Medien- und Kommunikationsverständnis, das nicht mehr Radio, TV, Print und Internet als getrennte Welten betrachtet.“

Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), wünscht sich noch mehr: „Die Presseförderung ist nur ein Thema – unser Forderungskatalog ist selbstverständlich umfassen-



Alexander Baratsits, #mediana17: „Thomas Drozda wird als Ankündigungsminister in die Annalen eingehen“

der Fairness bei der Werbeabgabe, die Reduktion der Mehrwertsteuer für E-Paper, das Informationsfreiheitsgesetz, eine fairere Gestaltung des Wettbewerbs im Hinblick auf unseren öffentlich-rechtlichen Mitbewerber und ein Urheberrechtsschutz für Zeitungsinhalte sollten von der neuen Bundesregierung zügig angegangen werden.“

Österreichs Medienminister haben lange Reformen herzhafte, aber völlig folgenlos angekündigt. In diesem einen Punkt war sich die Koalition einig. Die einen wollten buchstäblich „die Kirche im Dorf lassen“. Und so kam die „Marie“ für die zahlreichen frommen Blättchen der Diözesen Sankt Pölten, Linz und Graz-Seckau nicht etwa aus der Kirchensteuer oder dem Klingelbeutel, sondern aus dem Staatssäckel. Man glaubt es ja nicht, wer da sonst noch aller eine „Presseförderung“ erhält. Ob rot, ob schwarz oder blau – jeder bekommt sein Häppchen, und das nicht etwa aus den Kassen der Parteien.

Es ist schon länger her, dass der ehemalige Medienminister Thomas Drozda angekündigt hat, die Finanzmittel

der KommAustria von 8.687.000 auf 20 bis 25 Millionen erhöhen zu wollen. Zur Not könne man ja auf Werbeabgaben von Google oder Facebook zurückgreifen. Ministerfantasien, so irgendwie ins Leere gesprochen. Genau wie die heiße Luft, die hier ventiliert wurde.

Dazu Alexander Baratsits von der Plattform #mediana17: „Thomas Drozda wird wohl als ‚Ankündigungsminister‘ in die Annalen Österreichs eingehen. Welchen Anteil daran jeweils Sachzwänge, politische Gegner, die Mediaprint und eigenes Unvermögen haben, kann Drozda wohl nur selbst beantworten. Auch wenn letztlich nichts daraus geworden ist und unter der neuen Regierung wohl vieles ganz anders kommt, haben wir doch gesehen, dass nichts in Stein gemeißelt ist und es politische Kräfte gibt, die an einer qualitativen Verbesserung der Mediensituation in Österreich interessiert sind.“ Wichtig ist Baratsits: „Eine zentrale Aufgabe dabei ist die Vermittlung von Medienkompetenz in Schulen, aber auch an Menschen, die vom institutionellen Bildungssystem nicht (mehr) erreicht werden.“

Andy Kaltenbrunner verlangt „Aufräumarbeiten auf dem Trümmerfeld jahrzehntelangen Generalversagens staatlicher Medienpolitik – von Rundfunkpolitik bis zu Digitalstrategien.“

Neue Projekte braucht das Land

Um nicht ganz den Anschluss an die moderne Medienwelt zu verlieren, muss ein ganz neues System erfunden werden wie im Biotech-Cluster. Neue Projekte und Entrepreneure braucht das Land, deren Verständnis für die neuen Netzwerke der Gesellschaft über Twittern und Posten hinausgeht.

In Österreich engagieren sich derzeit weit über 3.000 Menschen ehrenamtlich in 14 freien Radios und

drei Community-TVs. Sie können dabei in einer sehr breiten Palette von Tätigkeiten aktiv werden und lernen. Dafür bekommen sie pro Jahr rund 3 Millionen Euro Medienförderung. Der Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks (Privatrundfunkfonds) sowie der Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks (Nichtkommerzieller Rundfunkfonds) wurden 2009 mit einer Novelle zum KommAustria-Gesetz (KOG) eingerichtet. Die beiden Fonds waren ursprünglich mit insgesamt 6 Mio. Euro dotiert. Bis 2013 wurden die Mittel kontinuierlich auf 18 Mio. Euro erhöht. Seither blieb dieser Betrag unverändert. Freie Radios und Kulturplattformen haben sich mit #mediana17 mit ihren Forderungen in die Diskussion eingebracht.

