



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Facebook-Verbot für den ORF?

Eine Politikfeldanalyse aus
kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Verfasser

Florian Hirzinger, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger

Zum Zwecke der besseren Lesbarkeit wurde davon abgesehen, geschlechtsneutrale Formulierungen zu verwenden. Sämtliche geschlechtsbezogenen Ausdrucksweisen gelten jedoch unbeachtet dessen sowohl für das weibliche, als auch für das männliche Geschlecht.



Zur Vereinheitlichung der schriftlichen Arbeiten und der Vorbeugung von Plagiatsfällen bitten wir Sie, die folgenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und mit ihrer Unterschrift zu bestätigen:

Die nicht belegte Verwendung der geistigen Arbeit anderer, insbesondere die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen aus deren Werken, konstituiert ein Plagiat. Die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur bewussten Erschleichung eines Leistungsnachweises kann studien- und zivilrechtliche Konsequenzen zeitigen. Ebenso ist die erneute Abgabe eigener oder fremder Texte sowie von Arbeiten, die nur geringfügig modifiziert wurden, zum selben Zweck unzulässig.

Daten der Lehrveranstaltung:

LV-Titel:	Comp.Nr:	Semester:
LV-LeiterIn:	LV-Art:	
Titel/Untertitel der schriftlichen Arbeit:		
Facebook-Verbot für den ORF? Eine Politikfeldanalyse aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.		
Name:	Hirzinger	Matrikel-Nr./ Studienkennzahl:
Vorname:	Florian	0909352 / 066 841
Vermerk: (intern)		

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

20.01.2015

Unterschrift

Hirzinger

Bitte legen Sie dieses Formular jeder schriftlichen Arbeit bei.

Inhalt

1. Einleitung	8
2. Problemstellung	9
2.1. Fachbezug	9
3. Forschungsfragen	10
4. Hintergründe der Auseinandersetzung	11
4.1. Chronik der juristischen Auseinandersetzung	11
4.1.1. Erster Rechtsstreit	11
4.1.1.1. Bescheid der KommAustria	11
4.1.1.2. Erster Bescheid des Bundeskommunikationssenats (BKS)	12
4.1.1.3. Erste Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes (VfGH)	13
4.1.2. Zweiter Rechtsstreit	15
4.1.2.1. Zweiter Bescheid des Bundeskommunikationssenats (BKS)	15
4.1.2.2. Zweite Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes (VfGH)	16
4.2. Das aktuelle Facebook-Angebot des ORF	18
5. Methodik	24
5.1. Theoretischer Teil: Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur	24
5.2. Empirischer Teil: Politikfeldanalyse	25
5.2.1. Politikfeldanalyse als Forschungskonzept	25
5.2.1.1. Gegenstandsbereich der Politikfeldanalyse	26
5.2.1.2. Methoden der Politikfeldanalyse	27
5.2.1.3. Akteurzentrierter Institutionalismus	28
5.2.1.3.1. Institutionenbegriff	31
5.2.1.3.2. Akteure	33
5.2.1.3.3. Akteurkonstellation	34
5.2.2. Dokumentenanalyse	40

5.2.2.1.	Charakteristika qualitativer Sozialforschung.....	40
5.2.2.2.	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	43
5.2.2.2.1.	Gegenstandsbereich der Inhaltsanalyse.....	43
5.2.2.2.2.	Charakteristika der qualitativen Inhaltsanalyse.....	44
5.2.2.2.3.	Analysematerial.....	46
5.2.2.2.4.	Richtung der Analyse.....	47
5.2.2.2.5.	Theoretische Differenzierung der Fragestellung.....	49
5.2.2.2.6.	Ablaufmodell der Analyse.....	49
5.2.2.2.7.	Definition der Analyseeinheiten.....	51
5.2.2.2.8.	Kategoriensystem.....	51
6.	Ergebnisse	54
6.1.	Theoretischer Teil: Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur.....	54
6.1.1.	Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	55
6.1.1.1.	Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	56
6.1.1.1.1.	Marktversagen in der Medienbranche.....	56
6.1.1.2.	Programmauftrag als Leitidee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	59
6.1.1.2.1.	Programmauftrag im Allgemeinen.....	60
6.1.1.2.2.	Programmauftrag des ORF.....	62
6.1.1.3.	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Innovator.....	65
6.1.1.4.	Kontroll- und Funktionsparadoxon des öffentlich-rechtlichen Rundfunks....	66
6.1.2.	Potential von Facebook als Mittel zur Programmauftragserfüllung.....	67
6.1.2.1.	Das Verhältnis zwischen Social Media und Journalismus.....	67
6.1.2.2.	Das Verhältnis von Social Media und Public Value.....	69
6.1.2.3.	Chancen und Risiken der User-Integration.....	71
6.1.3.	Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk.....	72
6.1.3.1.	Mindestversorgung statt Vollversorgung als Lösungsansatz.....	76

6.2. Empirischer Teil: Politikfeldanalyse	78
6.2.1. Analysematerial	78
6.2.2. Auswertung	79
6.3. Beantwortung der Forschungsfragen	98
6.4. Hypothesen	102
7. Fazit	103
8. Quellenverzeichnis	107
8.1. Literaturquellen	107
8.2. Untersuchungsmaterial der Politikfeldanalyse	110
8.3. Internetquellen	114
8.4. Rechtstexte	115
9. Anhang	116
9.1. Abbildungsverzeichnis	116
9.2. Abstract (Deutsch)	117
9.3. Abstract (Englisch)	118
9.4. Lebenslauf	119

1. Einleitung

Darf der ORF Facebook nutzen?

Diese auf den ersten Blick triviale und selbsterklärende Frage eröffnet einen tiefgehenden Konflikt zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk in Österreich, dessen Hintergründe erst bei einer genaueren Betrachtung des dualen Rundfunksystems österreichischer Ausprägung näher beleuchtet werden können.

So monieren private Medienunternehmen, dass die Facebook-Nutzung durch den gebührenfinanzierten ORF eine unzulässige Wettbewerbsverzerrung zu ihren Ungunsten darstelle, da sie sich nicht auf dem bequemen Polster der Rundfunkgebühren ausruhen könnten, sondern stattdessen mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln dafür zu sorgen hätten, am freien Markt zu bestehen.

Dem könnte entgegnet werden, dass der öffentlich-rechtliche ORF gar nicht im Wettbewerb mit privaten Anbietern stehen könne, da dieser nicht dasselbe Ziel, nämlich nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Erfüllung des gesetzlich vorgeschriebenen Programmauftrags, verfolge.

Diese Betrachtung wiederum könnte als idealisierend abgetan werden, da der Österreichische Rundfunk längst nicht mehr nur die im Programmauftrag vorgesehenen und für eine moderne Demokratie notwendigen Medienleistungen erbringe, sondern sich mittlerweile auch auf dem Feld der von den Privaten für sich beanspruchten kommerziellen Medienproduktion konkurrierend betätige.

Wie sich also zeigt, ist die anfänglich trivial erscheinende Frage nach der Zulässigkeit der Facebook-Nutzung durch den ORF eine deutlich komplexere Thematik. Während diese Zulässigkeit von den Höchstgerichten bereits juristisch geklärt wurde, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit versucht werden, dieses Spannungsfeld kommunikationswissenschaftlich zu analysieren und zu klären.

2. Problemstellung

Gegenwärtig betreibt der ORF verschiedene Seiten auf der Social Media-Plattform Facebook - privatwirtschaftliche Medienunternehmen betrachten dies als Wettbewerbsverzerrung.

Vor diesem Hintergrund stellte die KommAustria als zuständige Behörde im Januar 2012 fest, dass dem ORF die Nutzung sozialer Netzwerke nicht erlaubt sei, da es sich dabei um eine vom ORF-Gesetz verbotene Kooperation mit einem sozialen Netzwerk handle. Im Juli 2013 hob der Verfassungsgerichtshof das Verbot mit Hinweis auf das Recht der freien Meinungsäußerung auf. Im Herbst desselben Jahres bereits wurde dem ORF vom Bundeskommunikationssenat mit anderer Begründung die Nutzung sozialer Netzwerke faktisch erneut untersagt, indem die Nutzung der Pinnwand-Funktion auf Facebook als rechtswidrig erachtet wurde. Im März 2014 hat der Verfassungsgerichtshof auch diesen Bescheid als verfassungswidrig aufgehoben.

Unabhängig der rechtlichen Zulässigkeit der Facebook-Nutzung durch den ORF, die ohnehin bereits von den Gerichten geklärt wurde, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit versucht werden eine kommunikationswissenschaftliche Beurteilung einer solchen Nutzung vorzunehmen. Schließlich ist es die Kommunikationswissenschaft, die sich unter anderem mit dem Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner gesellschaftlichen Funktion auseinandersetzt. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, die Mittel, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur Erfüllung dieser Funktion einsetzt, auch kommunikationswissenschaftlich zu analysieren.

2.1. Fachbezug

Im Zentrum der beschriebenen Problemstellung steht die Frage, ob es gerechtfertigt ist, dass der ORF als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen Facebook nutzt, oder ob er durch diese Nutzung private Anbieter in unzulässiger Weise wettbewerblich benachteiligt und die Nutzung somit verboten werden sollte. Es soll also analysiert werden, inwiefern die Nutzung von Facebook durch den ORF ein geeignetes und notwendiges Mittel zur Erfüllung des gesetzlichen Programmauftrags darstellt. Damit ist dieses Thema im Zentrum der Medien- und Kommunikationspolitik, einem Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft, anzusiedeln.

Zwar handelt es sich bei diesem Konflikt in der Praxis wie bereits erwähnt um eine juristische

Auseinandersetzung, da es Aufgabe der Justiz ist, zu beurteilen, ob es sich angesichts der aktuellen Gesetzeslage um einen unzulässigen Wettbewerbsvorteil handelt. Allerdings ist es die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft, den fachlichen Hintergrund zu erarbeiten, auf dessen Basis diese Gesetzeslage überhaupt erst geschaffen und weiterentwickelt wird. Somit könnte die vorliegende Forschung Teil einer fachlichen Diskussion darüber werden, ob bestehende Gesetze aus Sicht der Kommunikationswissenschaft angepasst oder auch neue Gesetze geschaffen werden sollten.

3. Forschungsfragen

Aufbauend auf der für die vorliegende Forschung erarbeiteten Problemstellung sollen im Folgenden Forschungsfragen formuliert werden, deren Beantwortung das Ziel der Arbeit ist.

- **Forschungsfrage 1**

Wie lässt sich das Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich hinsichtlich seines gesetzlichen Programmauftrags und seiner gesellschaftlichen Funktion charakterisieren?

- **Forschungsfrage 2**

Inwiefern ist die Verwendung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk ein geeignetes oder notwendiges Mittel zur Erfüllung des gesetzlichen Programmauftrags?

- **Forschungsfrage 3**

Inwiefern ist die Verwendung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk als Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen zu werten?

4. Hintergründe der Auseinandersetzung

Bevor die für die vorliegende Arbeit erforderlichen methodischen Grundlagen zur Untersuchung des Forschungsinteresses erarbeitet werden, soll zum besseren Verständnis ein kurzer Überblick über die juristische Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot des ORF geschaffen werden sowie das aktuelle Facebook-Angebot des ORF kurz skizziert werden.

4.1. Chronik der juristischen Auseinandersetzung

Die juristische Auseinandersetzung gliedert sich in zwei aufeinanderfolgende Rechtsstreite, die jeweils die Frage behandelten, ob der ORF als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen das soziale Netzwerk Facebook nutzen darf.

4.1.1. Erster Rechtsstreit

Die juristische Auseinandersetzung begann im Jahr 2011 mit einem Bescheid der KommAustria, die als Rundfunkregulierungsbehörde für die Überprüfung etwaiger Verletzungen des ORF-Gesetzes durch den Österreichischen Rundfunk verantwortlich ist.

4.1.1.1. Bescheid der KommAustria

Am 20.06.2011 forderte die KommAustria den ORF auf, eine Zusammenstellung aller vom ORF betriebenen Facebook-Auftritte zu übermitteln,¹ da die Behörde erfahren habe, „[...] dass der ORF Online-Angebote auf sozialen Netzwerken bereitstellt.“² In einer Stellungnahme vom 05.07.2011 „[...] teilte der ORF mit, dass es derzeit nicht möglich sei, diesem Ersuchen zu entsprechen, da dieses offen lasse, welche Netzwerke die KommAustria als soziales Netzwerk im Sinne des ORF-G ansieht.“³ Darüber hinaus merkte der ORF in seiner Stellungnahme an, dass die „[...] bloße Nutzung von sozialen Netzwerken (...) durch die einzige soziale Netzwerke enthaltende Bestimmung des ORF-G (§ 4f Abs. 2 Z 25) nicht verboten [...]“⁴ sei.

¹ Vgl. KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 3 – 4.

² KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 3.

³ KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 4.

⁴ KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 4.

§ 4f Abs. 1 ORF-G besagt: „Der Österreichische Rundfunk hat (...) Online-Angebote bereitzustellen, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leisten.“⁵ In Abs. 2 hieß es zur damaligen Zeit zudem:

„Folgende Online-Angebote dürfen nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden:

(...)

25. soziale Netzwerke sowie Verlinkungen zu und sonstige Kooperationen mit diesen, ausgenommen im Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Online-Überblicksberichterstattung [...].“⁶

Zwar behauptete der ORF, keine sozialen Netzwerke im Sinne des § 4f. Abs. 2 ORF-G bereitzustellen, sondern diese lediglich zu nutzen. Dennoch vermutete die KommAustria eine Verletzung des selbigen Paragraphen, leitete am 21.07.2011 ein Verfahren zur Feststellung einer Rechtsverletzung ein und zählte insgesamt 62 betroffene Facebook-Auftritte des ORF auf, die von „Ö3 Zeitreise“ über „Universum“ bis zu „Musikantenstadl“ reichten.⁷

Der ORF merkte zwar zu Recht an, kein eigenes soziales Netzwerk bereitzustellen, allerdings war die KommAustria der Ansicht, dass der ORF die oben zitierte „sonstige Kooperation“ im Sinne von § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G mit einem sozialen Netzwerk, nämlich Facebook, eingegangen ist.⁸

Vor diesem Hintergrund untersagte die KommAustria am 25.01.2012 dem ORF per Bescheid, Facebook-Seiten zu betreiben: „Insoweit wird auch der Unternehmensgegenstand des § 2 Abs. 1 Z 2 ORF-G (...) eingeschränkt, sodass eine Bereitstellung von Online-Angeboten auf Facebook seitens des ORF prinzipiell nicht in Betracht kommt.“⁹

4.1.1.2. Erster Bescheid des Bundeskommunikationssenats (BKS)

Bis zum 31.12.2013 war der Bundeskommunikationssenat (BKS), eine im Bundeskanzleramt angesiedelte Kollegialbehörde mit richterlichem Einschlag, die Berufungsinstanz im Hinblick

⁵ ORF-G § 4f Abs. 1. Fassung vom 07.10.2014.

⁶ ORF-G § 4f Abs. 2. Fassung vom 25.01.2012.

⁷ Vgl. KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 4.

⁸ Vgl. KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 43 – 44.

⁹ KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 44.

auf Entscheidungen der KommAustria. Seit Jahresbeginn 2014 übernimmt das neu geschaffene Bundesverwaltungsgericht diese Funktion.¹⁰

Folglich brachte der Österreichische Rundfunk beim BKS eine Berufung gegen den KommAustria-Bescheid vom 25.01.2012 ein und begründete dies damit, dass die Inhalte des Bescheides rechtswidrig seien.¹¹

Vor diesem Hintergrund stellte der Bundeskommunikationssenat am 25.04.2012 schließlich fest, dass der ORF zwar kein eigenes soziales Netzwerk betreibe.¹² Dennoch schloss sich der BKS der Ansicht der KommAustria an, wonach durch die genannten Facebook-Seiten eine rechtswidrige „sonstige Kooperation“ mit einem sozialen Netzwerk vorlag: *„Stellen (...) nach dem Willen des Gesetzgebers bereits (bloße) Verlinkungen zu einem sozialen Netzwerk eine Art der Kooperation dar, so muss dies umso mehr für die Erstellung von Seiten auf oder in einem sozialen Netzwerk gelten.“*¹³

4.1.1.3. Erste Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes (VfGH)

Den Bescheid des BKS, mit dem die Berufung gegen den KommAustria-Bescheid durch den ORF abgewiesen wurde, hat der Österreichische Rundfunk vor dem Verfassungsgerichtshof angefochten. Dieser wiederum hatte Bedenken hinsichtlich der Verfassungsmäßigkeit von § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G und beschloss am 26.02.2013, von Amts wegen zu prüfen, ob diese Gesetzesbestimmung verfassungswidrig ist.¹⁴ Der genannte Absatz verbot dem ORF, soziale Netzwerke zu betreiben und sonstige Kooperationen mit diesen einzugehen.¹⁵

In seiner Entscheidung vom 27.06.2013 stellte der Verfassungsgerichtshof zunächst fest, dass laut der in Österreich im Verfassungsrang stehenden Europäischen Menschenrechtskonvention (Art. 10 Abs. 1 EMRK) *„[...] jedermann Anspruch auf freie Meinungsäußerung [...]“*¹⁶ hat. Allerdings verweist der VfGH auch darauf, dass dieses Recht laut Art. 10 Abs. 2 EMRK unter anderem dann eingeschränkt werden kann, wenn es zum

¹⁰ Vgl. Bundeskanzleramt Österreich: Rundfunkbehörden. URL: <https://www.bka.gv.at/site/3480/default.aspx> (Seitenaufruf: 08.10.2014).

¹¹ Vgl. Bundeskommunikationssenat: Bescheid GZ 611.009/0002-BKS/2012, 25.04.2012. S. 6.

¹² Vgl. Bundeskommunikationssenat: Bescheid GZ 611.009/0002-BKS/2012, 25.04.2012. S. 13.

¹³ Bundeskommunikationssenat: Bescheid GZ 611.009/0002-BKS/2012, 25.04.2012. S. 14.

¹⁴ Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 3.

¹⁵ Vgl. ORF-G § 4f Abs. 2. Fassung vom 25.01.2012.

¹⁶ Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 8.

Schutz der Rechte anderer notwendig sei.¹⁷

Zwar stellte der Verfassungsgerichtshof fest, dass der Gesetzgeber mit der Einschränkung, wonach der ORF keine sozialen Netzwerke betreiben und sonstige Kooperationen mit diesen eingehen dürfe,¹⁸ ein legitimes Ziel, nämlich den Schutz der Rechte anderer, verfolgte, da dadurch private Mitbewerber am Rundfunkmarkt geschützt und Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden sollten.¹⁹ Allerdings kam der VfGH zum Entschluss, dass sich diese Maßnahme „[...] nur zum Teil als notwendig zur Erreichung des Ziels iSd Art. 10 Abs. 2 EMRK, private Mitbewerber am Rundfunkmarkt zu schützen [...]“²⁰, erweise und somit „[...] die Wortfolge 'sowie Verlinkungen zu und sonstige Kooperationen mit diesen, ausgenommen im Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Online-Überblicksberichterstattung' verfassungswidrig [...]“²¹ sei.

Der Verfassungsgerichtshof entschied daher, dass „[...] § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G (...) wegen Verstoßes gegen das verfassungsgesetzlich gewährleistete Recht auf Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit als verfassungswidrig aufzuheben [...]“²² ist.

Mit dem Bundesgesetzblatt Nr. 169 vom 05.08.2013 wurde die Aufhebung der Bestimmung vom Bundeskanzleramt kundgetan und somit rechtswirksam.²³ Ab dem nächsten Tag, dem 06.08.2013, war die verfassungswidrige Wortfolge im ORF-Gesetz nicht mehr zu finden.²⁴ § 4f Abs. 2 ORF-G lautete nunmehr lediglich:

„Folgende Online-Angebote dürfen nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden:

(...)

25. soziale Netzwerke; [...].“²⁵

¹⁷ Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 8.

¹⁸ Vgl. ORF-G § 4f Abs. 2. Fassung vom 07.10.2014.

¹⁹ Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 9.

²⁰ Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 9.

²¹ Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 9.

²² Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung G34/2013, 27.06.2013. S. 11.

²³ Vgl. BGBl. I Nr. 169/2013.

²⁴ Vgl. ORF-G § 4f Abs. 2. Fassung vom 06.08.2013.

²⁵ ORF-G § 4f Abs. 2. Fassung vom 06.08.2013.

4.1.2. Zweiter Rechtsstreit

Die juristische Auseinandersetzung war damit allerdings noch nicht beigelegt.

4.1.2.1. Zweiter Bescheid des Bundeskommunikationssenats (BKS)

Mit dem Bescheid vom 11.09.2013 nahm der Bundeskommunikationssenat neuerlich Bezug auf den KommAustria-Bescheid vom 25.01.2012, der bereits Gegenstand des ersten Rechtsstreits war.

Der BKS änderte nun den Bescheid der KommAustria dahingehend ab, dass dem ORF nun nicht mehr eine Verletzung von § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G aufgrund der „[...] *Bereitstellung folgender Online-Angebote* [...]“²⁶ vorgeworfen wurde, sondern eine Verletzung von § 4f Abs. 2 Z 23 ORF-G aufgrund der „[...] *Bereitstellung von ständigen Foren im Rahmen folgender Online-Angebote* [...]“²⁷.

Der Bundeskommunikationssenat stellte fest, dass die Pinnwand-Funktion von Facebook, die es Nutzern erlaubt, Beiträge auf Facebook-Seiten zu kommentieren, nichts anderes als ein Online-Forum sei, dessen Bereitstellung dem ORF gemäß § 4f Abs. 2 Z 23 ORF-G ausdrücklich verboten sei.²⁸

Tatsächlich besagt § 4f Abs. 2 ORF-G unter anderem:

„Folgende Online-Angebote dürfen nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden:

(...)

*23. Foren, Chats und sonstige Angebote zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer; zulässig sind jedoch redaktionell begleitete, nicht-ständige Angebote zur Übermittlung oder Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer in inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen. [...]“*²⁹.

Der BKS merkte an, dass für die vom ORF bereitgestellten Online-Foren in Form

²⁶ KommAustria: Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012. S. 1.

²⁷ Bundeskommunikationssenat: Bescheid GZ 611.009/0005-BKS/2013, 11.09.2013. S. 1.

²⁸ Vgl. Bundeskommunikationssenat: Bescheid GZ 611.009/0005-BKS/2013, 11.09.2013. S. 9 – 11.

²⁹ ORF-G § 4f Abs. 2. Fassung vom 07.10.2014.

verschiedener Facebook-Seiten die oben zitierte Ausnahmeregelung von § 4f Abs. 2 Z 23 ORF-G deshalb nicht zum Tragen kommt, weil es sich bei den Foren um *ständige* Angebote handle.³⁰

Der Bundeskommunikationssenat untersagte dem Österreichischen Rundfunk daher nicht das Bereitstellen von Facebook-Seiten per se, sondern lediglich die Bereitstellung von Online-Foren (Pinnwand-Funktion) im Rahmen dieser Facebook-Seiten. Da der Betreiber einer Facebook-Seite jedoch nicht die Möglichkeit hat, die Pinnwand-Funktion zu deaktivieren, kommt der BKS-Bescheid vom 11.09.2013 de facto einem neuerlichen Facebook-Nutzungsverbot für den ORF gleich.

4.1.2.2. Zweite Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes (VfGH)

Der ORF sah sich erneut in seinem verfassungsgesetzlich gewährleisteten Recht auf Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit verletzt und reichte neuerlich eine Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof ein.

Am 05.12.2013 führte der Verfassungsgerichtshof eine öffentliche und mündliche Verhandlung durch, in der die beteiligten Parteien sowie Auskunftspersonen die Möglichkeit hatten, ihren Standpunkt darzulegen. Dabei wurde insbesondere die Frage behandelt, ob der Betreiber einer Facebook-Seite die Möglichkeit hat, die Beitrags- und Kommentarmöglichkeit für andere Nutzer zu deaktivieren. Zu diesem Zweck wurde vom Verfassungsgerichtshof auch eine Auskunftsperson der Facebook Germany GmbH geladen, die erklärte, dass der Seitenbetreiber zwar verhindern könne, dass andere Nutzer eigene Beiträge auf der Seite publizieren, es hingegen nicht unterbunden werden könne, dass andere Nutzer Beiträge kommentieren, die der Seitenbetreiber selbst veröffentlicht hat.³¹

Mit seiner Entscheidung vom 06.03.2014 stellte der Verfassungsgerichtshof schließlich fest, dass § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G nach der VfGH-Entscheidung vom 27.06.2013 es dem ORF nicht mehr untersagt, auf soziale Netzwerke zu verlinken und sonstige Kooperationen mit diesen einzugehen.³²

„Daraus folgt, dass § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G – gleichsam als lex specialis zu § 4f Abs. 2 Z 23

³⁰ Vgl. Bundeskommunikationssenat: Bescheid GZ 611.009/0005-BKS/2013, 11.09.2013. S. 10.

³¹ Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014. S. 17 – 18.

³² Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014. S. 23 – 24.

*ORF-G – die Beteiligung des ORF an sozialen Netzwerken (...) zulässt. In diesem Zusammenhang ist der ORF daher schon auf der Grundlage der Auslegung des einfachen Gesetzes nicht gehalten, Foren auf Seiten sozialer Netzwerke fernzubleiben. Es kann dem Gesetzgeber nicht unterstellt werden, derartige Kommunikationsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken durch zwei verschiedene Bestimmungen des § 4f ORF-G erfassen zu wollen. Auch die Aufhebung einer Wortfolge in § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G, durch die der Betrieb von Facebook-Seiten im beschriebenen Sinn zulässig wurde, führt nicht dazu, dass dieser nunmehr durch eine andere Bestimmung erfasst ist.*³³

Darüber hinaus folgt der Verfassungsgerichtshof der Ansicht des Bundeskommunikationssenats nicht, wonach § 4f Abs. 2 Z 23 ORF-G (Verbot der Bereitstellung von Online-Foren durch den ORF) es dem ORF verbieten würde, Facebook-Seiten mit Pinnwand-Funktion zu betreiben. Würde man den ORF unbeachtet der technischen Realisierbarkeit dazu zwingen, die Beitrags- und Kommentarfunktion auf seinen Facebook-Seiten zu deaktivieren,³⁴ „[...] läge ein unverhältnismäßiger Eingriff in die Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit vor, weil ein gesetzlicher Zwang zur Deaktivierung der Funktionen zwar formal die Möglichkeit der Präsenz des ORF auf Facebook beließe, aber die Nutzung des sozialen Netzwerkes im Ergebnis ihres Zweckes der wechselseitigen Kommunikation zwischen Rundfunkveranstalter und Hörerinnen und Hörern bzw. Seherinnen und Sehern berauben würde; § 4f Abs. 2 Z 23 ORF-G wäre bei einem solchen Verständnis verfassungswidrig.“³⁵

In weiterer Folge hat der Verfassungsgerichtshof entschieden, dass auch der neuerliche Bescheid des Bundeskommunikationssenats das verfassungsgesetzlich gewährleistete Recht auf Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit des ORF verletzt, und der Bescheid daher aufzuheben ist.³⁶

³³ Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014. S. 24.

³⁴ Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014. S. 24.

³⁵ Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014. S. 24.

³⁶ Vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich: Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014. S. 25.

4.2. Das aktuelle Facebook-Angebot des ORF

Im Folgenden soll das aktuelle Angebot des ORF auf Facebook kurz dargestellt werden, um die zentralen Streitpunkte der Debatte grob zu skizzieren. Auch wenn die nachfolgende Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, gibt sie dennoch Aufschluss darüber, was der ORF seinen Interessenten auf Facebook bietet.

Zunächst betreibt der Österreichische Rundfunk eine zentrale ORF-Seite auf Facebook, die das gesamte Unternehmen mit all seinen Tätigkeiten repräsentiert. Dementsprechend ist dort ein breites Informationsangebot zu finden, das möglichst alle Sparten und Formate inhaltlich abdeckt – von Fernseh- und Radioprogramminformationen bis hin zu Einladungen zu Veranstaltungen wie beispielsweise dem ORF Dialogforum.³⁷



Abb. 1: Facebook-Seite des ORF.³⁸

³⁷ Vgl. Facebook: ORF. URL: <https://www.facebook.com/ORF> (Seitenaufruf: 27.10.2014).

³⁸ Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/ORF>

Zusätzlich zur zentralen Facebook-Seite des ORF werden für einzelne Sparten gesonderte Auftritte betrieben. So verfügen beispielsweise die Radiosender Ö1 und Ö3 über eigene Facebook-Seiten mit jeweils spezifischen Inhalten.



Abb. 2: Facebook-Seite des ORF-Hörfunksenders Ö1.³⁹

³⁹ Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/radiooe1>

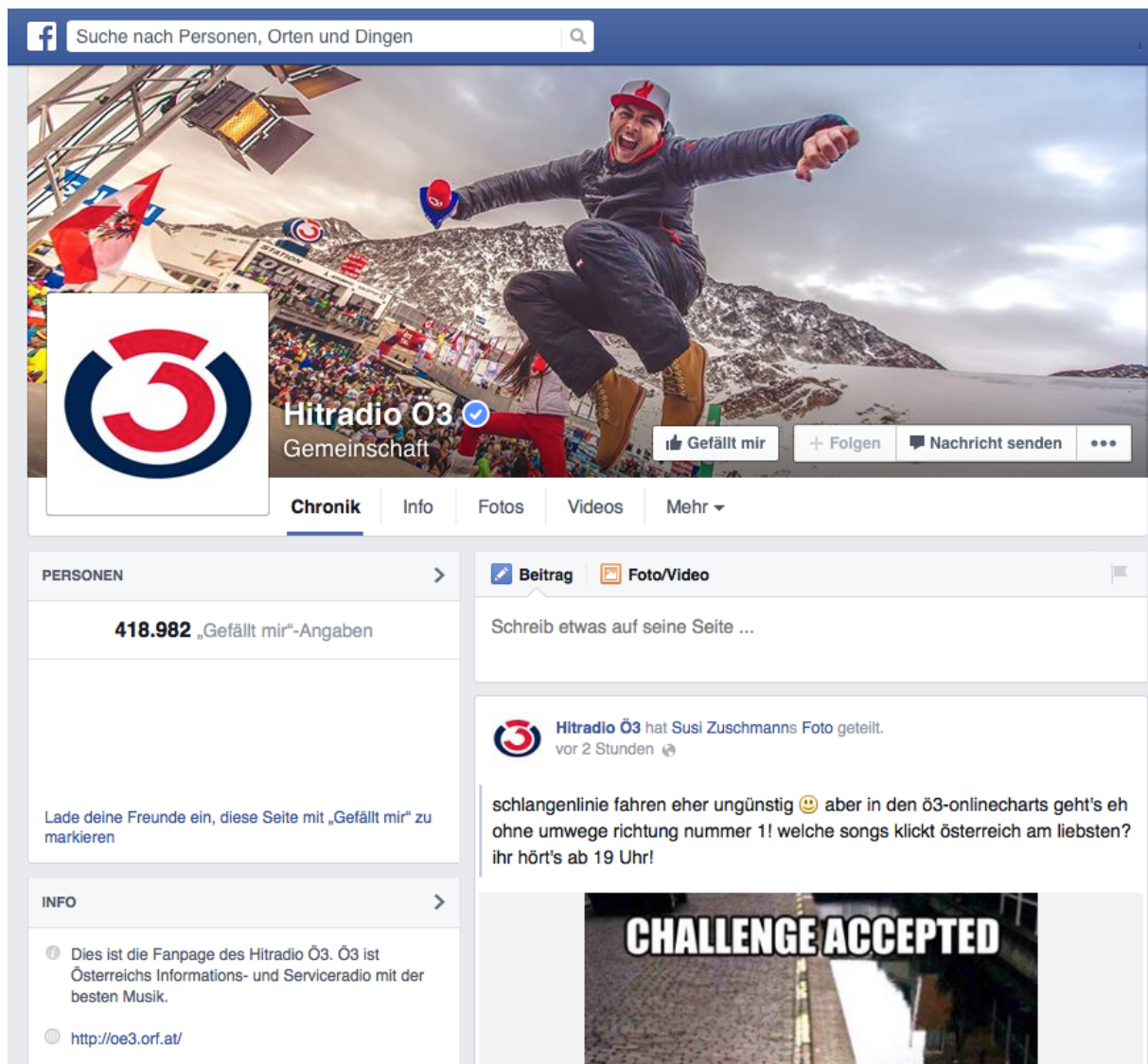


Abb. 3: Facebook-Seite des ORF-Hörfunksenders Ö3.⁴⁰

Neben den Seiten von Sparten wie Fernsehen oder Hörfunk betreibt der ORF auch noch Seiten für einzelne Formate ebendieser Sparten. So werden beispielsweise für Sendungen wie „Zeit im Bild“ oder „Die Große Chance“ eigene Facebook-Seiten mit sendungsspezifischen Inhalten unterhalten.

