

D	E	R	
F	R	E	I
R	A	U	M



## Charta

# ÖFFENTLICHER RUNDFUNK IN EUROPA

## I Europäische Tradition

Der öffentliche Rundfunk (öR) ist die bedeutendste kommunikationspolitische Innovation des 20. Jahrhunderts. Durch seine in vielen Ländern erfolgreiche Existenz über mehr als ein halbes Jahrhundert hat sich öR zu einer eigenständigen Medieninstitution entwickelt, deren Funktionieren für Demokratie- und Kommunikationskultur dieser Länder unverzichtbar geworden ist. Damit hat sich dieses ordnungspolitische Modell eingeschrieben in eine charakteristische alteuropäische Tradition: Ähnlich wie die öffentlichen Schulen und Universitäten, die staatlichen und städtischen Theater, Opernhäuser und Orchester, Bibliotheken, Museen und andere Kunst- und Kultureinrichtungen, die alle weitgehend einem rein kommerziellen Denken entzogen sind, ist öR ein gesellschaftliches, ein nationales Kulturinstitut. Als solches bedarf der öR einer ordnungspolitischen Verankerung ähnlich einem Grundrecht, das ihn beim Wechsel parlamentarischer Mehrheitsverhältnisse vor kurzfristig motivierten Veränderungen schützt.

## II Medium der Integration

Eine der elementaren Funktionen des öR ist die gesellschaftliche Integration. Sie wird für Kommunikationsräume von der regionalen, nationalen Öffentlichkeit bis zur Weltöffentlichkeit geleistet und erhält einen besonderen Stellenwert für die europäische Integration durch medial hergestellte öffentliche Meinung. Angesichts der Vielfalt der Sprachen in Europa sind Hörfunk und Fernsehen die einzigen Medien mit der notwendigen Breitenwirkung, die dieses kommunikative Hindernis eines

Zusammenwachsens Europas überwinden können. Traditionelle Integrationsinstitutionen wie Familie, Schule, Nationalstaat etc. verlieren an Integrationskraft. Der öR als ein auf Integration verpflichtetes Medium wird in dieser Situation zu einem besonderen gesellschaftlichen Gut. Daher ist die Kompetenz des öR als Informationsvermittler und Meinungsbildungsfaktor unverzichtbar und kommunikationspolitisch unbestreitbar. Nur der öR garantiert die umfassende Wahrnehmung des „Programmauftrages Information“ durch entsprechende Programmstrukturen (Dominanz von Nachrichtenangeboten) und Programminhalte (Dominanz politischer Themen).

### **III Orientierung am Public Value**

ÖR muss aus der Flut der Medienangebote herausragen. Sein Profil entsteht durch Public Value als Resultat von Erwartungen der Gesellschaft und dem kontinuierlichen Mehrwert für die Gesellschaft. Für die Bestimmung und Ermittlung von Public Value sind vom öR in Zusammenarbeit mit der Wissenschaft geeignete Instrumentarien zu entwickeln. Die Einschalt-Quote kann dabei für die Programmbewertung nur ein Messinstrument neben anderen sein. Bestimmung und Bewertung des Erfolgs muss sich an einem langfristigen Prozessergebnis orientieren, d.h. an einem Kriterienbündel, zu dem u. a. Qualität und Reichweite, kommunikative Wirkung, Wieder- und Weiterverwendung von Programmangeboten, die Verfügbarkeit im Internet sowie Programm- und Werkinnovation zählen. Public Value beschreibt dabei einen europaweit gültigen Leitbegriff, der den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen für den einzelnen und die Gesellschaft durch die Schaffung von „Sozialkapital“ festlegt und wahrnehmbare Unterscheidungsmerkmale zu den Produkten der kommerziellen Medienunternehmen argumentierbar macht.

### **IV Kultureller Auftraggeber**

Der öR ist nicht nur kultureller Produzent, sondern auch ein vielseitiger wirtschaftlicher Anreger für zahlreiche Branchen und darin ein wichtiger Auftraggeber in einer hochdifferenzierten Kulturwirtschaft - insbesondere auf den Gebieten des Films, des Fernsehspiels und des Musikmarktes. Gemäß dem „Programmauftrag Kultur / Unterhaltung“ fördert der öR die kulturelle Öffentlichkeit und Identität seiner Länder. Als Initiator von Kulturleistungen ist er aus dem kulturellen und kulturökonomischen Leben nicht wegzudenken. Die Zahl derer, die aus den übrigen Kulturbereichen für die

Erstellung und Gestaltung von Fernseh- und Radioprogrammen herangezogen werden, ist sehr viel größer als die Anzahl aller Festangestellten. Diese Gegebenheiten stellen für Tausende von Künstlern, Publizisten und künstlerisch-technischen Realisatoren eine ganz wesentliche Komponente in ihrem jeweiligen individuellen Einkommensbudget dar und sind Grundlage ihrer professionellen Existenz – und damit der Kultur der Gesellschaft.

