

Österreichs Medienpolitik- Agenda

Eine Analyse der aktuellen Themen
im Auftrag von Presseclub Concordia

Projektleitung: Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner
September 2018

Inhalt

Worum es geht.....	2
Teil 1 – Wie es sich ableitet: Medienpolitische Handlungsfelder	3
1.1. Marktveränderungen als Triebfeder	3
1.2. Medienökonomische Entwicklungslinien.....	5
1.3. Digitale Transition: In Österreich später, aber doch	8
1.4. Medienpolitik und Innovationsförderung: Ein Zwiespalt.....	13
1.5. Die Grenzen der traditionellen Instrumente der Finanzierung.....	17
1.6. Der Ökonomie-Fokus als medienpolitisches Versprechen an legacy media.....	23
Teil 2 – Was kommt: Die Medienpolitikfelder im Verteilungskampf	24
2.1. Das Organisations- und Finanzierungsmodell des öffentlichen Rundfunks.....	25
2.1.1. Zur Struktur des <i>ORF</i>	29
2.2. Das Verständnis von Public Value	32
2.3. Die „nationale (Selbst-)Verpflichtung“ für österreichische Medien	37
2.3.1. Alle gegen <i>Google</i> et al.....	39
Teil 3 – Worüber nicht gesprochen wird: Medienpolitik außerhalb des Fokus	43
3.1. Die verschwundene Presseförderung	43
3.2. Der millionenschwere Konflikt mit den Krankenkassen.....	46
3.3. Der vernachlässigte „Dritte Sektor“	47
3.4. Die politische Diskussion zu Journalismus und dessen Qualität	48
4. Literatur	51
5. Studententeam	60
6. Kontakt und weitere Informationen	60

Worum es geht

Öffentlicher medienpolitischer Diskurs hat in Österreich kaum Tradition. Dabei ist Medienpolitik weit übergreifend, sie berührt alle Felder der Politik – und was als konkrete Medienpolitik geschieht oder eben nicht, entscheidet, wie wir über Politik denken.

Sehr gerne haben wir also nach Diskussionen im Presseclub Concordia die Anregung von Dr. Astrid Zimmermann, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll und von weiteren interessierten KollegInnen aufgegriffen, eine Bestandsaufnahme der zuletzt etwas lauter hörbaren medienpolitischen Debatten zu machen.

Ausgangspunkt unserer Analysen sollte jene Medienenquete sein, zu der die österreichische Bundesregierung im Juni 2018 geladen hatte. Wir sehen die dort aufgeworfenen Fragen als Ergebnis eines Transitionsprozesses von Medien und Journalismus, den wir deswegen einleitend ausführlicher darstellen. Österreichs Medienunternehmen sind durch Digitalisierung und Globalisierung ökonomisch unter gehörigen Druck geraten. Die aktuelle medienpolitische Debatte reflektiert (fast ausschließlich) diesen Aspekt.

Zum Verständnis der jeweiligen Relevanz und vermutlichen Nachhaltigkeit der aktuellen Diskursthemen beschreiben wir einleitend Medien- und Marktentwicklungen der vergangenen Jahre, zeigen Eckdaten und internationale Veränderungsprozesse, die Österreich erreichen und jetzt formulierte Interessen der Stakeholder erklären.

Abschließend werden medienpolitische Fragen beschrieben, die derzeit zwar nicht innerhalb des „Frames“ sind, aber doch bedeutsam: etwa die Fragen nach weiterer Entwicklung des Journalismus und nach Förderung seiner Qualität und Möglichkeiten in Österreich.

Jeder der referierten Bereiche verdiente sich noch sehr viel ausführlichere vertiefende Forschung. Hier wird als Ausgangspunkt ein Überblick für weitere sachkundige Diskussion angeboten.

Andy Kaltenbrunner

Teil 1 – Wie es sich ableitet: Medienpolitische Handlungsfelder

1.1. Marktveränderungen als Triebfeder

Der Umfang ist ungewöhnlich: Mehr als 8.000 Zeichen lang sind in der Koalitionsvereinbarung von ÖVP und FPÖ für eine gemeinsame XXVI. Legislaturperiode die medienpolitischen Betrachtungen. Das ist sehr viel mehr als in früheren Koalitionspapieren üblich. Die Regierung exklamiert für Österreichs Medienlandschaft unter digitalen Transitionsbedingungen: „Die Umwälzungen sind so gravierend, dass es in der Medienpolitik völlig neuer Antworten und Ansätze bedarf“ (Regierungsprogramm 2017-2022, S. 84).

Der Unterschied zu früheren medienpolitischen Leitlinien in Regierungsübereinkommen lässt sich tatsächlich in Zeichen zählen und Formen vorführen. Bei der Vorgänger-Koalition aus SPÖ und ÖVP waren 2013 gerade einmal vier Absätze für eine „innovative Medienpolitik im Print-, TV- und Onlinebereich“ (Arbeitsprogramm der österreichischen Bundesregierung für die Jahre 2013 bis 2018, S. 55) mit allerlei Gemeinplätzen zu notwendiger Meinungsvielfalt und wünschenswerter Qualitätsförderung in das Koalitionsprogramm integriert. Weitere allenfalls medienpolitisch relevante Sonderpunkte zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der digitalen Produktion, kulturellen Zielen, zu Informationsfreiheit oder Datenschutz waren in verschiedene Kapitel und Kompetenzen zerfleddert aufgeführt. Man mag es retrospektiv als Vorzeichen einer dann folgerichtig fahrigten Medienpolitik lesen, die in gegenseitiger Blockade der Regierungsparteien kaum neue Akzente setzen konnte und auch an dringend anstehenden, eigentlich angekündigten Gesetzesvorhaben zur Medienpolitik scheiterte.

2017 nennt das schwarz-blaue Regierungsvorhaben dagegen recht kompakt Ziele – und beschreibt einige geplante Maßnahmen, en gros, en detail: von Ankündigung neuer Rundfunk-Gesetze und stärkerer Besteuerung von *Google*, *Facebook* oder *YouTube*, die sich „de facto zu Monopolisten“ entwickelt hätten, bis zur – überraschend detailverliebten – Vorgabe einer Veränderung von freien Betriebsvereinbarungen im *ORF* im schwarz/türkis-blauen Koalitionspapier.