Änderungen werden gefordert

Thomas Diesenreiter von der KUPF (Kulturplattform OÖ) fordert: „Das Medienförderungssystem muss sich komplett ändern: Nicht über Inserate, sondern über ein klares, ausreichend finanziertes Fördersystem müssen Förderungen vergeben werden. Dabei sollen Kriterien wie Qualität, Demokratisierung und Vielfalt eine Rolle spielen. Besonders braucht es auch Förderungen für Digital-only-Medien, die derzeit komplett fehlen.“

Diese frei schwebenden publizistischen Kräfte lehnen eine Basisförderung unabhängig von Qualitätssicherung ab. Widersprochen wird der Idee des ehemaligen Ministers Drozda, die neue Medienförderung mit der Arbeitsplatzsicherung von Journalisten zu verknüpfen. Und das in Zeiten, in denen jeder über die prekäre Lage österreichischer Journalisten Bescheid weiß. Für den Bezug der reformierten Presseförderung, so drang aus dem Ministerium, sei eine Mindestanzahl an angestellten Journalisten erforderlich: mindestens zwölf bei Tageszei-



Später, kleiner, teurer: Alfred Grinschgl (Ex-RTR GF) zur Baustelle am Küniglberg

tungen, drei bei Wochenzeitungen, sechs bei digitalen Medien.

Doch eine Anstellung nach KV bleibt für die Mitarbeiter der Gratisblätter sowieso nur ein Wunschtraum. Den Kollektivvertrag nicht an die Förderung anzubinden, wurde rasch als ein Entgegenkommen an die Gratisblätter durchschaut. *Standard*-Herausgeber Oscar Bronner warnte seine Leser vor so einem „Boulevardförderungsgesetz“. Gut gemeint war es sicher auch, Förderungen an Redaktionsstatuten zu binden, sie für moderierte Foren einzusetzen oder die Teilnahme am Presserat zu belohnen.

Alexander Baratsits, der die Plattform #mediana vertritt, plädierte dagegen für strafen statt fördern. Bei mehrfacher Abmahnung durch den Presserat seien Förderungen auszusetzen. Statt der rein strukturell-ökonomischen Basisförderung sollten die finanziellen Ressourcen kontinuierlich direkt für nichtkommerziell ausgerichtete Medien geleistet werden. Wer „Public Value“ schaffe, sei für eine demokratisch mündige Gesellschaft unverzichtbar. Gerade in Zeiten, in denen mehr partizipative „direkte“ Demo-

kratie gefordert wird, kommt es auf eine differenzierende Weltsicht an und nicht auf eine „vierte Gewalt“, die mit Schlagzeilen auf die Bürgerköpfe einhämmert. Nur ein Zeichen für die Wertschätzung der „Community-Medien“ (= das gute alte Bürgerradio) ist etwa die Verleihung des Demokratiepreises des Parlaments an das Freie Radio Salzkammergut.

Anders als alteingesessene Medienhäuser, die ergänzende digitale Ausgaben aufsetzen, bieten junge und innovative Medienprojekte wie etwa neuwal.com und Rechercheplattformen wie dossier.at innovativen und investigativen Journalismus.

In der Studie von Haas wird ein selbstverwalteter Fonds für investigativen Journalismus thematisiert, der es „ermöglichen soll, Projekte zu fördern, bei denen glaubhaft nachgewiesen werden kann, dass diese auf Grund personeller und materieller Ressourcen ohne Unterstützung nicht umgesetzt werden könnten“. Ein Beispiel: Förderungen für die internationale Rechercharbeit bei den „Panama Papers“.

