



Whin steuert der öffentlich-rechtliche Rundfunk? Experten glauben, dass dem ORF schwierige Jahre bevorstehen.

BILD: SN/APA/SCHNEIDER

Wie kann der ORF überleben?

Alexander Wrabetz steht vor einer Mammutaufgabe: Der neue alte Generaldirektor muss zumindest zwei Generationen bedienen, deren Medienkonsum völlig verschieden ist. Doch es gibt Ansätze – zwischen „Dancing Stars“ und Facebook.

RALF HILLEBRAND

WIEN. Hollywoodfilme schaut man sich im Kino an – oder mit ein wenig Nachlaufzeit in einer Online-Videothek. Aber nicht drei Jahre später auf ORF eins. Die beliebtesten Serien werden mittlerweile für Netflix oder Sky gedreht. Da wartet man nicht auf eine ORF-Wiederholung von „How I Met Your Mother“. Ö3 wird von Spotify ersetzt. Und die schnelle Nachricht holt man sich über soziale Medien und nicht auf orf.at. Seit Jahrzehnten wird das Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks infrage gestellt. Doch so stark wie in den vergangenen Jahren wurde die Gretchenfrage nie diskutiert: Hat der ORF überhaupt noch eine Berechtigung?

Jan Krone ist sich sicher, dass wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach wie vor brauchen. Der Medienökonom an der FH St. Pölten würde einen „hohen staatlichen Missstand“ sehen, gäbe es keinen ORF mehr: „Stellen Sie sich vor, es gäbe nur den Privatrundfunk. Dieser ist nicht in der Lage, das zu bedienen, was der ORF bedient.“ Dazu gehört für Krone etwa der Kulturauftrag und die identitätsstiftende Wirkung. Zudem dürfe man nicht vergessen, dass Radio und Fernsehen in erster Linie Unterhaltungsmedien seien. Doch auch Krone ist mit dem ORF nicht vollends zufrieden. Den Bildungsauftrag sieht der Medienökonom nicht zur Gänze erfüllt: „Sonst gäbe es wohl nicht so viele FPÖ-Wähler.“

Andere sehen den ORF noch kritischer. Der „Falter“ war sich bereits 2007 sicher, dass der ORF die kommenden zehn Jahre „nicht überleben wird“. Doch selbst der „Falter“-Kommentar bezog sich primär auf die wirtschaftliche Situation des ORF. Den Rundfunk wirklich wegzuwünschen, trauen sich nur wenige. Allein die 3000 Mitarbeiter will man nicht auf die Straße setzen. Dazu kommt nach wie vor die Quote. 2015 schaffte ORF eins 11,8 Pro-

zent Marktanteil, ORF 2 21,3 Prozent. In Deutschland kam das ZDF auf 12,5 Prozent, die ARD auf 11,6. Doch der öffentliche Rundfunk hat auch in Österreich an Boden verloren. Vor zehn Jahren gab es kaum eine Auswertung, in der ORF 2 auf weniger als 25 Prozent kam.

Alexander Wrabetz kämpft seit 2007 für die ORF-Quoten. Und seit gestern ist klar, dass er das größte heimische Medienunternehmen auch in den kommenden fünf Jahren führen wird. Der wiedergewählte Generaldirektor hat sich dabei vor allem auf die Fahnen geschrieben, jüngere Zuseher stärker zu binden: Wrabetz will den ORF zu einem Social-Media-Haus machen. Jan Krone hält von dieser Idee wenig. „Da haben ihn wohl die falschen Leute beraten.“ Der ORF müsse sich um die Angebote kümmern – dann folge ihm das Publikum. Generell hält Krone vom Rummel um die Angebote von Netflix oder Amazon wenig: „Netflix hat seine Ziele klar verfehlt, Amazon verkauft den Videozugang über den Warenversand mit. Ich glaube, die Blase ist größer, als viele meinen.“

Timm Lutter hält dagegen. Lutter ist Bereichsleiter für Digital Media

beim Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche. Bereits 2014 veröffentlichte er einen Artikel unter dem Titel „Videostreaming verdrängt klassisches TV“. „Ich würde das in der Tat nochmals genauso schreiben“, sagt Lutter heute. Der Prozess sei sogar noch weitergegangen. Der Konsum von Filmen und Serien auf Abruf liege in Deutschland mittlerweile bei 25 Prozent; vor zwei Jahren waren es noch 19 Prozent. Deshalb glaubt Lutter aber nicht, dass die „Zeit im Bild“ auster werden werde. Sie werde nur stärker zeitversetzt geschaut. „Die junge Generation lässt sich nicht mehr vorschreiben, wann und wo sie etwas sehen muss.“ Die TV-Sender müssten noch viel stärker auf Digitalangebote setzen. Denn selbst der Alterungsprozess werde die Gewohnheiten der Seher nicht umkehren. „Was man in der Jugend erlernt hat, nimmt man mit. Die Generation YouTube werden Sie nur ganz schwer wieder zum linearen Fernsehprogramm zurückbringen.“