Medienpolitik mit „hoher demokratiepolitischer Relevanz“, so heißt es im abschließenden Absatz des Medien-Kapitels, brauche „eine breite Einbindung der betroffenen Akteure, aber auch der Öffentlichkeit insgesamt“ (Regierungsprogramm 2017-2022, S. 86). Alles neu, offen

diskutiert? Das klingt außergewöhnlich in einem Politikfeld, das in Österreich über Jahrzehnte durch eher klandestine Klärung der symbiotischen Beziehungen von Politik- und MedienentscheiderInnen gekennzeichnet war. Der „diskrete Charme der Mediokratie“ (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus 2013, S. 107) bestand über Jahrzehnte im weitgehend intransparenten Interessenausgleich. Berichterstattung darüber war nur punktuell und stets von Interessen geleitet, denn: „Wenn Medien über Medienpolitik reden und schreiben, sind fast immer Eigeninteressen im Spiel“, schreibt die staatliche *Wiener Zeitung* (Hämmerle 2018), selbst Gegenstand einer Nebenbemerkung in einem Kapitel des Koalitionspapiers, wo es letztlich um nichts weniger geht als um die weitere Existenz der Zeitung.

Als Ausdruck einer neuen medienpolitischen Transparenz wurde vom Medienminister ab Angelobung auf eine geplante „Medienenquete“ verwiesen, die schließlich im Juni 2018 stattfand. Die dort von der Regierung aufgeworfenen Themen und von den Keynote-Speakern – zum Auftakt *Springer*-Vorstand Matthias Döpfner und *Turner International*-CEO Gerhard Zeiler – und von drei Dutzend ausgewählten Panel-TeilnehmerInnen geführten Diskurse können hier als Orientierungspunkte in die Analyse integriert werden.¹ Dass dort „Mediengesellschaft“ als solche kaum realistisch abgebildet wurde, war alsbald Gegenstand kritischer Kommentare. Die Diskussionen seien „vorwiegend aus der privatwirtschaftlich-kommerziellen Medienperspektive“ geführt worden, schreibt die Geschäftsführerin des freien Wiener *Radio Orange*: In der Enquete habe „der Staat als Moderator von Kapitalinteressen“ agiert (Weish 2018).

Eine medienökonomische Fokussierung mit österreichisch-nationaler Färbung musste nach Lektüre des Koalitionsübereinkommens, Beobachtung der öffentlichen Erklärungen der Mediensprecher von ÖVP und FPÖ und schließlich nach Durchsicht des Themensetting und der geladenen DiskutantInnen der Enquete nicht überraschen. Gleich nach Amtsantritt hatte Minister Gernot Blümel das Leid- und Leitmotiv medienpolitischer Überlegungen beschrieben: „Die Werbevolumina gehen runter in den Printmedien, im linearen Fernsehen, und sie gehen rauf im digitalen Bereich. Da gibt es aber keinen österreichischen Medienkonzern, der sich am Markt gegen *Google* und *Facebook* behaupten kann“ (Fidler 2018).

¹ Dafür steht als Quelle für individuelle wissenschaftliche Auswertung auch ein Gesamtmitschnitt der zweitägigen Veranstaltung von *ORF III* zur Verfügung.

Wenn wir Medien als „composita mixta“, als Kultur- und Wirtschaftsgüter, verstehen, so betonen die ersten Monate Regierungspolitik unzweifelhaft letzteres. Zum Verständnis der medienpolitischen Handlungsfelder wären also eingangs einige dieser ökonomischen Behauptungen und Annahmen zur Marktentwicklung entsprechend zu überprüfen.

1.2. Medienökonomische Entwicklungslinien

Eine Medienpolitik als Verteilungskampf bei der Ressourcenbewirtschaftung für traditionelle Medienhäuser lässt sich aktuell erklären. „Legacy media“, wie die Traditionsmedien und ihre Produktionsweise inzwischen gerne genannt werden, sind durch Globalisierung und Digitalisierung seit ein, zwei Jahrzehnten unter Druck. Ein Vergleich von LeserInnenzahlen, etwa bei Tageszeitungen, macht das deutlich: Sie haben massiv an Publikum verloren.

Dabei glaubten Österreichs Traditionsmedienhäuser, jedenfalls bis zum allgemeinen wirtschaftlichen Krisenjahr 2008, trotz Digitalisierung, World Wide Web und globalisierter Online-Konkurrenz recht einhellig an die weitere Unverzichtbarkeit ihrer Produkte. „Es lebe die Zeitung!“ titelte noch 2015 der CEO der *Moser Holding*, Hermann Petz, eine Buchpublikation, die das Stimmungsbild der Branche wohl wiedergab (Petz 2015).

Tatsächlich war der Verlauf digitaler Transition in Österreich vielfach anders oder jedenfalls deutlich später als in großen Teilen der – etwa nach Hallin/Mancini (2004) kategorisierten – „westlich“ vergleichbaren Medienkulturen. Bald nach der Jahrtausendwende wurde international, beispielsweise in den USA, Großbritannien und Skandinavien, bereits häufiges Zeitungssterben oder schwierige Anpassung von legacy media-Häusern an veränderten (digitalen) Medienkonsum des Publikums reportiert. In den USA dokumentierten Websites mit makabren Titeln wie „newspaperdeathwatch.org“ die laufende Einstellung von Zeitungen und Wochenblättern. Renommierete Medien- und JournalismusforscherInnen wie Phil Meyer in seinem „The Vanishing Newspaper“ (Meyer 2004) rechneten alsbald vor, dass die Papiertage der journalistischen Medien gezählt seien – wiewohl ein faktenorientierter Journalismus gesellschaftlich mehr denn je nachgefragt wäre. Der Digitaltransfer wurde in Skandinavien und Großbritannien ab 2004/05/06 auch durch neue (integrierte) Newsrooms und offensive Gründung von Onlinepublikationen deutlich sichtbar. In Deutschland

begannen die größten Medienhäuser ebenfalls damit, ihre Produktpalette zu diversifizieren. Erstmals vermeldete der *Springer Verlag* 2012, dass seine Umsätze der Digitalsparte jene des Print-Betriebes übersteigen (siehe z.B. Pfannenmüller 2013). Von derlei deutlicher Veränderung der Geschäftsmodelle war in österreichischen legacy media wenig zu bemerken. Auch „Out of Print“, wie das Magazin *The New Yorker* die US-Branchenentwicklung 2008 zusammenfasste (Alterman 2008), gingen Österreichs Verlage da noch keineswegs. Offensichtlich und messbar war der Druck zur Veränderung geringer, die traditionelle mediale Wertschöpfungskette noch deutlich länger intakt. Selbst die einfachsten digitalen Vertriebswege für bereits bestehende Produkte wurden (noch) nicht forciert. Die „digital disruption“ war für die meisten noch eher eine technologische Irritation.