⁴⁰ Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/oe3>

Abb. 4: Facebook-Seite der ORF-Sendung "Zeit im Bild".⁴¹Abb. 5: Facebook-Seite der ORF-Sendung "Die Große Chance".⁴²⁴¹ Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/ZeitimBild>⁴² Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/ORFDieGrosseChance>

Der ORF präsentiert sich auf Facebook allerdings nicht nur mit Seiten zu seinen Programmen und Sendungen, sondern auch zu ORF-Veranstaltungen wie die „Lange Nacht der Museen“.

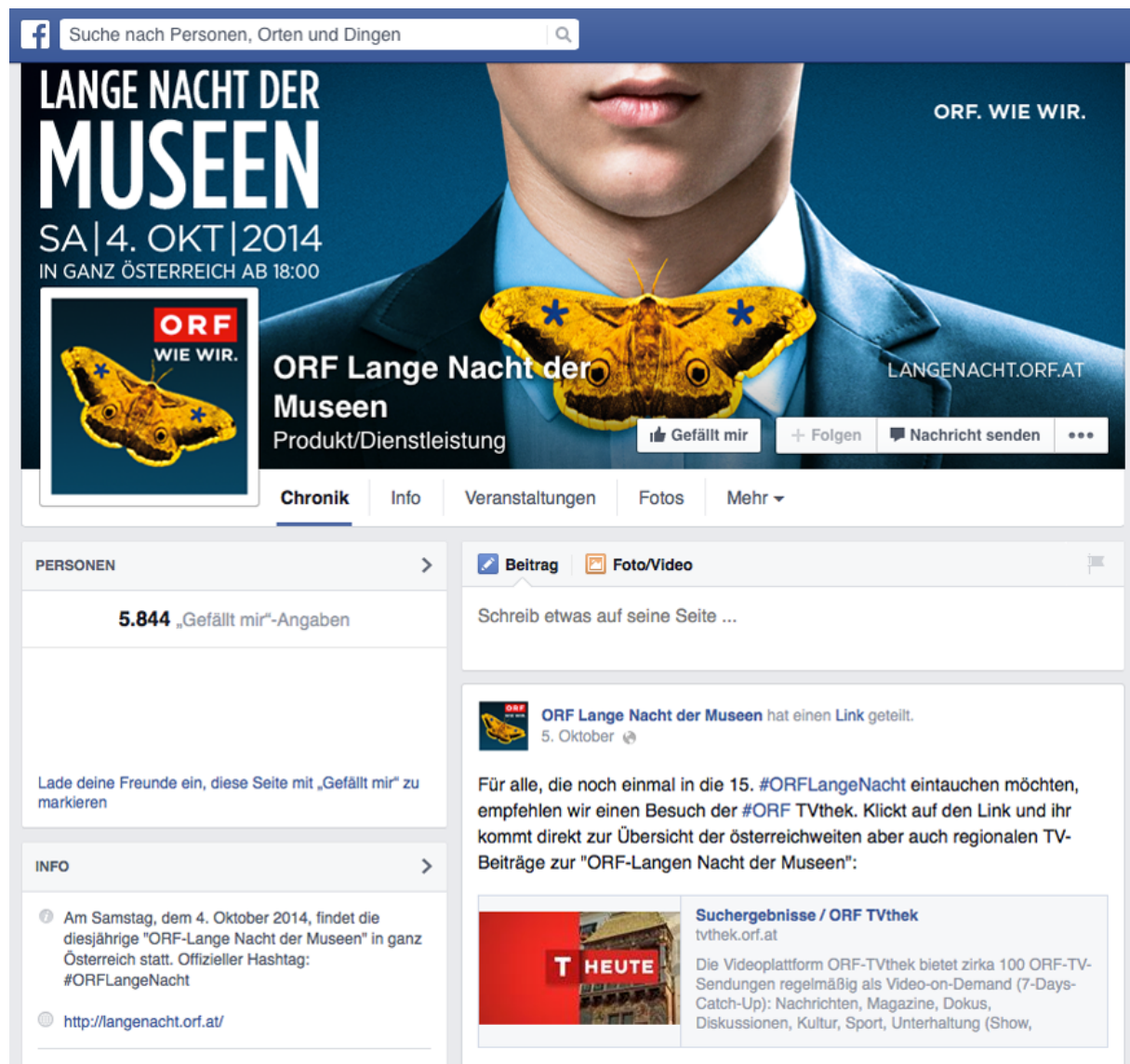


Abb. 6: Facebook-Seite der ORF-Veranstaltung "Lange Nacht der Museen".⁴³

Nicht zu verwechseln mit den offiziellen Facebook-Seiten des ORF sind hingegen jene Seiten, die zwar von Personen betrieben werden, die in der Öffentlichkeit mit dem ORF assoziiert werden, aber dennoch privater Natur sind. Solche Seiten sind nicht Gegenstand der Debatte, da die jeweiligen Privatpersonen als Herausgeber der Seiten fungieren und der ORF dazu formell in keinerlei Verbindung steht. Ein Musterbeispiel hierfür ist die Facebook-Seite des ORF-Journalisten Armin Wolf, auf der er explizit festhält: „*Das ist meine persönliche FB-*

⁴³ Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/ORFLangeNachtderMuseen>

*Page, die ausschließlich von mir betrieben wird. Die Meinungen in meinen Postings sind meine.*⁴⁴



Abb. 7: Private Facebook-Seite von ORF-Journalist Armin Wolf.⁴⁵

Wie also mithilfe verschiedener Beispiele auszugsweise gezeigt wurde, betreibt der ORF ein breites Informationsangebot auf Facebook zu verschiedensten Programmen, Sendungen und Themen. In den folgenden Kapiteln soll nun im Rahmen der Forschungsfragen die zentrale Fragestellung behandelt werden, wie das Betreiben dieser Facebook-Seiten durch den ORF aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu bewerten ist.

⁴⁴ Facebook: Armin Wolf. URL: <https://www.facebook.com/arminwolf.journalist/info> (Seitenaufruf: 27.10.2014.)

⁴⁵ Screenshot vom 27.10.2014. URL: <https://www.facebook.com/arminwolf.journalist>

5. Methodik

Vor dem Hintergrund der oben formulierten Forschungsfragen wird an dieser Stelle ein Methodendesign entwickelt, mit dessen Hilfe ebendiese Forschungsfragen beantwortet werden können.

Um aussagekräftige Erkenntnisse gewinnen zu können, wird das Methodendesign der vorliegenden Arbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil wird das Forschungsinteresse zunächst im Rahmen einer Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur untersucht. Anschließend sollen im empirischen Teil im Zuge einer Politikfeldanalyse, die sich der Methoden einer Dokumentenanalyse auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse bedient, die gewonnenen Erkenntnisse vertieft und erweitert werden.

5.1. Theoretischer Teil: Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur

Für den theoretischen Teil sollen Ausführungen und Theorien aus wissenschaftlicher Fachliteratur der entsprechenden Disziplinen herangezogen werden, die es erlauben, eine Annäherung an die Beantwortung der oben formulierten Forschungsfragen zu erreichen.

Die erste Forschungsfrage, die das Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich behandelt, soll mithilfe wissenschaftlicher Fachliteratur geklärt werden, die sich mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk beschäftigt. Auch wenn Gesetzestexte keineswegs als wissenschaftliche Fachliteratur begriffen werden können, wird insbesondere eine Analyse des ORF-Gesetzes einen wichtigen Beitrag hinsichtlich der Frage leisten, welche Leistungen vom Österreichischen Rundfunk auf gesetzlicher Basis erwartet werden. Auf diesem Weg können auch eventuelle Diskrepanzen zwischen den normativen Leistungsmaßstäben der Kommunikationswissenschaft und der Gesetzgebung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert werden.

Die zweite Forschungsfrage soll klären, inwiefern die Verwendung von Facebook durch den ORF ein geeignetes und notwendiges Mittel zur Erfüllung des Programmauftrags ist. Dazu soll mithilfe von Fachliteratur zum Thema Social Media erörtert werden, ob dieses soziale Netzwerk das Potential besitzt, um dem ORF in dieser Hinsicht dienlich sein zu können.

Mit der dritten Forschungsfrage soll geklärt werden, inwiefern die Verwendung von Facebook durch den ORF eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Rundfunkanbietern darstellt.

In diesem Zusammenhang sollen insbesondere medienökonomische Perspektiven diskutiert werden.

5.2. Empirischer Teil: Politikfeldanalyse

Auf Basis des theoretischen Teils soll der empirische Teil die gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen einer Politikfeldanalyse mit praxisbezogenen Elementen aus dem Umfeld medienpolitischer Akteure anreichern und erweitern.

Zunächst soll das Konzept der Politikfeldanalyse allgemein vorgestellt werden, bevor deren konkrete Umsetzung in Form einer Dokumentenanalyse auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse für die vorliegende Arbeit skizziert wird.

Gleich zu Beginn ist festzuhalten, dass es nicht Ziel dieser empirischen Untersuchung ist, möglichst generalisierbare Erkenntnisse zu gewinnen. Stattdessen sollen im Sinne des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit die Motive und Handlungskontexte der in der Auseinandersetzung involvierten Akteure analysiert und verstanden werden. Aus diesem Grund wird die Politikfeldanalyse – wie weiter unten ausführlicher begründet – mit qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung durchgeführt.

5.2.1. Politikfeldanalyse als Forschungskonzept

Verschiedene Institutionen wie private Medienunternehmen, Interessensvertretungen, Behörden und auch der ORF selbst haben im Laufe der juristischen und medialen Auseinandersetzung mehrfach hinsichtlich der eigenen Position Stellung genommen. Diese Positionen könnten aufschlussreiche Informationen enthalten, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienlich sein könnten - insbesondere im Hinblick auf die Frage, inwiefern die Facebook-Nutzung durch den ORF als Wettbewerbsverzerrung zu Ungunsten privater Medienunternehmen zu betrachten ist.

Um diese Positionen einer wissenschaftlichen Untersuchung zugänglich zu machen, eignet sich für die vorliegende Arbeit das Konzept der Politikfeldanalyse. Denn *"Politikfeldanalyse fragt danach, was politische Akteure tun, warum sie es tun und was sie letztlich bewirken."*⁴⁶

⁴⁶ Bandelow & Schubert (2003). S. 4.

5.2.1.1. Gegenstandsbereich der Politikfeldanalyse

Bevor die konkrete Umsetzung der Politikfeldanalyse für die vorliegende Forschung erläutert wird, soll zunächst ganz allgemein der Gegenstandsbereich der Politikfeldanalyse umrissen werden.

Begriffe sind Symbole, die einen spezifischen Teilbereich der Realität sprachlich bezeichnen. Die Bedeutung, die einem Begriff zugeschrieben wird, ist dabei einem ständigen Wandel unterworfen und wird zudem von der individuellen menschlichen Erfahrung und den kulturellen Gegebenheiten geprägt.⁴⁷

Ein ausgezeichnetes Beispiel hierfür ist der Begriff „Politik“, der im deutschen Sprachgebrauch kaum differenziert und hinsichtlich seiner Bedeutung dementsprechend vielfältig verwendet wird.⁴⁸ Die englische Sprache ist in diesem Zusammenhang deutlich präziser und unterscheidet für dasselbe Bedeutungsspektrum drei verschiedene Begriffe:

- **Polity**

Der Begriff „Polity“ bezieht sich auf das politische System mit all seinen Institutionen und formalen Gegebenheiten.⁴⁹ Polity-Forschung kann als klassische Disziplin der Politikwissenschaft bezeichnet werden und analysiert, mit welchem politischen System ein konkreter politischer Soll-Zustand erreicht werden kann.⁵⁰

- **Politics**

Der Begriff „Politics“ *„[...] bezeichnet den politischen Prozess, in dem Akteure mit unterschiedlichen Wertvorstellungen und Interessen versuchen, auf die Gestaltung öffentlicher Politik Einfluss zu nehmen [...]“*⁵¹. Die politikwissenschaftliche Politics-Forschung beschäftigt sich dementsprechend mit der Frage, wer regiert oder welche politische Partei die Regierung stellt.⁵²

⁴⁷ Vgl. Burkart (2002). S. 89 – 107.

⁴⁸ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 15.

⁴⁹ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 15.

⁵⁰ Vgl. Schubert (1991). S. 27.

⁵¹ Janning & Schneider (2006). S. 15.

⁵² Vgl. Schubert (1991). S. 27.

- **Policy**

„Policy“ hingegen bezeichnet das Ergebnis des politischen Prozesses und wird mithilfe der Politikfeldanalyse untersucht. Dementsprechend kann die Politikfeldanalyse auch synonym als Policy-Forschung bezeichnet werden.⁵³ Dabei wird *„[...] die Frage gestellt, welches Resultat (policy) sich ergibt, wenn in einem politischen System (polity) eine bestimmte (...) Problemlösungsstrategie (politics) eingeschlagen wurde [...]“*⁵⁴ Beispiele für ein solches Resultat könnten unter anderem Gesetze oder Verordnungen sein.⁵⁵

5.2.1.2. Methoden der Politikfeldanalyse

Nachdem „Policy“ als zentraler Gegenstandsbereich der Politikfeldanalyse identifiziert werden konnte, soll nun die methodische Umsetzung einer solchen Analyse geklärt werden.

In diesem Zusammenhang ist zunächst festzuhalten, dass die Politikfeldanalyse selbst keine empirische Methode ist, sondern ein sozialwissenschaftliches Konzept zur Erforschung politikwissenschaftlicher Phänomene unter Anwendung bereits existierender Methoden der empirischen Sozialwissenschaft.⁵⁶

*"Ein wesentliches Charakteristikum der Politikfeldanalyse ist es, daß mit ihr keine konkret definierbare Methode oder Arbeitsweise verbunden werden kann. Die Realität der Politikfeldforschung ist vielmehr dadurch gekennzeichnet, daß jeder Forscher mehr oder weniger die Methode anwendet, die ihm opportun erscheint. Aus einer streng wissenschaftstheoretischen Sicht mag das äußerst negativ beurteilt und als zu radikale Pluralisierung bezeichnet werden. Die Väter (und Mütter) der Politikfeldanalyse waren allerdings überzeugt davon, daß es darauf ankomme, daß aus dem zur Verfügung stehenden Set wissenschaftlicher Methoden die ausgewählte Methode lediglich der Aufgabenstellung und dem zu analysierenden Inhalt angemessen sein muß. Positiv gewendet heißt das, daß der Politikfeldanalyse ein Multi-Methoden-Ansatz zugrunde liegt, zumindest aber ein offener Methoden-Pluralismus herrscht."*⁵⁷

⁵³ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 11.

⁵⁴ Schubert (1991). S. 27.

⁵⁵ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 15.

⁵⁶ Vgl. Behrens (2003). S. 203 – 204.

⁵⁷ Schubert (1991). S. 41.

Auch für die vorliegende Arbeit kommt mit der qualitativen Inhaltsanalyse in Form einer Dokumentenanalyse eine bereits etablierte Methode der empirischen Sozialwissenschaft zur Anwendung. Bevor allerdings die Einzelheiten der methodischen Umsetzung der Dokumentenanalyse diskutiert werden, soll zunächst noch der analytische Zugang erläutert werden, der für die hier dargestellte Politikfeldanalyse zum Einsatz kommen soll.

5.2.1.3. Akteurzentrierter Institutionalismus

Wie bereits dargelegt wurde, ist die Politikfeldanalyse ein Konzept zur politikwissenschaftlichen Forschung mit Methoden der empirischen Sozialwissenschaft. Da es sich hierbei also nicht um einen konkreten Methodenbausatz handelt, der auf alle Gegenstände wissenschaftlicher Forschung unreflektiert angewandt werden kann, stellt sich unweigerlich die Frage nach dem analytischen Zugang, der für die Politikfeldanalyse eines konkreten Forschungsvorhabens zur Anwendung kommen soll.

Der akteurzentrierte Institutionalismus, der für die vorliegende Untersuchung als analytischer Zugang dienen soll, stützt sich auf die politikwissenschaftliche Netzwerkanalyse⁵⁸ und setzt *"[...] auf der Meso-Ebene an, also treten weniger ganze gesellschaftliche Strukturen in den Fokus als vielmehr Organisationen und kollektive Akteure [...]."*⁵⁹

Welche Faktoren politikwissenschaftliche Forschung in diesem Zusammenhang berücksichtigen muss, zeigen Mayntz und Scharpf mit ihrem analytischen Modell des akteurzentrierten Institutionalismus:

⁵⁸ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 44 – 46.

⁵⁹ Blum & Schubert (2011). S. 44.

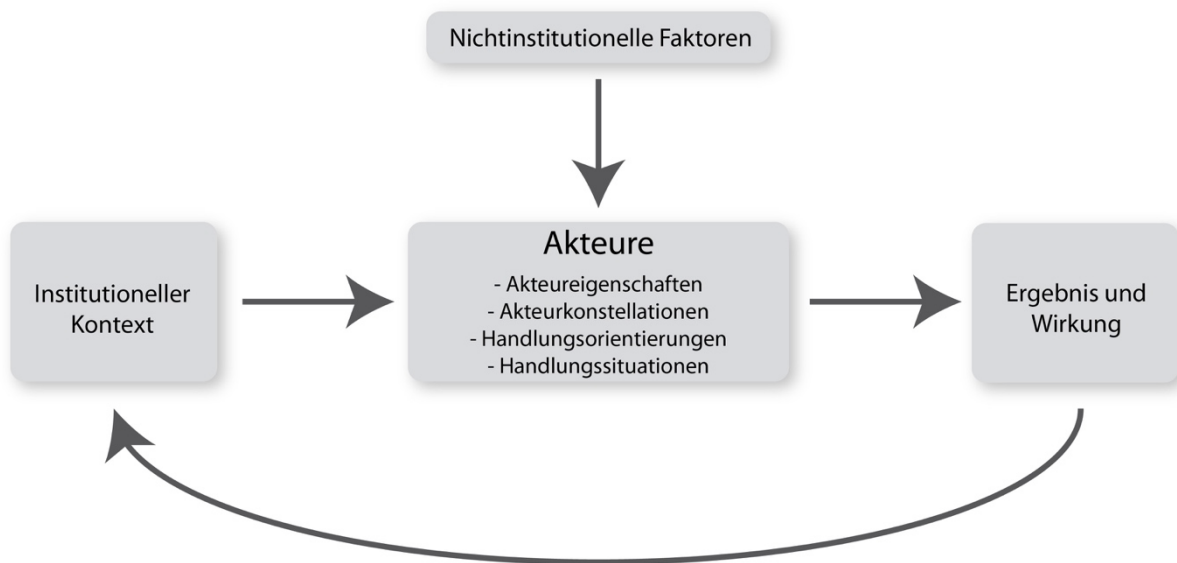


Abb. 8: Akteurzentrierter Institutionalismus. Eigene Darstellung nach Mayntz & Scharpf (1995).⁶⁰

• Institutioneller Kontext⁶¹

Der institutionelle Kontext bezeichnet nach diesem Modell institutionelle Regelsysteme, die das Handeln und die Interaktion der Akteure steuern. Diese Regelsysteme „[...] konstituieren korporative Akteure mit entsprechenden Mitgliedschaftsregeln und Kompetenzzuteilungen für die Organisationsmitglieder. Darüber hinaus definieren sie Anlässe und Arenen für die Interaktionen zwischen Akteuren und geben bestimmte Entscheidungsregeln für die Steuerung und Koordination dieser Interaktion vor.“⁶² Dadurch „[...] etablieren sich stabile Definitionen für die Beziehungen und Aufgaben der Interaktionsteilnehmer und der Interaktionsarenen, wodurch wiederum Strukturen der Arbeitsteilung innerhalb und zwischen den Interaktionsarenen etabliert werden.“⁶³ Der institutionelle Kontext hat dementsprechend großen Einfluss auf die Handlungssituationen und Interaktionsarten der Akteure, determiniert diese aber nicht exklusiv. Das liegt einerseits daran, dass nicht alle situativen und handlungsbezogenen Aspekte unter dem Einfluss des institutionellen Kontextes stehen, und andererseits an dem Umstand, dass jedes Organisationsmitglied hinsichtlich seiner Handlungen letzten Endes noch einen nicht

⁶⁰ Vgl. Mayntz & Scharpf (1995). S. 45.

⁶¹ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 93.

⁶² Janning & Schneider (2006). S. 93.

⁶³ Janning & Schneider (2006). S. 93.

zu unterschätzenden individuellen Gestaltungsspielraum genießt.

- **Nichtinstitutionelle Faktoren**⁶⁴

Als nichtinstitutionelle Faktoren werden intervenierende Variablen auf der Meso-Ebene begriffen, die außerhalb des eben beschriebenen institutionellen Kontextes liegen, und „[...] *die als informelle (...) Aspekte das Akteurhandeln und die Regelsysteme verbinden, aber auch zusätzliche Wirkungsverhältnisse erzielen [...]*.“⁶⁵

- **Akteure**

Neben institutionellen und nichtinstitutionellen Aspekten, die das Handeln und Interagieren von Akteuren beeinflussen, müssen auch die Akteure selbst in den Fokus der Betrachtung rücken. Die Analyse der akteurbezogenen Faktoren zeigt schnell, dass „[...] *die Annahme einer unkomplizierten Außensteuerung von Handlungssystemen [...]*“⁶⁶ wenig plausibel erscheint.

- **Akteureigenschaften**⁶⁷

Wie bereits kurz erwähnt, dürfen die Handlungsspielräume der einzelnen Organisationsmitglieder hinsichtlich der Analyse der Handlungsergebnisse nicht unterschätzt werden, denn sie führen dazu, dass die Strategie eines Akteurs nicht einfach vorhersehbar ist. Vielmehr ist eine solche Strategie „[...] *zu einem gewissen Anteil den internen Kräftekonstellationen, die vor Veränderungen und Überlagerungen nicht geschützt sind [...]*“⁶⁸ untergeordnet.

- **Akteurkonstellationen**⁶⁹

Die isolierte Betrachtung von einzelnen Akteuren kann sich als zunehmend unzureichend erweisen, wenn sich herausstellt, dass sich bei den Akteuren „[...] *organisationsübergreifende Ressourcentransfers und Gruppenbildungsprozesse einstellen, die in die Ausbildung von eigenständigen*

⁶⁴ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 92.

⁶⁵ Janning & Schneider (2006). S. 92.

⁶⁶ Janning & Schneider (2006). S. 95.

⁶⁷ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 94.

⁶⁸ Janning & Schneider (2006). S. 94.

⁶⁹ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 94 – 95.

*Beziehungsnetzwerken münden können.*⁷⁰ Solche Akteurkonstellationen, die bei Janning und Schneider auch als Interorganisationsbeziehungen bezeichnet werden, „[...] können aufgrund der ihnen zukommenden Komplexität konventionelle Regelungen umgehen.“⁷¹

○ **Handlungsorientierungen**⁷²

Die Handlungsorientierungen der einzelnen Organisationsmitglieder stellen eine weitere Variable dar, die durch institutionelle Vorgaben nur unzureichend determiniert werden kann. Solche institutionellen Vorgaben beschränken sich lediglich auf strategische Zwecksetzungen und Zuweisung von Aufgaben. *„Ziele und Zwecke des Handelns werden ebenso stark durch kontextunabhängige Eigenschaften der Akteure geprägt, die sich aus ihrer Sozialisation und allgemeinen Erfahrungen (...) herleiten lassen.“*⁷³

○ **Handlungssituationen**⁷⁴

Die Erfordernisse einer konkreten Handlungssituation zeigen sich schließlich verantwortlich dafür, inwiefern auf die von außen nur schwer bestimmbare individuelle Handlungsorientierung zurückgegriffen wird. Die jeweilige Situation eröffnet darüber hinaus auch noch Handlungsoptionen, die ebenso wenig durch institutionelle Vorgaben kontrolliert werden können.

5.2.1.3.1. Institutionenbegriff

Nachdem bereits mehrfach der Begriff „Institution“ verwendet wurde, und dieser auch eine zentrale Rolle im akteurzentrierten Institutionalismus spielt, soll an dieser Stelle das damit verbundene Verständnis des Begriffes näher erläutert werden.

Wie Kiefer ausführlich darlegt, widerfährt dem Begriff „Institution“ sowohl in den Sozialwissenschaften als auch im alltäglichen Sprachgebrauch eine inflationäre Verwendung, die zu einer weitgehenden begrifflichen Bedeutungsunschärfe geführt hat.⁷⁵

⁷⁰ Janning & Schneider (2006). S. 94.

⁷¹ Janning & Schneider (2006). S. 95.

⁷² Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 95.

⁷³ Janning & Schneider (2006). S. 95.

⁷⁴ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 95.

⁷⁵ Vgl. Kiefer (2005). S. 76.

Dennoch kann festgehalten werden, dass Institutionen „[...] soziale Beziehungs- und Verhaltensmuster [...]“⁷⁶ sind, „[...] die unser tägliches Leben strukturieren, indem sie für eine gewisse Ordnung darin sorgen und auf diese Weise Unsicherheit vermindern.“⁷⁷ Sie bilden daher „[...] die Grundlage von Erwartungen [...]“.⁷⁸

Institutionen können daher in Anlehnung an Kiefer zusammenfassend als generalisierte Erwartungen bezeichnet werden, die dazu dienen, Unsicherheit zu reduzieren und das alltägliche Leben zu strukturieren.

Der Unterschied zwischen einer alltäglichen Erwartung und einer institutionalisierten Erwartung liegt in der sozialen Sanktionierbarkeit.⁷⁹ Wenn man schönes Wetter erwartet hat, es tatsächlich aber regnet, kann die nicht erfüllte Erwartung nicht sanktioniert werden. Verabsäumt eine Behörde es jedoch, einen Bescheid rechtzeitig zuzustellen, kann die institutionalisierte Erwartung, nämlich die fristgerechte Leistungserbringung der Behörde, auf dem Sanktionsweg erzwungen werden.

Folgt man dem Kriterium der *sozialen* Sanktionierbarkeit, wird allerdings schnell klar, dass sich institutionelle Erwartungen nicht nur auf gesetzlich sanktionierbare Erwartungen beschränken. Betrachtet man Gesetze als kodifizierte soziale Übereinkunft in einer Gesellschaft, ist die gesetzliche Sanktion zwar *eine* Form der sozialen Sanktion, nicht aber deren einzige. Um bei Kiefers Beispiel zu bleiben, ist die Treue eines Partners eine institutionalisierte Erwartung.⁸⁰ Wenn diese Treue nicht erbracht wird, erfolgt zwar keine Sanktionierung auf dem Gesetzesweg, wohl aber in Form von sozialer Ächtung.

Für die vorliegende Arbeit ist diese begriffliche Reflexion insofern relevant, als dass diese das Verständnis des Konzeptes des akteurzentrierten Institutionalismus erheblich erleichtert. Die Auslegung, wonach Institutionen generalisierte und sanktionierbare Erwartungen sind, führt nämlich schnell zu einer zentralen Frage des akteurzentrierten Institutionalismus: Welche Akteure agieren nach welchen institutionalisierten Erwartungen?

⁷⁶ Kiefer (2005). S. 76.

⁷⁷ Kiefer (2005). S. 76.

⁷⁸ Kiefer (2005). S. 77.

⁷⁹ Vgl. Kiefer (2005). S. 76 – 77.

⁸⁰ Vgl. Kiefer (2005). S. 77.

5.2.1.3.2. Akteure

Da auch der Begriff „Akteur“ eine zentrale Rolle im Konzept des akteurzentrierten Institutionalismus spielt, bedarf es nun auch in dieser Hinsicht zunächst einer begrifflichen Auseinandersetzung. Ganz allgemein formuliert bezeichnet der Begriff jemanden, der handelt.⁸¹ Wie Blum und Schubert feststellen, bedeutet das umgelegt auf politikwissenschaftliche Fragestellungen, dass Akteure an politischen Prozessen mitwirken, „[...] um dadurch bestimmte Interessen durchzusetzen.“⁸²

Da nun nach Blum und Schubert aber *kollektive* Akteure im Fokus des akteurzentrierten Institutionalismus stehen,⁸³ bedarf es einer weiteren begrifflichen Differenzierung.

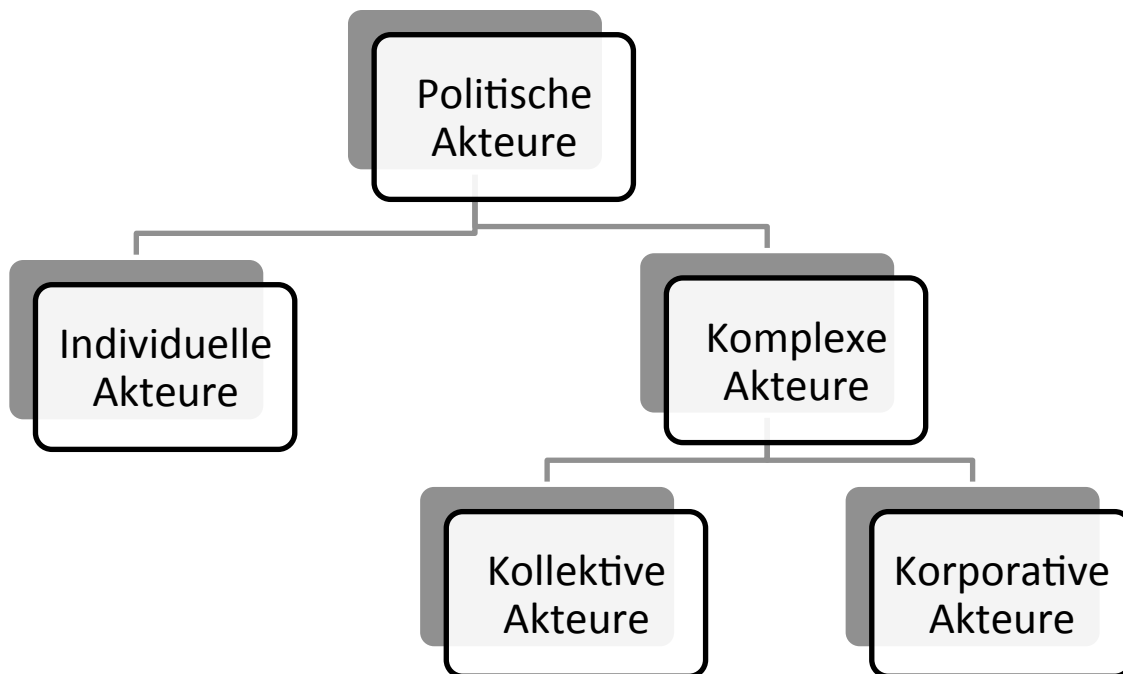


Abb. 9: Politische Akteure. Eigene Darstellung in Anlehnung an Blum & Schubert (2011).⁸⁴

- **Individuelle Akteure**

Als individuelle Akteure werden Individuen bezeichnet, die nach eigenen Interessen und auf eigene Verantwortung politisch handeln.⁸⁵

⁸¹ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 54.

