working paper **freie medien**

präambel

Der Wiener Verein „Österreichischer Medienverband“ ist eine Plattform des Interessensaustauschs Freier Medien und vertritt die Interessen „Freier Medien“ in Österreich.

Dieses Arbeitspapier dient der Klärung des Begriffs „Freie Medien“ und versteht sich erstens als **Diskussionsbeitrag** des ÖMVB **zum medienpolitischen Diskurs** (insbesondere hinsichtlich der mangelnden öffentlichen Förderung von Onlinemedien), und zweitens als **Richtlinie für** die Frage, welche Medien dem ÖMVB beitreten können und für welche Medien er dementsprechend als **Interessenvertretung** agiert.

überblick

Da der Begriff „Medien“ generell schwer zu fassen ist, gliedert sich dieses Arbeitspapier in folgende vier Abschnitte.

a . **Medialität** (zur Klärung des Unterschieds zwischen Print- und Onlinemedien)
b . **Inhalt** (zur Frage der sozialen Verantwortung)
c . **Finanzierung & Erfolg** (was das „Freie“ freier Medien ausmacht)
d . **Partizipation** (als besondere Eigenschaft freier Medien)

Abschließend werden die wesentlichsten Punkte zusammengefasst und eine zentrale medienpolitische Forderung des ÖMVB formuliert.

a. Medialität

Der Begriff „Medien“ ist grundsätzlich schwierig zu definieren. Der ÖMVB orientiert sich deswegen zunächst am österr. Mediengesetz (BGBl. Nr. 314/1981 idF BGBl. I Nr. 49/2005), wonach „Medium […] jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichen Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder Massenverbreitung“ ist (§1.1). Das österr. Mediengesetz inkludiert in dieser Definition explizit elektronische Medien („Website“) wobei weder der Grad der Verbreitung, noch ein inhaltlicher Mindestumfang näher definiert wird. Auch ein halbjährlich erscheinender Blog in einem Umfang von wenigen Sätzen, der von einer Handvoll Menschen gelesen wird, wäre in diesem Sinne ein Medium. Das österreichische Mediengesetz erwähnt allerdings „periodische elektronische Medien“ (§1.5a), doch anders als bei Printmedien wird hier eine periodische Erscheinungsweise nicht zwangsläufig vorausgesetzt. Auch ein elektronisches Medien, das nur fallweise erscheint, kann sich als „periodisches Medium“ verstehen, denn das Gesetz schreibt als Mindestvorgabe

eine „Abrufbarkeit“ vor[1].

Vor diesem Hintergrund ist festzuhalten, dass jede beliebige Website im Internet als Medium im Sinne des österr. Mediengesetzes angesehen werden könnte[2]. Denn dass ein elektronisch erscheinendes Medium nach den Grundlagen journalistischer Sorgfaltspflicht vorgehen oder überhaupt journalistischer Ausrichtung sein sollte, wird im Mediengesetz nur indirekt nahegelegt, es wird auf keinen Fall als zwingender Zusammenhang betrachtet. Eher das Gegenteil ist der Fall, denn das Mediengesetz sieht das Vorhandensein von Redaktionsstatuten als Kann-Bestimmung an (§5.1).

Es erscheint also erforderlich, eine zusätzliche Präzisierung einzuführen, die das Vorhandensein einer **verlegerischen oder redaktionellen Gesamtkonzeption** auf elektronische Medien anwendet. (Wobei dies streng genommen auch für Printmedien nicht zwingend im österr. Mediengesetz vorgesehen ist.) Nur wo eine derartige Konzeption vorliegt (etwa schriftlich gefasst in Form eines „Redaktionsstatuts“, die über die inhaltliche Ausrichtung des Informationsangebots Auskunft gibt, kann von einem Medium bzw. elektronischen Medium journalistischer Prägung gesprochen werden.

Wesentlich erscheint hier allerdings weniger der konkrete Inhalt eines entsprechenden Statuts (denn dieses kann jederzeit unterwandert werden, z.B. „Verbreitung von Unfug jeglicher Art ohne Rücksicht auf Verluste“ könnte ebenso als Statut bezeichnet werden), als vielmehr der Umstand, dass es zur Konstituierung desselben mindestens zwei Personen bedarf. Die Funktion dieser beiden Personen ist nebensächlich (klassischerweise handelt es sich um „Herausgeber/in“ bzw. „Medieninhaber/in“ und „Redakteur/in“), wichtig ist, dass eine gegenseitige Kontrollfunktion im Sinne der Ausübung journalistischer Sorgfaltspflicht wahrgenommen wird.