Ein Jahrzehnt danach, eben jetzt, 2018, melden zum Beispiel die *Times* und die *Sunday Times*, dass die Zahl der Online-AbonentInnen jene der BezieherInnen von gedruckten Zeitungsabos übersteigt. Von einer solchen Reduktion der Produktions- und Vertriebskosten sind Österreichs Printmedienhäuser noch weit entfernt. Selbst wenn zuletzt ein rascher Anstieg des E-Paper-Verkaufs berichtet wird², so sind das – mit Ausnahmen – weniger als zehn Prozent des Zeitungsvertriebs.

Diese nur langsame Veränderung ist nicht zuletzt Resultat einer im westeuropäischen Vergleich unüblichen Marktkonzentration als Ergebnis einer Medienpolitik, die solche Prozesse ermöglicht hat. Sie hatte schon ab Ende der 1980er-Jahre bei Gründung der *Mediaprint* Quasi-Monopole und Oligopole mangels einschlägigen Wettbewerbsrechts und wegen zu unspezifischer Kartellgesetzgebung zugelassen. Der Konzentrationsgrad war bei Berechnung international üblicher Indices in Österreich unüblich, ja extrem hoch (Melischek/Seethaler 1999, Latzer et al. 1999, Seethaler/Melischek 2006).

In den sechs südlichen und westlichen Bundesländern hatten sich systematisch jeweils regionale (Fast-)Alleinanbieter im Mediensektor durchgesetzt. Derart „konzentriert und verflochten“ (Steinmaurer 2002) ließen sich nicht nur für die am Markt bestehenden Gruppen und Konglomerate noch lange außerordentliche Gewinne erwirtschaften, sondern es war auch – angesichts geringer nationaler Konkurrenz – jener Leidensdruck geringer, der

² Siehe z.B. <https://derstandard.at/2000063014403/Abo-Plus-fuer-STANDARD-E-Paper-legen-kraeftig-zu> und https://diepresse.com/home/kultur/medien/5484094/Presse_EPaperVerkauf-steigt-um-33-Prozent

in vielen Ländern zu deutlich früheren Verwerfungen der Branchen geführt hatte. Die heute monierte digitale Konkurrenz durch große Player aus dem Silicon Valley wurde in Österreich erst sehr viel später als in anderen Staaten als solche erkannt. Österreich war für diese Digitalriesen lange nur ein kleiner, randständiger Markt, in dem national fokussierte Dienste – wie etwa *YouTube* – erst viele Jahre später als in den USA, aber auch erst einige Zeit nach Launch solcher Plattformen in Deutschland, eingeführt wurden. Vertrieb und Verkauf wird entsprechend auch nur mit wenigen MitarbeiterInnen in Österreich selbst von *Google* et al. abgewickelt und sonst zentral aus Berlin oder Zürich für den deutschsprachigen Markt (mit-) betreut. Der Konkurrenzdruck für die österreichischen Medienhäuser war unter diesen Rahmenbedingungen geringer als in anderen europäischen Märkten. Die Abflüsse von Werbe-Etats erfolgten später und vergleichsweise moderat.

Etwa gleichzeitig, als vor und nach der Jahrtausendwende in Nord- oder auch Südeuropa die digitale Medienwelt vielfach bereits wesentlich umstrukturiert wurde, ergaben sich für Österreichs Medienhäuser neue, interessantere Betätigungsfelder in traditionellen Sektoren, die durch Medienpolitik der ersten FPÖ-ÖVP-Koalition eröffnet wurden (Kaltenbrunner 2006): Die Etablierung von privatem Hörfunk geschah in Etappen ab 1995, dann umfänglich und ökonomisch interessanter mit neuem Gesetz ab 2001 (Götschl 1998, Fidler/Merkle 1999). Ab 2004 wurden erste bundesweite Privatradiosender zugelassen und der erlaubte Eigentumsanteil für Verleger erhöht. Das erste Privat-TV-Gesetz 2001 zur (terrestrischen) Dualisierung des Fernsehmarktes veränderte – im internationalen Vergleich ebenfalls spät, aber doch – den Fernsehmarkt in Österreich grundsätzlich. Verlage und deren EigentümerInnen konnten neue Allianzen im TV-Sektor suchen: Mit dem *ORF* bei Programmschienen, Events, Preisverleihungen, als Co-Sponsoren von Sportveranstaltungen genauso wie mit Privat-TV-Veranstaltern, etwa als Programmanbieter, in der Werbeakquise – oder überhaupt als Infrastruktur. Die Medienpolitik aller Parteien akzeptierte 2005 bei der Etablierung von *ORS*, der lukrativen (digitalen) österreichweiten Sender-Infrastruktur für Radios, TV, Mobilfunke und Behörden, eine Eigentümerschaft von öffentlich-rechtlichem Rundfunk mit 40 Prozent Beteiligung der Raiffeisen-Medienholding *Medicor*. Die ÖVP-FPÖ-Regierung hatte zuvor auch auf Einsprüche gegen den Zusammenschluss der Magazingruppen des *Kurier* und der *News*-Verlagsgruppe (2000/2001) zu einer de facto Markt beherrschenden Gesellschaft im Magazin- und Zeitschriftensektor verzichtet. Diese

verstärkte *Verlagsgruppe News* war mit dem Marktführer *Mediaprint* eng verwoben. Auch hier sollte nach Jahren der teuren Marketingschlacht für die (österreichischen und deutschen) EigentümerInnen mit gemeinsamen Geschäft höherer Erlös erzielt werden.