⁸² Blum & Schubert (2011). S. 56.

⁸³ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 44.

⁸⁴ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 54 – 61.

⁸⁵ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 54.

- **Komplexe Akteure**

Komplexe Akteure hingegen sind aus vielen individuellen Akteuren zusammengesetzt⁸⁶ und *"[...] profitieren davon, dass Individuen ihre Interessen und ihre Ressourcen bündeln."*⁸⁷ Allerdings können auch komplexe Akteure noch weiter differenziert werden.

- **Kollektive Akteure**

Kollektive Akteure sind Gruppen von Individuen, die sich auf Kooperationsbasis zusammenschließen. Das Ergebnis könnten beispielsweise Vereine, Allianzen oder Bewegungen sein.⁸⁸ Allerdings kommt es zwischen den Mitgliedern kollektiver Akteure *„[...] nur zu einer Zusammenarbeit, nicht aber zu einer Verschmelzung.“*⁸⁹

- **Korporative Akteure**

*"Die Mitglieder korporativer Akteure hingegen legen zur Verfolgung ihrer Ziele ihre Ressourcen zusammen; es entsteht eine neue Handlungseinheit mit eigener Rechtspersönlichkeit. Beispiele hierfür sind Regierungen, Ministerien, politische Parteien, Gewerkschaften, Industrieverbände, Unternehmen, aber auch Forschungseinrichtungen."*⁹⁰

Um nun die Beziehungen und Motive der involvierten Akteure analysieren zu können, soll im folgenden Kapitel zunächst eine Akteurkonstellation erarbeitet werden.

5.2.1.3.3. Akteurkonstellation

Bis in die 1970er Jahre, war die Annahme vorherrschend, wonach der Staat als autonomer Akteur politische Entscheidungen monopolistisch bestimmt. Heute besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass dieses Gestaltungsmonopol keineswegs haltbar ist, sondern politische Prozesse vielmehr von einer Vielzahl politiknaher sowie privater Akteure mitbestimmt wird.⁹¹

⁸⁶ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 54.

⁸⁷ Blum & Schubert (2011). S. 55.

⁸⁸ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 54 – 55.

⁸⁹ Blum & Schubert (2011). S. 55.

⁹⁰ Blum & Schubert (2011). S. 55.

⁹¹ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 61 – 68.

Um nun zu klären, welche Akteure mit welchen Beziehungsmustern in den Prozess politischer Entscheidungsfindung involviert sind, kann mithilfe der politikwissenschaftlichen Netzwerkanalyse⁹² eine Akteurkonstellation skizziert werden.

Eine solche Akteurkonstellation soll nach Janning und Schneider darstellen, "[...] über welche Beziehungsarten Akteure untereinander verbunden sind und welche konkreten Muster diese Beziehungsmengen aufweisen."⁹³ Aus dieser Darstellung wird "[...] die Stellung der Akteure hinsichtlich ihrer Interessenspositionen, Konflikt- und Kooperationsbeziehungen [...]"⁹⁴ ersichtlich.

Blum und Schubert stellen dazu eine mögliche Vorgehensweise für die politikwissenschaftliche Netzwerkanalyse vor:⁹⁵

1. Analyse der Art der Akteure

In dieser Kategorie wird die Gesamtheit der Akteure in staatliche, nichtstaatliche und gesellschaftliche Akteure differenziert.

2. Analyse der Ziele und Funktionen der Akteure

*"Jedes Netzwerk dient spezifischen Zielen und hat spezifische Funktionen."*⁹⁶

Dementsprechend werden an dieser Stelle Beziehungen und Ressourcen analysiert, auf welche die Akteure zur Funktionserfüllung zurückgreifen. Beispiele für solche Ressourcen wären politischer Einfluss, Expertise oder finanzielle Mittel.

3. Analyse der Netzwerkstrukturen

Im Rahmen der Analyse der Netzwerkstrukturen wird insbesondere der Institutionalisierungsgrad, die Stabilität und die Intensität des Netzwerks untersucht. Zentrale Fragen wären diesbezüglich, wie intensiv die Beziehungen der Netzwerkmitglieder sind und wie hierarchisch das Netzwerk organisiert ist.

⁹² Vgl. dazu etwa Janning & Schneider (2006). S. 117 – 124.

⁹³ Janning & Schneider (2006). S. 117.

⁹⁴ Janning & Schneider (2006). S. 68.

⁹⁵ Vgl. Blum & Schubert (2011). S. 65 – 67.

⁹⁶ Blum & Schneider (2011). S. 66.

4. Analyse der Machtverteilung im Netzwerk

Die Machtverteilung im Netzwerk erklärt, "[...] *welche Interessen sich letztlich durchsetzen* [...]"⁹⁷ und äußert sich in Form von Ressourcenverteilung sowie der relativen Stellung der einzelnen Akteure zueinander.

Auf Grundlage der von Blum und Schubert dargelegten Vorgehensweise wurde versucht, für die vorliegende Arbeit eine Akteurkonstellation für die Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot für den ORF zu entwerfen. Eine erschöpfende Analyse nach allen vier dargestellten Schritten erscheint im beschränkten Rahmen der gegenständlichen Untersuchung als unmöglich. Die folgende Akteurkonstellation konzentriert sich stattdessen auf die Arten, Beziehungen und Zugehörigkeiten der einzelnen Akteure. Die Nähezentralität⁹⁸ wurde dabei nicht berücksichtigt - die Intensität der Beziehungen und Zugehörigkeiten steht also in keinem Zusammenhang mit der geometrischen Nähe und Position in der hier abgebildeten Darstellung.

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass die folgende Darstellung lediglich ein Entwurf sein soll, der weder Anspruch auf Vollständigkeit, noch auf Fehlerlosigkeit erheben kann. Vielmehr handelt es sich um eine Darstellung, die in Anlehnung an die von Blum und Schubert beschriebene Vorgehensweise nach eigenen Überlegungen skizziert wurde und für die vorliegende Arbeit als Forschungsgrundlage dienen soll. Eine eigenständige empirische Untersuchung über die konkreten Beziehungen der beteiligten Akteure würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, wäre jedoch ein Anknüpfungspunkt für weiterführende Forschung.

⁹⁷ Blum & Schneider (2011). S. 67.

⁹⁸ Vgl. Janning & Schneider (2006). S. 119 – 120.

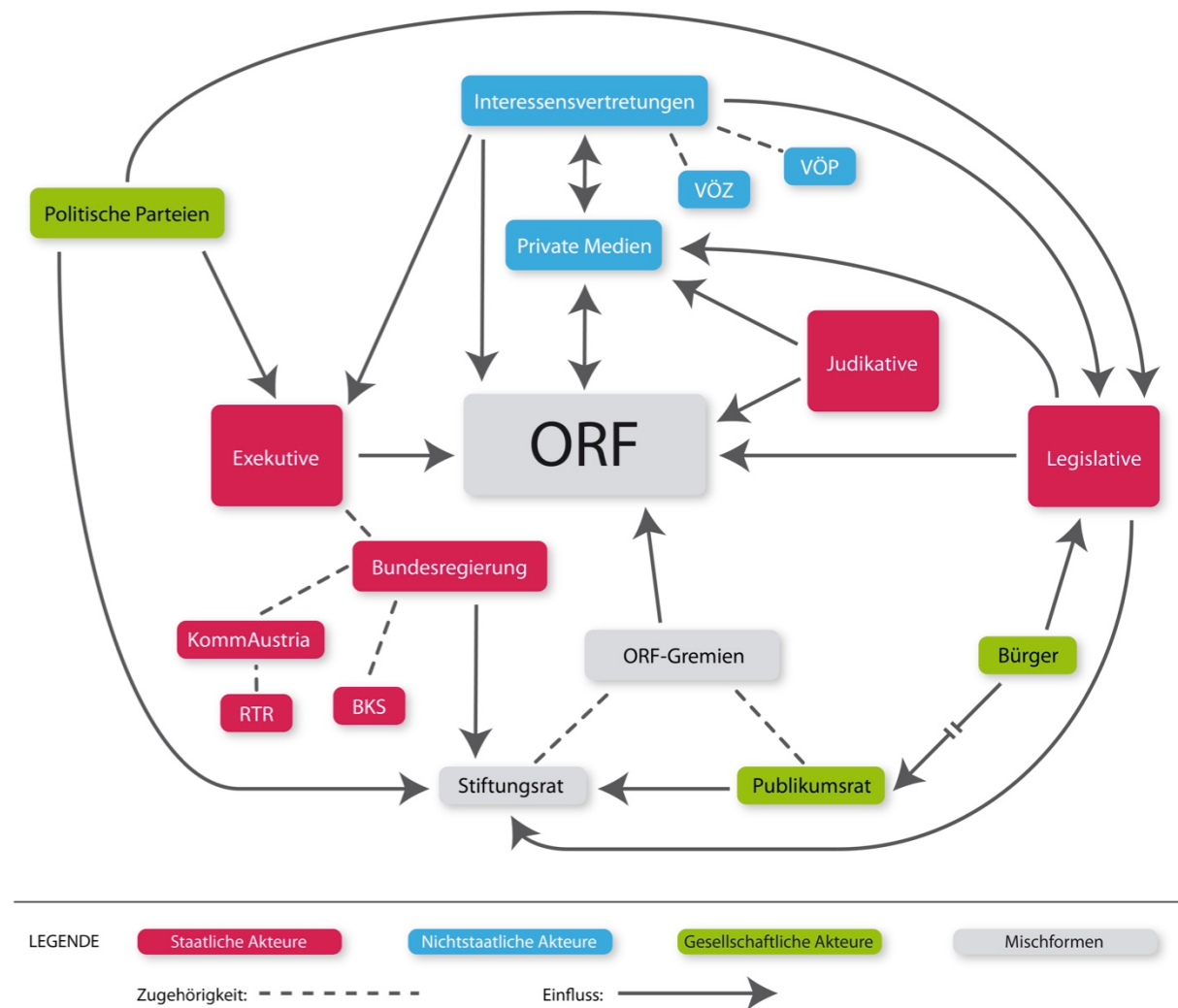


Abb. 10: Eigene Darstellung einer Akteurkonstellation in der Debatte rund um das Facebook-Verbot für den ORF.

Die **Exekutive** der Republik Österreich ist als zentraler Akteur in der Debatte zu begreifen, da der **Bundesregierung** als Teil der Exekutive wichtige medienpolitische Behörden unterstellt sind. Zwar agiert die **KommAustria** (und damit auch die **RTR** als deren Geschäftsstelle⁹⁹) als weisungsfreie Kollegialbehörde,¹⁰⁰ ist aber organisatorisch betrachtet dennoch eine Dienststelle des Bundeskanzleramtes.¹⁰¹ Der **Bundeskommunikationssenat (BKS)** existiert heute nicht mehr, da seine Funktion als Berufungsinstanz gegenüber Entscheidungen der KommAustria per 1. Januar 2014 auf das neu geschaffene Bundesverwaltungsgericht

⁹⁹ Vgl. KommAustria: RTR-GmbH. URL: <https://www.rtr.at/de/rtr/RTRGmbH> (Seitenaufruf: 14.11.2014).

¹⁰⁰ Vgl. KommAustria: KommAustria. URL: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria> (Seitenaufruf: 14.11.2014).

¹⁰¹ Vgl. Bundeskanzleramt Österreich: Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria“). URL: <http://www.bka.gv.at/site/3366/Default.aspx> (Seitenaufruf: 14.11.2014).

übergegangen ist.¹⁰² Da der BKS allerdings eine zentrale Rolle in der juristischen Auseinandersetzung spielte, ist er für die vorliegende Betrachtung dennoch als Akteur zu sehen. Die Bundesregierung zeichnet sich darüber hinaus für die Entsendung von neun Mitgliedern des **ORF-Stiftungsrates** verantwortlich,¹⁰³ der als Aufsichtsrat des Österreichischen Rundfunks begriffen werden kann.¹⁰⁴ Darüber hinaus werden sechs Mitglieder des Stiftungsrates vom **ORF-Publikumsrat** bestellt¹⁰⁵ und weitere sechs „[...] unter Berücksichtigung des Stärkeverhältnisses der politischen Parteien im Nationalrat [...]“¹⁰⁶ entsandt, „[...] wobei jede im Hauptausschuss des Nationalrates vertretene Partei durch mindestens ein Mitglied im Stiftungsrat vertreten sein muss.“¹⁰⁷ Aus diesem Grund zeigt die Akteurkonstellation einen Einfluss von Publikumsrat, Legislative und politischen Parteien auf den Stiftungsrat, wodurch dieser im Hinblick auf seine Akteursart als Mischform zu betrachten ist.

Die **politischen Parteien** erweisen sich ebenfalls als zentrale Akteure der politischen Praxis in der Republik Österreich, da sie aufgrund des Prinzips der Listenwahl¹⁰⁸ in Österreich das politische Personal für die **Legislative** stellen. Da die Mitglieder der Bundesregierung in Österreich nicht direkt gewählt, sondern von einer infolge der Nationalratswahlen mit der Regierungsbildung beauftragten Partei gestellt werden,¹⁰⁹ steht auch die **Exekutive** im Einfluss der politischen Parteien. Begreift man das Spektrum der politischen Parteien als Abbild des politischen Spektrums der Bürger, sind die Parteien als gesellschaftliche Akteure zu klassifizieren.

Der **Publikumsrat** dient der „[...] Wahrung der Interessen der Hörer und Seher [...]“¹¹⁰ des ORF und wird von den Sozialpartnern (Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer, Arbeiterkammer und Gewerkschaftsbund), den „[...] Kammern der freien Berufe [...]“¹¹¹, der römisch-katholischen Kirche, der evangelischen Kirche, dem „[...] Rechtsträger der

¹⁰² Bundeskanzleramt Österreich: Rundfunkbehörden. URL: <https://www.bka.gv.at/site/3480/default.aspx> (Seitenaufruf: 08.10.2014).

¹⁰³ Vgl. ORF-G § 20 Abs. 1. Fassung vom 14.11.2014.

¹⁰⁴ Vgl. ORF-G § 20 Abs. 2. Fassung vom 14.11.2014.

¹⁰⁵ Vgl. ORF-G § 20 Abs. 1. Fassung vom 14.11.2014.

¹⁰⁶ ORF-G § 20 Abs. 1. Fassung vom 14.11.2014.

¹⁰⁷ ORF-G § 20 Abs. 1. Fassung vom 14.11.2014.

¹⁰⁸ Vgl. Parlament der Republik Österreich: Parlament und Wahlen. URL:

<http://www.parlament.gv.at/PERK/PARL/DEM/WAHLEN/> (Seitenaufruf: 14.11.2014).

¹⁰⁹ Vgl. B-VG Art. 70. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹⁰ Vgl. ORF-G § 28 Abs. 1. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹¹ ORF-G § 28 Abs. 3. Fassung vom 14.11.2014.

*staatsbürgerlichen Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien [...]*¹¹² und der Akademie der Wissenschaften gewählt.¹¹³ Der Publikumsrat soll dadurch die Interessen der österreichischen Bürger widerspiegeln und ist somit als gesellschaftlicher Akteur zu begreifen. Da aber seine Mitglieder nicht direkt von der Bevölkerung gewählt werden, ist die entsprechende Linie in der dargestellten Akteurkonstellation unterbrochen.

Die **Legislative** als staatlicher Akteur konstituiert sich aus dem Nationalrat, der von den Bürgern im Rahmen der Nationalratswahl gewählt wird,¹¹⁴ und aus dem Bundesrat, dessen Mitglieder von den Landtagen entsendet werden.¹¹⁵ Durch ihre gesetzgebende Funktion schafft die Legislative die gesetzliche Grundlage für die österreichische Medienlandschaft und hat daher wesentlichen Einfluss auf den **ORF** und privatwirtschaftliche Medienunternehmen. **Interessensvertretungen** aller Art haben als die Möglichkeit, im Gesetzgebungsprozess mitzuwirken, indem sie beispielsweise während der Begutachtungsfrist eines Gesetzesentwurfes ihre Expertise und Verbesserungsvorschläge einbringen, bevor der Entwurf das Parlament erreicht.¹¹⁶ Aus diesem Grund sind auch die Interessensvertretungen in der Akteurkonstellation als ein beeinflussender Faktor der Gesetzgebung dargestellt. Die in der hier behandelten Debatte involvierten Interessensvertretungen, der **Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)** sowie der **Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)**, sind als private Organisationen zu begreifen, daher sind die Interessensvertretungen in dieser Darstellung als nichtstaatliche Akteure abgebildet.

Die **Judikative** als rechtssprechende Gewalt in der Republik Österreich ist als staatlicher Akteur zu klassifizieren und hat ebenfalls großen Einfluss auf die österreichische Medienlandschaft. Bestes Beispiel hierfür ist die juristische Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot für den ORF.

Private Medienunternehmen teilen sich als nichtstaatliche Akteure insbesondere seit der Rundfunkliberalisierung in Österreich den Medienmarkt mit dem **Österreichischen Rundfunk**. Aus diesem Grund ist zwischen dem ORF und privaten Medien ein wechselseitiger Einfluss festzustellen.

¹¹² ORF-G § 28 Abs. 3. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹³ Vgl. ORF-G § 28 Abs. 3. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹⁴ Vgl. B-VG Art. 26. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹⁵ Vgl. B-VG Art. 35. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹⁶ Vgl. Parlament der Republik Österreich: Gesetzesinitiativen. URL: <http://www.parlament.gv.at/PERK/GES/WEG/INITIATIVE/index.shtml> (Seitenaufruf: 15.11.2014).

Der **ORF** selbst ist eine „[...] *Stiftung des öffentlichen Rechts* [...]“¹¹⁷ und wäre somit idealtypisch als gesellschaftlicher Akteur zu klassifizieren. Wie jedoch gezeigt wurde, steht der Österreichische Rundfunk wesentlich unter dem gesetzlich legitimierten Einfluss von staatlichen Akteuren, und wird daher in dieser Darstellung hinsichtlich seiner Akteursart als Mischform verstanden.

In dem vom Umfang her beschränkten Rahmen der vorliegenden Arbeit erscheint es illusorisch, alle Beziehungen und Motive der hier angeführten Akteure erschöpfend zu analysieren. Dennoch wurde mit der dargestellten Akteurkonstellation eine Grundlage für den Forschungsprozess entwickelt, dessen Umsetzung mit den Methoden der empirischen Sozialwissenschaft in den folgenden Kapiteln noch näher konkretisiert werden soll.

5.2.2. Dokumentenanalyse

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Politikfeldanalyse um ein sozialwissenschaftliches Konzept zur Erforschung politikwissenschaftlicher Phänomene unter Anwendung von Methoden der empirischen Sozialwissenschaft.¹¹⁸

Um die oben getroffenen Überlegungen hinsichtlich der Politikfeldanalyse methodisch umzusetzen, soll eine Dokumentenanalyse auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring angewandt werden. An dieser Stelle soll nun erläutert werden, wie die Dokumentenanalyse, die als zentrale empirische Methode der Politikfeldanalyse gilt,¹¹⁹ nun konkret umgesetzt werden soll.

5.2.2.1. Charakteristika qualitativer Sozialforschung

Zunächst sollen noch kurz die wesentlichen Charakteristika qualitativer Sozialforschung umrissen werden, um nachvollziehbar zu machen, warum für die vorliegende Untersuchung qualitative Forschungsmethoden angewandt werden sollen.

Als oberstes Kriterium für die Auswahl der richtigen Methode gilt, dass nicht der Forschungsgegenstand an die verfügbaren Methoden angepasst wird, sondern dass sich die

¹¹⁷ ORF-G § 1 Abs. 1. Fassung vom 14.11.2014.

¹¹⁸ Vgl. Behrens (2003). S. 203 – 204.

¹¹⁹ Vgl. Schubert (1991). S. 44.

Methode aus dem Gegenstand entwickelt.¹²⁰ Nur so kann im Sinne der wissenschaftlichen Validität¹²¹ das erforscht werden, was dem Forschungsinteresse zufolge untersucht werden soll.

Aus diesem Grund soll an dieser Stelle nochmals festgehalten werden, dass es nicht Ziel des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit sein soll, möglichst generalisierbare Aussagen über die in der österreichischen Medienlandschaft aktiven Akteure treffen zu können, sondern vielmehr die Beziehungen und Motive der an der Debatte rund um das Facebook-Verbot für den ORF beteiligten Akteure zu analysieren.

Schon aus dieser Bedingung ergibt sich die hier getroffene Wahl qualitativer Forschungsmethoden, denn alleine aufgrund der überschaubaren Anzahl der beteiligten Akteure und der daraus resultierenden kleinen Menge an Analysematerial müssen quantitative Methoden ausgeschlossen werden.

Ungeachtet dieser pragmatischen Sichtweise lässt sich die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden auch methodologisch begründen:

- **Objektspezifischer Charakter qualitativer Forschung**

Wie bereits kurz erwähnt, soll der Forschungsgegenstand die Methode bestimmen – und nicht umgekehrt. Da die Beziehungen und Motive der Akteure mit den standardisierten Methoden der quantitativen Sozialforschung kaum zureichend untersucht werden können, fällt die Wahl auf qualitative Methoden, die „[...] immer objektspezifisch und nicht generalistisch [...]“¹²² sind. Nicht zuletzt aufgrund des generalisierenden Charakters quantitativer Methoden werden diese bei Lamnek kritisiert, wenn er feststellt, dass quantitative Forschung nur das untersucht, „[...] was vermeintlich mit den verfügbaren Methoden und der zugrundeliegenden Methodologie ausreichend exakt erfaßt werden kann. Andere Forschungsfragen werden ausgeschlossen anstatt sie zum Anlaß zu nehmen, für sie (...) adäquate Methoden zu entwickeln.“¹²³

¹²⁰ Vgl. Lamnek (1995a). S. 12.

¹²¹ Vgl. Lamnek (1995a). S. 109 – 115.

¹²² Vgl. Lamnek (1995a). S. V.

¹²³ Vgl. Lamnek (1995a). S. 12.

- **Hypothesengenerierender Charakter qualitativer Forschung**

Quantitative Forschung dient in erster Linie dazu, wissenschaftliche Hypothesen, die aus bestehenden Theorien und früheren Untersuchungen abgeleitet wurden, mit den Mitteln der empirischen Sozialwissenschaft zu falsifizieren.¹²⁴ Da jedoch insbesondere die Motive der Akteure, die in der hier behandelten konkreten Auseinandersetzung beteiligt sind, weder anhand wissenschaftlicher Theorien noch anhand anderer Forschungen erklärt werden können, sind quantitative Methoden auch aufgrund ihres hypothesenüberprüfenden Charakters ausgeschlossen. Ziel der vorliegenden Forschung muss daher neben der Beantwortung der Forschungsfragen die Hypothesenentwicklung sein, „[...] *die in der qualitativen Sozialforschung ein konstitutives Element des Forschungsprozesses [...]*“¹²⁵ ist. Es werden also „[...] *keine Hypothesen mit vorab definierten Variablen formuliert, sondern diese werden erst im Verlauf der Forschung selbst generiert.*“¹²⁶

Was Lamnek mit Blick auf die Sozialwissenschaften allgemein feststellt, kann daher gleichsam als Erklärung dafür gelten, warum für das hier behandelte Forschungsvorhaben qualitative Methoden angemessen erscheinen: Der Analysegegenstand der Sozialwissenschaften „[...] *ist der in einem sozialen Kontext lebende und handelnde Mensch, das soziale Individuum, dessen Handeln mit Sinn, mit Bezug auf andere versehen ist; dieses Handeln muß verstanden werden. Somit bedarf auch seine wissenschaftliche Analyse einer anderen Methode. (...) Nicht die generelle, hinter dem Handeln vermutete Gesetzmäßigkeit - die es so nicht gibt -, sondern die für das Verstehen notwendigen Motive sind entscheidend.*“¹²⁷ Diese Motive bilden das zentrale Forschungsinteresse des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit.

- **Kritische Auseinandersetzung mit etablierten Ideologien**

Lamnek kritisiert die in der quantitativen Sozialforschung betriebene „[...] *’Verdoppelung der Realität’ durch die Übernahme der ideologisch verzerrten Wahrnehmungsformen und die damit einhergehende Reproduktion des verdinglichten*

¹²⁴ Vgl. Lamnek (1995a). S. 98 – 99.

¹²⁵ Lamnek (1995a). S. 99.

¹²⁶ Lamnek (1995b). S. 203.

¹²⁷ Lamnek (1995a). S. 14.

Bewußtseins [...]“¹²⁸ und attestiert ihr aus diesem Grund eine „[...] herrschaftsstabilisierende Funktion.“¹²⁹ "Diese 'Verdoppelung der Realität' greift umso mehr, als die Hypothesen bereits vorab formuliert werden und damit die Vorurteile des Forschers in die Konzeption des Gegenstandsbereichs einfließen, bevor dieser sich in seiner Eigenart entfalten kann. Damit wird die wissenschaftliche Vorstellung von der Wirklichkeit den erst noch zu untersuchenden Phänomenen aufoktroiert [...].“¹³⁰ Die vorliegende Forschung hat somit aufgrund ihrer qualitativen Konzeption auch die Chance, Raum für neue Ansätze abseits der bereits etablierten Theorien in der Kommunikationswissenschaft zu schaffen.

5.2.2.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Wie Holm, Hübner und Mayntz schon 1978 feststellten, ist die Inhaltsanalyse eine Forschungstechnik, „[...] die sprachliche Eigenschaften eines Textes objektiv und systematisch identifiziert und beschreibt, um daraus Schlußfolgerungen auf nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregaten zu ziehen.“¹³¹

Das Grundprinzip der Inhaltsanalyse ist dabei auf die grundlegende Bedeutung der menschlichen Sprache zurückzuführen: *"In dem, was Menschen sprechen und schreiben, drücken sich ihre Absichten, Einstellungen, Situationsdeutungen, ihr Wissen und ihre stillschweigenden Annahmen über die Umwelt aus. (...) Die Analyse von sprachlichem Material erlaubt aus diesem Grunde Rückschlüsse auf die betreffenden individuellen und gesellschaftlichen, nicht-sprachlichen Phänomene zu ziehen."*¹³²

5.2.2.2.1. Gegenstandsbereich der Inhaltsanalyse

Mayring, der die ursprünglich als quantitative Methode entwickelte Inhaltsanalyse¹³³ auch als qualitative Methode etablierte, stellt fest, dass der Gegenstand der Inhaltsanalyse „[...] fixierte Kommunikation [...]“¹³⁴ ist, also Kommunikation, die in irgendeiner Form kodifiziert wurde,

¹²⁸ Lamnek (1995a). S. 11.

¹²⁹ Lamnek (1995a). S. 11.

¹³⁰ Lamnek (1995a). S. 10.

¹³¹ Holm, Hübner & Mayntz (1978). S. 151.

¹³² Holm, Hübner & Mayntz (1978). S. 151.

¹³³ Vgl. Mayring (2003). S. 11 – 15.

¹³⁴ Mayring (2003). S. 12.

sei es durch Schrift, akustisches oder visuelles Material.¹³⁵

Die qualitative Dokumentenanalyse, die für die vorliegende Arbeit als empirische Forschungsmethode gewählt wurde, ist somit eine qualitative Inhaltsanalyse, die ihre Bezeichnung durch ihren spezifischen Gegenstandsbereich erhält: der inhaltsanalytischen Untersuchung von Dokumenten.¹³⁶ Wie weiter hinten noch detaillierter erläutert wird,¹³⁷ fungieren für die gegenständliche Untersuchung all jene Dokumente als Analysematerial, die Auskunft über die Motive und Beziehungen der in der Debatte rund um das Facebook-Verbot für den ORF beteiligten Akteure geben können. In diesem Zusammenhang werden insbesondere Presseaussendungen und juristische Stellungnahmen von Relevanz sein.

5.2.2.2.2. Charakteristika der qualitativen Inhaltsanalyse

Mayring stellt an die qualitative Inhaltsanalyse verschiedene Ansprüche, die sie von anderen Techniken unterscheiden und sie im Sinne der Wissenschaftlichkeit zu einer empirischen Methode der Sozialwissenschaften machen.

- **Systematischer Charakter**

Eine Inhaltsanalyse ist im Gegensatz zur freien Interpretation wissenschaftlich nachprüfbar, da sie systematisch vorgeht und daher nach vorher festgelegten Regeln durchgeführt wird.¹³⁸ Dieser Anspruch muss soweit reichen, dass „[...] jeder Analyseschritt, jede Entscheidung im Auswertungsprozeß, auf eine begründete und getestete Regel zurückgeführt werden kann.“¹³⁹

*"Eine qualitative Inhaltsanalyse darf die Vorzüge quantitativer Techniken, wie sie im Bereich der Kommunikationswissenschaften entwickelt wurden, nämlich deren systematisches Vorgehen, nicht aufgeben. Sonst muß sie sich Vorwürfe des Impressionistischen, des Beliebigen gefallen lassen."*¹⁴⁰

¹³⁵ Vgl. Mayring (2003). S. 12.

¹³⁶ Vgl. Lamnek (1995b). S. 179 – 185.

¹³⁷ Siehe dazu Kapitel „5.2.2.2.3 Analysematerial“. S. 46.

¹³⁸ Vgl. Mayring (2003). S. 12.

¹³⁹ Mayring (2003). S. 43.

¹⁴⁰ Mayring (2003). S. 27.

- **Hermeneutischer Charakter**

Nicht nur die Analyse der manifesten Inhalte, sondern auch die Schlussfolgerung auf deren kontextuelle Entstehungsbedingungen sind Gegenstand der Inhaltsanalyse.¹⁴¹

*"Am Anfang einer qualitativen Inhaltsanalyse muß eine genaue Quellenkunde stehen. Das Material muß auf seine Entstehungsbedingungen hin untersucht werden. (...) Die Analyse darf nicht bei dem manifesten Oberflächeninhalt stehenbleiben, sie muß auch auf latente Sinngehalte abzielen."*¹⁴²

- **Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse**

Der eben beschriebene hermeneutische Charakter der qualitativen Inhaltsanalyse stellt keinen Widerspruch zu den Gütekriterien der empirischen Forschung dar, die auch für qualitative Untersuchungen gelten müssen.

Zunächst gebietet es die **Reliabilität**, im Sinne der Forschungsstabilität sicherzustellen, dass eine nochmalige Anwendung derselben Methode auf dasselbe Analysematerial zum selben Ergebnis führt.¹⁴³ Der Anspruch auf Reproduzierbarkeit, ein weiteres Kriterium der Reliabilität, fordert zudem, dass dieselbe Untersuchung, durchgeführt von einem anderen Forscher, ebenfalls zum selben Ergebnis führt.¹⁴⁴ Die Exaktheit als drittes Kriterium der Reliabilität gebietet es schließlich, bei Unstimmigkeiten während des Auswertungsverfahrens zu überprüfen, ob sich die betroffenen Analyseeinheiten systematisch vom übrigen Analysematerial unterscheiden. Eine weitere Möglichkeit, die Exaktheit der Forschung zu fördern, ist es, Fehler des auswertenden Forschers durch das Prinzip der Intercoderreliabilität¹⁴⁵ offenzulegen. Sollten darüber hinaus während der Auswertung Unstimmigkeiten hinsichtlich der Schärfe der Kategorien ergeben, müssen diese entweder klarer definiert oder zusammengelegt werden.¹⁴⁶

Als zweites wesentliches Gütekriterium der qualitativen Inhaltsanalyse gilt die **Validität** der Forschung. Grundlegende Voraussetzung für dieses Kriterium ist

¹⁴¹ Vgl. Mayring (2003). S. 25.