Die Auslagerung dieser Kontrollfunktion an die User (in Form von Postings) mag eine zukunftsweisende Form zur inhaltlichen Lenkung elektronischer Medien sein (in dem Sinne, dass die Poster als redaktionelle MitarbeiterInnen betrachtet werden), aber um hier die Brücke zwischen Tradition und Innovation zu schlagen, soll für diese Definition vom Vorhandensein einer Kernredaktion ausgegangen werden, oder mit anderen Worten: dass sich also auch elektronische Medien im weitesten Sinne **an der publizistischen Tradition zur Gestaltung redaktioneller Inhalte orientieren.**

b. Inhalt

1 Der Begriff der „Abrufbarkeit“ klärt indirekt auch die Frage, ob Medien, die primär der interpersonellen Kommunikation (bzw. „Individualkommunikation“) dienen (z.B. E-Mail, SMS), als „Verbreitungsmedien“ im Sinne des österr. Mediengesetzes angesehen werden können. Sowohl in theoretischer, wie auch in praktischer Hinsicht wäre es auch mit diesen Kommunikationstechnologien möglich, ein „Medium“ zu betreiben (z. B. in Form einer SMS-Zeitung). Aber dieser Einwand ist aufgrund der fortschreitenden Möglichkeiten der Mobiltelefonie zu vernachlässigen. (Internet to go ist längst Realität und wird daher kaum durch weniger leistungsfähige Kommunikationsformen substituiert werden).

2 Hier stellt sich im Übrigen eine grundsätzliche Begriffsproblematik. Denn als „Medium“ gilt ebenso das Internet (das „Netz der Netze“) in seiner Gesamtheit (oder eben das world wide web, im Grunde aber nur ein Netz von vielen), wie auch bestimmte Informationsangebote innerhalb dieser Netze (z. B. Blogs, Informationsportale, Onlinezeitschriften, Wikipedia, etc.). Der (auch für das Mediengesetz) wesentliche Unterschied zwischen dem elektronischen Medium Internet in seiner Gesamtheit und einem einzelnen (in diesem Rahmen erscheinenden) Mediums besteht in der (nachverfolgbaren) Urheberschaft eines Redakteurs und/oder Medieninhabers. Dennoch ist damit die Begriffsproblematik nicht gelöst. Im Grunde wäre ein **Sammelbegriff** für alle im Rahmen des Internets erscheinenden Informationsangebote (im weitesten Sinne) nötig, um zwischen dem Medium Internet in seiner Gesamtheit und einzelnen Medienangeboten zu unterscheiden. (Man würde sich auf diese Weise zumindest endlose Diskussion nach dem Motto: „Aber das ist ja auch ein Medium!“ ersparen). Diese Arbeit kann im Rahmen dieses Papiers nicht geleistet werden.

Die Frage nach der inhaltlichen Ausrichtung ist für Definitionsfragen nebensächlich. Dennoch soll an dieser Stelle hingewiesen werden, dass sich der Österreichische Medienverband insbesondere für „Freie Medien" einsetzt, die von einer erkennbaren Bereitschaft zur Übernahme von sozialer Verantwortung geprägt sind. **Der Österreichische Medienverband fördert insbesondere Medien …**

… die sich gegenüber ihrem Publikum verantwortlich fühlen (und das auch, etwa durch redaktionelle Offenlegung zeigen).

… Zusammenhalt schaffen, Identität geben, sowie Gemeinsamkeiten und kulturelle und sprachliche Vielfalt bewahren.

… die von engagierten, kreativen Bürgern betreut werden, denen soziale Aufgaben ein Anliegen sind.

… die durch ihre direkte Mitwirkung an der Schaffung und Verbreitung von Inhalten zur Verwirklichung des Ziels einer besseren Medienkompetenz der Bürger beitragen.

Diese Aspekte orientieren sich an dem „Bericht über gemeinnützige Bürger- und Alternativmedien in Europa" des Ausschusses für Kultur und Bildung im EU-Parlament, vorgelegt am 24.6.2008, Autorin: Karin Resetarits (A6-0263/2008)[3].

c. Finanzierung & Erfolg

Die Frage, unter welchen Bedingungen ein Medium als „frei" betrachtet werden kann, unterliegt selbstverständlich sehr unterschiedlichen Bemessungs- und Bewertungsgrundlagen und kann daher keine Definitionsbedingung sein. Um allerdings Missverständnisse zu vermeiden, soll hier der Standpunkt des ÖMVB näher erläutert werden.