Als potenzielle Konkurrenz im World Wide Web wurde von Verlegern damals vor allem der heimische, öffentliche Rundfunk identifiziert – und von der Politik in seinen digitalen Publikationsmöglichkeiten und zulässigen (Social Media-)Kommunikationskanälen deutlich eingeschränkt.

Jedenfalls bis ins Wirtschaftskrisenjahr 2008 wurde der konzentrierte Medienmarkt von den zentralen Playern als sehr stabil wahrgenommen – und war auf traditionellen Kanälen traditionell beispielbar. Digitale Offensiven durch Medienpolitik blieben aus. Als Beispiel kann der mit dem Schlagwort „Breitbandmilliarde“ propagierte Internetausbau gelten. 2007 beschlossen, war diese Milliarde für einen solchen österreichischen „Information-Super-Highway“ (wie Al Gore schon in den 1990er-Jahren Internet-Infrastruktur als Erfolgsvoraussetzung propagierte) auch 2018 noch keineswegs ausgeschöpft. Bei einer aktuellen Evaluierung der Breitband-Erschließung wurden für Österreich im OECD- und EU-Vergleich zahlreiche Defizite festgestellt (Neumann et al. 2017).

1.3. Digitale Transition: In Österreich später, aber doch

Österreichs Medienunternehmen konnten sich lange auf ein weitgehend stabiles Kerngeschäft mit ausreichend Publikum verlassen. Noch 2005 lasen drei Viertel aller ÖsterreicherInnen eine Tageszeitung. Diese international unübliche LeserInnendichte mit hoher Produktbindung, langfristigen Abo-Systemen als Basis und wirksamen Zustellungsmethoden als Infrastruktur wirkt bis in die Gegenwart nach. Einen Erdrutsch bei LeserInnenzahlen hatte es für Österreichs etablierte Medienhäuser nicht gegeben. Die Publikumsverluste blieben klein – aber sie gingen konsequent voran.

Nunmehr wird diese kontinuierliche Veränderung aber selbst für die Größten schmerzhaft bemerkbar. Zeitungen wie das *WirtschaftsBlatt* (von der *Styria*) wurden eingestellt, Magazine – wie *trend* und *format* – fusioniert. Namensgebende Verlagsflaggschiffe – wie

News – verloren mehr als die Hälfte ihrer LeserInnenschaft und wurden zu Sanierungsaufgaben mit harten Sparprogrammen. KundInnen-Beziehung und Vertriebsergebnisse veränderten sich nicht abrupt, aber doch wesentlich: Die *Kronen Zeitung* erreichte 2005 noch 44,9 Prozent der Bevölkerung täglich. Sie hat seither – wie zum Beispiel auch der *Kurier* aus derselben *Mediaprint* – mehr als ein Viertel der LeserInnen verloren. Auch sämtliche Regionalblätter, die traditionellen Platzhirschen in ihren Landesmärkten, mussten in einem Dutzend Jahren deutlichen LeserInnenschwund zur Kenntnis nehmen:

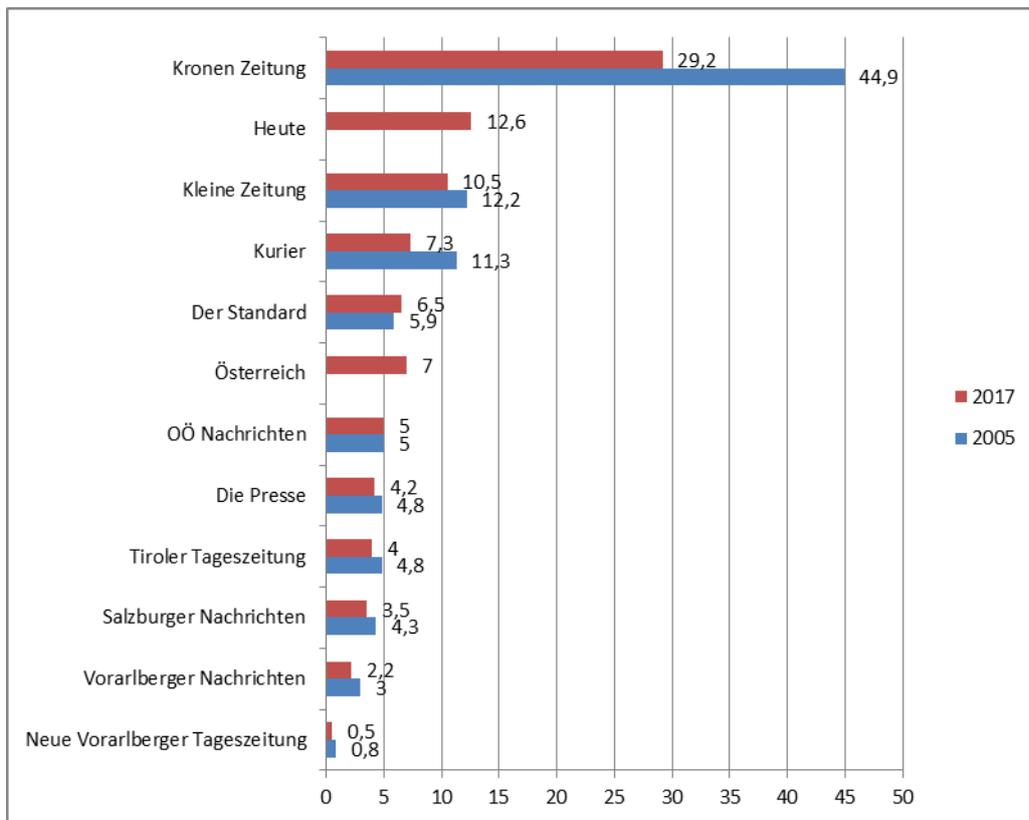


Abbildung 1: Tageszeitungen Reichweite in Prozent – Zeitungstitel 2005 und 2017 im Vergleich. Basis: Personen ab 14 Jahre. Quelle: Media-Analyse (MA) 2005, 2017. Anmerkung: Ohne *Wiener Zeitung* und *Neues Volksblatt*, da diese nicht an der MA teilnehmen. *Wirtschaftsblatt*, *Neue Kärntner Tageszeitung*, *NEUE Zeitung für Tirol* und *Salzburger Volkszeitung* erschienen noch 2005, waren 2017 aber bereits eingestellt. Dafür kam es in der Zwischenzeit zu zwei Neugründungen: *Österreich* und *Heute*.