¹⁴² Mayring (2003). S. 25.

¹⁴³ Vgl. Mayring (2003). S. 112.

¹⁴⁴ Vgl. Mayring (2003). S. 113.

¹⁴⁵ Vgl. Mayring (2003). S. 110.

¹⁴⁶ Vgl. Mayring (2003). S. 115.

zunächst die eben beschriebene Reliabilität – nicht jedoch umgekehrt.¹⁴⁷ Ganz allgemein formuliert stellt das Kriterium der Validität den Anspruch, dass die Forschung tatsächlich das erforscht, was sie vorgibt zu erforschen. Im materialorientierten Sinne bedeutet das einerseits, dass die semantische Gültigkeit, also die „[...] *Richtigkeit der Bedeutungsrekonstruktion des Materials* [...]“¹⁴⁸, sichergestellt sein muss, und andererseits, dass die Stichprobengültigkeit durch exakte Ziehung der Stichprobe garantiert ist. Nach ergebnisorientierten Gesichtspunkten erfordert Validität sowohl die korrelative Gültigkeit, also den Vergleich mit ähnlichen Untersuchungen, als auch die Vorhersagegültigkeit, die sich allerdings nur überprüfen lässt, wenn sich aus dem untersuchten Material Prognosen ableiten lassen. Das dritte Kriterium der Validität ist schließlich die Konstruktgültigkeit, die sich auf die Gültigkeit des angewandten Forschungskonstrukts bezieht. Dieser Anspruch kann beispielsweise überprüft werden, indem „[...] *bisherige Erfolge mit ähnlichen Konstrukten* [...]“¹⁴⁹, „[...] *Erfahrungen mit dem Kontext des vorliegenden Materials* [...]“¹⁵⁰ und „[...] *etablierte Theorien und Modelle* [...]“¹⁵¹ in die Analyse miteinbezogen werden.¹⁵²

Auch wenn einige der hier dargestellten Gütekriterien, wie beispielsweise das Prinzip der InterCoderreliabilität, sehr von den verfügbaren Ressourcen der Forschung abhängen, soll an dieser Stelle der Anspruch gestellt werden, alle im beschränkten Rahmen der vorliegenden Arbeit zur Verfügung stehenden Mittel zu nutzen, um diesem Idealtypus qualitativer Forschung möglichst nahezukommen.

5.2.2.2.3. Analysematerial

Am Beginn des methodischen Vorgehens im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse steht für Mayring die Bestimmung des Analysematerials. Dabei müssen in erster Linie die Grundgesamtheit, über die Aussagen getroffen werden sollen, definiert und der

¹⁴⁷ Vgl. Mayring 2003. S. 110.

¹⁴⁸ Mayring (2003). S. 111.

¹⁴⁹ Mayring (2003). S. 112.

¹⁵⁰ Mayring (2003). S. 112.

¹⁵¹ Mayring (2003). S. 112.

¹⁵² Vgl. Mayring (2003). S. 109 – 112.

Stichprobenumfang festgelegt werden.¹⁵³

Für die vorliegende Arbeit dienen alle Schriftstücke als Analysematerial, die Auskunft über die Beziehungen und Motive der in der Akteurkonstellation dargestellten Akteure innerhalb des Netzwerks geben können. Es wird sich dabei insbesondere um Presseaussendungen und juristische Stellungnahmen der Akteure handeln. Diese Akteure sind dabei als die Grundgesamtheit der Forschung zu betrachten. Um einen für die vorliegende Untersuchung bewältigbaren Rahmen zu schaffen, werden nur Dokumente zur Analyse herangezogen, die zwischen Januar 2010 und Dezember 2014 veröffentlicht wurden, zumal die Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot für den ORF im Wesentlichen zwischen 2011 und 2014 ausgetragen wurde und diese mit dem gewählten Analysezeitraum somit vollständig abgedeckt ist. Das Material, das vor Beginn der Debatte entstanden ist, kann insbesondere bei allgemeinen Bereichen wie beispielsweise der Frage nach dem Konkurrenzverhältnis zwischen dem ORF und privaten Rundfunkanbietern behilflich sein.

Im Sinne der Berücksichtigung der Entstehungssituation des Materials, muss bei der Analyse und Interpretation darauf geachtet werden, dass die Dokumente im Rahmen der medialen sowie juristischen Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot des ORF entstanden sind.

Darüber hinaus muss die Analyse die formalen Charakteristika des Materials berücksichtigen. So wird beispielsweise in einer juristischen Stellungnahme eine andere Ausdrucksweise vorzufinden sein, wie zum Beispiel in einer Presseaussendung. Bei der Interpretation des Analysematerials ist daher darauf zu achten, dass die Erkenntnisse nicht durch derartige formale Charakteristika verfälscht werden.

5.2.2.2.4. Richtung der Analyse

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die Beantwortung der Forschungsfragen.

Für eine qualitative Inhaltsanalyse sollten allerdings noch jene Eckpunkte geklärt werden, die Mayring als Richtung der Analyse¹⁵⁴ bezeichnet. Gemeint ist damit die Frage, welche Gesichtspunkte der Beziehungen zwischen den Akteuren konkret analysiert werden sollen.

¹⁵³ Vgl. Mayring (2003). S. 46 – 49.

¹⁵⁴ Vgl. Mayring (2003). S. 54.

Dabei stellt Mayring den Anspruch, die Fragestellung der Analyse möglichst anhand eines Kommunikationsmodells zu erörtern.¹⁵⁵

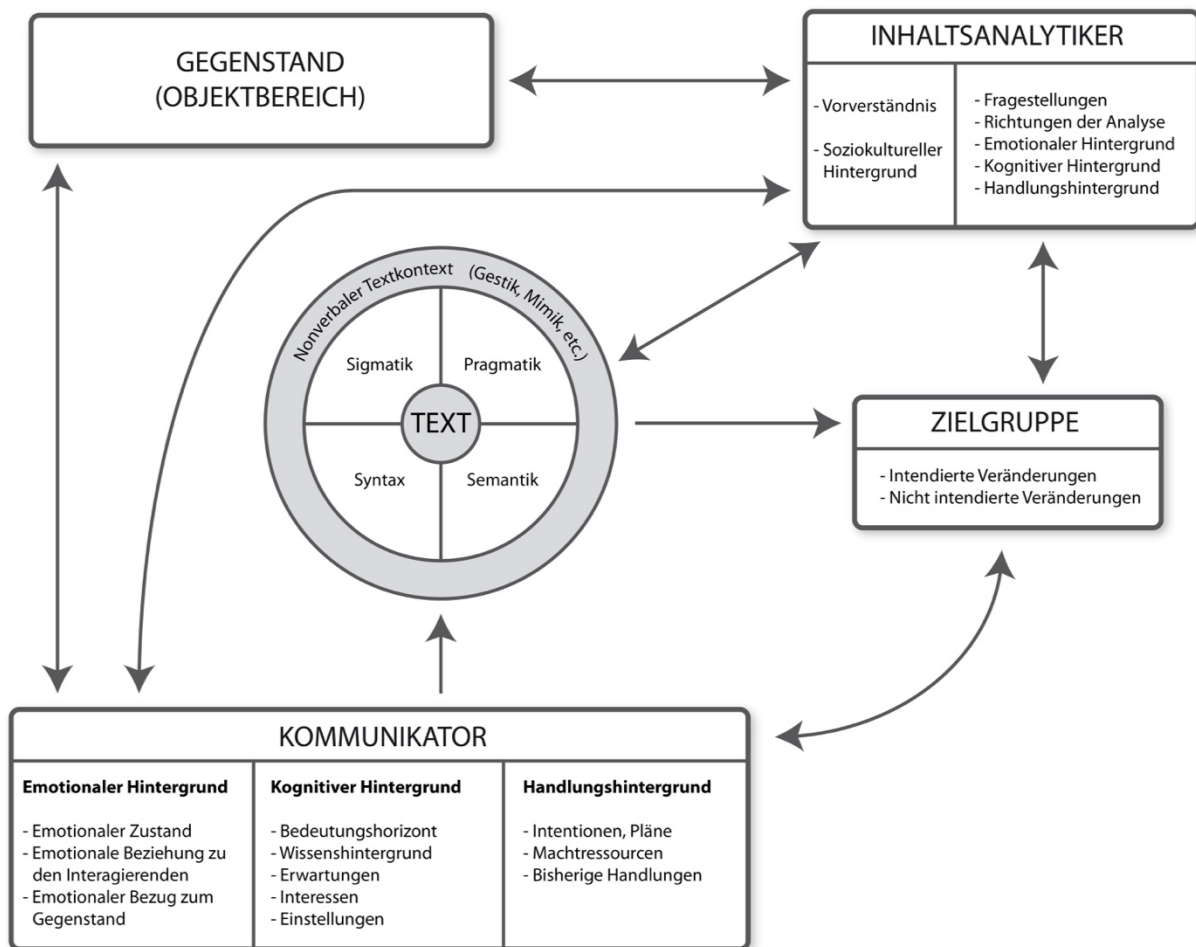


Abb. 11: Inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell. Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring.¹⁵⁶

Anhand des hier dargestellten inhaltsanalytischen Kommunikationsmodells in Anlehnung an Mayring lassen sich verschiedene Fragestellungen einer Analyserichtung zuordnen. So würden sich beispielsweise Inhaltsanalysen im Fachbereich der Psychotherapie auf den Bereich des Kommunikators konzentrieren. Dokumentenanalysen hingegen stellen den Gegenstand ins Zentrum der Analyse und ermöglichen auf diesem Weg auch Rückschlüsse auf den Handlungshintergrund des Kommunikators.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. Mayring (2003). S. 50.

¹⁵⁶ Vgl. Mayring (2003). S. 51.

¹⁵⁷ Vgl. Mayring (2003). S. 50.

5.2.2.2.5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

An dieser Stelle sollen nochmals die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit rekapituliert werden:

- **Forschungsfrage 1**

Wie lässt sich das Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich hinsichtlich seines gesetzlichen Programmauftrags und seiner gesellschaftlichen Funktion charakterisieren?

- **Forschungsfrage 2**

Inwiefern ist die Verwendung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk ein geeignetes oder notwendiges Mittel zur Erfüllung des gesetzlichen Programmauftrags?

- **Forschungsfrage 3**

Inwiefern ist die Verwendung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk als Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen zu werten?

Bei dieser Betrachtung wird deutlich, dass die erste Forschungsfrage mit der hier konzipierten Inhaltsanalyse nicht untersucht werden kann. Dies soll vielmehr mit der weiter oben beschriebenen Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur erfolgen. Im Hinblick auf die anderen beiden Forschungsfragen könnte die inhaltsanalytische Untersuchung hingegen wichtige Anhaltspunkte liefern, ist es doch Ziel der hier skizzierten Inhaltsanalyse, die Beziehungen und Motive der in der Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot für den ORF beteiligten Akteure zu erforschen.

5.2.2.2.6. Ablaufmodell der Analyse

Eine Inhaltsanalyse muss vor der Untersuchung in einzelne Analyseschritte zerlegt werden, die wiederum einer gesonderten Erläuterung bedürfen. Auf diesem Weg wird die Analyse nachvollziehbar, wodurch der oben beschriebene Anspruch auf Reliabilität als ein wesentliches Gütekriterium empirischer Forschung eingelöst werden kann. Das Ablaufmodell muss dabei jeweils an den Gegenstand und das Material der Untersuchung angepasst werden. So kann auch das Kriterium der Validität erfüllt werden.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Vgl. Mayring (2003). S. 53.

Im Folgenden wird das Ablaufmodell dargestellt, das für die vorliegende Arbeit in Anlehnung an die Modelle von Mayring¹⁵⁹ entwickelt wurde. Im Einklang mit der Fragestellung der gegenständlichen Untersuchung wird dabei auf die inhaltliche Strukturierung¹⁶⁰ als Analysetechnik zurückgegriffen, deren Ziel es ist, „[...] bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen.“¹⁶¹

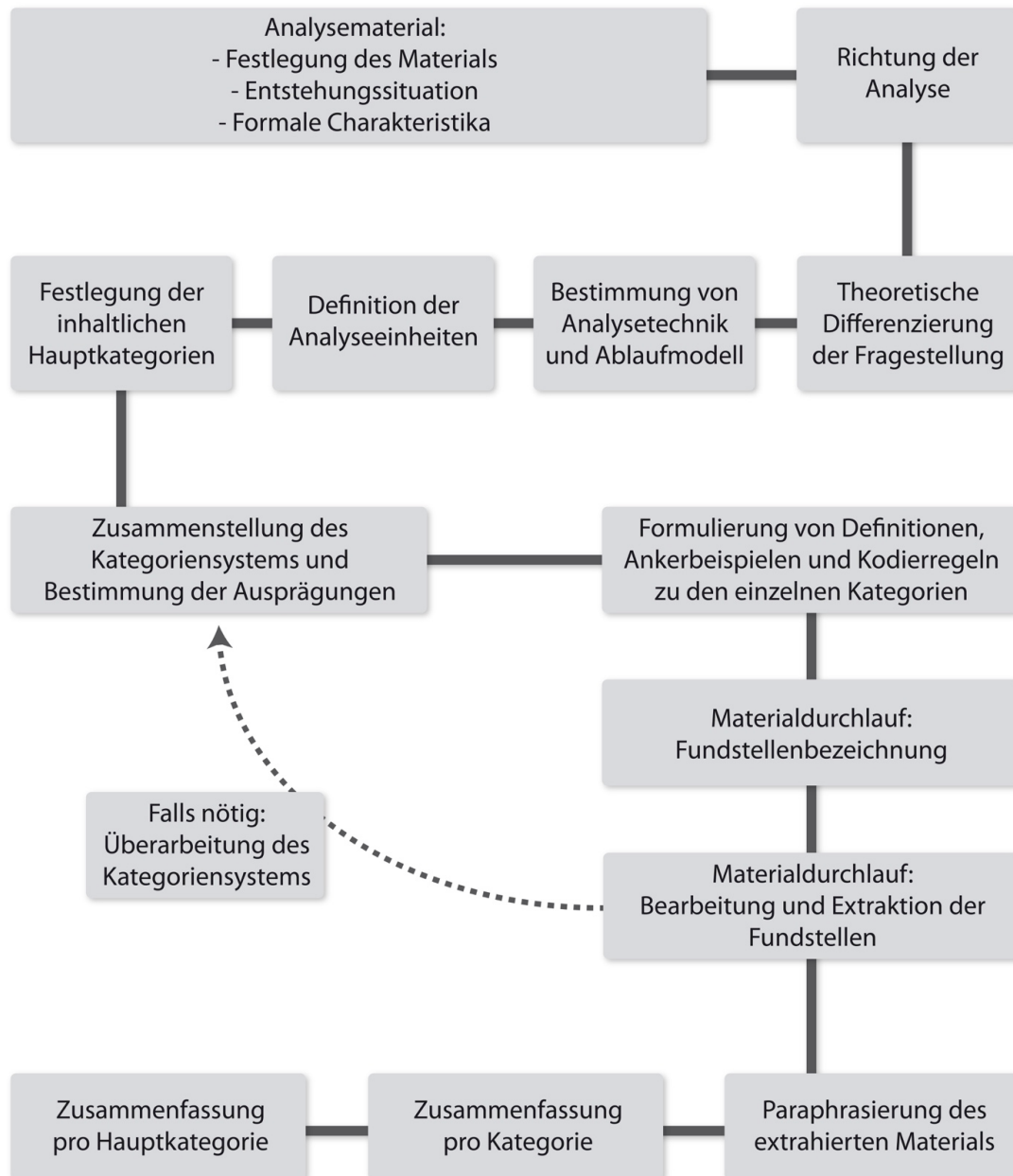


Abb. 12: Ablaufmodell der Analyse. Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring.¹⁶²

¹⁵⁹ Vgl. Mayring (2003). S. 53 – 89.

¹⁶⁰ Vgl. Mayring (2003). S. 82 – 89.

¹⁶¹ Mayring (2003). S. 89.

¹⁶² Vgl. Mayring (2003). S. 53 – 89.

5.2.2.2.7. Definition der Analyseeinheiten

Dem oben dargestellten Ablaufmodell entsprechend werden an dieser Stelle die Analyseeinheiten für die gegenständliche Forschung festgelegt.

- **Kodiereinheit**
 - Damit wird festgelegt, „[...] welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann.“¹⁶³
 - **Kodiereinheit für die vorliegende Forschung:** einzelnes Wort.
- **Kontexteinheit**
 - „Die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann.“¹⁶⁴
 - **Kontexteinheit für die vorliegende Forschung:** gesamter Text eines Dokumentes.
- **Auswertungseinheit**
 - Mit der Auswertungseinheit wird schließlich festgelegt, „[...] welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.“¹⁶⁵
 - **Auswertungseinheit für die vorliegende Forschung:** Immer, wenn ein Textteil neue Erkenntnisse liefern kann, beginnt eine neue Auswertungseinheit.

5.2.2.2.8. Kategoriensystem

In Anlehnung an Mayring¹⁶⁶ soll an dieser Stelle versucht werden, ein Kategoriensystem zu entwickeln, mit dessen Hilfe das Analysematerial systematisch untersucht werden kann. Dazu wurden im Einklang mit den oben formulierten Forschungsfragen Kategorien definiert, deren Ausprägungen wichtige Hinweise hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen liefern könnten.

Dabei ist jede Kategorie mit dem Buchstaben „K“ und einer fortlaufenden Nummer

¹⁶³ Mayring (2003). S. 53.

¹⁶⁴ Mayring (2003). S. 53.

¹⁶⁵ Mayring (2003). S. 53.

¹⁶⁶ Vgl. Mayring (2003). S. 98.

gekennzeichnet, um eindeutig identifiziert werden zu können (Beispiel: K1, K2, K3, etc.). Die einzelnen Ausprägungen der Kategorien werden mit dem Kategorienkürzel und dem Ausprägungskürzel, bestehend aus dem Buchstaben „A“ und einer fortlaufenden Nummer, versehen (Beispiel: K1.A1, K1.A2, K2.A1, etc.).

K1: Einfluss der Facebook-Nutzung des ORF auf private Medienunternehmen		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
K1.A1: Positiver Einfluss	Nutzung hat positiven wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen	<i>„Die Facebook-Präsenz des ORF führt zu einer höheren Medienzuwendung, von der auch Private profitieren.“</i>
K1.A2: Kein Einfluss	Nutzung hat keinen wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen	<i>„Ob der ORF nun auf Facebook vertreten ist oder nicht, spielt für private Medien keine Rolle.“</i>
K1.A3: Negativer Einfluss	Nutzung hat negativen wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen	<i>„Der ORF ist auf Facebook als Konkurrenz im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu betrachten.“</i>

Abb. 13: Kategorie 1: Einfluss der Facebook-Nutzung des ORF auf private Medienunternehmen.

K2: Konkurrierender Charakter des ORF gegenüber privaten Medienunternehmen		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
K2.A1: Konkurrenz	ORF ist wirtschaftliche oder publizistische Konkurrenz für private Medienunternehmen	<i>„Der ORF ist wie jeder Sender auf dem TV-Markt eine Konkurrenz für die anderen Sender.“</i>
K2.A2: Keine Konkurrenz	ORF ist keine wirtschaftliche oder publizistische Konkurrenz für private Medienunternehmen	<i>„Der ORF verfolgt nicht dieselben Ziele wie private TV-Sender und stellt daher auch keine Konkurrenz dar.“</i>

Abb. 14: Kategorie 2: Konkurrierender Charakter des ORF gegenüber privaten Medienunternehmen.

K3: Wettbewerbsverzerrender Charakter des ORF-Facebook-Auftritts		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
K3.A1: Wettbewerbs- verzerrung	Facebook-Auftritt des ORF ist eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen	<i>„Private Medienunternehmen sind auf Facebook angewiesen, daher sollte sich der ORF als gebührenfinanziertes Unternehmen da raushalten.“</i>
K3.A2: Keine Wettbewerbs- verzerrung	Facebook-Auftritt des ORF ist keine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen	<i>„Der ORF hat wie jedes andere Unternehmen das Recht, Facebook zu nutzen.“</i>

Abb. 15: Kategorie 3: Wettbewerbsverzerrender Charakter des ORF-Facebook-Auftritts.

K4: Notwendigkeit von Facebook für den ORF zur Programmauftragserfüllung		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
K4.A1: Notwendigkeit	Nutzung von Facebook ist für den ORF hinsichtlich der Erfüllung des Programmauftrags notwendig	<i>„Nur mit Facebook kann der ORF in der heutigen Zeit auch junge Menschen erreichen.“</i>
K4.A2: Keine Notwendigkeit	Nutzung von Facebook ist für den ORF hinsichtlich der Erfüllung des Programmauftrags nicht notwendig	<i>„Es gibt andere Wege, um junge Menschen erreichen zu können.“</i>

Abb. 16: Kategorie 4: Notwendigkeit von Facebook für den ORF zur Programmauftragserfüllung.

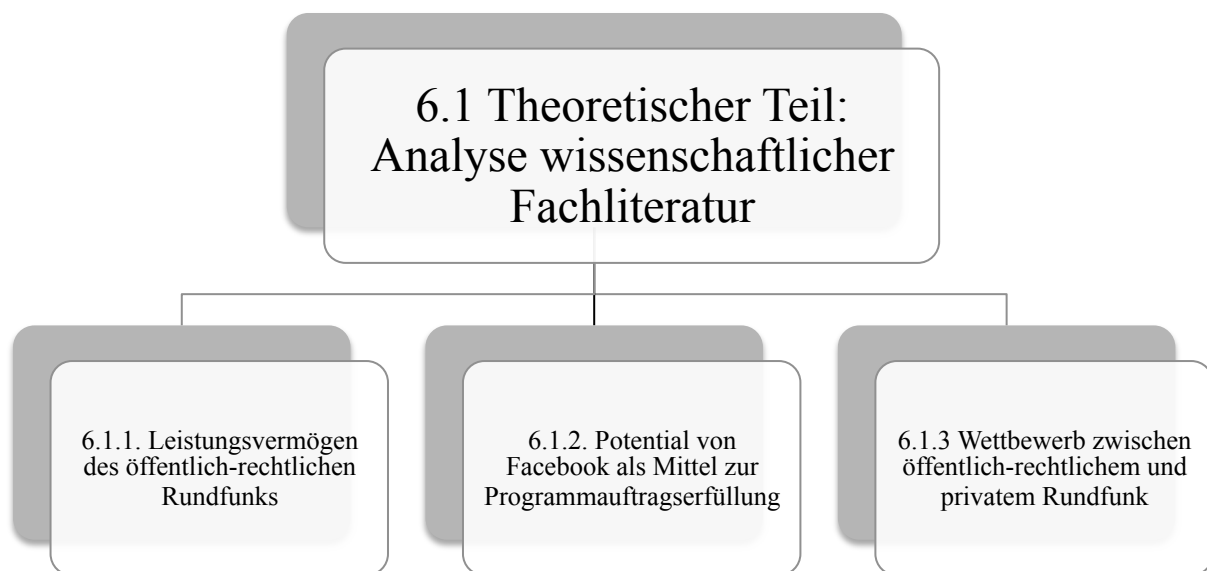
Mit dem hier dargestellten Kategoriensystem wird nun die qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, die anhand des Konzepts der Politikfeldanalyse für die vorliegende Arbeit entwickelt wurde. Damit werden die Erkenntnisse des theoretischen Teils der gegenständlichen Forschung erweitert, um eine möglichst verzerrungsfreie Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen.

6. Ergebnisse

Vor dem Hintergrund des im vorigen Kapitel erarbeiteten Methodenrepertoires sollen an dieser Stelle die Forschung umgesetzt und die daraus gewonnenen Erkenntnisse dargestellt werden.

6.1. Theoretischer Teil: Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur

Die Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur wird für die folgende Darstellung in drei große Blöcke gegliedert:



Im Rahmen des *ersten Blocks* (Kapitel 6.1.1) soll das Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich charakterisiert werden. Dazu werden zwei Perspektiven herangezogen: Einerseits die Ansicht der Kommunikationswissenschaft, die mithilfe entsprechender Fachliteratur erörtert wird, andererseits der Standpunkt des Gesetzgebers, der auf Grundlage des im ORF-Gesetz verankerten Programmauftrages analysiert werden soll.

Der *zweite Block* (Kapitel 6.1.2) beschäftigt sich mit dem Potential von Facebook als Mittel zur Erfüllung des Programmauftrags. Im Zuge dessen soll mithilfe von Fachliteratur, in der das Leistungsvermögen von sozialen Netzwerken behandelt wird, geklärt werden, ob die Nutzung ebendieses Netzwerkes durch den ORF für die Erfüllung des Programmauftrags geeignet und notwendig ist.

Der *dritte Block* (Kapitel 6.1.3) befasst sich schließlich mit der Frage nach dem Wettbewerbsverhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, schließlich ist der Vorwurf der Wettbewerbsverzerrung auch der Dreh- und Angelpunkt der juristischen Auseinandersetzung. In diesem Zusammenhang sollen insbesondere medienökonomische Perspektiven diskutiert werden.

6.1.1. Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Im Jahr 2005 ist ein Sammelband mit dem Titel „Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ erschienen, der von Christa-Maria Ridder, Wolfgang Langenbucher, Ulrich Saxer und Christian Steininger herausgegeben wurde. Wie der Titel bereits vermuten lässt, geht es den Autoren nicht darum „[...] *’die’ Theorie des öffentlichen Rundfunks zu entwickeln, aber zumindest darum, eine gewisse Basis für ein gemeinsames Verständnis dessen zu legen, was sinnvollerweise mit ’öffentlichem Rundfunk’ gemeint sein kann, wie er funktioniert und mit welchen Mitteln unter Umständen sein institutionelles Leistungsvermögen gesteigert werden kann.*“¹⁶⁷

Zum Zwecke des besseren Verständnisses der nachfolgenden Ausführungen ist an dieser Stelle anzumerken, dass Ulrich Saxer bewusst immer von „öffentlichem Rundfunk“ spricht, um eine Anlehnung an den „[...] *weltweit geläufigen Begriff Public Service Broadcasting* [...]“¹⁶⁸ zu schaffen, und um eine Abgrenzung zum „öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ vorzunehmen, den er als deutsche Ausprägung des Public Service Broadcasting „[...] *mit einem Programmauftrag im Gemeinwohlinteresse* [...]“¹⁶⁹ charakterisiert.¹⁷⁰

Für die vorliegende Arbeit können die beiden Begrifflichkeiten dem Deduktionsprinzip entsprechend allerdings weitgehend gleichgesetzt werden, da der ORF als öffentlich-rechtliches Rundfunkunternehmen eine spezielle Ausprägung dessen ist, was Saxer als öffentlichen Rundfunk bezeichnet.

¹⁶⁷ Saxer (2005). S. 36.

¹⁶⁸ Saxer (2005). S. 13.

¹⁶⁹ Saxer (2005). S. 13.

¹⁷⁰ Vgl. Saxer (2005). S. 13.

6.1.1.1. Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

„Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk es wert, dass ihn sich die Gesellschaft leistet?“¹⁷¹

So provokant Ridder's Frage erscheinen mag, so zentral ist sie in jeder Debatte rund um öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Es geht dabei nämlich um nicht weniger, als um dessen Existenzberechtigung. Dementsprechend soll an dieser Stelle kurz abgehandelt werden, aus welchem Grund öffentlich-rechtliche Medienunternehmen eingerichtet werden und welche gesellschaftliche Funktionen sie erbringen.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk verfolgt das Ziel, dem Idealtypus einer modernen Demokratie dienlich zu sein. So stellt beispielsweise Vogt fest, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk eine Grundvoraussetzung zur freien und individuellen Meinungsbildung der Bürger einer Demokratie ist.¹⁷² In dieselbe Kerbe schlägt auch Kiefer, wenn sie die Leistungen des öffentlichen Rundfunks als für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar erachtet.¹⁷³ Kurz formuliert: *"Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat von seinem Auftrag her die Aufgabe der kommunikativen Daseinsvorsorge."*¹⁷⁴

Nun stellt sich die Frage, warum dazu öffentlich-rechtlicher Rundfunk nötig ist, wo doch im Vorfeld der Rundfunkliberalisierung von Verfechtern privatwirtschaftlichen Rundfunks gerne behauptet wurde, dass Privatrundfunk dem marktwirtschaftlichen Prinzip entsprechend dieselben Leistungen schon aufgrund des freien Wettbewerbs erbringen könne.¹⁷⁵

Dies kann mit dem evidenten Marktversagen im Bereich der Medienproduktion erklärt werden.

6.1.1.1.1. Marktversagen in der Medienbranche

Wettbewerb ist das Bestreben, vor anderen einen Vorteil zu erreichen.¹⁷⁶ In der Medienbranche manifestiert sich ein solcher Vorteil insbesondere an höheren Einschaltquoten oder größeren Auflagen.

Mit Heinrich kann Wettbewerb etwas konkreter als „[...] optimales Verfahren der

¹⁷¹ Ridder (2005). S. 204.

¹⁷² Vgl. Vogt (2003). S. 101 – 103.

¹⁷³ Vgl. Kiefer (2003). S. 31 – 46.

¹⁷⁴ Ridder (2005). S. 217.

¹⁷⁵ Vgl. Ridder (2005). S. 209.

¹⁷⁶ Vgl. Fitz & Gamerith (2000). S. 1.

Koordination der arbeitsteiligen Produktion und des gesellschaftlichen Tauschs [...]“¹⁷⁷ betrachtet werden, bei dem durch ein transparentes Informationssystem die Produktionskosten und Nachfragepräferenzen berücksichtigt werden.¹⁷⁸

Folgt man Heinrich weiter, wird deutlich, dass dieses Prinzip des freien Marktes nur dann funktioniert, wenn mehrere Bedingungen erfüllt sind:

- *„Definition und Durchsetzung von Eigentumsrechten sind möglich;*
- *Strukturbedingungen des Wettbewerbs sind erfüllt;*
- *Transparenz der Marktteilnehmer und*
- *Rationalität der Marktteilnehmer ist gegeben.“¹⁷⁹*

Sind diese Bedingungen nicht gegeben, spricht man in der Ökonomie von Marktversagen. Wie Heinrich zeigt, trifft genau dies auf die Medienbranche zu.

Güter, „[...] die im Allgemeinen mit Meinungsvielfalt, Kontrolle der Demokratie, kulturelle Integration usw. bezeichnet werden [...]“¹⁸⁰, sind meritatorische Güter, die von öffentlich-rechtlichem Rundfunk erbracht werden sollen: Sie sind gesellschaftlich erwünscht, werden am freien Markt aber kaum nachgefragt und angeboten.¹⁸¹ Sie haben zwar einen Wert, allerdings keinen monetären.¹⁸² Die Konsequenz daraus kann mit Steininger und Woelke prägnant formuliert werden: „Werte, die keinen Preis haben, werden ausgesondert.“¹⁸³

Information als Grundlage demokratischer Meinungsbildung „[...] ist gekennzeichnet durch Nichtrivalität im Konsum und durch die Schwierigkeit, das Marktausschlussprinzip anzuwenden: Informationen lassen sich prinzipiell nur schwer verkaufen. Das heißt zum einen, dass solche Güter gemessen an den eigentlich bestehenden Rezipientenpräferenzen, in zu geringem Umfang produziert werden und zum anderen, dass spezielle Modelle der Erlösgenerierung angewendet werden müssen. Die Nichtrivalität im Konsum begründet die Sinnhaftigkeit transaktionsunabhängiger Erlösformen wie zum Beispiel die Rundfunkgebühr

¹⁷⁷ Heinrich (2005). S. 325.