Als „frei" wird in der Regel ein Medium betrachtet, das „finanziell unabhängig" produzieren kann. Die Substitution des Begriffs „frei" durch „unabhängig" erschwert die Sachlage allerdings zunächst sogar noch. Denn „Freiheit" und „Unabhängigkeit" sind, nicht nur in Bezug auf die Produktionsbedingungen von Medien, relative Begriffe.

Aus diesem Grund scheint der Begriff „frei" besser geeignet als „unabhängig". Die „Kronen Zeitung" mag vielleicht unabhängig sein, „frei" ist sie nicht, da sie im Rahmen der publizistischen und gesellschaftlichen Spielregeln ihre Rolle weiterhin in einer ganz spezifischen Weise spielen muss. Kleine Medien hingegen sind so „frei", etwa bei jeder Ausgabe ihr Erscheinungsbild zu ändern, ihre Finanzierungsquellen neu zu finden, etc. Allerdings ist diese Freiheit natürlich eher ein Fluch, denn ein Segen, und selbst hier spielen basale Spielregeln wie Etablierung einer Marke und dementsprechend eines „Marktes" eine nicht zu vernachlässigende Rolle …

3 Anders als im Papier des EU-Parlaments sieht der ÖMVB die Agenda „Sozialer Auftrag" nicht als unmittelbare Korrelation von Ausrichtung und inhaltlicher Umsetzung. Bestimmte Medien, etwa populärkulturelle Nischenmagazine, definieren sich nicht primär über soziale Anliegen, dennoch bürgen ihre HerausgeberInnen für eine gewisse soziale Verantwortlichkeit, indem sie ihr Medium etwa als Alternative zum „Mainstream" oder als identitätsstiftend für kulturelle Communitys betrachten.

„Frei“ in Bezug auf Finanzierungsstrukturen bedeutet also konkret „Unabhängigkeit“ zwischen inhaltlicher Gestaltung und Finanzierung. Die Art der Finanzierung (Anzeigen, Mitglieder-Abos, Exklusivverträge) beeinflusst nicht die von den HerausgeberInnen oder RedakteurInnen geplante inhaltliche Ausrichtung. Und „frei“ bedeutet auch nicht, dass keine Gewinnorientierung vorliegt. Jedes Medium mit Distributionsabsicht, so ist zu unterstellen, nimmt sich vor, mit der Vermittlung seiner Inhalte erfolgreich zu sein, sprich: entsprechende Auflagenzahlen und damit eben entsprechende Gewinne (nicht nur ideeller Natur) zu erzielen.

Für den Österreichischen Medienverband sind Medien vor allem dann besonders förderungswürdig, wenn diese grundlegende (positiv verstandene) **Gewinnabsicht mit dem Aspekt der sozialen Verantwortung in Einklang steht** (siehe Punkt b)[4]. In dieser Hinsicht ist davon auszugehen, dass der ÖMVB sich für bestimmte Medien mitunter nur für eine gewisse Zeit ihrer Entwicklung einsetzt.

d. Partizipation

Die Frage nach der Partizipation wurde bereits angesprochen und verdient aus mehreren Gründen eine gesonderte Erwähnung. Zunächst ist Partizipation ein wesentlicher Aspekt „Neuer Medien“ und Bestandteil einer via Internet möglich gewordenen „Civil Society“. In dieser Hinsicht ist Partizipation also ein wesentlicher und zukunftsweisender Aspekt moderner demokratischer Kultur.

Anders aber als in dem vom EU-Parlament verabschiedeten Papier (siehe Punkt b) ist „Partizipation“ kein originäres Unterscheidungsmerkmal für „Bürgermedien“ oder noch weniger für „freie Medien“. Jedes Medium, das seinem Publikum redaktionellen Raum anbietet, etwa in Form von Leserbriefen oder Postings, hat partizipatorischen Charakter. Diese Art von Partizipation beschränkt sich allerdings darauf, dass die Stimmen der UserInnen bzw. LeserInnen als Meinungskaleidoskop dem redaktionellen Teil des Mediums hinzugefügt werden.

Die jeweilige Redaktion agiert hier im Zeichen eines klassischen „Gatekeepings“, konkret durch die Auswahl von LeserInnenbriefe oder die Entfernung von Blogeinträgen. Wo diese Auswahl dazu dient, Aspekte der eigenen Berichterstattung oder Blattlinie hervorzuheben, muss im negativsten Sinne von „Partizipation“ gesprochen werden, im Grunde handelt es sich um eine Instrumentalisierung (siehe die klassische Debatte um die LeserInnenbriefe in der Kronenzeitung). Wo die Beiträge des Publikums nur marginal (aufgrund medienrechtlicher Bedenken etwa) „moderiert“ werden, kann in einem positiveren Sinne von Partizipation gesprochen werden. Diese ist aber alleine aus Platzgründen nur in online-Medien möglich.