Der generelle Rückgang der LeserInnenzahlen von Zeitungen auf 64,6 Prozent aller ÖsterreicherInnen ist deutlich. Für Österreichs traditionelle Kaufzeitungen hat sich der Wettbewerb zusätzlich verschärft: Zwei Gratiszeitungen – *Heute* und *Österreich/oe24* – befriedigen seit rund einem Jahrzehnt einen Teil der LeserInnenschaft, die für die

Kaufzeitungen damit noch ein großes Stück mehr zurückgegangen ist. Die Gratisblätter warben (ursprünglich zahlendes) Zeitungspublikum ab und gewöhnten nachfolgende Generationen an eine Selbstverständlichkeit des Gratiskonsums von Nachrichten auch im tagesaktuellen Printmediensektor. Eben wegen ihres erlösfreien Vertriebs formulieren diese Gratismedien umso vehementer ihre spezifischen Anliegen an Medienpolitik, zum Inseratengeschäft der öffentlichen Hand ebenso wie bei Interessen an Förderungen für (Vertriebs-)Strukturen, digitalem Transfer, billigem Bezug von redaktionellen Inhalten und Werbegeldern für ihre Plattformen. Ihre (Werbe- und Förder-)Anliegen sind alternativlos, weil für das Publikum gilt: Beahlt wird nicht.

Große Veränderungen hat es in den vergangenen Jahren ebenso bei der Marktverteilung beim linearen Fernsehen gegeben. Auch hier setzt die aktuelle medienpolitische Diskussion an. *ORF* und Privatsender sind gleichermaßen unter Druck. Bei Betrachtung desselben Zeitraums wie für die Printmedien – von 2005 bis 2017 – zeigt sich eine parallele Entwicklung zum Printmedienmarkt zu Lasten der alten Marken: Der Marktleader *ORF* hat mit seinen Kanälen und trotz zweier neuer Angebote (*ORF III* und *ORF Sport+*) in diesem Dutzend Jahren mehr als ein Viertel seines Publikums verloren. Der Marktanteil des einstigen Monopolisten liegt bei weiter fallender Tendenz bei nur noch rund einem Drittel. Die großen österreichischen Lizenzinhaber (*Puls 4* und *ATV*) sind seit 2017 – erneut fast ohne Auflagen der Wettbewerbsbehörde – zusammengeschlossen und haben sich als Töchter der deutschen, börsennotierten *ProSiebenSat.1*-Gruppe etabliert. Auch hier sehen wir eine Konzentrationsbewegung. Die größten privaten Veranstaltergruppen rund um *ProSiebenSat.1* sowie die *RTL*-Sender des *Bertelsmann*-Konzerns ziehen aber jeweils auch mit Programm- und Werbefenstern aus dem österreichischen Werbemarkt mehrere hundert Millionen Euro ab.

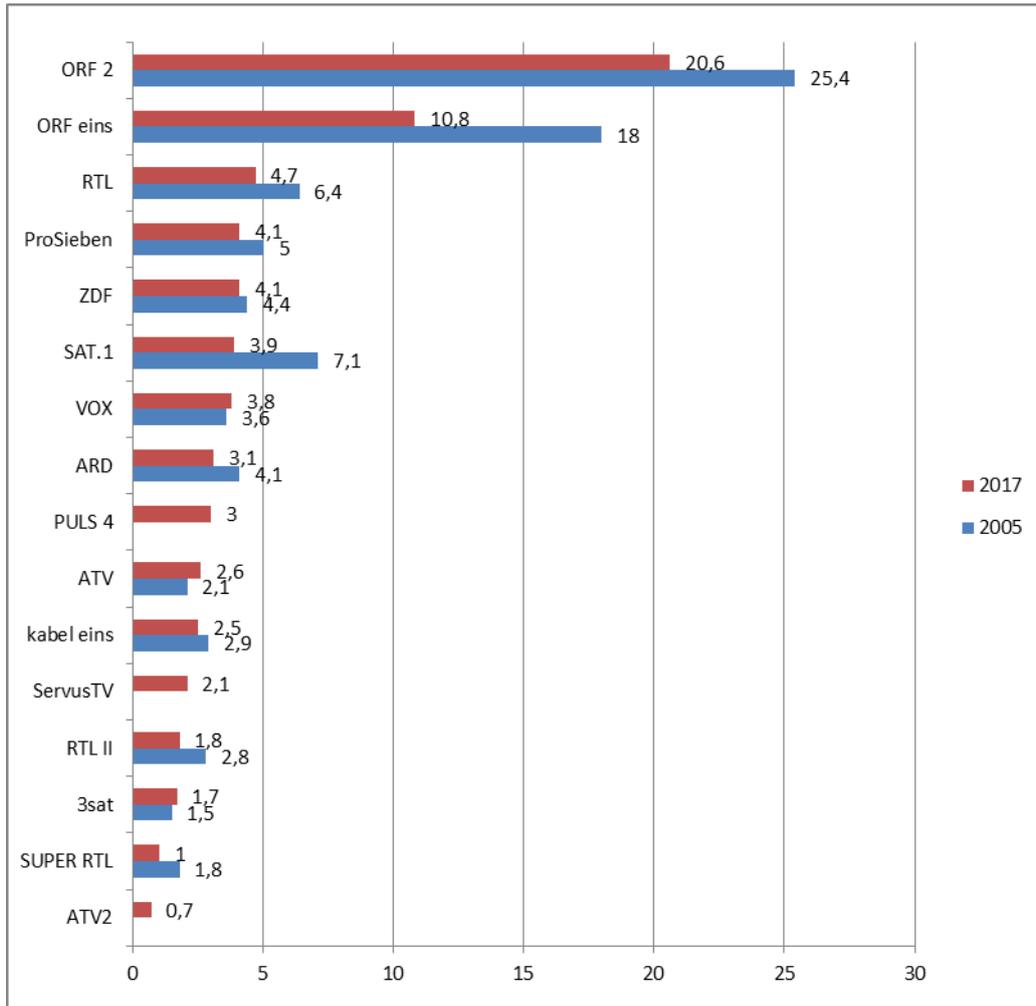
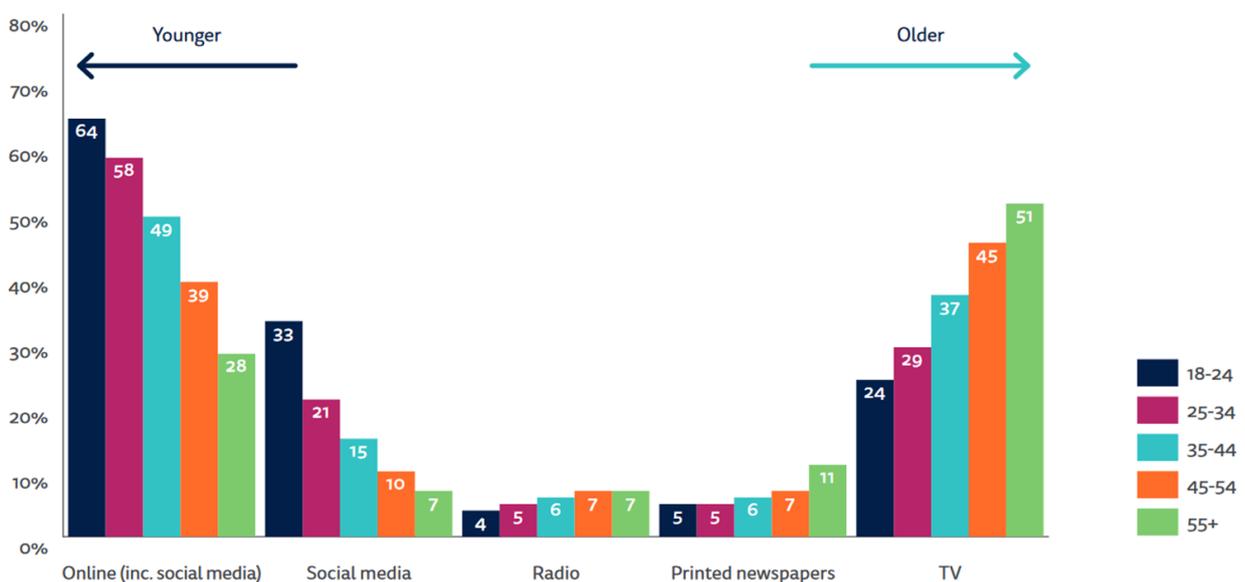