Kann der ORF also nur durch sein Digitalangebot überleben? Peter Vitouch glaubt nicht daran. Der Medienpsychologe ist stellvertreten-

der Vorsitzender des ORF-Publikumsrats. Er findet zwar den Ansatz von Alexander Wrabetz richtig, die Jugend durch Social Media zu binden. Doch der Ansatz schließe Fernsehen nicht aus: „Man muss beides bedienen, weil ich sehr wohl der Meinung bin, dass die YouTube-Generation in 20 Jahren wieder vor dem Fernseher sitzen wird, sobald sie die Kinder ins Bett gebracht hat.“



BILD: SN/ST. PÖLTENMANN

„Die Privaten können das nicht liefern.“

Jan Krone,
Medienökonom

In einem Punkt sind sich Krone, Lutter und Vitouch einig: Eine Rundfunkanstalt wird nur mit guten Eigenproduktionen überleben. „Wrabetz und Zechner (ORF-Fernsehndirektorin, Anm.) sind auf dem richtigen Weg, wenn sie den Anteil an US-Serien senken wollen“, sagt Vitouch. Doch dies sei ebenso eine Frage der Finanzierbarkeit: Zugekaufte Serien seien deutlich billiger als Eigenproduktionen. Auch deshalb fordert der ORF seit Jahren,

dass ihm ein größerer Anteil der Rundfunkgebühren zugutekommt. Von den Gebühren bleiben laut Gebühren Info Service 67 Prozent beim ORF. Der Rest geht an Bund und Land. Kritiker halten entgegen, dass diese Abgaben dem ORF gar nie zustanden. Und auch im Ländervergleich kommt der ORF gut weg: Während die Rundfunkgebühr in Salzburg 294 Euro jährlich ausmacht, sind es in Deutschland lediglich 210 Euro – und die müssen sich ZDF, ARD und die dritten Programme teilen. Zudem sind die Werbeauflagen in Deutschland restriktiver. Nach 20 Uhr und an Sonntagen ist es für ARD und ZDF verboten, Werbung zu senden. „Die Situation des ORF ist dennoch eine besondere. Man hat nur ein Zehntel der Gebührenzahler, erwartet aber ähnlich viel Programm“, ergänzt Medienökonom Krone. Wieso dann nicht das Programm abspecken und vergleichbar mit Bayern auf einen Rundfunksender setzen? Damit würde man laut Krone nur einen Teil der Bevölkerung erreichen. Dazu passen Zahlen des Bayerischen Rundfunks: 2011 waren die TV-Zuschauer im Schnitt 64 Jahre alt.

Doch wie kann man das Problem des Programmzukaufs dann lösen? Laut Peter Vitouch müsste man auf günstigere Eigenproduktionen setzen, die breitenwirksam funktionieren und dennoch den Bildungsauftrag erfüllen. „Dancing Stars“ sei ein Beispiel. Die Sendung bringe Quote, vermittele aber Botschaften, etwa die Aufforderung, sich zu bewegen. „Man kann dasselbe in einer Gesundheitssendung bringen. Dann schaut es aber niemand.“

Auch Vitouch ortet noch Aufholbedarf beim ORF: Bei technischen Neuerungen wie dem Digitalradio sei man „immer noch sehr konservativ“. Dennoch brauche es den ORF. „Es gibt jetzt schon genug, die über deutsche Reklame im Privat-TV jammern. Wenn es den ORF nicht mehr gibt, werden wir nur noch deutsches Programm sehen.“

ORF, Bayerischer Rundfunk und Schweizer Fernsehen: Die Jahreszahlen 2015 der Rundfunkanstalten im Vergleich

ORF

Der ORF hat 2015 einen Gewinn erwirtschaftet. Die Gebühren machten den Löwenanteil aus.

Umsatz: 991,3 Millionen Euro
Gewinn: 7,5 Millionen Euro
Anzahl Mitarbeiter: 3000
Einzugsgebiet (Einwohner): 8,7 Millionen
Ertrag Rundfunkgebühren: 593,6 Millionen Euro
Ertrag Werbung: 221 Millionen
TV-Quote: 35,3 Prozent

BR

Im BR Fernsehen darf keine klassische TV-Werbung stattfinden, jedoch ist Sponsoring erlaubt.

Umsatz: 1074,6 Millionen Euro
Verlust: 59,3 Millionen Euro
Anzahl Mitarbeiter: 3500
Einzugsgebiet (Einwohner): 12,8 Millionen
Ertrag Rundfunkgebühren: 927,6 Millionen Euro
Ertrag Werbung: 20,2 Millionen
TV-Quote: 7,5 Prozent

SRG

Die Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft ist die Dachmarke von fünf Sendern in drei Sprachen.

Umsatz: 1450 Millionen Euro
Verlust: 82 Millionen Euro
Anzahl Mitarbeiter: 5050
Einzugsgebiet (Einwohner): 8,3 Millionen
Ertrag Rundfunkgebühren: 1090 Millionen Euro
Ertrag Werbung: 309 Millionen
TV-Quote (nur Deutsch): 32 Prozent