Baustelle ORF

Nun zu einer anderen Baustelle, auf den ORF-Küniglberg. Nur so viel ist bis jetzt über das 300-Millionen-Ding „Zentrum“ klar: Es wird „später als geplant, kleiner als geplant – und teurer als geplant.“ (Zitat Alfred Grinschgl). Franz Grillparzers Analyse „Das ist der Fluch von unserm edlen Hause/ auf halben Wegen und zur halben Tat/ mit halben Mitteln zauderhaft zu streben“, kann man ja bekanntlich nicht nur auf den „Bruderzwist im Hause Habsburg“ anwenden. Selbstverständlich auch auf „die Anstalt“. Konkret auf den Neubau und übertragen auf die Situation des Mediums. Würde nicht ein sehr komplexes föderalistisches System die ORF-Produktionen fördern, die größte Medienorgel Österreichs, würde er

finanziell längst auf dem letzten Loch pfeifen.

Fernsehsender sehen sich in Zeiten knapper Budgets vor ein grundsätzliches Dilemma gestellt: Durch den Kauf von internationaler Lizenzware lassen sich zwar die Kosten reduzieren, damit schwindet aber auch das eigenständige Senderprofil. Der österreichische Weg aus diesem Dilemma ist, alle Förderstellen des Bundes und der Länder massiv einzukalkulieren. Das Auftragsvolumen des ORF an die Fernsehproduzenten betrug seit 2004 mit wenigen Ausnahmen zwischen 90 und fast 100 Mio. Euro. Seit damals blieben aber die Ausgaben konstant, was infolge der Inflation einer Reduktion um 18 % gleichkommt. Und dies, obwohl die Gebühreneinnahmen im gleichen Zeitraum deutlich gestiegen sind.

Zu beachten ist der Anteil von Produktionen, die von der öffentlichen Hand gefördert wurden: Fast die Hälfte dieser Projekte wurde von RTR – Fernsehfonds Austria finanziell unterstützt.

Von den Bundesländern fördert Wien am stärksten, danach kommen Niederösterreich, Oberösterreich, die Steiermark und Tirol. In Wien gibt es Förderungen für TV-Projekte in der Höhe von zwei bis drei Millionen Euro pro Jahr.

Alfred Grinschgl, ehemaliger Geschäftsführer des Fernsehfonds Austria, nahm sich bei einem seiner letzten Interviews vor seiner Pensionierung im *Standard* kein Blatt vor den Mund: „Wir fördern mit 13,5 Millionen im Jahr. Mehr als 90 Prozent aller von uns geförderten Fernsehproduktionen laufen in öffentlich-rechtlichen Sendern. Derzeit fördern wir mit 20 Prozent, in Ausnahmefällen mit bis zu 30 Prozent des Produktionsvolumens.“

Grinschgl hatte erst als Gründungsgeschäftsführer der Antenne Steiermark, dann 16 Jahre als Geschäftsführer von RTR Fernsehfonds Austria die



Angelika Hödl, AGORA: „Teilbabe an politischer Meinungsbildung muss allen Bürgern offen stehen“

Entwicklung privater Sender in Radio und TV vom Ursprung an miterlebt und mitgeprägt. Grinschgl: „Der bundesweite Radiosender und die Mehrheit der Regionalsender machen alle Gewinn, und zwar nicht wenig. Die Antenne Steiermark, die ich noch immer neben Kronehit als erfolgreichsten Privatsender sehe, macht einen Gewinn von rund einer Million Euro. Das ist nicht wenig. Auch Antenne Kärnten macht Gewinn, Life Radio macht Gewinn, 88.6 muss in Hinkunft Gewinn machen mit der Wien-Niederösterreich-Burgenland-Lizenz, Antenne Vorarlberg macht sicher auch Gewinn. In Wahrheit sind viele größere Privatradios recht erfolgreich unterwegs, und teilweise sind sie stärker als Ö3 – das haben wir nur durch die Manipulationen der GfK am Radiotest nicht gemerkt. Im Radiobereich sind wir also ganz gut unterwegs, und dualer Rundfunk ist mehr oder weniger realisiert.“