Abbildung 2: TV-Marktanteile in Österreich in Prozent – die reichweitenstärksten Sender 2005 und 2017 im Vergleich. Basis: Personen ab 12 Jahre. Quelle: Teletest 2005, 2017.

Ein wesentlicher Faktor für wachsenden (ökonomischen) Druck auf alle diese TV-Anbieter lässt sich aus einer Grafik der Entwicklung der großen Sender mit Marktanteilen ab etwa ein Prozent indirekt erkennen: Inzwischen nützt gut ein Viertel der ZuschauerInnen auch noch Dutzende andere, kleine Fernsehkanäle via Kabel, Satellit oder Antenne. Derlei Klein-, Special Interest- und Regional-TV-Projekte waren für die etablierten Player – öffentlich-rechtlich wie privat – vor zwei Jahrzehnten noch fast irrelevant. Die neue Vielfalt ist heute heftige Konkurrenz um die monetarisierbare Aufmerksamkeitsspanne des Publikums. Auch die großen (deutschen) Privatsender haben, wie der grafische Überblick zeigt, veritabel Marktanteile in Österreich verloren. Die privaten Anbieter mit österreichischer Lizenz (*Puls4*, *ATV*, *ServusTV*) sind im niederen einstelligen Prozentbereich der Marktanteile aktiv.

Der Druck auf legacy media und Medienpolitik wird sich mit der wesentlichen Veränderung des Publikumsverhaltens generell weiter verstärken. Überblicksdaten zur veränderten Mediennutzung verschiedener Altersdezile der Bevölkerung gibt etwa der Digital News Report, auch für Österreich. Eine kontinuierliche Abnahme junger LeserInnen und ZuseherInnen für Druckmedien und lineares Fernsehen ist dabei evident. Onlineangebote (inklusive Social Media) sind bei den Jüngeren zentraler Nachrichtenkanal.

MAIN SOURCE OF NEWS BY AGE – ALL MARKETS



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: Aged 18-24/25-34/35-44/45-54/55+ that used a source of news in the last week: All markets = 7754/12,332/12,976/12,630/24,620.

Abbildung 3: Hauptquelle für Nachrichtenkonsum, nach Alter. Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2017, S. 11.

Auch wenn gleichermaßen traditionelle Zeitung wie linearer Rundfunk in Österreich noch auf einem hohen RezipientInnenstock aufbauen können, so wachsen jüngere NutzerInnen kaum nach. Sehr simplifiziert: Die Annahme, dass sich die junge Generation, entsprechend umworben, im Erwerbsalter doch wieder wie ihre (Groß-)Eltern in größerer Zahl zum eigenen Zeitungsabonnement und TV-Konsum zu „fixen“ Programmzeiten einfinden würde, war in vielen Medienhäusern lange eine viel zu optimistische Perspektive. Wenn das Projekt „Zeitung in der Schule“ junge AbonnentInnen frühzeitig an Printprodukte heranführen will,

ist es zum Scheitern verdammt. Die einzigen Altersgruppen, wo zuletzt für einige Titel ein Reichweitengewinn bei der LeserInnenschaft möglich war, sind über 65 Jahre alt.

Die erste Generation an „digital natives“ ist heute – je nach genauer Definition – 30 bis 35 Jahre alt. Waren es vor einem Jahrzehnt noch mehr als zwei Drittel der 20- bis 29-jährigen, die sich als tägliche ZeitungsleserInnen bezeichneten, so sind es jetzt – trotz erfolgreicher Gratiszeitungen – nur noch weniger als die Hälfte. Tendenz fallend – und der Transfer zu digitalen Plattformen der jeweiligen Brands gelingt höchst unterschiedlich.