Auch das also kann eine aktive Partizipation im Sinne der Bürgermediendefinition des EU-Parlaments, dass also Teile des Publikums „an der Schaffung von Inhalten“ beteiligt sind, bedeuten. Ob die Beteiligung an der Schaffung von Inhalten allerdings soweit geht, dass die UserInnen oder BürgerInnen auch Teil des redaktionellen Gestaltungsprozesses werden, scheint unwahrscheinlich.

Der besondere Clou der zivilgesellschaftlichen Ermächtigung durch elektronische Medien liegt nicht darin, dass die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten

4 Eine sozial verantwortliche Gewinnabsicht findet ihre Grenzen dort, wo das geschäftliche Interesse das verlegerische bzw. inhaltliche Interesse übersteigt.

inhaltlich aufgeweicht werden, sondern eben im Aspekt der Ermächtigung. Partizipierende User können durch Postings redaktionelle Reaktionen hervorrufen, sie können durch kritische Berichterstattung in eigenen Medien (bzw. Blogs) ein kritisches Gegengewicht herstellen, etc. Aber wer auch immer dazu übergeht, seine eigene Meinungen (nach welchen journalistischen Kriterien auch immer) zu publizieren, wird selbst zum „Gatekeeper" und damit tendenziell antipartizipatorisch …

Der Beitrag, den freie (ergo meist kleine) Medien hierbei leisten, ist nicht ein prinzipiell höherer Grad an Partizipation, sondern vielmehr, dass sie selbst Aspekt einer partizipatorischen, mithin also zivilgesellschaftlichen Kultur sind (oft genug auch entstanden als Einzelreaktion auf die Berichterstattung etablierter Medien). Mit anderen Worten: **Freie Medien sind nicht partizipativer, sie sind selbst gelebte Partizipation.**

In diesem Sinne mag es unter den freien Medien auch Beispiele geben, wo die Partizipation selbst zum redaktionellen Prinzip erhoben wurde (die User machen die Inhalte), oder wo vor allem der Erwerb von Medienkompetenz für Partizipierende angeboten wird (was in beiden Fällen aufgrund der spezifischen Rahmenbedingungen vor allem durch freie (kleine) Medien geleistet werden kann), aber Partizipation selbst ist kein Aspekt oder keine Bedingung dafür, wie ein freies Medien funktionieren sollte. In diesem Sinne ist es auch kein Kriterium, dass der ÖMVB als notwendig erachtet, wohl aber als besonders förderungswürdig.

Zusammenfassung

Welche Medien betrachtet der Österreichische Medienverband als besonders förderungswürdig und unterstützt sie dementsprechend:

+ Print- und elektronische Medien, ungeachtet ihrer Auflagenzahlen (zumindest eine „Abrufbarkeit" muss jedoch gegeben sein),

+ die über ein Redaktionsstatut verfügen, respektive bei denen mindestens 2 Personen mit der Wahrung redaktioneller Aufgaben beauftragt sind;

+ die periodisch erscheinen und zumindest zweimal bereits erschienen sind,

+ die sich sozial verantwortlich fühlen,

+ den Aspekt der Partizipation besonders berücksichtigen.

Diese begriffliche Einschränkung schließt grundsätzlich große bzw. etablierte Medien nicht aus. Da sich der Österreichische Medienverband jedoch als Förderinstrumentarium für freie Klein- und Kleinstmedien versteht und seine Angebote vor allem als „Starthilfe" (neben der politischen Lobbyarbeit im Sinne freier Medien) gedacht sind, ist nicht davon auszugehen, dass diese an einer Teilnahme am ÖMVB interessiert sind. Kooperationen und Sondermitgliedschaften im Sinne „medialer Nachbarschaftshilfe" sind natürlich höchst willkommen.

Medienpolitischer Nachsatz

Der österr. Medienverband fordert eine Änderung der Publizistikförderung. Unter dem Vorzeichen der hier festgelegten Kriterien sollen elektronische Medien als förderungswürdig erachtet werden. Eine entsprechende Änderung des Förderungswesens sei hiermit angerecht.

Autor: *Kurt Riha*

Für den Medienverband

Martin Aschauer
Michael Aniser
Birgit Pestal