¹⁷⁸ Vgl. Heinrich (2005). S. 325.

¹⁷⁹ Heinrich (2005). S. 326.

¹⁸⁰ Heinrich (2005). S. 326.

¹⁸¹ Vgl. Kiefer & Steininger (2014). S. 138 – 141.

¹⁸² Vgl. Kiefer (2003). S. 92 – 93.

¹⁸³ Steininger & Woelke (2008). S. 180.

(...). Und das Nichtausschlussprinzip schließt die direkte Erlösgenerierung aus.“¹⁸⁴

Wie Heinrich also zeigt, ist Information zur freien Meinungsbildung in einer Demokratie kein wirtschaftlich-profitables Gut, daher verkaufen privatwirtschaftliche Medienunternehmen eines, das sie mit der Übertragung publikumsorientierter Sendungsinhalte mitproduzieren.¹⁸⁵ „[...] die Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften.“¹⁸⁶ Steininger fasst die Symptome einer mangelnden Produktion meritokratischer Inhalte wie folgt zusammen: „Vielfalt beugt sich Formaten und Stereotypen, Aktualität wird durch Wirtschaftlichkeit ersetzt, durch die Spezifik des Mediengutes ist Richtigkeit für den Rezipienten nicht abschätzbar und Relevanz orientiert sich an den Präferenzen kaufkräftiger Konsumenten.“¹⁸⁷

Insbesondere das fehlende Prinzip der Konsumrivalität in der Medienproduktion führt zu einer erheblichen Fixkostendegression in der Medienbranche, „[...] weil der entscheidende Input in den Produktionsprozess, der Rohstoff Information, sich im Rezeptionsprozess nicht verbraucht [...]“¹⁸⁸. Schließlich sind die Fixkosten zur Produktion einer Fernsehsendung unabhängig davon, ob die Sendung während der Ausstrahlung einen oder zehn Millionen Zuseher anzieht, während sich zufriedenstellende Werbeeinnahmen allerdings nur bei ausreichenden Quoten generieren lassen. Dies hat zur Folge, dass das größte Medienunternehmen am billigsten produziert und kleinere Mitbewerber am Markt keine Chance haben.¹⁸⁹

Ein weiterer Grund für das Versagen des Medienmarktes ist nach Heinrich, dass Medieninhalte „[...] Erfahrungsgüter und meist auch Vertrauensgüter [...]“¹⁹⁰ sind. Wie Kiefer und Steininger ausführen, besteht bei Inspektionsgütern (z.B. Möbel oder Schmuck) die Möglichkeit, Nutzen und Qualität des Gutes vor dem Kauf festzustellen,¹⁹¹ während Erfahrungsgüter „[...] erst durch Gebrauch und Erfahrung ex post beurteilt werden können [...]“¹⁹². Bei Vertrauensgütern hingegen sind „[...] Qualität und Nutzen des Guts für den durchschnittlichen Konsumenten überhaupt nicht abschätzbar [...]“.¹⁹³

¹⁸⁴ Heinrich (2005). S. 327.

¹⁸⁵ Vgl. Heinrich (2005). S. 327.

¹⁸⁶ Heinrich (2005). S. 327.

¹⁸⁷ Steininger (2005). S. 236.

¹⁸⁸ Heinrich (2005). S. 327.

¹⁸⁹ Vgl. Heinrich (2005). S. 327.

¹⁹⁰ Heinrich (2005). S. 328.

¹⁹¹ Vgl. Kiefer & Steininger (2014). S. 141.

¹⁹² Kiefer & Steininger (2014). S. 141.

Bei Medienproduktionen müssen die Rezipienten also oft einfach darauf vertrauen, nicht enttäuscht zu werden. Sollten sie dennoch enttäuscht werden, machen sie diese Erfahrung erst dann, wenn sie bereits für das Medienprodukt bezahlt haben.¹⁹⁴ Dies führt zum Prinzip der „adverse selection“: *„Wenn Konsumenten die Qualität von Produkten vor dem Kauf und vor dem Konsum nicht beurteilen können, sind sie bei rationalem Verhalten auch nicht bereit, eine bessere und üblicherweise teurere Qualität zu bezahlen, weil immer das Risiko bestehen würde, ein Produkt von minderer Qualität zu erwerben, ohne es zu merken. Entsprechend besteht für Produzenten kein Anreiz, eine bessere Qualität mit höheren Kosten zu produzieren, weil die Konsumenten dies nicht erkennen können und nicht mit höheren Nachfragepreisen honorieren würden. Das bewirkt, dass nur die (...) billigere Qualität auf den Markt kommt, die Produkte mit höherer Qualität verlassen den Markt.“*¹⁹⁵

Es zeigt sich also, dass die Medienbranche durch evidenten Marktversagen gekennzeichnet ist, und privatwirtschaftliche Medienunternehmen die für eine demokratische Gesellschaft erforderlichen Funktionen nur unzureichend erbringen können. *„Mit seinem hochwertigen binnenpluralen Angebot, zu dem er unabhängig von wirtschaftlichen Renditen und konjunkturellen Krisen verpflichtet ist, bildet der öffentlich-rechtliche Rundfunk hier das publizistische Gegengewicht.“*¹⁹⁶

6.1.1.2. Programmauftrag als Leitidee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Ulrich Saxer hält fest, dass es der Zweck öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist, *„[...] die kommunikative Problemlösungskapazität des Rundfunks gemäß bestimmten Leitideen zu optimieren und dysfunktionale Konsequenzen desselben zu minimieren, und zwar für Individuen wie für Kollektive, für gesellschaftliche Teilsysteme wie für die Gesellschaft insgesamt.“*¹⁹⁷ Damit stellt er, einfach formuliert, zwei wesentliche Dinge fest:

1. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss den Programmauftrag erfüllen.
2. Er muss ihn *für alle* Bevölkerungsteile erfüllen.

¹⁹³ Kiefer & Steininger (2014). S. 141.

¹⁹⁴ Vgl. Heinrich (2005). S. 327 – 328.

¹⁹⁵ Heinrich (2005). S. 328.

¹⁹⁶ Ridder (2005). S. 209.

¹⁹⁷ Saxer (2005). S. 15.

Die erste Feststellung ist für die vorliegende Forschung insofern relevant, als dass die Notwendigkeit der Nutzung von Facebook durch den ORF von der Frage abhängig gemacht werden kann, ob diese Nutzung der Erfüllung des Programmauftrages dienlich ist.

Die zweite Feststellung führt zur Frage, ob der ORF Facebook nutzen kann, um den Programmauftrag für bestimmte Bevölkerungsteile (beispielsweise junge Menschen) zuverlässiger erfüllen zu können. Dies wird insbesondere im Kapitel zum Potential von Facebook ausführlicher erläutert.

6.1.1.2.1. Programmauftrag im Allgemeinen

Wenn Saxer es zum Zweck öffentlich-rechtlichen Rundfunks erklärt, dessen Problemlösungskapazität „[...] gemäß bestimmten Leitideen zu optimieren [...]“¹⁹⁸, ist damit der Programmauftrag gemeint, den er als konkretisierte institutionelle Erwartungen versteht.¹⁹⁹

Auch wenn es dem Gesetzgeber obliegt, diese institutionellen Erwartungen für den jeweiligen Staat zu definieren, kann ganz allgemein festgehalten werden, dass das Leitbild öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf sein Programmangebot einerseits „[...] Vielfalt der Themen, Interpretationen und Genres, vergleichsweise hohe sachliche, gestalterische und ethische Qualität, Universalität der Empfangbarkeit und Adressaten [...]“²⁰⁰ impliziert, andererseits aber hinsichtlich des kommunikativen Problemlösungsvermögens und des Leistungspotentials zwingend optimistischer Natur sein muss.²⁰¹

Dennoch kann nach Bonfadelli und Meier das problemlösende (wiewohl zwingend auch das problemschaffende) Potential des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesteigert werden, indem dieser in seinem Programmauftrag dem jeweiligen Idealtypus der Gesellschaft entsprechend konstituiert wird.²⁰² Dabei wird zwischen drei Idealtypen unterschieden: Während in der Wissensgesellschaft „[...] der ausreichende Zugang zu Bildung und Kultur [...]“²⁰³ im Vordergrund steht und öffentlich-rechtlicher Rundfunk sich als „[...] gesellschaftlich zentrale

¹⁹⁸ Saxer (2005). S. 15.

¹⁹⁹ Vgl. Saxer (2005). S. 15.

²⁰⁰ Saxer (2005). S. 29.

²⁰¹ Vgl. Saxer (2005). S. 29.

²⁰² Vgl. Bonfadelli & Meier (2005). S. 146 – 161.

²⁰³ Bonfadelli & Meier (2005). S. 156.

Instanz des informellen lebenslangen Lernens begreifen [...] „²⁰⁴ muss, kommt diesem in der Informationsgesellschaft eine Vorreiterrolle in der „[...] Entwicklung, Anwendung und Distribution von neuen Informationstechnologien [...]“²⁰⁵ zu. Die Mediengesellschaft schließlich ist geprägt von einer zunehmenden Verflechtung von Werbung und Programm,²⁰⁶ sowie von „[...] medialen Interpretations-, Inszenierungs- und Selektionslogiken [...]“²⁰⁷, die „[...] eine verstärkte Emotionalisierung, Personalisierung und Skandalisierung [...]“²⁰⁸ zur Folge haben. Die Herausforderung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht in diesem Zusammenhang darin, sich diesen aus dem privatwirtschaftlichen Mediensektor bekannten Logiken nicht zu unterwerfen, andererseits aber auch den Anschluss an die Rezipientenpräferenzen nicht vollständig zu verlieren.²⁰⁹

Auch wenn also die Erfüllung des Programmauftrages das Ziel öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist, wird dessen Erfolg bei Schächter anhand mehrerer Kriterien gemessen: So ist entscheidend, mit welcher Qualität und mit welchen Kosten der Programmauftrag erfüllt wird. Nicht zuletzt ist auch die Publikumsbeteiligung in Form von Quoten ein wesentliches Kriterium, das in der Praxis gegenüber den anderen beiden meist die Überhand gewinnt.²¹⁰ Denn wie Saxer zu Recht feststellt, büßt öffentlich-rechtlicher Rundfunk „[...] mangels manifester Zustimmung in Gestalt von Publikumsbeteiligung seine Legitimität ein.“²¹¹

Wenn also neben der Erfüllung des Programmauftrags gleichzeitig Kriterien der Wirtschaftlichkeit Genüge getan werden soll, sind damit von vornherein „[...] elementare Spannungen in diese institutionelle Konstruktion eingebaut.“²¹² Bestes Beispiel hierfür ist der öffentlich-rechtliche Sender „ORF eins“, dem gerne vorgeworfen wird, sich hinsichtlich seines Programmangebots eher an privatwirtschaftlichen Sendern zu orientieren als am gesetzlichen Programmauftrag.²¹³ Wie Steininger und Woelke 2008 empirisch zeigen konnten, lässt sich diese Entwicklung bei „ORF eins“ bis in die 1990er-Jahre zurückverfolgen, also gerade in jene Zeit, in der „[...] sich der Anteil der Haushalte in Österreich mit Satellit- [sic!] und/oder Kabel erhöhte, ausländische deutschsprachige

²⁰⁴ Bonfadelli & Meier (2005). S. 156.

²⁰⁵ Bonfadelli & Meier (2005). S. 154.

²⁰⁶ Vgl. Bonfadelli & Meier (2005). S. 157 – 158.

²⁰⁷ Bonfadelli & Meier (2005). S. 157.

²⁰⁸ Bonfadelli & Meier (2005). S. 157.

²⁰⁹ Vgl. Bonfadelli & Meier (2005). S. 158.

²¹⁰ Vgl. Schächter (2005) S. 459 – 461.

²¹¹ Saxer (2005). S. 18.

²¹² Saxer (2005). S. 16.

²¹³ Vgl. dazu etwa KommAustria: Bescheid KOA 12.005 / 12-023, 04.10.2012.

*Programme Marktanteilsgewinne aufwiesen und ORF 1 deutliche Marktanteilsverluste hinnehmen musste [...]“.*²¹⁴

Um diesen institutionellen Erwartungen fortwährend gerecht werden zu können, geht Saxer davon aus, dass ein Wandel öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seinem Agieren unabdingbar ist: *„Als Gesamtgesellschaft, ihren Teilsystemen und allen Mitgliedern verpflichteter Dienstleister muss der öffentliche Rundfunk als Institution und Organisation überaus umfassende Anpassungsleistungen an diese ständig sich wandelnde Umwelt erbringen, ein hochqualifiziertes Beziehungsmanagement realisieren.“*²¹⁵

Ungeachtet der Frage, warum der ORF sich im konkreten Fall dazu entschlossen hat, Facebook für seine Zwecke zu nutzen, ist die Nutzung von Social Media-Plattformen im Allgemeinen zweifellos als eine „Anpassungsleistung“ an die „[...] ständig sich wandelnde Umwelt [...]“²¹⁶ zu verstehen. Bedenkt man, dass mittlerweile 1,35 Milliarden Menschen Facebook aktiv nutzen,²¹⁷ wird sehr schnell klar, dass sich die „Umwelt“ sozialer Kommunikation grundlegend verändert hat. Nutzt man nun privat oder auch als Unternehmen diese neue Form der Kommunikation, passt man sich damit an die neuen Rahmenbedingungen an. Die Nutzung von Facebook durch den ORF kann vor diesem Hintergrund als „[...] Reinterpretation des Programmauftrags [...]“²¹⁸ betrachtet werden, die Saxer für öffentlich-rechtliche Medienunternehmen angesichts wandelnder Umweltbedingungen als unerlässlich bezeichnet.²¹⁹

6.1.1.2.2. Programmauftrag des ORF

Im Folgenden sollen die wichtigsten Eckpunkte des im ORF-Gesetz festgeschriebenen Programmauftrags für den Österreichischen Rundfunk dargestellt werden, um Rückschlüsse auf dessen Leistungsvermögen zu ermöglichen. Demnach hat der ORF folgendes sicherzustellen:

²¹⁴ Steininger & Woelke (2008). S. 189.

²¹⁵ Saxer (2005). S. 16.

²¹⁶ Saxer (2005). S. 16.

²¹⁷ Vgl. Statista: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 3. Quartal 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (Seitenaufruf: 27.11.2014).

²¹⁸ Saxer (2005). S. 16.

²¹⁹ Vgl. Saxer (2005). S. 16.

1. *„[...] die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;*
2. *die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;*
3. *die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration;*
4. *die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration;*
5. *die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;*
6. *die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion;*
7. *die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots;*
8. *die Darbietung von Unterhaltung;*
9. *die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen;*
10. *die angemessene Berücksichtigung der Anliegen behinderter Menschen;*
11. *die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;*
12. *die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften;*
13. *die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung;*
14. *die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit. [sic!]*
15. *die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung;*
16. *die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer;*

- 17. die Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge;*
- 18. die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung;*
- 19. die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt.* ²²⁰

Darüber hinaus legt das ORF-Gesetz fest, inwiefern vom Österreichischen Rundfunk auch Online-Angebote gefordert werden:

„Der Österreichische Rundfunk hat zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) auch ein Online-Angebot bereitzustellen, das insbesondere sendungsbegleitende und in direktem Zusammenhang mit seinen Rundfunkprogrammen stehende Inhalte zu umfassen hat. Dieses Online-Angebot hat nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit zu beinhalten:

- 1. Information über den Österreichischen Rundfunk und seine gemäß § 3 veranstalteten Programme und bereitgestellten Angebote;*
- 2. eine tagesaktuelle Überblicksberichterstattung (Abs. 2);*
- 3. die Begleitung der in den Programmen nach § 3 Abs. 1 und 8 ausgestrahlten Sendungen [...]* ²²¹

Mit der Überblicksberichterstattung sind dabei „[...] die wichtigsten tagesaktuellen Geschehnisse aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Wetter, Kultur, Wissenschaft, Sport, Volksgruppen und Religion auf internationaler, europäischer, und bundesweiter Ebene [...]“ ²²² gemeint.

Sendungsbegleitende Inhalte bezeichnen „[...] Informationen über die Sendung selbst und die daran mitwirkenden Personen sowie damit im Zusammenhang stehender Sendungen, einschließlich Audio- und audiovisueller Angebote und ergänzender interaktiver Elemente

²²⁰ ORF-G § 4 Abs. 1. Fassung vom 01.12.2014.

²²¹ ORF-G § 4e Abs. 1. Fassung vom 01.12.2014.

²²² ORF-G § 4e Abs. 2. Fassung vom 01.12.2014.

[...]“²²³ und „[...] Informationen zur unterstützenden Erläuterung und Vertiefung der Sendungsinhalte, (...) soweit (...) dieses Angebot thematisch und inhaltlich die Hörfunk- oder Fernsehsendung unterstützend vertieft und begleitet.“²²⁴ Sie dürfen allerdings „[...] kein eigenständiges, von der konkreten Hörfunk [sic!] oder Fernsehsendung losgelöstes Angebot darstellen und nicht nach Gesamtgestaltung und -inhalt dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften entsprechen [...]“²²⁵.

Vor diesem Hintergrund kann also festgehalten werden, dass das ORF-Gesetz explizit fordert, dass der Österreichische Rundfunk zur Erfüllung des Programmauftrags auch Online-Angebote nutzt. Angesichts der geforderten sendungsbegleitenden Online-Angebote wird deutlich, dass die vom ORF betriebenen Facebook-Seiten wie beispielsweise „Zeit im Bild“, „Hitradio Ö3“ oder „Die Große Chance“²²⁶ diesem Zweck gerecht werden. Die Tatsache, dass inzwischen zwei verschiedene Verfahren, die jeweils die Facebook-Nutzung durch den ORF beanstandeten, von den Höchstgerichten als unbegründet abgewiesen wurden, bekräftigt überdies, dass das ORF-Gesetz einer solchen Nutzung nicht im Wege steht.²²⁷

6.1.1.3. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Innovator

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk fungiert nach Saxers Verständnis „[...] auch als Motor medientechnischer Innovationen [...]“²²⁸ und erntet dafür insbesondere von privaten Medienunternehmen regelmäßig Kritik.²²⁹

Saxer veranschaulicht dies mit einem Beispiel aus dem benachbarten Deutschland: *„Der restriktiven Auffassung der privaten Anbieter stehen viele Befürworter einer offensiven Technikstrategie unter den Repräsentanten des öffentlichen Rundfunks gegenüber. Albrecht Ziemer erinnert zu Recht daran, dass ARD und ZDF schon zu Zeiten ihres Sendemonopols die Rolle eines Schrittmachers der Rundfunktechnik zukam und dass öffentlicher Rundfunk diese, um seiner Präsenz in der Öffentlichkeit willen, auch im Multimedia-Zeitalter wahrzunehmen hat [...]“*²³⁰ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der sich nicht mehr ausschließlich der

²²³ ORF-G § 4e Abs. 3. Fassung vom 01.12.2014.

²²⁴ ORF-G § 4e Abs. 3. Fassung vom 01.12.2014.

²²⁵ ORF-G § 4e Abs. 3. Fassung vom 01.12.2014.

²²⁶ Siehe dazu Kapitel „4.2 Das aktuelle Facebook-Angebot des ORF“. S. 17.

²²⁷ Siehe dazu Kapitel „4.1 Chronik der juristischen Auseinandersetzung“. S. 11.

²²⁸ Saxer (2005). S. 19.

²²⁹ Vgl. Saxer (2005). S. 19 und 32.

²³⁰ Saxer (2005). S. 19.

klassischen Kommunikationskanälen wie Fernsehen oder Hörfunk bedient, sondern auch moderne Social Media-Plattformen wie Facebook nutzt, kann in diesem Zusammenhang also durchwegs in seiner Rolle als „[...] *Motor medientechnischer Innovationen* [...]“²³¹ gesehen werden.

6.1.1.4. Kontroll- und Funktionsparadoxon des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

An öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen wird oftmals die mangelnde politische Unabhängigkeit kritisiert. So konnte auch mithilfe der Akteurkonstellation im Rahmen der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass der ORF alleine schon aufgrund seiner institutionellen Konstruktion unter dem Einfluss verschiedenster Akteure stehen muss, obwohl die Unabhängigkeit des Österreichischen Rundfunks gesetzlich festgelegt ist: *„Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.“*²³²

Auch Saxer sieht diesen Mangel an Unabhängigkeit strukturell bedingt und ortet zudem paradoxe Erwartungen an öffentlich-rechtlichen Rundfunk, denn dieser ist *„[...] durch ein elementares Kontroll- und Funktionsparadoxon geprägt: Staatsunabhängig, aber vom Staat beauftragt, soll er ein Programmangebot für alle bereitstellen, das allgemein akzeptabel und doch qualifiziert ist, sie in vielen Rollen, primär freilich als Staatsbürger(innen) anspricht und sowohl der Differenziertheit der demokratischen Gesellschaft als auch ihrem Integrationsbedarf gerecht wird.“*²³³

²³¹ Saxer (2005), S. 19.

²³² ORF-G § 4 Abs. 6. Fassung vom 01.12.2014.

²³³ Saxer (2005), S. 29.

6.1.2. Potential von Facebook als Mittel zur Programmauftragserfüllung

An dieser Stelle soll nun eine theoretische Annäherung an die Frage erreicht werden, ob Facebook dem ORF hinsichtlich der Erfüllung des Programmauftrags dienlich ist. Zu diesem Zweck sollen nochmals Saxers Ausführungen rekapituliert werden, wonach es Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist, „[...] *die kommunikative Problemlösungskapazität des Rundfunks gemäß bestimmten Leitideen zu optimieren und dysfunktionale Konsequenzen desselben zu minimieren, und zwar für Individuen wie für Kollektive, für gesellschaftliche Teilsysteme wie für die Gesellschaft insgesamt.*“²³⁴

Zusammenfassend formuliert muss es also das Ziel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, den Programmauftrag *für alle* zu erfüllen.

Dass der Österreichische Rundfunk sich dabei nicht statisch verhalten kann, sondern wie von Saxer gefordert „[...] *umfassende Anpassungsleistungen an diese ständig sich wandelnde Umwelt erbringen, ein hochqualifiziertes Beziehungsmanagement realisieren* [...]“²³⁵ muss, und dass die Nutzung von Facebook durch den ORF daher zumindest unter diesem Gesichtspunkt als legitim betrachtet werden kann, wurde bereits weiter oben kurz angedeutet.

An dieser Stelle soll nun versucht werden, diese Überlegungen einer weitergehenden Untersuchung wissenschaftlicher Fachliteratur zuzuführen und sie folglich detaillierter zu analysieren.

6.1.2.1. Das Verhältnis zwischen Social Media und Journalismus

Wie Schmidt feststellt, wurden Social Media-Plattformen im Internet immer wieder als Ablöse des klassischen Journalismus betrachtet.

Gerne wurde und wird die Frage nach der Sinnhaftigkeit des klassischen Journalismus in einer Zeit gestellt, in der jeder sein eigener Journalist sein kann und sich mit jenen Informationen versorgen kann, die dem eigenen Interesse entsprechen. Folgt man Schmidt allerdings weiter, wird schnell klar, dass Social Media keineswegs als Ersatz sondern vielmehr als wertvolle

²³⁴ Saxer (2005). S. 15.

²³⁵ Saxer (2005). S. 16.

Ergänzung für den klassischen Journalismus fungieren.²³⁶

Diese Ergänzung manifestiert sich – um bei Schmidts Terminologie zu bleiben – insbesondere an der Renaissance der Anschlusskommunikation: Früher wurden Inhalte aus Hörfunk, Zeitung oder Fernsehen rezipiert und gegebenenfalls im eigenen sozialen Umfeld diskutiert, indem beispielsweise Gespräche mit Freunden oder Bekannten geführt wurden. Obgleich diese Praktik dem Prinzip nach auch heute noch dieselbe sein mag, hat sich die Umsetzungsform doch geändert.²³⁷

*„In den letzten Jahren hat die Zahl der journalistischen Angebote, die eigene Profile und Accounts in den sozialen Medien betreiben, stark zugenommen. Sie bestücken Facebook-Seiten mit ihren Inhalten, weisen über eigene Twitter-Konten auf neue Artikel hin oder führen redaktionelle Weblogs.“*²³⁸ Die User können mithilfe ihrer eigenen Social Media-Accounts einen News Feed einrichten, der ihnen regelmäßig jene Informationen liefert, die sie interessieren. Damit kommt es zu einer Erleichterung in zwei Hinsichten: Einerseits wird die Informationsbeschaffung als Grundvoraussetzung vereinfacht, und andererseits wird auch die Anschlusskommunikation selbst erleichtert. Musste man sich früher gegebenenfalls noch im Kaffeehaus treffen, um Neuigkeiten zu diskutieren, reicht heute schon ein Klick auf den „Teilen“-Button auf Facebook, um bestimmte Inhalte dem sozialen Umfeld weiterzuleiten.

*„Das Publikum wird auf diesem Weg zu einem wichtigen Multiplikator für journalistisch erstellte Inhalte. Sie sind nicht mehr nur gebündelt auf dem redaktionell zusammengestellten Onlineangebot zu finden, sondern wandern mit Hilfe der sozialen Medien in die persönlichen Öffentlichkeiten der Nutzer.“*²³⁹

Neben der Anschlusskommunikation erhält aber auch das Feedback der Rezipienten an die Journalisten eine neue, unmittelbare Dimension. War man früher darauf angewiesen, Lob, Anregungen und Kritik in Form eines Leserbriefes oder eines Anrufs beim Hörservice zu platzieren, ermöglichen es Plattformen wie Facebook und Twitter, mit den Redakteuren direkt Kontakt aufzunehmen und gegebenenfalls auch öffentliche Diskussionen zu eröffnen, an denen sich auch andere Nutzer beteiligen können. Diese zunehmende Transparenz der journalistischen Arbeit führt einerseits gegebenenfalls zu erhöhtem Rechtfertigungsbedarf der

²³⁶ Vgl. Schmidt (2013). S. 52 – 56.

²³⁷ Vgl. Schmidt (2013). S. 52 – 56.

²³⁸ Schmidt (2013). S. 53.

²³⁹ Schmidt (2013). S. 53.

Journalisten gegenüber deren Rezipienten, bietet aber andererseits auch die unmittelbare Chance, Kritik umgehend richtigzustellen oder als Anregung zur Verbesserung der Berichterstattung zu würdigen. Davon abgesehen eröffnet Feedback im Web 2.0 auch für Journalisten neue Informationsquellen: *„Man findet dort (...) auch Experten, die von einzelnen Themen mehr Ahnung haben als ein Journalist, oder schlaue Köpfe, die einer Diskussion weitere stichhaltige Argumente hinzufügen.“*²⁴⁰

Wie Schmidt eingehend erläutert, *„[...] besteht eine wichtige Aufgabe des Journalismus darin, Räume für gesellschaftliche Diskussionen und den konstruktiven Streit zu schaffen. Soziale Medien eröffnen die Möglichkeit, dass der Journalismus dieser Aufgabe auch unter veränderten gesellschaftlichen Bedingungen nachkommt.“*²⁴¹

Es kann also festgehalten werden, dass soziale Medien *„[...] nicht jeden zum Journalisten [...]“*²⁴² machen. Vielmehr sind sie eine Ergänzung für den klassischen Journalismus und eröffnen neue Möglichkeiten – sowohl auf Seite der Journalisten, als auch für die Rezipienten.

6.1.2.2. Das Verhältnis von Social Media und Public Value

Nadja Hahn geht in ihrem 2013 erschienenen Forschungsbericht für Eurovision und die European Broadcasting Union (EBU) der Frage nach, inwiefern die Social Media-Nutzung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Public Value generiert.²⁴³ Dabei kann Public Value in diesem Zusammenhang als der Mehrwert für die Gesellschaft begriffen werden, der mit der Realisierung des Programmauftrags erreicht werden soll.²⁴⁴

Hahn argumentiert, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter alle ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente nutzen sollten, um den Programmauftrag umsetzen zu können: *„Social Media is an important tool to add public value to public service broadcasters. If PSBs [public service broadcasters, Anm.] do not engage in these activities, for editorial or legal reasons, then they are not using all possible means to deliver public value to their audiences.“*²⁴⁵

Spätestens seit der Etablierung von Social Media ist das Konzept der Einwegkommunikation

²⁴⁰ Schmidt (2013). S. 55.

²⁴¹ Schmidt (2013). S. 56.

²⁴² Schmidt (2013). S. 56.

²⁴³ Vgl. dazu Hahn (2013).

²⁴⁴ Vgl. Karmasin (2011). S. 11 – 14.

²⁴⁵ Hahn (2013). S. 27.

vom Kommunikator zum Rezipienten als nicht mehr zeitgemäß zu betrachten. Vielmehr hat sich eine Praxis gesellschaftlicher Kommunikation entwickelt, in der gewissermaßen jeder als Kommunikator fungiert.²⁴⁶ Wie Hahn ausführt, verändert dies auch das Selbstverständnis öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, da das Publikum stärker in das Programm eingebunden ist.²⁴⁷

So blendet beispielsweise die britische BBC während der TV-Übertragung sogenannte Twitter-Hashtags ein, um die Zuseher zur Diskussion über die Sendungsinhalte auf Twitter anzuregen. Jeder Twitter-User, der sich zum Thema äußern will, kennzeichnet seine Nachricht (Tweet) mit dem vom Sender vorgeschlagenen Hashtag, wodurch die Tweets thematisch gefiltert werden können. Die BBC blendet für die Diskussionssendung „BBC Question Time“ beispielsweise das Hashtag #bbcqt ein. Jeder, der sich nun an der Diskussion um die Sendung beteiligen möchte, kann gezielt nach Tweets mit dem Hashtag #bbcqt suchen.²⁴⁸ Damit bietet sich für öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Möglichkeit, eine verstärkte öffentliche Diskussionskultur zu etablieren – schließlich einer der Kerngründe, warum dieser überhaupt eingerichtet wurde.

Folgt man Hahn weiter, wird erneut verdeutlicht, was weiter oben schon kurz diskutiert wurde: Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter stellen öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch stärker in seine gesellschaftliche Verantwortung, weil ein zusätzlicher, unmittelbarer Feedback-Kanal geschaffen wird, mit dessen Hilfe Kritik nicht nur direkt an die Sendungsverantwortlichen herangetragen, sondern auch gleich einer öffentlichen Diskussion zugeführt werden kann.²⁴⁹

Soziale Netzwerke im Internet geben also jedem Individuum die Möglichkeit, mit einfachen Mitteln große Öffentlichkeiten zu erreichen,²⁵⁰ und erleichtern damit das, was öffentlich-rechtlicher Rundfunk per definitionem ermöglichen will: demokratische Meinungsbildung durch öffentliche Kommunikation. Wenn also Facebook für den ORF ein Instrument ist, ihn hinsichtlich seiner gesellschaftlichen Verantwortung zu unterstützen, erscheint dessen Nutzung durchaus legitim.

²⁴⁶ Vgl. Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann & Voß (2012). S. 9 – 10.

²⁴⁷ Vgl. Hahn (2013). S. 11.

²⁴⁸ Vgl. Hahn (2013). S. 18.

²⁴⁹ Vgl. Hahn (2013). S. 18 – 20.

²⁵⁰ Vgl. Schmidt (2013). S. 43 – 56.