Zur Finanzierung der Medien meint er: „Statt der Rundfunkgebühren sollte es eine Haushaltsabgabe geben – wie in Deutschland oder künftig in der Schweiz.“ Eine Haushaltsabgabe wür-

de der GIS wesentliche Kosten ersparen. Und es komme wesentlich mehr Geld herein: „Wenn die Höhe gleich bleibt, sprechen wir von zirka 70 Millionen Euro an Mehreinnahmen. Wir reden immer über Medienförderung für Zeitungen und Onlinemedien, wir reden über die Privatrundfunkförderung, den Fernsehfonds: All diese Medienförderungen könnte man damit bedienen, ohne zusätzliche Steuern einnehmen zu müssen.“

„Und weil sich vor allem bei den Jungen der Medienkonsum lawinenartig vom linearen Konsum verschoben hat und damit immer mehr Menschen Filme und Serien auf Netflix oder Amazon Prime, aber immer weniger Nachrichten, Magazine und Dokumentationen schauen“, macht sich Grinschgl auch Gedanken über eine Öffnung des Angebotes etwa für Netflix und Amazon Prime. „Dann könnte es schon ein bisschen mehr Fördergeld sein.“ Nachsatz: „So gesehen wäre mir lieber, ich wäre 20 Jahre jünger und hätte dafür noch 20 Jahre Zeit.“

Das Fördersystem komplett neu denken

Dazu VÖZ-Geschäftsführer Grünberger: „Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, müssen wir zulassen, dass sich alles verändert. Angesichts der dramatischen digitalen Umwälzungsprozesse müssen wir das aktuelle System komplett neu denken. Österreichische Medien verlegerischer Herkunft stehen mittlerweile in direktem Wettbewerb mit Digital Giants aus dem Silicon Valley. Neben der vorhin zitierten Presseförderung braucht es keine besondere Förderung, sondern Rahmenbedingungen für ein gemeinsames ‚level playing field‘, um faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.“

Angelika Hödl, Geschäftsführerin des freien Radios AGORA und Vorstandsmitglied im VFRÖ: „Ich werde mir –

Story Medienförderung

wenig verwunderlich – erlauben, die Frage vor allem aus Sicht eines freien Radios und eines ‚Volksgruppenradios‘ zu beantworten. Es reicht nicht aus, wenn Demokratie in Gemeinde-, Landes-, und Bundesparlamenten stattfindet, die Teilhabe an der politischen Meinungsbildung muss möglichst allen Bürgerinnen und Bürgern ermöglicht werden. Medien sind eine unverzichtbare demokratiepolitische Säule, diese Meinungsbildung zu befördern.“ Radio AGORA 105,5 sendet als einziges freies Radio täglich vier Stunden lang aktuelles redaktionelles Programm für die slowenische Volksgruppe in Kärnten und in der Südsteiermark. „Freie Radios setzen bewusst auf Nischen, sind offen für neue und diverse gesellschaftliche Themen und bieten (angstfrei) Platz für Experimente“, so Hödl weiter. „Freie Radios sind seit nunmehr 19 Jahren die dritte Säule im Rundfunksektor, dennoch spiegelt sich dies nicht in der Gesetzeslage wider, die nach wie vor in öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk unterscheidet und ausreichende Differenzierungen zwischen privat kommerziellen und privat nicht-kommerziellen Rundfunkbetreibern vermissen lässt.“

Und jetzt zu den finanziellen Förderungen der ORF-Fernsehproduktionen: Zu den großen Abräumern gehört seit Jahren die SATEL-Krimiserie „SOKO Donau“. Die 13. Staffel bekam allein heuer vom RTR-Fernsehfonds Austria 2,8 Millionen Euro. Die „Karpfenkieberer“ sind beliebt – landauf, landab. Ob in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich oder in der Steiermark, gerne schauen die Landespolitiker bei den Dreharbeiten vorbei und verweisen stolz darauf, auch heuer wieder dabei zu sein. Alles ganz im Interesse des touristischen Mehrwerts, den die Serie auch in deutsche Fernsehzimmer ausstrahlt.