Die Entwicklung zur Überalterung des Publikums setzte in Deutschland früher ein und Verlage wie *Axel Springer* mussten darauf entsprechend früher reagieren. Die *Bild*-Zeitung etwa verlor im vergangenen Jahrzehnt nicht nur generell verkaufte Auflage, sondern vor allem jugendliches Publikum. Die Unter-30jährigen machen heute weniger als ein Sechstel der LeserInnenschaft von *Bild* aus. Aber auch vermeintlich stabilere Qualitäts-Printmedien wie der *Spiegel* oder die vielfach wegen ihres Gesamtauflagen Erfolges besonders hervorgehobene *Zeit* haben seit 2014 rund 15 bis 20 Prozent ihrer LeserInnen unter 30 Jahren verloren.³ Die Marktleader setzen entsprechend auf Online-Plattformen (wie *Spiegel On* als größtes deutsches Nachrichtenmedium im Web), neue Apps sowie möglichst präzise zugeschnittene Print-Zielgruppenformate im Magazinsektor – und hoffen auf Monetarisierung.

1.4. Medienpolitik und Innovationsförderung: Ein Zwiespalt

In Österreich schlägt dieser Digitalisierungs- und Transformationsdruck etwas später, aber eben doch, auf die legacy media-Häuser durch. Er ist der Hintergrund der aktuellen medienpolitischen Debatte. Die Kleinheit des österreichischen Marktes und das damit verbundene geringere Interesse von neuen, digitalen, internationalen MedienanbieterInnen hat Zusatzzeit für Veränderung geschaffen. Die digitale Konkurrenz blieb von außerhalb des Establishments gering: Erfolgreiche Jugendmedien wie *Vice* haben zwar auch in Österreich ihr Publikum gefunden (und z.B. mehr digitale PolitikleserInnen als die Online-Dienste

³ Für deutsche Print-Mediadaten und Vergleich zu Vorjahren siehe z.B.: <https://www.ma-reichweiten.de>

mancher Qualitätsmedien), aber eben doch noch weniger Impact als beispielsweise in Deutschland. In Kanada, den USA und systematisch mehr Ländern war *Vice* vor allem damit erfolgreich, das junge, schon TV-ferne Publikum wieder für Information mit Bewegtbild zu gewinnen und diese Reichweiten zu vermarkten (Küng 2015, S. 75ff). In Österreich war das mit rund zehn jungen JournalistInnen engagiert und auffällig vorgetragen, aber letztlich in den Möglichkeiten noch sehr beschränkt. Ein digitaler Redaktionsbetrieb ist auch bei rund einer Million monatlicher Visits aus Werbung nicht refinanzierbar. Auch der Weltkonzern *Apple* lässt Österreich noch links liegen, wenn er, wie aktuell, mit journalistischen Projekten in den deutschsprachigen Markt einsteigt. Der Roll-out seiner transatlantisch gestarteten *Apple News* als Nachrichten-App ist 2018 für Deutschland angekündigt. Österreich mag dann in einigen Jahren als regionales Mitnahmeprodukt folgen. Deutsche VerlegerInnen diskutieren aber schon, wie sie entweder Kooperationen mit *Apple* eingehen oder im Gegenteil gegen die finanzkräftige Konkurrenz aufrüsten. Die Problemzonen werden dort immer mehr: In der ersten Hälfte 2018 sind in Deutschland die Absatzzahlen der Printmedien auch wegen Vertriebsproblemen im Einzelhandel besonders stark zurückgegangen (Lipinski 2018). Im Digitalmarkt drängt das wertvollste Unternehmen der Welt in das deutsche Verleger-Kerngeschäft, den Nachrichtenmarkt. Österreichs Verleger haben wieder etwas mehr Zeit.

Beteiligung ist dann im qualifizierten digitalen Nachrichtengeschäft immer eine Option: *Axel Springer* etwa hatte sich schon 2015 in *Politico Europe* eingekauft, weil das Washingtoner Politikmagazin in Brüssel und darüber hinaus mit einer deutschsprachigen Ausgabe zu ernsthafter Konkurrenz geworden wäre. Aber selbst bei solchen großen Kooperationen ist Erfolg nicht garantiert. *Burda* war 2013 bei der *HuffingtonPost Deutschland* als Partnerin eingestiegen. Die *HuffPo* hat inzwischen rund 16 Millionen Visits pro Monat (Sommer 2018) und damit die doppelte BesucherInnenzahl von Websites von Regionalzeitungen wie *Hamburger Abendblatt*. Das bleibt aber doch ein großes Stück hinter den erfolgreichsten Online-Nachrichten-Präsenzen der überregionalen Medien – wie *spiegel.de*, *welt.de* oder *faz.net*.⁴

⁴ Für deutsche Onlinedaten siehe: www.ivw.de

Reichweitenstarke Österreich-Ableger der großen Player mit spezifischer nationaler und regionaler journalistischer Produktion gibt es (noch) kaum. Das beschriebene *Vice*, das viel Aufmerksamkeit bei jungen UserInnen hat, sortiert sich im Herbst 2018 neu, mit redaktioneller Führung aus Deutschland und Österreich-Redaktion als Ableger. Der Versuch, *NZZ Österreich* als Online-Qualitätsportal mit Zahlschranke zu etablieren, wurde Anfang 2017 beendet. Die meisten der großen internationalen Marken mit digitalem Roll out in Dutzende Länder – wie *Quartz*, *Mashable*, *Business Insider* – ließen den österreichischen Medienmarkt bisher links liegen.

Auch neue, nationale Digitalprojekte mit Journalismus-Anspruch haben in Österreich bisher nicht ernsthaft Fuß gefasst. Anders in Nord- und Südeuropa; dort konnten in den vergangenen Jahren jeweils einige digitale Nachrichtenprojekte reüssieren und sich auch eigenständig als Konkurrenz zu etablierten Häusern positionieren. In manchen werden inzwischen hundert und mehr MitarbeiterInnen beschäftigt und aus Digital-Abos und Werbeerböten (weitgehend) finanziert: siehe etwa die General Interest Nachrichten-Plattformen *elespanol.com* und *elconfidencial.com* in Spanien, *decorrespondent.nl* in den Niederlanden oder die über Social Media distribuierte Video-Plattform *Brut* in Frankreich.⁵

In Spanien hat die für Europa derzeit vermutlich aktuellste, akribische nationale Zählung von solchen Digitalprojekten 2018 die Zahl von 3.431 „Cybermedien“ ergeben, von denen mehr als ein Drittel „digital native“ sind, also nicht mit Print-, TV- oder Hörfunkkanälen verbunden (Salaverría Aliaga et al. 2018).