6.1.2.3. Chancen und Risiken der User-Integration

Beyreuther, Duske et al. haben erst kürzlich ein Buch mit dem Titel „Unternehmen im Web 2.0“ veröffentlicht. Obgleich sehr betriebswirtschaftlich orientiert, bieten die Autoren einige allgemeine Ausführungen, die zweifellos auch für öffentlich-rechtliche Organisationen wie den ORF Gültigkeit aufweisen. So zum Beispiel, wenn festgestellt wird, dass Social Media das Potential bieten, die eigene Zielgruppe dauerhaft an eine Organisation zu binden. Ein wesentlicher Grund dafür ist der durch Social Media-Plattformen ermöglichte direkte, wechselseitige und mühelose Kontakt zu teilweise auch hochrangigen Vertretern einer Organisation, der zusätzliches Vertrauen schafft.²⁵¹ Beyreuther, Duske et al. fassen dieses Einbinden der Zielgruppe unter dem Ausdruck „User-Integration“ zusammen.

Für den ORF bietet sich in diesem Zusammenhang die bereits angesprochene Möglichkeit, parallel zu den Sendungen mithilfe von Social Media-Instrumenten eine sendungsbegleitende Diskussionskultur zu etablieren und so die Zuseher oder Zuhörer stärker in das Programm einbinden.

*„Das Bemühtsein um die Bedürfnisse der User sowie Reziprozität als Grundsatz des Handelns sind zwei (...) Punkte, die sich positiv auf die Qualität und Stärke der Bindung der beiden Parteien auswirken.“*²⁵² Dennoch birgt die User-Integration auch einige Risiken: Viele Organisationen unterschätzen „[...] die soziale Dynamik in der von den Usern gebildeten betrieblichen Umwelt sowie den kollektiven Druck, den die Netzöffentlichkeit aufzubauen imstande ist. Über das neue Medium Web 2.0 verbreiten dessen Nutzer binnen kurzer Zeit Informationen und erreichen gleichzeitig eine große Menge potenzieller Empfänger. Diese Vernetzung der Teilnehmer kann nützlich für den Betrieb sein; es können sich aber auch unerwünschte Informationen verbreiten.“²⁵³ Vor allem aus schlechten Nachrichten, die auf breiten Unmut stoßen, können sich kollektive Beschwerdewellen mit enormer Eigendynamik entwickeln, die im Jargon gemeinhin als „Shitstorms“ bezeichnet werden und unter anderem zu massiven Image-Verlusten führen können.²⁵⁴

Davon abgesehen „[...] muss die Organisationsstruktur und -kultur der Betriebe an die Userintegration angepasst werden. Das erfordert eine adäquate Strukturierung und

²⁵¹ Vgl. Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 291 – 293.

²⁵² Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 293.

²⁵³ Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 307.

²⁵⁴ Vgl. Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 309.

personelle Besetzung der Grenzstelle zu den Usern."²⁵⁵ Ansonsten besteht die Gefahr, dass in Ermangelung hinreichender struktureller oder personeller Ressourcen der Social Media-Auftritt bei den Nutzern negativen Anklang findet, woraus sich wiederum der oben erwähnte kollektive Unmut mit all seinen Folgen entwickeln kann.²⁵⁶

Werden diese Risiken im ORF vorbeugend berücksichtigt, bietet sich die Chance einer stärkeren und nachhaltigeren Bindung zwischen den Bürgern und dem Programmangebot, die wiederum zu einer zuverlässigeren Erfüllung des Programmauftrags führen würde. Dies wäre überdies dem von Saxer geforderten umfassenden Beziehungsmanagement²⁵⁷ zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen Rezipienten förderlich.

6.1.3. Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk

Einerseits könnte man argumentieren, der ORF dürfe als gebührenfinanziertes Medienunternehmen keine Mittel dazu aufwenden, Facebook-Auftritte zu betreiben, sondern müsse alle Ressourcen zur Erfüllung des Programmauftrages im engeren Sinne einsetzen. Ansonsten würde er sich einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil gegenüber privaten Medienunternehmen verschaffen, die keinerlei Gebühren erhalten.

Andererseits könnte man dem entgegen, dass ebendieser Programmauftrag der Grund dafür sei, warum der ORF ganz grundsätzlich nicht im Wettbewerb mit privatrechtlichen Medienunternehmen stehen könne: Schließlich sei es Ziel des ORF, den Programmauftrag zu erfüllen, und nicht (wie bei den Privaten), den Gewinn zu maximieren. Und wenn der ORF nicht im Wettbewerb mit privaten Medienunternehmen stehe, so diese Argumentationslinie weiter, könne er sich auch keinen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Vielmehr würde der ORF Facebook nur dazu nutzen, den Programmauftrag auch im Zeitalter des Web 2.0 zufriedenstellend zu erfüllen.

Dem wiederum könnte man entgegenhalten, dass sich der Österreichische Rundfunk längst nicht mehr ausschließlich der Erfüllung des Programmauftrages verschrieben hätte, sondern mittlerweile selbst teilweise kommerzielle Ziele verfolge und damit auch teilweise im

²⁵⁵ Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 307.

²⁵⁶ Vgl. Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 307.

²⁵⁷ Vgl. Saxer (2005). S. 16.

Wettbewerb mit privaten Medienunternehmen stünde.

Um einen Ausweg aus diesem Spannungsfeld zu erarbeiten, soll an dieser Stelle das Wettbewerbsverhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk analysiert werden.

Zunächst kann festgehalten werden, dass Wettbewerb als „[...] *optimales Verfahren der Koordination der arbeitsteiligen Produktion und des gesellschaftlichen Tauschs* [...]“²⁵⁸ oder, allgemeiner formuliert, „[...] *als menschliche Verhaltensform mit dem Ziel, vor anderen irgendeinen Vorsprung zu erringen* [...]“²⁵⁹ verstanden werden kann. „Ein Wettbewerbsverhältnis besteht, wenn zwischen den Vorteilen, die jemand durch eine Maßnahme für sein Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die ein anderer dadurch erleidet, eine Wechselbeziehung in dem Sinne besteht, dass der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann.“²⁶⁰

Um das Wettbewerbsverhältnis zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern analysieren zu können, ist zunächst eine differenzierte Betrachtung des Wettbewerbs im dualen Rundfunksystem erforderlich. In diesem Zusammenhang grenzt Heinrich zwar mit Blick auf Deutschland, wohl aber auch für Österreich geltend, die Wettbewerbsmärkte auf drei wesentliche Märkte ein:²⁶¹

- **Beschaffungsmarkt**

*„Auf den Beschaffungsmärkten, insbesondere für Film- und Sportübertragungsmärkte, konkurrieren öffentliche und private Veranstalter relativ unbeschränkt.“*²⁶²

- **Werbemarkt**

„Der Wettbewerb auf dem Werbemarkt hat im dualen System deutlich zugenommen, das Angebot an Werbezeit hat sich vervielfacht und für eine relative Konstanz der Werbepreise gesorgt, das ist ein Vorteil für die werbungtreibende Wirtschaft. Medienpolitisch ist der Wettbewerb auf dem Medienmarkt aber nur insofern

²⁵⁸ Heinrich (2005). S. 325.

²⁵⁹ Fitz & Gamerith (2000). S. 1.

²⁶⁰ Appl, Fercher, Heidinger & Sedef (2010). S. 173.

²⁶¹ Vgl. Heinrich (2005). S. 334 – 335.

²⁶² Heinrich (2005). S. 334.

interessant, als seine Ergebnisse in den Wettbewerb auf dem Zuschauermarkt einfließen, als Finanzmittel und als werbliche Beeinflussung des Programms.“²⁶³

- **Zuschauermarkt**

Der Wettbewerb auf dem Zuschauermarkt im dualen System ist nach Heinrich hingegen „[...] asymmetrisch und von ganz unterschiedlicher Intensität.“²⁶⁴ Während öffentlich-rechtlicher Rundfunk den gesetzlich definierten Programmauftrag erfüllen soll, konkurrieren die privaten Anbieter fast unbeschränkt um Rundfunkquoten. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind private Medienunternehmen also nur im publizistischen Wettbewerb Konkurrenten.²⁶⁵ „Die privaten Veranstalter stehen dagegen in einem unbeschränkten ökonomischen Wettbewerb um Zuschauermarktanteile, sowohl mit ihren privaten als auch mit ihren öffentlichen Konkurrenten [...]“²⁶⁶.

Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen kann also nur dann zureichend erklärt werden, wenn die für sie spezifischen Märkte gesondert betrachtet werden. Dabei zeigt sich, dass für die vorliegende Untersuchung insbesondere der Zuschauermarkt von Relevanz ist. Wie Kiefer feststellt, ist allerdings auch in diesem Zusammenhang keine pauschale Betrachtung möglich:

*„Die Antwort auf die Frage, ob öffentlicher und privater Rundfunk auf dem Zuschauermarkt überhaupt im Wettbewerb stehen, kann wohl nur lauten: ja und nein. Ja, weil der private Rundfunk auch und vor allem den öffentlichen Rundfunk ökonomisch konkurrenziert und dieser die Folgen spürt; nein, weil die Reaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den publizistischen Wettbewerb begrenzt bleiben müssen.“*²⁶⁷

Dass das Ausbleiben dieser Reaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf private Konkurrenz jedoch lediglich als normativer Anspruch gelten kann und sich in der Praxis das genaue Gegenteil manifestiert, konnten Steininger und Woelke mit Blick auf den österreichischen Rundfunkmarkt empirisch zeigen: „Auch in dualisierten Rundfunksystemen

²⁶³ Heinrich (2005). S. 334.

²⁶⁴ Heinrich (2005). S. 334.

²⁶⁵ Vgl. Heinrich (2005). S. 334 – 335.

²⁶⁶ Heinrich (2005). S. 335.

²⁶⁷ Kiefer (1994). S. 434.

*geraten öffentlich-rechtlichen [sic!] Anbieter unter Marktdruck, obwohl sie einem Programmauftrag mit nichtmarktlichen Zielkriterien unterliegen.*²⁶⁸

Folgt man Steininger und Woelke weiter, unterwerfen sich öffentlich-rechtliche Anbieter als Folge dieses Marktdrucks zunehmend dem Kriterium der Effizienz, wodurch es zur Ökonomisierung der Medienproduktion kommt.²⁶⁹ Als Folge der Ökonomisierung wird wiederum die Selbstkommerzialisierung begriffen, die eine „[...] Verringerung der programmstrukturellen Vielfalt durch Konzentration auf wenige (ökonomisch optimierbare) Sendungsformate [...]“²⁷⁰ bezeichnet. Die Selbstkommerzialisierung führt schließlich zur Selbstentöffentlichung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich.²⁷¹ Darunter verstehen Steininger und Woelke „[...] einerseits eine Verringerung des Anteils des Kollektivguts am Gesamtprodukt [...]“²⁷² und verweisen diesbezüglich „[...] auf den Anteil von Werbung, Sponsoring und Übertragungen von Veranstaltungen Dritter an einem Gesamtprogramm (...) sowie (...) auf den Anteil des Kollektivguts originären journalistischen Charakters (Information im Sinne von fernsehpublizistischen Angeboten mit dem Ziel der politischen Meinungsbildung, Bildung und Beratung) am Gesamtprogramm.“²⁷³ Andererseits betrachten Steininger und Woelke „[...] eine Abnahme des kommunikativen Anschlusses der Medienorganisation an die Präferenzen und Interessen der Bürger [...]“²⁷⁴ als weiteres Symptom der Selbstentöffentlichung.

Für die Phänomene der Selbstkommerzialisierung und Selbstentöffentlichung halten Steininger und Woelke fest, dass die vorangestellte Ergänzung „Selbst“ darauf verweist, „[...] dass solche Entwicklungen nicht allein als marktliche Zwänge, die programmliche Automatismen nach sich ziehen, interpretiert werden dürfen. Vielmehr handelt es sich um konkrete unternehmerische Programmentscheidungen [...]“²⁷⁵.

Wie die empirische Untersuchung von Steininger und Woelke darlegen konnte, zeigen sich die Thesen der Ökonomisierung, Selbstkommerzialisierung und Selbstentöffentlichung

²⁶⁸ Steininger & Woelke (2008). S. 179.

²⁶⁹ Vgl. Steininger & Woelke (2008). S. 183.

²⁷⁰ Steininger & Woelke (2008). S. 183.

²⁷¹ Vgl. Steininger & Woelke (2008). S. 187.

²⁷² Steininger & Woelke (2008). S. 187.

²⁷³ Steininger & Woelke (2008). S. 187.

²⁷⁴ Steininger & Woelke (2008). S. 187.

²⁷⁵ Steininger & Woelke (2008). S. 183.

insbesondere im Hinblick auf den ORF als erwiesen,²⁷⁶ da „[...] sich öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Österreich zu großen Teilen aus Werbung finanziert [...]“²⁷⁷ und dies zu „[...] programmlichen und organisatorischen Entwicklungen [...]“²⁷⁸ führt, „[...] die rezeptionellen Rahmenbedingungen nicht in dem Ausmaß Rechnung tragen können, wie es die Erfüllung seiner Komplementär- und Korrektivfunktion im Bereich der Meritorik verlangt. Die österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme dürfen demnach nicht als jene Instanzen begriffen werden, die Räume bereit stellen, in denen Öffentlichkeiten als Orte, an denen sich alle relevanten Positionen und Interessen artikulieren lassen, entstehen.“²⁷⁹

Die eingangs erwähnte These, wonach die Facebook-Nutzung durch den ORF schon alleine deshalb nicht als Wettbewerbsverzerrung gelten könne, weil der Österreichische Rundfunk und die privaten Medienunternehmen unterschiedliche Ziele verfolgen würden und somit nicht im Wettbewerb zueinander stünden, kann also bestenfalls als idealisierend, keinesfalls aber als erwiesen betrachtet werden. Denn einerseits konnte gezeigt werden, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk am Beschaffungsmarkt sowie am Werbemarkt uneingeschränkt und am Zuschauermarkt zumindest teilweise konkurrieren. Andererseits haben Steininger und Woelke dargelegt, dass der ORF längst nicht mehr ausschließlich nach der Erfüllung des Programmauftrages strebt, sondern im Zuge einer Ökonomisierung auch Ziele verfolgt, die normativ eigentlich privatwirtschaftlichen Medienunternehmen vorbehalten sein sollten. Somit kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass der ORF und private Rundfunkanbieter teilweise dieselben Ziele verfolgen und somit auch im Wettbewerb zueinander stehen.

6.1.3.1. Mindestversorgung statt Vollversorgung als Lösungsansatz

An dieser Stelle soll nun ein Lösungsansatz vorgestellt werden, den Hubertus Gersdorf 2009 im Rahmen eines Gutachtens bezüglich der Legitimation von Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Auftrag der „Stiftervereinigung der Presse e.V.“ entwickelt hat.²⁸⁰ Zwar beschäftigt sich Gersdorf ausschließlich mit der Situation rund um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland, allerdings können seine Überlegungen weitgehend auch auf Österreich übertragen werden, sofern die juristischen Ausführungen ausgeklammert

²⁷⁶ Vgl. Steininger & Woelke (2008). S. 186 – 193.

²⁷⁷ Steininger & Woelke (2008). S. 193.

²⁷⁸ Steininger & Woelke (2008). S. 193.

²⁷⁹ Steininger & Woelke (2008). S. 193.

²⁸⁰ Vgl. dazu Gersdorf (2009).

werden.

Gersdorf führt zunächst ins Treffen, dass „[...] die Gebührenfinanzierung öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen eine spezielle Form der Mediensubventionierung [...]“²⁸¹ darstellt, da privatwirtschaftliche Medienunternehmen sich über den freien Markt finanzieren müssten. Würden öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter nicht miteinander konkurrieren, wäre das nicht weiter problematisch, da in dem Fall durch die Gebührenfinanzierung keine Vor- oder Nachteile für eine Seite entstehen würden. Da jedoch genau das der Fall ist, stellt sich die Frage, inwiefern dem Gleichbehandlungsgrundsatz hier noch Rechnung getragen wird.

Zu Recht gelangt Gersdorf daher zur Ansicht, dass es keinerlei Bedenken hinsichtlich „[...] der dem Staat im publizistischen Wettbewerb obliegenden Neutralitätspflicht [...]“²⁸² gäbe, wenn „[...] der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Kern auf das beschränkt wäre, was private Anbieter (aus ökonomischen Gründen) nicht leisten können oder nicht leisten wollen, und allein dieser kommunikative vielfaltsichernde und kulturstaatliche Mehrwert aus öffentlichen Geldern finanziert würde (...). Der gebührenfinanzierte Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht aber hierüber hinaus und erstreckt sich auf (massenattraktive) Programmbereiche, in denen auch private Veranstalter tätig sind und auf die sich die publizistische Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk bezieht.“²⁸³

Solange also öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Rundfunkanstalten (wenn auch nur teilweise) dieselben Ziele verfolgen, führt alleine schon die Gebührenfinanzierung zu einer wettbewerblichen Benachteiligung der privaten Anbieter.²⁸⁴ Diese Benachteiligung schafft letzten Endes erst die Grundvoraussetzung dafür, dass vermeintlich selbstverständliche Praktiken wie die Facebook-Nutzung durch den ORF zu einer juristischen und öffentlichen Auseinandersetzung führen.

Es wäre also ein Lösungsansatz, den ORF hinsichtlich seines Programmauftrages weg vom Prinzip der Vollversorgung zu bewegen, die sich inhaltlich mit den Zielen privater Medien überschneidet und somit umfassendes Konfliktpotential in sich birgt, und ihn stattdessen

²⁸¹ Gersdorf (2009). S. 45.

²⁸² Gersdorf (2009). S. 45.

²⁸³ Gersdorf (2009). S. 45.

²⁸⁴ Vgl. Gersdorf (2009). S. 47.

kompensatorisch mit einer programmlichen Mindestversorgung zu betrauen, die sich auf all jene Inhalte beschränkt, die von privaten Rundfunkveranstaltern aus welchen Gründen auch immer nicht erbracht werden können oder wollen. Der ORF würde sich diesem Konzept folgend also ausschließlich um die Bereitstellung meritokratischer Güter kümmern, seiner Funktion als Grundvoraussetzung einer demokratischen Gesellschaft unverändert nachkommen, seinen permanenten Legitimierungsbedarf vor dem Hintergrund der Gebührenfinanzierung ein für alle Mal beseitigen und folglich Konflikten wie der hier behandelten Auseinandersetzung von vorneherein aus dem Weg gehen.

Wie eine konkrete Umsetzung dieses Lösungsansatzes in Österreich konzipiert werden könnte, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht erschöpfend diskutiert werden. Wenn Steininger und Woelke aber empirisch begründet konstatieren, dass „ORF eins“ programmlich weitgehend wie ein privatwirtschaftlicher Sender agiert,²⁸⁵ während „ORF 2“ *„[...] eines der nach wie vor vielfältigsten Programme in Europa und das vielfältigste in Österreich [...]“*²⁸⁶ ist, kann zumindest festgehalten werden, dass dieser Lösungsansatz für Österreich schon dann umgesetzt werden könnte, wenn „ORF 2“ als Maßstab herangezogen und der gesetzliche Programmauftrag dahingehend angepasst würde.

6.2. Empirischer Teil: Politikfeldanalyse

Die im vorigen Kapitel theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse sollen nun anhand des im Methodenteil entwickelten Konzepts der Politikfeldanalyse in Form einer qualitativen Dokumentenanalyse empirisch angereichert und erweitert werden.

6.2.1. Analysematerial

Wie bereits dargelegt fungieren dazu all jene Schriftstücke als Analysematerial, die von den in der Debatte beteiligten Akteuren verfasst wurden und Einblick in die Beziehungen und Motive innerhalb der Akteurkonstellation gewähren können. Zu diesem Zweck werden insbesondere Presseaussendungen und juristische Stellungnahmen herangezogen, wobei der Analysezeitraum auf Dokumente begrenzt wird, die zwischen Januar 2010 und Dezember 2014 veröffentlicht wurden. Zwar wurde die Auseinandersetzung rund um das Facebook-Verbot für den ORF im Wesentlichen in den Jahren 2011 bis 2014 ausgetragen, jedoch

²⁸⁵ Vgl. Steininger & Woelke (2008). S. 186 – 192.

²⁸⁶ Steininger & Woelke (2008). S. 190.

können Dokumente, die vor diesem Zeitraum entstanden sind, insbesondere über allgemeine Themengebiete, wie beispielsweise der Frage nach dem Konkurrenzverhältnis zwischen ORF und privaten Rundfunkveranstaltern, Auskunft geben.

Zum Zwecke der besseren Übersichtlichkeit wurden alle untersuchten Dokumente mit einer eindeutigen Kennung (z.B. „D.PA.01“) versehen, die sich wie folgt zusammensetzt:

- **Typ der Quelle:** Dokument („D“)
- **Typ des Dokuments:**
 - Juristische Stellungnahme („JR“)
 - Presseaussendung („PA“)
 - Wissenschaftliche Publikation („WS“)
- **Fortlaufende Nummer**

Diese Kennungen werden im Folgenden dazu verwendet um auf die jeweiligen Dokumente zu verweisen. Um den Anspruch der Reproduzierbarkeit²⁸⁷ der Untersuchung einzulösen, werden im Quellenverzeichnis die einzelnen Kennungen der Dokumente den jeweiligen bibliographischen Angaben zugeordnet.

Darin enthalten sind auch folgende Dokumente, die zwar untersucht wurden, in denen aber keine relevanten Ausprägungen im Sinnes entwickelten Kategoriensystems gefunden wurden:

- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| • D.PA.07 | • D.PA.12 | • D.PA.23 |
| • D.PA.09 | • D.PA.14 | • D.JR.01 |
| • D.PA.11 | • D.PA.16 | • D.JR.03 |

6.2.2. Auswertung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung sortiert nach den Kategorien und deren Ausprägungen ausgewertet. Im Sinne der Vollständigkeit und Nachvollziehbarkeit der Analyse werden auch jene Kategorien abgebildet, für die keine Ausprägungen gefunden werden konnten. Einige der nachfolgend zitierten Stellen gelten als Ausprägungen für mehrere Kategorien und sind dementsprechend auch in mehreren Tabellen enthalten. Bei der Analyse hat sich gezeigt, dass insbesondere die Befürworter eines

²⁸⁷ Siehe dazu Kapitel „5.2.2.2.2 Charakteristika der qualitativen Inhaltsanalyse“. S. 44.

Facebook-Verbots für den ORF, allen voran der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), eine aktive Rolle in der öffentlichen Debatte eingenommen haben. Als Gegner eines Verbots haben sich hauptsächlich der ORF mit verschiedenen Gremien sowie die parlamentarische Opposition erwiesen.

- **K1: Einfluss der Facebook-Nutzung des ORF auf private Medienunternehmen**

K1.A1: Positiver Einfluss

Nutzung hat positiven wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Keine Ausprägung	Keine Ausprägung	Keine Ausprägung

Abb. 17: Auswertung von K1.A1: Positiver Einfluss.

K1.A2: Kein Einfluss

Nutzung hat keinen wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Keine Ausprägung	Keine Ausprägung	Keine Ausprägung

Abb. 18: Auswertung von K1.A2: Kein Einfluss.

K1.A3: Negativer Einfluss

Nutzung hat negativen wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)	D.PA.01, Presseaussendung vom 03.02.2012	»Darüber hinaus haben die ausufernden Social-Media-Anstrengungen des ORF negative Auswirkungen auf die gesamtösterreichischen Werbeerlöse und die österreichische Online-Branche. Schließlich wird mit der Bespielung und der Bewerbung von Facebook und Twitter durch den ORF User-Traffic und damit in weiterer Folge potentielle Werbeeinnahmen an

		<i>US-Konzerne umgeleitet.</i> « ²⁸⁸
Bundes- kommunikations- senat (BKS)	D.JR.02, BKS-Bescheid vom 25.04.2012	<i>»Für den Bundeskommunikationssenat steht angesichts des Wortlautes der Z 25 leg. cit. im Zusammenhalt mit den Gesetzesmaterialien (vgl. oben 4.4.) fest, dass die gesetzlichen Regelungen dazu dienen, die Aktivitäten des ORF in und mit sozialen Netzwerken zum Schutz der privaten Medienlandschaft einschließlich der Printmedien und deren Online-Auftritte zu beschränken und folglich nur Bezugnahmen auf soziale Netzwerke zuzulassen, die zur Vermittlung eines Nachrichtenwerts für die Überblicksberichterstattung des ORF von Relevanz sind.«</i> ²⁸⁹
Bundes- kommunikations- senat (BKS)	D.JR.04, BKS-Bescheid vom 11.09.2013	<i>»Für den Bundeskommunikationssenat steht angesichts des Wortlautes der Z 23 leg. cit. im Zusammenhalt mit den Gesetzesmaterialien (vgl. oben 10.) fest, dass diese Regelung das Ziel verfolgt, die Aktivitäten des ORF in Bezug auf „Posting-Foren“ zum Schutz der privaten Medienlandschaft einschließlich der Printmedien und deren Online-Auftritte zu beschränken.«</i> ²⁹⁰
Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem VÖZ- Vertreter abgedruckt ist	<i>»Does ORF's social media presence take away online advertising revenue from the print media? Gerald Grünberger, who represents the newspapers in Austria (Verband österreichischer Zeitungen VÖZ) thinks so. He accuses US internet platforms, social networks and Google of crippling the Austrian advertising market.</i>

²⁸⁸ D.PA.01.²⁸⁹ D.JR.02. S. 14.²⁹⁰ D.JR.04. S. 10.

		<i>“It’s not about ORF taking the money. It’s about promoting those platforms. If you say on air, ‘go to our Facebook page’, it diverts traffic there, and therefore it diverts money there”.²⁹¹</i>
--	--	---

Abb. 19: Auswertung von K1.A3: Negativer Einfluss.

Für die erste Kategorie kann also festgehalten werden, dass die Facebook-Nutzung des ORF den untersuchten Stellungnahmen zufolge ausschließlich negativen wirtschaftlichen Einfluss auf private Medienunternehmen hat. Dies wird insbesondere damit begründet, dass der ORF Nutzer von den Online-Angeboten der privatwirtschaftlichen Unternehmen hin zu den eigenen Facebook-Auftritten lenken würde, wodurch den Privaten Einbußen bei den Erlösen aus Online-Werbung entstünden.^{292, 293, 294, 295}

- **K2: Konkurrierender Charakter des ORF gegenüber privaten Medienunternehmen**

K2.A1: Konkurrenz

ORF ist wirtschaftliche oder publizistische Konkurrenz für private Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.02, Presseaussendung vom 30.06.2014	<i>»Beide Angebote würden die marktbeherrschende Stellung des ORF sowohl am Hörermarkt, als auch am Radiowerbemarkt noch weiter verstärken. Dieser Ausbau der Marktposition soll weitgehend gebührenfinanziert erfolgen. Privatsendern wäre es mangels vergleichbarer Förderungen hingegen unmöglich, ein gleichwertiges Angebot bereitzustellen, wodurch deren Marktposition erheblich verschlechtert würde.«²⁹⁶</i>

²⁹¹ D.WS.01. S. 35.

²⁹² Vgl. D.PA.01.

²⁹³ Vgl. D.JR.02. S. 14.

²⁹⁴ Vgl. D.JR.04. S. 10.

²⁹⁵ Vgl. D.WS.01. S. 35.

²⁹⁶ D.PA.02.

		»Der Wettbewerbsvorteil des ORF aus der Gebührenfinanzierung tritt in diesem Fall besonders deutlich zu Tage, wenn der ORF Angebote, die wir uns mangels Gebühren niemals leisten könnten, bereitstellen und damit seine Marktposition ausbauen will.«²⁹⁷
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.03, Presseaussendung vom 26.06.2013	»Breitenecker zeigte darüber hinaus auf, dass die Mittel des ORF so umfangreich sind, dass er praktisch sämtliche reichweitenstarken Spielfilme und US-Serien aufkaufen kann. Während diese Erstausstrahlungsrechte in anderen europäischen Ländern in der Regel gleichmäßig auf alle TV-Anbieter des jeweiligen Markts - sei es öffentlich-rechtlich oder privat - verteilt sind, liegen diese Rechte in Österreich fast ausschließlich beim ORF. Ähnliches gilt für die Bereiche Sport und TV-Shows: Der ORF kauft auch hier fast alle massenattraktiven Rechte auf, was ihm nur aufgrund seiner enormen Finanzkraft möglich ist.«²⁹⁸
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.04, Presseaussendung vom 06.03.2013	»Tatsache ist, dass der ORF laufend so gut wie alle massenattraktiven Erstausstrahlungsrechte für Österreich aus sämtlichen Genres einkauft.«²⁹⁹ »Indem der ORF die Rechte für attraktive Sportübertragungen, Spielfilme, Serien und Shows vom Markt weg kauft, setzt er eine Strategie der totalen Marktbesezung ein. "Diese Strategie erfolgt zum Schaden der privaten

²⁹⁷ D.PA.02.

²⁹⁸ D.PA.03.

²⁹⁹ D.PA.04.

		<i>Konkurrenten, denen dadurch der Zugang zu attraktiven Rechten verwehrt ist.", analysiert Klaus Schweighofer, Vorstandsvorsitzender des VÖP und Vorstand der Styria Media Group.«³⁰⁰</i> <i>»"Die Forderung nach mehr Geld ist daher nichts anderes als der leicht durchschaubare Versuch eines ehemaligen Monopolisten, die unerwünschte Konkurrenz durch eine weitere Wettbewerbsverzerrung zu blockieren.", erläutert Corinna Drumm, Geschäftsführerin des VÖP.«³⁰¹</i>
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.05, Presseaussendung vom 13.07.2012	<i>»Würde dem ORF hier - wie schon in anderen Fällen - eine vorzeitige Marktbesetzungsstrategie ermöglicht, wären die Auswirkungen auf den Wettbewerb verheerend.«³⁰²</i>
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.06, Presseaussendung vom 02.12.2011	<i>»“(...) Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie diesen bedeutet diese Einnahmenerhöhung für den ORF eine eklatante Benachteiligung für die privaten Mitbewerber, die 2012 sinkende Werbeeinnahmen befürchten müssen. Während unsere Erlösbasis durch die aktuelle Krise gefährdet ist - was für sich alleine schon einen Vorteil für den ORF darstellen würde - lässt die Politik dem ORF sogar noch mehr Geld zukommen.“«³⁰³</i>
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.08, Presseaussendung vom 17.06.2010	<i>»Einerseits lässt die Politik dem ORF damit mehr Gebührenmittel aus dem Staatshaushalt zukommen. Andererseits wurden die Werbemöglichkeiten des ORF dramatisch ausgeweitet: Regionale TV-Werbung, die dem</i>

³⁰⁰ D.PA.04.

³⁰¹ D.PA.04.

³⁰² D.PA.05.

³⁰³ D.PA.06.

		<i>ORF bisher aus Gründen des Wettbewerbsschutzes verboten war, wurde zugelassen. Dadurch wurde dem ORF Zugang zu einem Werbemarkt gewährt, der bisher regionalen Medien vorenthalten war.»³⁰⁴</i> <i>»Im Ergebnis führt dies dazu, dass der ORF, der schon bisher über mehr als drei Mal so viel Mittel wie alle privaten Rundfunksender zusammen verfügte, in Zukunft auf noch mehr Gelder zurückgreifen kann: Zum einen bei den leistungsunabhängigen und krisenresistenten Gebührenmitteln, zum anderen auch bei den Werbegeldern, die die einzige Finanzierungsquelle für Privatsender sind. Dieses Gesetz führt somit zu einer noch stärkeren Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der österreichischen Privatsender, die vom VÖP scharf kritisiert wird.«³⁰⁵</i>
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.10, Presseaussendung vom 20.05.2010	<i>»"Wenn man dem ORF nun darüber hinaus auch noch regionale Werbung in 'Bundesland heute' erlaubt, dann würde der Wettbewerb ja noch mehr verzerrt als er ohnehin schon ist!", so Drumm. «³⁰⁶</i> <i>»Schon jetzt schöpft der ORF seine Werbezeiten nicht voll aus. Dazu Dr. Klaus Schweighofer, VÖP-Vorsitzender: "Die Zahlen zeigen deutlich, dass der ORF am Werbemarkt im Durchschnitt über 40% Rabatt gewährt. Anders ausgedrückt:</i>

³⁰⁴ D.PA.08.