In den Parlamentsprotokollen kann man nachlesen, was dem FPÖ-Abgeordneten Walter Rosenkranz zu dieser Förderpraxis eingefallen ist: „Wir wol-



Thomas Diesenreiter von der KUPF: „Medienförderungssystem muss sich ändern“

len, dass die Mittel tatsächlich für den Film konkret eingesetzt werden. Und da fordern wir – wir haben es bereits angedeutet – volle Transparenz. Ich kenne sehr viele Gemeinden, in welchen Filme gedreht werden, wo dann die Filmgesellschaften kommen und sagen: Wenn wir bei euch den Film drehen und zum Beispiel eine Gesellschaft vor Ort gründen und Arbeitsplätze dadurch schaffen, dann wollen wir einen Teil der Kommunalsteuer zurückbekommen! Und dann gibt es eine Förderung des Landes. Ich habe am Rande der Kulturausschuss-Sitzung zum Kollegen Cap gesagt: Vielleicht wäre es, wenn die Budgetmittel knapp sind, besser, es würden die Produktionen ‚SOKO Kitzbühel‘ oder ‚SOKO Donau‘ durch das Innenressort gefördert, denn dort gibt es wenigstens eine hundertprozentige Aufklärungsquote.“ (Beifall bei der FPÖ.) Die Länder lieben aber auch den „Bergdoktor“ oder den „Winzerkönig“. Während in der ARD-Clearingstelle Product Placement, auf Deutsch „Schleichwerbung jeder Art“ – also auch die der schönen inländischen Landschaften – nicht gern

gesehen wird, hat der ORF diesbezüglich einen weiten Horizont. Was Produktkostenzuschüsse anlangt, hat Generaldirektor Wrabetz der ARD sogar einmal empfohlen, diesbezüglich „von Österreich zu lernen.“ Verträge über Zuschüsse laufen beim ORF „schon Jahre“ über die Vermarktungstochter Enterprise.

Immer mehr Einzelkämpfer

Gemessen an den freigiebigen Förderungen rangeln immer mehr Einzelkämpfer um die Mittel für Fernsehdokumentationen. Zunächst einmal, weil die Sendepunkte im ORF weniger wurden. Da kann auch Mateschitz in der Branche gern als „Dosenfunk“ bespötteltes Servus-TV nicht viel ändern. Ein relativ kleiner Kreis von Fiction- und Unterhaltungsproduzenten steht einer sehr großen Zahl von Dokumentarfilmern gegenüber.

Nur die verhältnismäßig Großen in Österreich (die man an den Fingern einer Hand abzählen kann) und die ganz kleinen Fische überleben in so einem Klima. Nur die kommen durch, die sich selbst ausbeuten oder flexibel nach der Decke strecken und sich den Sponsoren bzw. den föderalen Förderern anpassen. Da müssen viele inhaltliche und formale Kompromisse gemacht werden, um Produktionskostenzuschüsse zu keilen: „Wenn Sie ein Buch abgegeben oder eine Idee haben, ist die erste Frage vom ORF: Wieviel Geld bringst du mit?“, wird in einer RTR-Studie ein anonym Produzent zitiert.

Zum Unterschied vom ORF wird die Berechenbarkeit der RTR geschätzt. Das ist nicht überall so. Der „Mister Anonym“ erzählt: „Es ist furchtbar, wenn man an Projekten lange Zeit arbeitet, und dann gibt es eine zufällige Juryentscheidung unter einer zufälligen Juryzusammensetzung, die dann das Projekt, woran man zweieinhalb Jahre gearbeitet hat, nicht mehr so interessant findet.“