## **V Gefahr der Kommerzialisierung**

Der öR erhält seine überzeugende Legitimation heute nicht zuletzt aus den Defiziten, Verfallserscheinungen und journalistischen Fehlentwicklungen des kommerziellen Rundfunks. Diese in der marktmäßig-wettbewerblichen Organisation privatwirtschaftlichen Rundfunks und seinen Finanzierungsmodalitäten begründeten Entwicklungen machen deutlich, dass anspruchsvolle Public Service-Verpflichtungen von Medien einer institutionellen Absicherung bedürfen. Die aktuell auch in anderen kulturellen Bereichen beobachtbare Kommerzialisierung kultureller Organisationen widerspricht einer Orientierung am Gemeinwohl. Würde heute in einzelnen Ländern der öR Sektor abgebaut oder privatisiert, so wären desaströse politische und kulturelle Veränderungen die Folge, weil sich nur wenige Eigentümer und deren Gewinninteressen durchsetzen würden. In der EU muss deshalb um eine neue rundfunkpolitische Linie gerungen werden, die nicht auf Kommerzialisierung drängt, sondern im Gegenteil für den öR systematisch Bedingungen schafft, die integrativen, grenzüberschreitenden Aufgaben für Europa wahrzunehmen.

## **VI Verlässliche Finanzierung**

Der öR ist eine dienende, keine – im ökonomischen Sinn – verdienende Institution. Die Finanzierung durch die Allgemeinheit sichert seine gesamtgesellschaftliche Funktion. Öffentliche Rundfunkeinrichtungen sind deshalb Treuhänder der Gebühren- (oder auch Steuer-) zahler, d.h. der demokratischen Gesellschaft. So werden Bedingungen für einen öffentlichen Kommunikationsraum geschaffen, frei von ökonomischen Interessen – und allein verpflichtet dem gesellschaftlichen Auftrag und der professionellen Aufgabenerledigung. Dieser Sinn der Gebührenfinanzierung gilt unbeschadet der Tatsache, dass sie gerade in kleineren europäischen Ländern nicht genügt, um ein ausreichendes Medienangebot zu schaffen. Solange es kein europaweites Fördersystem für ein öffentliches Medienwesen gibt, sind einzelne öR-Anstalten darauf

angewiesen, ihr finanzielles Überleben auch zu erwirtschaften. Dafür sind entsprechende Rahmenbedingungen notwendig. Die von Interessensvertretern kommerzieller Rundfunkveranstalter immer wieder vorgeschlagene Reduzierung des gebührenfinanzierten Rundfunks auf Bereiche, die der Markt nicht abdeckt, hieße den Anspruch aufzugeben, eine pluralistische Plattform gesamtgesellschaftlicher Kommunikation zu sein.

## VII Zustimmung der Gesellschaft

Charakteristisch für die Gegenwart sind Tendenzen der Individualisierung und damit einer Segmentierung des Medienpublikums. Diese gesellschaftlichen Grundströmungen werden in einer digitalen Welt auf epochal bisher nicht dagewesene Weise ermöglicht.

So gibt es heute eine Vervielfachung der Verbreitungswege und die zunehmende Möglichkeit einer zeitsouveränen Nutzung. Soll öR seine traditionellen Funktionen auch in Zukunft erfüllen und sich die gesellschaftliche Zustimmung erhalten, braucht er den funktionsgerechten Zugang zu allen jeweils zeitgemäßen Verbreitungsformen. Das erfordert den Ausbau der Internetportale des öR, um die langfristige Nachnutzung von Kultur- und Bildungsprogrammen zu ermöglichen. Um das Vertrauen und die Loyalität der Bürger (die mehr sind als nur Kunden von beliebigen Programmen) zu sichern, muss die unverwechselbare Aufgabe des öR stärker als bisher zum Gegenstand des öffentlichen, intellektuellen Diskurses werden, wie dies für Literatur, Kunst, Musik oder Theater seit Jahrhunderten europäische Tradition ist. Nur so lassen sich Legitimationskrisen überwinden, in die der öR in der Vergangenheit immer wieder geraten ist und die auch in der Zukunft zu erwarten sind, wofür eine mächtige Lobby des kommerziellen Mediensektors sorgt.

Wien, im März 2009

Entwickelt, verfasst und unterzeichnet von:

Dr. Trautl BRANDSTALLER	Mag. Eva MARGINTER
Univ.Prof. Dr. Wolfgang DUCHKOWITSCH	Univ.Prof. Dr. Heinrich NEISSER
Mercedes ECHERER	Günther OGRIS, MA
Ao.Univ.Prof. Dr. Hannes HAAS	Dr. Peter PAWLOWSKY
Ao.Univ.Prof. Dr. Fritz HAUSJELL	Univ.Prof. Dr. Anton PELINKA
Univ.Prof.emer. Dr. Wolfgang R. LANGENBUCHER	Dr. Klaus UNTERBERGER