³⁰⁵ D.PA.08.

³⁰⁶ D.PA.10.

		<i>Der ORF schenkt 40% seiner Werbezeit schon jetzt her! Wieso soll er da noch weitere Werbemöglichkeiten bekommen, die den privaten Markt unnötig gefährden? (...)“³⁰⁷</i>
Bundes- kommunikations- senat (BKS)	D.JR.02, BKS-Bescheid vom 25.04.2012	<i>»Für den Bundeskommunikationssenat steht angesichts des Wortlautes der Z 25 leg. cit. im Zusammenhang mit den Gesetzesmaterialien (vgl. oben 4.4.) fest, dass die gesetzlichen Regelungen dazu dienen, die Aktivitäten des ORF in und mit sozialen Netzwerken zum Schutz der privaten Medienlandschaft einschließlich der Printmedien und deren Online-Auftritte zu beschränken und folglich nur Bezugnahmen auf soziale Netzwerke zuzulassen, die zur Vermittlung eines Nachrichtenwerts für die Überblicksberichterstattung des ORF von Relevanz sind.«³⁰⁸</i>
Bundes- kommunikations- senat (BKS)	D.JR.04, BKS-Bescheid vom 11.09.2013	<i>»Für den Bundeskommunikationssenat steht angesichts des Wortlautes der Z 23 leg. cit. im Zusammenhang mit den Gesetzesmaterialien (vgl. oben 10.) fest, dass diese Regelung das Ziel verfolgt, die Aktivitäten des ORF in Bezug auf „Posting-Foren“ zum Schutz der privaten Medienlandschaft einschließlich der Printmedien und deren Online-Auftritte zu beschränken.«³⁰⁹</i>

³⁰⁷ D.PA.10.³⁰⁸ D.JR.02. S. 14.³⁰⁹ D.JR.04. S. 10.

Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem VÖZ-Vertreter abgedruckt ist	»Does ORF's social media presence take away online advertising revenue from the print media? Gerald Grünberger, who represents the newspapers in Austria (Verband österreichischer Zeitungen VÖZ) thinks so. He accuses US internet platforms, social networks and Google of crippling the Austrian advertising market. "It's not about ORF taking the money. It's about promoting those platforms. If you say on air, 'go to our Facebook page', it diverts traffic there, and therefore it diverts money there".«³¹⁰
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem VÖP-Vertreter abgedruckt ist	»His criticism is that ORF's TV channel ORF 1 and its radio station Ö3 are earning advertising revenue with content which is too similar to private broadcasting. He argues that ORF should reduce advertising revenue as a source of income and produce more public value programmes with license fees. If ORF had less advertising revenue, he would not dispute ORF's social media presence.«³¹¹ »Schweighofer thinks half of the advertising revenue that now goes to ORF, could be diverted to the private broadcast media, around 150 million Euros a year. "That would make our finances more stable.«³¹²

Abb. 20: Auswertung von K2.A1: Konkurrenz.

³¹⁰ D.WS.01. S. 35.³¹¹ D.WS.01. S. 36.³¹² D.WS.01. S. 36.

K2.A2: Keine Konkurrenz

ORF ist keine wirtschaftliche oder publizistische Konkurrenz für private Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Keine Ausprägung	Keine Ausprägung	Keine Ausprägung

Abb. 21: Auswertung von K2.A2: Keine Konkurrenz.

Wie schon die Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur gezeigt hat,³¹³ deuten auch die Stellungnahmen der beteiligten Akteure eindeutig darauf hin, dass der ORF trotz seines öffentlich-rechtlichen Charakters im Wettbewerb mit privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkanbietern steht. Dies wird insbesondere mit der durch Gebührenfinanzierung etablierten Marktmacht des ORF^{314, 315, 316} sowie mit der inhaltlichen Überschneidung der Rundfunkprogramme begründet.³¹⁷

- K3: Wettbewerbsverzerrender Charakter des ORF-Facebook-Auftritts**

K3.A1: Wettbewerbsverzerrung

Facebook-Auftritt des ORF ist eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.PA.13, Presseaussendung vom 08.05.2012	»"Die entsprechenden gesetzlichen Regelungen zu Social Media Aktivitäten des ORF wurden erst vor zwei Jahren unter starker Einbeziehung des ORF entwickelt.", so Schweighofer. "Und sie sind im Sinne des Wettbewerbsschutzes auch geboten. (...)“ ³¹⁸
Bundes-kommunikations-senat (BKS)	D.JR.02, BKS-Bescheid vom 25.04.2012	»Für den Bundeskommunikationssenat steht angesichts des Wortlautes der Z 25 leg. cit. im Zusammenhalt mit den Gesetzesmaterialien (vgl.

³¹³ Siehe dazu Kapitel "6.1.3 Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk". S. 72.

³¹⁴ Vgl. D.PA.02.

³¹⁵ Vgl. D.PA.03.

³¹⁶ Vgl. D.PA.04.

³¹⁷ Vgl. D.WS.01. S. 36.

³¹⁸ D.PA.13.

		<i>oben 4.4.) fest, dass die gesetzlichen Regelungen dazu dienen, die Aktivitäten des ORF in und mit sozialen Netzwerken zum Schutz der privaten Medienlandschaft einschließlich der Printmedien und deren Online-Auftritte zu beschränken und folglich nur Bezugnahmen auf soziale Netzwerke zuzulassen, die zur Vermittlung eines Nachrichtenwerts für die Überblicksberichterstattung des ORF von Relevanz sind.»³¹⁹</i>
Bundes-kommunikations-senat (BKS)	D.JR.04, BKS-Bescheid vom 11.09.2013	<i>»Für den Bundeskommunikationssenat steht angesichts des Wortlautes der Z 23 leg. cit. im Zusammenhalt mit den Gesetzesmaterialien (vgl. oben 10.) fest, dass diese Regelung das Ziel verfolgt, die Aktivitäten des ORF in Bezug auf „Posting-Foren“ zum Schutz der privaten Medienlandschaft einschließlich der Printmedien und deren Online-Auftritte zu beschränken.«³²⁰</i>
Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem VÖZ-Vertreter abgedruckt ist	<i>»Does ORF's social media presence take away online advertising revenue from the print media? Gerald Grünberger, who represents the newspapers in Austria (Verband österreichischer Zeitungen VÖZ) thinks so. He accuses US internet platforms, social networks and Google of crippling the Austrian advertising market. "It's not about ORF taking the money. It's about promoting those platforms. If you say on air, 'go to our Facebook page', it diverts traffic there, and therefore it diverts money there".«³²¹</i>

Abb. 22: Auswertung von K3.A1: Wettbewerbsverzerrung.

³¹⁹ D.JR.02. S. 14.³²⁰ D.JR.04. S. 10.³²¹ D.WS.01. S. 35.

K3.A2: Keine Wettbewerbsverzerrung

Facebook-Auftritt des ORF ist keine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen.

Akteur	Dokument	Zitat
Keine Ausprägung	Keine Ausprägung	Keine Ausprägung

Abb. 23: Auswertung von K3.A2: Keine Wettbewerbsverzerrung.

Die Dokumentenanalyse zeigt auch, dass die Facebook-Präsenz von den beteiligten Akteuren ausschließlich als Wettbewerbsverzerrung zu Ungunsten der privaten Medienunternehmen betrachtet wird.^{322, 323, 324, 325}

- K4: Notwendigkeit von Facebook für den ORF zur Programmauftragserfüllung**

K4.A1: Notwendigkeit

Nutzung von Facebook ist für den ORF hinsichtlich der Erfüllung des Programmauftrags notwendig.

Akteur	Dokument	Zitat
Österreichischer Journalisten Club (ÖJC)	D.PA.15, Presseaussendung vom 02.02.2012	»Ein völlig absurder Bescheid ist den "Wettbewerbshütern" der Medienbehörde eingefallen. Sie wollen dem öffentlich-rechtlichen ORF künftig die Verlinkung in sozialen Netzwerken und damit überhaupt den Auftritt von Sendungen oder Sendern des ORF auf Facebook und Co untersagen. "Solche Entscheidungen einer Medienbehörde gehen total an der Realität vorbei und zerstören die Aufgaben eines modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich", so ÖJC-Präsident Fred Turnheim in einer Aussendung des ÖJC am Mittwoch. Der ÖJC bekennt sich zum dualen Rundfunksystem in

³²² Vgl. D.PA.13.

³²³ Vgl. D.JR.02. S. 14.

³²⁴ Vgl. D.JR.04. S. 10.

³²⁵ Vgl. D.WS.01. S. 35.

		<i>Österreich. Doch den ORF rein auf eine Radio- und Fernsehabspielmaschine zu beschränken bedeutet den Sender von der Entwicklung der Medien abzukoppeln und so bewusst in den Untergang zu schicken.»³²⁶</i>
FPÖ-Parlamentsklub	D.PA.17, Presseaussendung vom 03.02.2012	<i>»"Ein Facebook-Verbot wäre eine Entscheidung gegen das Publikum im Allgemeinen, besonders aber gegen die jüngeren ORF-Konsumenten", betonte Vilimsky der die Chancengleichheit mit anderen Sendern einmahnte.»³²⁷</i>
ORF-Publikumsrat	D.PA.18, Presseaussendung vom 03.02.2012	<i>»"Die gestern bekanntgewordene Entscheidung der Regulierungsbehörde, dem ORF jegliche Nutzung von sozialen Netzwerken praktisch zu untersagen, ist unverständlich und trifft nicht nur den ORF, sondern in erster Linie das Publikum", betont Mag. Hans Preinfalk, Vorsitzender des ORF-Publikumsrats. Das Publikum werde dadurch von einem immer wichtiger werdenden Kommunikationskanal mit seinem öffentlich-rechtlichen Programmanbieter ausgeschlossen.»³²⁸</i>
ORF	D.PA.19, Presseaussendung vom 28.02.2012	<i>»"Der ORF hält sich ganz klar an das ORF-Gesetz: Weder haben wir ein österreichisches Facebook gegründet, noch sind wir eine kommerzielle Kooperation eingegangen, und der ORF hat dies auch nicht vor", stellt ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz im Hinblick auf den Facebook-Bescheid der KommAustria klar. "Der ORF sieht die Problematiken der Social Networks etwa im Bereich der Datensicherheit oder der</i>

³²⁶ D.PA.15.³²⁷ D.PA.17.³²⁸ D.PA.18.

		<i>Kommerzialisierung kritisch und berichtet auch darüber. Trotzdem kommen moderne Medienunternehmen in der Kommunikation mit ihrem Publikum an den Social Networks nicht vorbei und dürfen aus diesen Plattformen nicht ausgeschlossen werden. Vor allem das junge Publikum engagiert sich etwa in Facebook und ist auch dort zu erreichen. Es muss dem ORF möglich sein, mit seinem Publikum zu kommunizieren, soll er konkurrenzfähig bleiben. Der einzige Sinn der Nutzung von sozialen Netzwerken für den ORF ist der Kontakt mit dem Publikum."</i> ³²⁹
Die Grünen-Parlamentsklub	D.PA.20, Presseaussendung vom 14.11.2012	<i>»"Der ORF muss Social Media nützen dürfen. Kein öffentlich-rechtlicher Sender in Europa wird auf Dauer ohne eine Anbindung an gesellschaftliche und technische Entwicklungen überleben können", reagiert der Grüne Mediensprecher Dieter Brosz auf das aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen erwartbare VWGh-Urteil zum Facebook-Verbot für den ORF.«"</i> ³³⁰
ORF	D.PA.21, Presseaussendung vom 26.07.2013	<i>»ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz begrüßt diese Entscheidung: "Ich habe das sogenannte 'Facebook-Verbot' für eine massive, unakzeptable Einschränkung unserer Möglichkeit mit dem Publikum zeitgemäß zu kommunizieren, gehalten. Ich freue mich, dass der VfGH unseren Argumenten gefolgt ist und diese international einzigartige Beschränkung aufgehoben hat. Der</i>

³²⁹ D.PA.19.³³⁰ D.PA.20.

		<i>ORF wird die Möglichkeiten des Web 2.0 nun nutzen, um noch stärker mit dem Publikum auch auf den neuen Plattformen zu kommunizieren."</i> ³³¹
ORF-Redakteursrat	D.PA.22, Presseaussendung vom 17.09.2013	<i>»Der Kern sozialer Medien ist bekanntlich die Interaktion. Dem Publikum wird die Möglichkeit genommen, sich in Foren zu äußern, mit den Sendungsmachern in Kontakt zu treten, kurz: diese inzwischen völlig selbstverständliche Form der Kommunikation zu nutzen. Unsere SeherInnen, HörerInnen und online-UserInnen [sic!] schreiben keine Postkarten und Briefe mehr an uns - sie wollen sich in zeitgemäßer Form äußern.«</i>³³² <i>»"Das Verbot, Social Media zu nutzen, schränkt die Meinungsfreiheit ein, ist rückständig, weltfremd und schadet dem ORF genauso, wie dem Publikum", so der Vorsitzende des Redakteursrates, Dieter Bornemann.«</i>³³³
Die Grünen-Parlamentsklub	D.PA.24, Presseaussendung vom 02.04.2014	<i>»"Der heutige Entscheid des Verfassungsgerichtshofes, mit dem dieser das Forenverbot für den ORF auf Facebook gekippt hat, war eine erwartbare und richtungsweisende Entscheidung. Der ORF darf nicht von der Zukunft - und das ist auch die Präsenz in Sozialen Medien wie Facebook - abgeschnitten werden. Das ist eine Entscheidung im Sinne der ORF-KonsumentInnen", begrüßt Dieter Brosz, Mediensprecher der Grünen, das Urteil.«</i>³³⁴

³³¹ D.PA.21.³³² D.PA.22.³³³ D.PA.22.³³⁴ D.PA.24.

NEOS	D.PA.25, Presseaussendung vom 02.04.2014	»"Bei aller berechtigten Kritik an der Programmgestaltung, muss der ORF als Medienhaus die Möglichkeit haben, eine große Reichweite zu erzielen. Im 21. Jahrhundert bedeutet das selbstverständlich die freie Nutzung sozialer Netzwerke. Der ORF darf hier nicht zu Passivität gezwungen werden, sondern muss aktiv die Entwicklung von Apps, Onlineangeboten und neuen vor allem mobilen und sozialen Formaten vorantreiben. Nur so kann er immer wieder neue Wege finden auch mit anspruchsvollen Inhalten ein nachwachsendes Publikum zu versorgen", so Alm.«³³⁵ »"Auf Social Media Kanälen [sic!] trifft der ORF heute einen großen Teil seiner Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler an. Es ist nicht nur das gute Recht, sondern die Pflicht des ORF, dort Angebote zu schaffen, wo die Mediennutzung heutzutage passiert. Um nahe an den Menschen zu sein, kann der ORF nicht auf Urteile des VfGH angewiesen sein", so Alm.«³³⁶
ORF	D.JR.05; VfGH-Urteil, in dem eine Stellungnahme des ORF zitiert wird	»In sozialen Netzen präsent zu sein und diese auch funktionsadäquat zu betreuen, werde heutzutage von Personen und Unternehmen, die in der Öffentlichkeit stünden, erwartet. Durch das Verbot werde dem ORF jede Möglichkeit genommen, mittels geradezu erwarteter Mittel Kundendienstleistungen für Hörer und Seher zu erbringen. Diesbezüglich sei darauf hinzuweisen, dass bei sämtlichen in Rede stehenden Facebook-

³³⁵ D.PA.25.³³⁶ D.PA.25.

		<i>Seiten programm- oder sendungsbezogene Informationen gegeben würden, aber keine umfangreichere journalistische Berichterstattung stattfinde. Insoweit sei eine Substitution der Internetangebote der österreichischen Zeitungen durch die Facebook-Seiten des ORF gar nicht möglich.»³³⁷</i> <i>»Ebenso sei es offenkundig, welche eminente Bedeutung der Verfahrensausgang für die beschwerdeführende Partei habe, zumal ein Auftritt in sozialen Netzwerken für die Wahrnehmbarkeit von Medienprodukten, den Kontakt zu bestimmten Zielgruppen und die Erbringung von Kundendienstleistungen für diese essenziell sei.«³³⁸</i>
ORF	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem ORF- Vertreter abgedruckt ist	<i>»According to Prantner, social media restrictions are a threat to ORF “because social media is a media reality like email or a smartphone. We need social media to connect to our audience, for feedback and to promote our programmes. Not allowing us to take part in this is like throwing us back into the media stone age”.«³³⁹</i>

Abb. 24: Auswertung von K4.A1: Notwendigkeit.

³³⁷ D.JR.05. S. 8.³³⁸ D.JR.05. S. 13.³³⁹ D.WS.01. S. 37.

K4.A2: Keine Notwendigkeit		
Nutzung von Facebook ist für den ORF hinsichtlich der Erfüllung des Programmauftrags nicht notwendig.		
Akteur	Dokument	Zitat
Legislative	D.JR.02; BKS-Bescheid vom 25.04.2012, in dem die Intentionen des Gesetzgebers rekonstruiert werden	»Die ausgeschlossenen Angebote dienen nach Ansicht des Gesetzgebers nicht der Erfüllung von demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft, wie sie im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag abgebildet sind.« ³⁴⁰
Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem VÖZ- Vertreter abgedruckt ist	»“Why does the ORF radio station Ö3 promote an ORF TV interview on Facebook? Why don’t they promote their own web page?”, Grünberger asks. He does not accept the argument that links sent via social media have a more powerful viral effect online: “Facebook is not the only way ORF can talk to its audience”.« ³⁴¹
Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)	D.WS.01; Forschungsbericht, in dem ein Interview mit einem VÖP- Vertreter abgedruckt ist	»He also challenges the argument that ORF cannot reach its young audience without social media, because it is still so powerful on air. “To argue that without these, in comparison, ‘Mickey Mouse channels’ [social media platforms] ORF is cut off from its audience, makes me laugh”.« ³⁴²

Abb. 25: Auswertung von K4.A2: Keine Notwendigkeit.

³⁴⁰ D.JR.02. S. 10.³⁴¹ D.WS.01. S. 35.³⁴² D.WS.01. S. 36.

Während das Konkurrenzverhältnis zwischen ORF und privaten Medienunternehmen im Allgemeinen, sowie der negative Einfluss und der wettbewerbsverzerrende Charakter im Speziellen, insbesondere von den Interessensvertretern der Privaten im öffentlichen Diskurs geltend gemacht werden, betonen vor allem die parlamentarische Opposition und der ORF die Notwendigkeit der Facebook-Nutzung zur Erfüllung des Programmauftrags. Diesbezüglich wird insbesondere ins Feld geführt, dass Facebook es ermögliche, auch junge Menschen zu erreichen.^{343, 344, 345} Die Interessensvertretungen der privaten Medienunternehmen entgegnen hingegen, dass der ORF auch andere Mittel hätte, um das junge Publikum zu erreichen.^{346, 347}

Die dargestellten Ergebnisse der durchgeführten Politikfeldanalyse können wie bereits ausführlich diskutiert³⁴⁸ keinesfalls als verallgemeinerbare Gegebenheiten verstanden werden. Vielmehr dienen die mit qualitativen Mitteln gewonnenen Erkenntnisse als Hinweise im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand und können nicht unreflektiert als gegeben betrachtet werden. Für den Zweck der vorliegenden Forschung können mithilfe dieser Hinweise jedenfalls die Hintergründe der theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse näher beleuchtet werden.

³⁴³ Vgl. D.PA.17.

³⁴⁴ Vgl. D.PA.19.

³⁴⁵ Vgl. D.PA.25.

³⁴⁶ Vgl. D.WS.01. S. 35.

³⁴⁷ Vgl. D.WS.01. S. 36.

³⁴⁸ Siehe dazu Kapitel „5.2 Empirischer Teil: Politikfeldanalyse“. S. 25.

6.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der eben dargestellten Ergebnisse aus der Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur sowie aus der empirischen Politikfeldanalyse soll an dieser Stelle versucht werden, die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu beantworten.

- **Forschungsfrage 1: Wie lässt sich das Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich hinsichtlich seines gesetzlichen Programmauftrags und seiner gesellschaftlichen Funktion charakterisieren?**

Wie gezeigt werden konnte, ist öffentlich-rechtlicher Rundfunk eine Grundvoraussetzung zur freien und individuellen Meinungsbildung in einer modernen demokratischen Gesellschaft³⁴⁹ und hat mit Ridder „[...] die Aufgabe der kommunikativen Daseinsvorsorge.“³⁵⁰

Zwar könnte diese Funktion theoretisch auch von privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen erfüllt werden, allerdings ist die Medienbranche aus mehreren ökonomischen Gründen durch evidenten Marktversagen gekennzeichnet:

- Mediengütern fehlen meist zwei fundamentale Charakteristika, um sie für die privatwirtschaftliche Produktion attraktiv zu machen: Einerseits das **Ausschlussprinzip**, das sicherstellt, dass Eigentumsrechte durchgesetzt werden können, andererseits das **Prinzip der Konsumrivalität**, mit dem verhindert wird, dass das Gut von mehreren Individuen gleichzeitig konsumiert werden kann.³⁵¹
- Daraus resultiert eine erhebliche **Fixkostendegression** in der Medienproduktion, da sich Information als wesentlicher Rohstoff durch Konsum nicht verbraucht. Die Fixkosten der Medienproduktion sind unabhängig von der Anzahl der Rezipienten gleich hoch. Wirtschaftlich rentabel wird die Produktion allerdings erst mit einer hohen Reichweite, weil damit höhere Werbeeinnahmen zu erzielen sind. Das führt wiederum dazu, dass das größte Medienunternehmen am billigsten produziert und in weiterer Folge kleinere Mitbewerber keine Konkurrenzchance haben.³⁵²
- Mediengüter sind meist **Erfahrungsgüter** oder **Vertrauensgüter**. Bei ersteren kann man deren Qualität und Nutzen erst nach dem Konsum feststellen, bei letzteren

³⁴⁹ Vgl. Vogt (2003). S. 101 – 103.

³⁵⁰ Ridder (2005). S. 217.

³⁵¹ Vgl. Heinrich (2005). S. 327.

³⁵² Vgl. Heinrich (2005). S. 327.

überhaupt nicht. Beiden Gütertypen ist jedenfalls gemein, dass weder Qualität noch Nutzen vor dem Kauf beurteilt werden können.³⁵³ Dies hat zur Folge, dass Rezipienten nicht bereit sind, für qualitativ-hochwertige Medienprodukte mehr zu bezahlen, da sie sich der Qualität vor dem Bezahlen ohnehin nicht versichern können. Dementsprechend ist es für privatwirtschaftlich organisierte Medienunternehmen ökonomisch unattraktiv, Mediengüter von hoher Qualität zu produzieren.³⁵⁴

Meritorische Mediengüter, also Inhalte, die zwar gesellschaftlich erwünscht sind, allerdings kaum nachgefragt und produziert werden,³⁵⁵ spielen vor diesem Hintergrund für privatwirtschaftliche Medienunternehmen keine Rolle und werden daher am freien Markt kaum angeboten. Um dem entgegenzuwirken wurde der öffentlich-rechtliche Rundfunk gebührenfinanziert und daher wirtschaftlich unabhängig etabliert, und mit einem gesetzlichen Programmauftrag ausgestattet, der insbesondere diese meritorischen Güter kompensatorisch produzieren soll.³⁵⁶

Ziel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es daher, den Programmauftrag für alle Gesellschaftsteile zu erfüllen. Um das zu erreichen, muss öffentlich-rechtlicher Rundfunk sich seiner laufend veränderten Umwelt regelmäßig anpassen und das Verhältnis zu den Bürgern pflegen.³⁵⁷

Die Gebührenfinanzierung führt allerdings auch zu zahlreichen Konflikten mit der privatwirtschaftlichen Medienbranche, die teilweise zu Recht eine wettbewerbliche Benachteiligung beklagt, da der gesetzliche Programmauftrag des Österreichischen Rundfunks sich nicht auf die Bereitstellung meritorischer Güter beschränkt, sondern auch Programmteile vorsieht, die sich naturgemäß mit jenen der privaten Rundfunkanbieter inhaltlich überschneiden.³⁵⁸ Aus diesem Grund sollte das normative Leistungsvermögen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dort begrenzt werden, wo sich Wettbewerb mit privaten Medienunternehmen einstellt.³⁵⁹

³⁵³ Vgl. Kiefer & Steininger (2014). S. 141.

³⁵⁴ Vgl. Heinrich (2005). S. 327 – 328.

³⁵⁵ Vgl. Kiefer & Steininger (2014). S. 138 – 141.

³⁵⁶ Vgl. Ridder (2005). S. 209.

³⁵⁷ Vgl. Saxer (2005). S. 15.

³⁵⁸ Siehe dazu Kapitel „6.1.3 Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk“. S. 72.

³⁵⁹ Vgl. Gersdorf (2009). S. 45 – 47.

- **Forschungsfrage 2: Inwiefern ist die Verwendung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk ein geeignetes oder notwendiges Mittel zur Erfüllung des gesetzlichen Programmauftrags?**

Die Nutzung von Social Media-Plattformen und somit auch die Facebook-Nutzung erweisen sich für den Österreichischen Rundfunk hinsichtlich der Erfüllung des Programmauftrags aus mehreren Gründen als notwendig:

- Zunächst stellen soziale Netzwerke wie Facebook keine Ablöse des klassischen Journalismus dar, sondern fungieren vielmehr als wertvolle Ergänzung. Dies zeigt sich einerseits in der deutlich unmittelbarer gewordenen Anschlusskommunikation, also der Weiterverbreitung und gemeinsamen Reflexion rezipierter medialer Inhalte, wodurch Social Media-Plattformen zu einem wesentlichen Multiplikator dieser Inhalte werden.³⁶⁰ Für den ORF bietet sich daher die Chance, mit der Präsenz auf Facebook einen Multiplikatoreffekt zu erreichen, der die Reichweite seines Programmes erhöht, und somit dem Anspruch gerecht zu werden, den Programmauftrag für alle zu erfüllen.
- Facebook schafft einen direkten Feedback-Kanal von den Rezipienten zu den Sendungsverantwortlichen im ORF.³⁶¹ Dadurch kann dieser etwaige Kritik unmittelbar in die Verbesserung des Programms einfließen lassen oder sie ohne Umwege richtigstellen. Diese transparente Struktur stellt den Österreichischen Rundfunk verstärkt in seine gesellschaftliche Verantwortung.³⁶² Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass soziale Netzwerke wie Facebook das Potential bieten, eine Zielgruppe stärker an eine Organisation zu binden.³⁶³ Insgesamt rückt der ORF dadurch näher an die Bürger ran.
- Mit der Nutzung von Facebook kann der ORF Public Value schaffen, indem er zusätzlichen Diskussionsraum schafft und damit demokratische und individuelle Meinungsbildung erleichtert.³⁶⁴ Für den ORF bietet sich zudem die Möglichkeit, mit der Etablierung einer sendungsbegleitenden Diskussionskultur die Bürger stärker in das Programm einzubinden.

³⁶⁰ Vgl. Schmidt (2013). S. 52 – 56.

³⁶¹ Vgl. Schmidt (2013). S. 52 – 56.

³⁶² Vgl. Hahn (2013). S. 18 – 20.

³⁶³ Vgl. Beyreuther, Duske, Eismann, Hornung, Kleemann, Voß (2012). S. 291 – 293.

³⁶⁴ Schmidt (2013). S. 56.

- Stellungnahmen politischer Parteien und des ORF selbst deuten darauf hin, dass Facebook dem Österreichischen Rundfunk die Möglichkeit bietet, insbesondere junge Menschen unter veränderten Bedingungen mit seinem Programm weiterhin zu erreichen.³⁶⁵
- **Forschungsfrage 3: Inwiefern ist die Verwendung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk als Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen zu werten?**

Um zu klären, inwiefern die Facebook-Nutzung durch den ORF eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Rundfunkanbietern darstellt, ist zunächst allgemein deren Wettbewerbsverhältnis zu charakterisieren.

Während der ORF im Beschaffungsmarkt und Werbemarkt uneingeschränkt mit privatwirtschaftlichen Medienunternehmen konkurriert, ist eine solche Konkurrenz im Zuschauermarkt zumindest teilweise und asymmetrisch gegeben. Für den Österreichischen Rundfunk stellen private Anbieter im Zuschauermarkt lediglich publizistisch, nicht aber ökonomisch eine Konkurrenz dar, während umgekehrt die Privaten mit dem ORF sowohl publizistisch als auch ökonomisch unbeschränkt konkurrieren.³⁶⁶

Da also insgesamt definitiv von einem Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Österreichischen Rundfunk und privaten Medienunternehmen gesprochen werden kann, ist es in weiterer Folge möglich, die konkretere Frage nach der etwaigen Wettbewerbsverzerrung durch die Facebook-Nutzung zu behandeln.

Die Ergebnisse der durchgeführten Dokumentenanalyse deuten dabei darauf hin, dass die Facebook-Nutzung durch den ORF negativen wirtschaftlichen Einfluss auf private Rundfunkveranstalter hat, und diese somit auch als Wettbewerbsverzerrung zu betrachten ist.³⁶⁷ In diesem Zusammenhang wird beispielsweise von Vertretern privatwirtschaftlicher Medien ins Treffen geführt, dass die Facebook-Präsenz des ORF deren Werbeerlöse beeinträchtigen würde.³⁶⁸

³⁶⁵ Siehe dazu Kapitel „6.2.2 Auswertung“. S. 79.

³⁶⁶ Vgl. Heinrich (2005). S. 334 – 335.

³⁶⁷ Siehe dazu Kapitel „6.2.2 Auswertung“. S. 79.

³⁶⁸ Vgl. D.WS.01.

6.4. Hypothesen

Wie die Beantwortung der Forschungsfragen zeigt, konnten im Zuge der vorliegenden Forschung Erkenntnisse gewonnen werden, aus denen sich mehrere Hypothesen ableiten lassen, die jedoch einer quantitativen Überprüfung bedürfen und somit als Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung dienen können:

- Je stärker der gesetzliche Programmauftrag des Österreichischen Rundfunks auf die Bereitstellung meritorischer Güter beschränkt wird, desto weniger Konfliktfelder entstehen im Hinblick auf das Wettbewerbsverhältnis zu privatwirtschaftlichen Rundfunkanbietern.
- Durch die Nutzung von Facebook erzielen die Programmangebote des Österreichischen Rundfunks eine größere Reichweite und erreichen insbesondere junge Menschen besser als ohne einer solchen Nutzung.
- Die Nutzung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk hat negative ökonomische Folgen für private Medienunternehmen in Österreich.

7. Fazit

Facebook ist für modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk unter veränderten kommunikativen Rahmenbedingungen eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des Instrumentariums zur Erfüllung des gesetzlichen Programmauftrags.

So bietet Facebook dem ORF die Möglichkeit, zusätzlichen Public Value zu generieren, indem die Anschlusskommunikation im Hinblick auf Sendungen des Österreichischen Rundfunks erleichtert wird. Zwar endet beispielsweise eine ORF-Diskussionssendung, wenn die Sendungszeit erschöpft ist, die öffentliche Diskussion hingegen kann auf den Facebook-Seiten des Österreichischen Rundfunks unter allen Interessierten beliebig fortgesetzt und ausgebaut werden. Es bietet sich also die Chance, eine verstärkte öffentliche Diskussionskultur zu etablieren und somit einem Kernanliegen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerecht zu werden.

Darüber hinaus deuten die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit darauf hin, dass Facebook dem Österreichischen Rundfunk die Möglichkeit bietet, junge Menschen besser zu erreichen. Sollte dies eine stärkere Zuwendung von jungem Publikum zum Programmangebot des ORF bewirken, kann damit einem von Ulrich Saxer formulierten Anspruch für öffentlich-rechtlichen Rundfunk, nämlich die Erfüllung des Programmauftrags *für alle*,³⁶⁹ Rechnung getragen werden.

Dennoch ist die berechtigte Kritik der privaten Medienunternehmen, die sich im ökonomischen Wettbewerb mit dem Österreichischen Rundfunk benachteiligt fühlen, nicht von der Hand zu weisen.

Zunächst ist festzuhalten, dass eine Medienlandschaft, in der öffentlich-rechtlicher Rundfunk ausschließlich danach strebt, den gesetzlich vorgegebenen Programmauftrag zu erfüllen, und somit in keinerlei Wettbewerb zu privaten Medienunternehmen steht, lediglich als Idealzustand betrachtet werden kann, dem die österreichische Medienbranche keinesfalls entspricht.

Der ORF finanziert sich nämlich mittlerweile zu einem nicht unbeträchtlichen Teil aus Werbung, erhebt Effizienz zu einem Schlüsselkriterium, forciert dadurch zunehmend ökonomisch-verwertbare Programminhalte und entfernt sich in weiterer Folge immer mehr

³⁶⁹ Vgl. Saxer (2005). S. 15.

von seinem ursprünglichen Zweck im Sinne des Programmauftrags. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass der Österreichische Rundfunk am Beschaffungsmarkt sowie am Werbemarkt uneingeschränkt, und am Zuschauermarkt zumindest teilweise mit privaten Anbietern konkurrieren.

Die Kritik der privaten Medienunternehmen, die nun gegen einen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter bestehen müssen, der dieselben Ziele verfolgt, aber trotzdem aus Rundfunkgebühren finanziert wird, erscheint vor diesem Hintergrund also durchaus berechtigt.

Juristisch gesehen ist die Zulässigkeit der Facebook-Nutzung des ORF zwar geklärt: Der Verfassungsgerichtshof hat zwei verschiedene Bescheide, die den Facebook-Auftritt des Österreichischen Rundfunks unter unterschiedlicher Begründung zu unterbinden versuchten, jeweils mit dem Hinweis auf das geltende Recht der Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit als verfassungswidrig aufgehoben.

Das wesentliche Grundproblem, nämlich die Überschneidung des Programmangebots der privaten Rundfunkanbieter auf der einen Seite und des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf der anderen Seite, bleibt jedoch weiter bestehen und wird auch in Zukunft Konflikte verursachen.

Vor diesem Hintergrund gäbe es zwei Möglichkeiten, um eine solche Wettbewerbsverzerrung zu vermeiden:

- Einerseits könnte die Gebührenfinanzierung aufgegeben werden, wodurch der ORF ein gleichgestellter Mitbewerber mit den privaten Anbietern wäre.

Dies würde den Österreichischen Rundfunk allerdings in eine privatwirtschaftliche Verantwortung stellen, die es ihm unmöglich machen würde, die für eine moderne Demokratie unverzichtbaren Medienleistungen zu erbringen. Somit wäre eine Aufgabe der Gebührenfinanzierung gleichsam eine Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und würde lediglich dazu führen, dass die österreichische Medienlandschaft um einen weiteren Rundfunkanbieter mit hinlänglich bekannten, kommerziell-verwertbaren Programminhalten bereichert würde.

- Andererseits könnte aber auch die Überschneidung des Programmangebots beseitigt werden, wodurch öffentlich-rechtliche und private Anbieter unterschiedliche Ziele

verfolgen würden und damit in weiterer Folge nicht mehr im Wettbewerb zueinander stünden.

Dementsprechend müsste sich der ORF von jeglichen kommerziellen Tätigkeiten abseits der Erbringung meritorischer Güter trennen. Sein heutiges Programmangebot mag ohne den kommerziellen Angeboten nicht finanzierbar sein, sehr wohl aber ein Programm, das sich im Sinne des öffentlich-rechtlichen Grundgedankens darauf beschränkt, jene Medienleistungen kompensatorisch zu erbringen, die in einer Gesellschaft als erwünscht und wertvoll erachtet werden, am privatwirtschaftlichen Medienmarkt jedoch nur unzureichend angeboten werden.

Der Vorteil dieser Möglichkeit wäre, dass einerseits die vorherrschende Wettbewerbsverzerrung vermieden werden könnte, andererseits aber nicht auf das eigentliche öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramm verzichtet werden müsste. Abstand nehmen müsste der ORF lediglich von der gebührenfinanzierten Bereitstellung kommerzieller Programme, die der Grundidee öffentlich-rechtlichen Rundfunks ohnehin nicht entsprechen und zudem am privaten Rundfunkmarkt reichlich angeboten werden.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat nach Ridder „[...] *die Aufgabe der kommunikativen Daseinsvorsorge* [...]“³⁷⁰ und ist, wie Kiefer in ihren Ausführungen deutlich macht, für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar.³⁷¹ Daher soll an dieser Stelle die zweite Möglichkeit empfohlen werden.

Zur praktischen Umsetzung dieser Möglichkeit gäbe es wiederum zwei Wege:

- Einerseits könnte (in Anlehnung an einen Vorschlag von Hubertus Gersdorf aus dem Jahr 2009 für die Bundesrepublik Deutschland³⁷²) der Programmauftrag im ORF-Gesetz dahingehend abgeändert werden, dass vom Österreichischen Rundfunk nicht mehr die Vollversorgung, sondern die programmliche Mindestversorgung im Sinne meritorischer Mediengüter gefordert wird.

Der ORF würde also nur noch jene Medienleistungen erbringen, die allgemein erwünscht sind, jedoch kaum nachgefragt und somit am privaten Medienmarkt nicht angeboten werden. Nichtsdestotrotz würde er seiner Funktion als Grundvoraussetzung

³⁷⁰ Ridder (2005). S. 217.

³⁷¹ Vgl. Kiefer (2003). S. 31 – 46.

³⁷² Vgl. Gersdorf (2009). S. 45.

demokratischer und freier Meinungsbildung unverändert nachkommen. Wie dieser Variante im ORF-Gesetz konkret Rechnung getragen wird, müsste vom Gesetzgeber im Detail geklärt werden, allerdings könnte das Programm von „ORF 2“ als Maßstab dienen, das Steininger und Woelke als „[...] *eines der nach wie vor vielfältigsten (...) in Europa und das vielfältigste in Österreich* [...]“³⁷³ betrachten, während „ORF eins“ hinsichtlich seiner Programmstruktur weitgehend wie ein privatwirtschaftlicher Sender auftreten würde.³⁷⁴

- Sollte es dem Gesetzgeber ein Anliegen sein, das heutige Programmangebot auch weiterhin unter dem Dach des ORF bereitzustellen, wäre es andererseits auch denkbar, das kommerzielle Angebot des ORF (wie beispielsweise „ORF eins“ oder „Hitradio Ö3“) in ein privatwirtschaftlich organisiertes Tochterunternehmen auszulagern, das keine Mittel aus der Gebührenfinanzierung erhält, sondern sich zu hundert Prozent auf dem freien Markt finanziert, während sich die gebührenfinanzierte Mutter auf die Bereitstellung meritorischer Mediengüter beschränkt.

Die kommerzielle Tochter wäre also ein gleichgestellter Mitbewerber mit privaten Anbietern, während die gebührenfinanzierte Muttergesellschaft angesichts ihres beschränkten Programmangebots für Private keine Konkurrenz darstellen würde. Diese Variante hätte einerseits den Vorteil, dass die kommerziell-erfolgreichen ORF-Programme auch weiterhin angeboten werden könnten und sich für die Zuseher somit nichts ändern würde, wirft andererseits aber auch die Frage auf, aus welchem Grund der Österreichische Rundfunk – wenn auch privatwirtschaftlich im Rahmen eines Tochterunternehmens finanziert – Mühe aufbringen sollte, Mediengüter anzubieten, die es am privaten Medienmarkt ohnehin zur Genüge gibt.

In beiden Fällen wäre es möglich, die von privaten Medienunternehmen zu Recht beklagte Wettbewerbsverzerrung zu verhindern, dem permanenten Rechtfertigungsbedarf der Gebührenfinanzierung des ORF Einhalt zu gebieten und somit Konflikte zu vermeiden, die einer zukunftsorientierten Ausrichtung des Österreichischen Rundfunks im Weg stehen.

Nicht zuletzt würde damit auch sichergestellt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich auch in Zukunft seiner demokratiefördernden Kernfunktion nachkommen kann.

³⁷³ Steininger & Woelke (2008). S. 190.

³⁷⁴ Vgl. Steininger & Woelke (2008). S. 186 – 192.

8. Quellenverzeichnis

8.1. Literaturquellen

- **Appl, Clemens; Fercher, Natalie; Heidinger, Roman; Sedef, Arzu (2010):** Wettbewerbsrecht (UWG). In: Wiebe, Andreas (Hrsg.) (2010): Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht. Wien: Facultas. S. 169 - 272.
- **Bandelow, Nils C.; Schubert, Klaus (2003):** Politikdimensionen und Fragestellungen der Politikfeldanalyse. In: Bandelow, Nils C.; Schubert, Klaus (Hrsg.) (2003): Lehrbuch der Politikfeldanalyse. München, Wien: Oldenburg Wissenschaftsverlag. S. 1 - 22.
- **Behrens, Maria (2003):** Quantitative und qualitative Methoden in der Politikfeldanalyse. In: Bandelow, Nils C.; Schubert, Klaus (Hrsg.) (2003): Lehrbuch der Politikfeldanalyse. München, Wien: Oldenburg Wissenschaftsverlag. S. 203 - 236.
- **Beyreuther, Tabea; Duske, Katrin; Eismann, Christian; Hornung, Sabine; Kleemann, Frank; Voß, G. Günter (2012):** Unternehmen im Web 2.0. Zur strategischen Integration von Konsumentenleistungen durch Social Media. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- **Blum, Sonja; Schubert, Klaus (2011):** Politikfeldanalyse. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Bonfadelli, Heinz; Meier, Werner A. (2005):** Welcher öffentliche Rundfunk für welche Gesellschaft? Der öffentliche Rundfunk in der globalen Informations-, Wissens- und Mediengesellschaft. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Ridder, Christa-Maria; Saxer, Ulrich; Steininger, Christian (Hrsg.) (2005): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 146 – 161.
- **Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- **Fitz, Hannes; Gamerith, Helmut (2000):** Wettbewerbsrecht. Unlauterer Wettbewerb und Kartelle. 3., neu bearbeitete Auflage. Wien: Verlag Orac.
- **Gersdorf, Hubertus (2009):** Legitimation und Limitierung von Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Konzeption der Kommunikationsverfassung des 21. Jahrhunderts. Rechtsgutachten im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse e.V.

Berlin: Duncker & Humboldt.

- **Hahn, Nadja (2013):** What Good Is Twitter? The Value of Social Media to Public Service Journalism. A Eurovision Media Strategy Publication. In Association with Polis, London School of Economics and Political Science. Genf: European Broadcasting Union.
- **Heinrich, Jürgen (2005):** Zur Funktionalität des Wettbewerbs im dualen System. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Ridder, Christa-Maria; Saxer, Ulrich; Steininger, Christian (Hrsg.) (2005): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 325 – 340.
- **Holm, Kurt; Hübner, Peter; Mayntz, Renate (1978):** Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Fünfte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Janning, Frank; Schneider, Volker (2006):** Politikfeldanalyse. Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Karmasin, Matthias (2011):** Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In: Gonser, Nicole; Karmasin, Matthias; Süssenbacher, Daniela (Hrsg.) (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11 – 26.
- **Kiefer, Marie Luise (1994):** Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? Betrachtungen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 430 – 438.
- **Kiefer, Marie Luise (2003):** Medienfunktionen als meritorische Güter. In: Medien Journal, Heft 3, S. 31 – 46.
- **Kiefer, Marie Luise (2005):** Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München, Wien: Oldenbourg.
- **Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014):** Medienökonomik. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- **Lamnek, Siegfried (1995a):** Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz PsychologieVerlagsUnion.
- **Lamnek, Siegfried (1995b):** Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz PsychologieVerlagsUnion.
- **Mayntz, Renate; Scharpf, Fritz W. (1995):** Der Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus. In: Mayntz, Renate; Scharpf, Fritz W. (Hrsg.) (1995):

Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung. Frankfurt, New York: Campus Verlag. S. 39 – 72.

- **Mayring, Philipp (2003):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- **Ridder, Christa-Maria (2005):** Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk es wert, dass ihn sich die Gesellschaft leistet? Eine Bilanz seiner Leistungen und Kosten. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Ridder, Christa-Maria; Saxer, Ulrich; Steininger, Christian (Hrsg.) (2005): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 203 – 219.
- **Saxer, Ulrich (2005):** Bauvorhaben, Bausteine und Rohbau einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Ridder, Christa-Maria; Saxer, Ulrich; Steininger, Christian (Hrsg.) (2005): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 13 – 38.
- **Schächter, Markus (2005):** Was hat die Quote im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu suchen? In: Langenbucher, Wolfgang R.; Ridder, Christa-Maria; Saxer, Ulrich; Steininger, Christian (Hrsg.) (2005): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 459 - 461.
- **Schmidt, Jan-Hinrik (2013):** Social Media. Wiesbaden: Springer VS.
- **Schubert, Klaus (1991):** Politikfeldanalyse. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich.
- **Steininger, Christian (2005):** Zur Öffentlichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Ridder, Christa-Maria; Saxer, Ulrich; Steininger, Christian (Hrsg.) (2005): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 223 – 239.
- **Steininger, Christian; Woelke, Jens (2008):** Selbstkommerzialisierung und Selbstentöffentlichung österreichischer öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme. In: Steininger, Christian; Woelke Jens (Hrsg.) (2008): Fernsehen in Österreich 2008. Konstanz: UVK-Verlag. S. 179 – 195.
- **Vogt, Karl-Heinz (2003):** Was erwartet die Gesellschaft vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk und was tun die gesellschaftlichen Gruppen für ihn? In: Kops, Manfred (Hrsg.) (2003): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in gesellschaftlicher Verantwortung.

Anspruch und Wirklichkeit. Beiträge des Kölner Initiativkreises öffentlicher Rundfunk. Band 1. Münster, Hamburg, London: LIT Verlag. S. 97 – 103.

8.2. Untersuchungsmaterial der Politikfeldanalyse

- **D.JR.01.** KommAustria (25.01.2012): Bescheid KOA 11.260 / 11-018.
- **D.JR.02.** Bundeskommunikationssenat (25.04.2012): Bescheid GZ 611.009/0002-BKS/2012.
- **D.JR.03.** Verfassungsgerichtshof Österreich (27.06.2013): Entscheidung G34/2013.
- **D.JR.04.** Bundeskommunikationssenat (11.09.2013): Bescheid GZ 611.009/0005-BKS/2013.
- **D.JR.05.** Verfassungsgerichtshof Österreich (06.03.2014): Entscheidung B1035/2013.
- **D.PA.01.** Verband Österreichischer Zeitungen (03.02.2012): VÖZ-Grünberger: „Facebook und Co. sind für den ORF tabu“. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120203_OT0100 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.02.** Verband Österreichischer Privatsender (30.06.2014): VÖP: Keine Genehmigung für geplante „ORF-Radiothek“ und „Ö3 Live/Visual“ denkbar. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140630_OT0034 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.03.** Verband Österreichischer Privatsender (26.06.2013): ORF-Finanzstärke verhindert fairen Wettbewerb durch Kauf fast aller massenattraktiven internationalen Kommerzrechte. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130626_OT0039 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.04.** Verband Österreichischer Privatsender (06.03.2013): VÖP: Mehr Subventionen für ORF angesichts üppiger Finanzausstattung überflüssig und marktschädigend. APA-OTS-Presseaussendung. URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130306_OT0140 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.05.** Verband Österreichischer Privatsender (13.07.2012): VÖP: ORF TV-Thek Vermarktung muss ausdrücklich untersagt werden. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120713_OT0147 (Seitenaufruf: 11.12.2014).

11.12.2014).

- **D.PA.06.** Verband Österreichischer Privatsender (02.12.2011): VÖP kritisiert die Genehmigung zusätzlicher Finanzmittel für den ORF scharf und fordert Beschränkung seiner Vermarktungsmöglichkeiten. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111202_OTS0069 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.07.** Verband Österreichischer Privatsender (11.11.2011): Keine ORF-Gebührenerhöhung ohne vorherige Werbebeschränkungen. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111111_OTS0212 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.09.** Verband Österreichischer Zeitungen (20.05.2010): VÖZ weist neuerlichen Vorstoß [sic!] für TV-Regionalwerbung kategorisch zurück: Das ist ein Angriff auf die private Medienwirtschaft. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100520_OTS0260 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.10.** Verband Österreichischer Privatsender (20.05.2010): VÖP: Forderung nach Regionalwerbung für ORF-TV ist extrem wettbewerbsfeindlich und gefährdet österreichischen Medienmarkt. APA-OTS-Presseaussendung. URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100520_OTS0078 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.11.** Verband Österreichischer Zeitungen (20.04.2010): VÖZ-VORSTANDSKLAUSUR 2010 IN OBERLECH: ORF-Onlineangebot - klarer Auftrag, saubere Grenzen, keine Werbung. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100420_OTS0216 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.12.** Verband Österreichischer Privatsender (08.02.2010): Weitere ORF-Privilegierung stellt Gebührenlegitimation in Frage. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100208_OTS0088 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.13.** Verband Österreichischer Privatsender (08.05.2012): VÖP: ORF-Forderungen nach Crosspromotion-Lockerungen und Social Media Aktivitäten nicht akzeptabel. APA-OTS-Presseaussendung. URL:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120508_OTs0251 (Seitenaufruf: 11.12.2014).

- **D.PA.14.** Die Grünen (03.02.2012): Brosz: Ausschluss von sozialen Netzwerken gefährdet Zukunft des ORF. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120203_OTs0051 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.15.** Österreichischer Journalisten Club (02.02.2012): ÖJC kritisiert Medienbehörde wegen ORF-Bescheid. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120202_OTs0253 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.16.** BZÖ-Parlamentsklub (03.02.2012): BZÖ-Petzner: ORF Social Media Verbot ist lächerlich. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120203_OTs0097 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.17.** FPÖ-Parlamentsklub (03.02.2012): FPÖ-Vilimsky: ORF Social Media Verbot muss korrigiert werden. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120203_OTs0112 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.18.** ORF-Publikumsrat (03.02.2012): ORF-Publikumsratsvorsitzender Preinfalk: "Social-Media-Bescheid der KommAustria gegen Publikumsinteresse!". APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120203_OTs0121 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.19.** ORF (28.02.2012): ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz: "Millionenpublikum beweist öffentlich-rechtliche Medienqualität". APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120228_OTs0219 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.20.** Die Grünen-Parlamentsklub (14.11.2012): Brosz zu Facebook-Verbot: Orf [sic!] muss social media nützen dürfen. APA-OTS-Presseaussendung. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121114_OTs0278 (Seitenaufruf: 11.12.2014).
- **D.PA.21.** ORF (26.07.2013): ORF-Generaldirektor Wrabetz begrüßt Aufhebung des

"Facebook-Verbots" durch VfGH. APA-OTS-Presseaussendung. URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130726_OTS0055 (Seitenaufruf:
11.12.2014).

- **D.PA.22.** ORF-Redakteursrat (17.09.2013): ORF-JournalistInnen gegen Facebook-Verbot. APA-OTS-Presseaussendung. URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130917_OTS0243 (Seitenaufruf:
11.12.2014).
- **D.PA.23.** ORF (02.04.2014): VfGH hebt "Facebook"-Bescheid der Regulierungsbehörde für ORF auf. APA-OTS-Presseaussendung. URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140402_OTS0112 (Seitenaufruf:
11.12.2014).
- **D.PA.24.** Die Grünen-Parlamentsklub (02.04.2014): Brosz: Aufhebung des Forenverbots für ORF auf Facebook richtungsweisender Entscheid des VfGH. APA-OTS-Presseaussendung. URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140402_OTS0113 (Seitenaufruf:
11.12.2014).
- **D.PA.25.** NEOS (02.04.2014): NEOS: Teilweise Aufhebung des Social Media Verbots für den ORF ist wichtig, geht aber nicht weit genug. APA-OTS-Presseaussendung. URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140402_OTS0240 (Seitenaufruf:
11.12.2014).
- **D.WS.01.** Hahn, Nadja (2013): What Good Is Twitter? The Value of Social Media to Public Service Journalism. A Eurovision Media Strategy Publication. In Association with Polis, London School of Economics and Political Science. Genf: European Broadcasting Union.

8.3. Internetquellen

- **Bundeskanzleramt Österreich:** Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria“). URL: <http://www.bka.gv.at/site/3366/Default.aspx> (Seitenaufruf: 14.11.2014).
- **Bundeskanzleramt Österreich:** Rundfunkbehörden. URL: <https://www.bka.gv.at/site/3480/default.aspx> (Seitenaufruf: 08.10.2014).
- **Facebook:** Armin Wolf. URL: <https://www.facebook.com/arminwolf.journalist/info> (Seitenaufruf: 27.10.2014.)
- **Facebook:** ORF. URL: <https://www.facebook.com/ORF> (Seitenaufruf: 27.10.2014).
- **KommAustria:** KommAustria. URL: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria> (Seitenaufruf 14.11.2014).
- **KommAustria:** RTR-GmbH. URL: <https://www.rtr.at/de/rtr/RTRGmbH> (Seitenaufruf: 14.11.2014).
- **Parlament der Republik Österreich:** Parlament und Wahlen. URL: <http://www.parlament.gv.at/PERK/PARL/DEM/WAHLEN/> (Seitenaufruf: 14.11.2014).
- **Statista:** Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 3. Quartal 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (Seitenaufruf: 27.11.2014).

8.4. Rechtstexte

- **Bundeskanzleramt Österreich:** Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich. BGBl. I Nr. 169/2013.
- **Bundeskommunikationssenat:** Bescheid GZ 611.009/0002-BKS/2012, 25.04.2012.
- **Bundeskommunikationssenat:** Bescheid GZ 611.009/0005-BKS/2013, 11.09.2013.
- **KommAustria:** Bescheid KOA 11.260 / 11-018, 25.01.2012.
- **KommAustria:** Bescheid KOA 12.005 / 12-023, 04.10.2012.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG). Fassung vom 14.11.2014.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG. Fassung vom 07.10.2014.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). Fassung vom 01.12.2014.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). Fassung vom 14.11.2014.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). Fassung vom 07.10.2014.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). Fassung vom 06.08.2013.
- **Parlament der Republik Österreich:** Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). Fassung vom 25.01.2012.
- **Parlament der Republik Österreich:** Gesetzesinitiativen. URL: <http://www.parlament.gv.at/PERK/GES/WEG/INITIATIVE/index.shtml> (Seitenaufruf: 15.11.2014).
- **Verfassungsgerichtshof Österreich:** Entscheidung B1035/2013, 06.03.2014.
- **Verfassungsgerichtshof Österreich:** Entscheidung G34/2013, 27.06.2013.

9. Anhang

9.1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Facebook-Seite des ORF.	18
Abb. 2: Facebook-Seite des ORF-Hörfunksenders Ö1.....	19
Abb. 3: Facebook-Seite des ORF-Hörfunksenders Ö3.....	20
Abb. 4: Facebook-Seite der ORF-Sendung "Zeit im Bild".	21
Abb. 5: Facebook-Seite der ORF-Sendung "Die Große Chance".	21
Abb. 6: Facebook-Seite der ORF-Veranstaltung "Lange Nacht der Museen".	22
Abb. 7: Private Facebook-Seite von ORF-Journalist Armin Wolf.....	23
Abb. 8: Akteurzentrierter Institutionalismus. Eigene Darstellung nach Mayntz & Scharpf (1995).	29
Abb. 9: Politische Akteure. Eigene Darstellung in Anlehnung an Blum & Schubert (2011).	33
Abb. 10: Eigene Darstellung einer Akteurkonstellation in der Debatte rund um das Facebook-Verbot für den ORF.....	37
Abb. 11: Inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell. Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring.	48
Abb. 12: Ablaufmodell der Analyse. Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring.....	50
Abb. 13: Kategorie 1: Einfluss der Facebook-Nutzung des ORF auf private Medienunternehmen.	52
Abb. 14: Kategorie 2: Konkurrierender Charakter des ORF gegenüber privaten Medienunternehmen.	52
Abb. 15: Kategorie 3: Wettbewerbsverzerrender Charakter des ORF-Facebook-Auftritts. ...	53
Abb. 16: Kategorie 4: Notwendigkeit von Facebook für den ORF zur Programmauftragserfüllung.....	53
Abb. 17: Auswertung von K1.A1: Positiver Einfluss.	80
Abb. 18: Auswertung von K1.A2: Kein Einfluss.	80
Abb. 19: Auswertung von K1.A3: Negativer Einfluss.	82
Abb. 20: Auswertung von K2.A1: Konkurrenz.	87
Abb. 21: Auswertung von K2.A2: Keine Konkurrenz.	88
Abb. 22: Auswertung von K3.A1: Wettbewerbsverzerrung.	89
Abb. 23: Auswertung von K3.A2: Keine Wettbewerbsverzerrung.....	90
Abb. 24: Auswertung von K4.A1: Notwendigkeit.	95
Abb. 25: Auswertung von K4.A2: Keine Notwendigkeit.....	96

9.2. Abstract (Deutsch)

Ziel der vorliegenden Forschung ist es, zu analysieren, inwiefern die Nutzung von Facebook durch den Österreichischen Rundfunk (ORF) unabhängig der juristischen Zulässigkeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gerechtfertigt ist. Dabei wird zunächst das Leistungsvermögen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich diskutiert, bevor das Potential von Facebook als Instrument zur Erfüllung des Programmauftrags untersucht wird. Darauf aufbauend wird der Frage nachgegangen, inwiefern die Facebook-Nutzung durch den ORF als Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medienunternehmen zu betrachten ist. Zu diesem Zweck wird sowohl eine Analyse wissenschaftlicher Fachliteratur vorgenommen, als auch eine empirische Politikfeldanalyse in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse.

Dabei konnte gezeigt werden, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk eine Grundvoraussetzung für freie und individuelle Meinungsbildung in einer demokratischen Gesellschaft darstellt und insbesondere jene meritorischen Medienleistungen anbieten soll, die zu erbringen die privatwirtschaftliche Medienbranche aufgrund eines durch Fixkostendegression sowie spezifische Charakteristika medialer Güter verursachten Marktversagens nicht bereit oder nicht imstande ist. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass Facebook als Instrument zur Erfüllung des Programmauftrags des ORF nicht nur geeignet ist, da es sich dabei um eine wertvolle Ergänzung der klassischen journalistischen Arbeit handelt, die unter bestimmten Voraussetzungen zusätzlichen Public Value generieren kann, sondern sich auch als notwendig erweist, um unter veränderten kommunikativen Rahmenbedingungen auch jüngere Gesellschaftsteile mit dem Programmangebot erreichen zu können. Dennoch beklagen private Medienunternehmen im Hinblick auf den ORF zu Recht eine Wettbewerbsverzerrung durch dessen Facebook-Nutzung, die daraus resultiert, dass der Österreichische Rundfunk einerseits aus Rundfunkgebühren finanziert wird, andererseits aber aufgrund der Überschneidung seines Programmangebots mit jenem der privaten Rundfunkanbieter ökonomisch und publizistisch mit diesen konkurriert.

Zur Lösung dieses Konfliktes wird daher empfohlen, den gesetzlichen Programmauftrag des ORF auf die Bereitstellung meritorischer Mediengüter zu limitieren oder das mit den privaten Anbietern konkurrierende kommerzielle Angebot nicht gebührenfinanziert, sondern im Rahmen einer privatwirtschaftlich-finanzierten Tochtergesellschaft des ORF zur Verfügung zu stellen.

9.3. Abstract (English)

The goal of the present research study is to analyze the legitimacy of the use of Facebook by the Austrian public service broadcaster Österreichischer Rundfunk (ORF) from a communication sciences perspective regardless of its legal permissibility.

At first, the capability of public service broadcasting in Austria is determined before the potential of Facebook as a means to fulfill the program mandate of ORF is discussed. Following this, the question in what extent the use of Facebook by ORF has to be seen as competitive distortion to the disadvantage of private broadcasters is examined. For this purpose scientific literature is reviewed and a qualitative content analysis in the context of policy analysis concepts conducted.

Research shows that public service broadcasting is a fundamental precondition of free and individual formation of opinion in democratic societies. Moreover, it should yield especially those merit goods that are not offered by private broadcasters due to market failure caused by fixed cost depression and the specific characteristics of media goods. Furthermore, this study shows that Facebook is a valuable and necessary instrument for ORF to fulfill the legal program mandate by enhancing traditional journalism, creating additional public value and reaching out to young people. Finally, it is noted that private broadcasters rightly consider the use of Facebook by ORF as competitive distortion. The reason for this is that public service broadcasting is funded through a license fee while offering similar program at the same time, causing economic and journalistic competition for private broadcasting companies.

In view of the above, the present research recommends that the legal program mandate of ORF should be limited to offering merit goods that private broadcasters can not or do not want to deliver. Alternatively, ORF may offer those commercial program parts within an affiliated private company that does not receive any funds from the broadcasting license fee.

9.4. Lebenslauf

Florian Hirzinger, Bakk. phil.

Geboren am 30.06.1991 in Kufstein, Tirol

Universitäre Laufbahn

- **Seit 2012: Universität Wien**
 - **Magisterstudium:** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
 - **Wissenschaftliche Arbeiten**
 - **Magisterarbeit:** „Facebook-Verbot für den ORF? Eine Politikfeldanalyse aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.“
 - **Seminararbeit:** „Dr. Leo Hajek. Die Biographie eines von den Nationalsozialisten vertriebenen Wissenschaftlers und Hörfunkjournalisten.“
 - **Seminararbeit (gemeinsam mit Nico Binder):** „Mitteilungen des Zentralvereines der Wiener Lehrerschaft. Kommunikationswissenschaftliche Untersuchung einer Lehrerzeitschrift im Hinblick auf Kriegspropaganda während des Ersten Weltkrieges.“
 - **Angestrebte Qualifikation:** Magister der Philosophie (Mag. phil.)
- **2009 – 2012: Universität Wien**
 - **Bakkalaureatsstudium:** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
 - **Wissenschaftliche Arbeiten**
 - **Bakkalaureatsarbeit:** „Die Bedeutung von Medienberichterstattung über Rechtsextremismus. Eine theoretische Betrachtung im Lichte von Nachrichtenselektion und Objektivitätsgebot der Medien.“
 - **Bakkalaureatsarbeit:** „Guerilla Marketing. Theorie und Praxis einer jungen Erscheinung innerhalb einer dynamischen Disziplin aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.“
 - **Proseminararbeit:** „Der Einfluss des soziokulturellen Hintergrundes auf die interpersonellen Kommunikationsbeziehungen zwischen Angestellten und Vorgesetzten. Eine empirische Untersuchung mit Bezug zu Hofstede's Erkenntnissen über Machtdistanz.“
 - **Erworbene Qualifikation:** Bakkalaureus der Philosophie (Bakk. phil.)

Schulische Laufbahn

- **2001 – 2009:** Bundesgymnasium und Bundesoberstufenrealgymnasium St. Johann in Tirol (AHS)
- **1997 – 2001:** Volksschule Brixen im Thale

Berufliche Laufbahn

- **Seit 2010:** Selbstständig, Florian Hirzinger Advertising & Photography
- **2013:** Praktikum, Wiener Linien, Kommunikationsabteilung