Ein weiteres Feld des Digitaljournalismus wurde in Österreich ebenfalls (noch) nicht erschlossen: In Nord- und Südeuropa hat der Großteil der (Hundertern) neuen Online-News-Plattformen regionale bis hyperlokale Ausrichtung und wird von einzelnen/wenigen JournalistInnen initiiert. Mehr als 400 solcher Projekte starteten laut aktueller Studie zwischen 2008 und 2015 in Spanien. Fast 500 Online-Projekte sind mit öffentlicher Förderung – aus verschiedenen Quellen – tätig. Ein solcher Fördertopf für journalistische Innovationen (auch abseits der legacy media) ist in Österreich nirgendwo eingerichtet.

⁵ Für Analyse zu relevanten „digital born media“ siehe Nicholls/Shabbir/Kleis Nielsen 2017.

Engagierte, inhaltlich motivierte nationale Digitalprojekte in Österreich, wie die Datenplattform *dossier.at* oder das als Stiftungsprojekt geführte und redaktionell besser dotierte *Addendum* erzielen bisher geringe Reichweiten bzw. kooperieren im Vertrieb ihrer redaktionellen Ergebnisse und Datenrecherchen in der Regel wieder – mit dem Charakter externer Redaktionsbüros – mit legacy media-Häusern. Beachtete, individuelle Nachrichtenblogs wie *diesubstanz.at* (Johannes Huber) oder *gehoertgebloggt.com* (Stefan Kappacher) steigern das persönliche Image der BloggerInnen, aber erzielen noch keine ernsthaften Erlöse. Auch für traditionell hergestellte, mit klaren journalistischen Qualitätszielen geführte Produkte, wie die Monatszeitung *Datum*, gibt es kaum öffentliche Unterstützung.

Ihre weitgehend unangegriffene, oft monopolartige Marktposition hat Österreichs Traditionsmarken mehr Zeit gegeben, sich neu aufzustellen, als vergleichbaren Produkten in anderen Teilen Europas. Digitaler Transfer erfolgt, wie etwa unsere Studien der vergangenen Jahre zur Entwicklung definierter Newsroom-Modelle zeigten, im internationalen Vergleich erst spät und nur in behutsamen, manchmal Trippel-Schritten (Kaltenbrunner et. al 2009, Kaltenbrunner/Luef 2017). Anders als bei den Druckerei-Neubauten in den 1980er- und 1990er-Jahren (für *Vorwärts Verlag*, *Mediaprint*, *SN*, Kurt Falk/*Ganze Woche*) gab es für jene Verlage, die in Österreich als erste in neue räumliche Infrastruktur mit mehr crossmedialer, digitaler Produktion investierten (wie *Der Standard*, *TT/Moser Holding*, *Kurier*, *Kleine Zeitung/Styria*) auch keine Infrastruktur- oder „Arbeitsmarkt“-Förderung durch die öffentliche Hand.

Solche Zögerlichkeit beim digitalen Transfer traf wiewohl nicht nur den privaten Mediensektor, sondern auch den öffentlichen Rundfunk. Mehrfach nach hinten verschoben wurde etwa das *ORF*-Projekt für einen integrierten „trimedialen“ Newsroom, dessen Inbetriebnahme zuletzt 2017 in einer weit kleineren als der ursprünglich angedachten Variante für 2020 angekündigt wurde. Bei Annahme üblicher Vorlaufzeiten für Bau, Technik-Infrastruktur und Veränderung von Redaktionsstrukturen und -kulturen, wie bei großen Newsroom-Projekten international zu beobachten (etwa dänischer Rundfunk *DR*, Finnlands *YLE*, der *BBC* oder aktuell mit intensiver Bautätigkeit im bayrischen *BR*), ist auch dieses Zeitziel für den *ORF* nicht mehr zu halten. Die aktuelle medienpolitische Unklarheit über

künftige Struktur, (ökonomische) Ausstattung und strategische Ausrichtung des öffentlichen Rundfunks, auch im digitalen Sektor, bedingt eine logische weitere Verzögerung, allenfalls eine deutliche Re-Dimensionierung des ursprünglich großen Newsroom-Konzeptes auf kleinteiligen Umbau und Zusammenlegung bestehender Redaktions- und Studioräume zur trimedialen Nachrichtensteuerung. Ausgangspunkt des Rückzugsgefechts auf Raten und der versäumten Orientierung an deutlich veränderten digitalen Bedingungen und Publikumsverschiebungen waren eher parteipolitische Konflikte als übergeordnete medienpolitische Strategien. Die ursprüngliche Idee einer Neuaufstellung des Rundfunks auf einer Brachfläche im Wiener Media Quarter Marx wurde im Konflikt von ÖVP, Wiener SPÖ und Bundes-SPÖ wieder abgesagt. Die damals noch oppositionelle FPÖ fand sich in dieser Frage auf einer Linie mit der ÖVP. Viele gegenüber Newsroom-Integration und Ortsveränderung ohnehin skeptische MitarbeiterInnen des *ORF* (siehe Bornemann 2013) fanden sich – meist unfreiwillig – vereint beim Bremsmanöver mit ParteienvertreterInnen der heutigen Regierungskoalition.

Die Zeit- und Finanzpolster für digitale Transition der österreichische Medienunternehmen – öffentlich-rechtlicher Rundfunk wie Privatunternehmen – werden aber stetig kleiner.

1.5. Die Grenzen der traditionellen Instrumente der Finanzierung

Einige flankierende Maßnahmen, die als (ökonomische) Puffer bei schrumpfenden Publikumsmärkten eingesetzt werden konnten, sind ziemlich ausgereizt. Beim *ORF* hielt die Erhöhung der Gebühren – im jetzigen Modell wichtigster Erlösanteil – das Gesamtbudget stabil. Wie lange das nicht nur in Stiftungsräten, sondern generell politisch durchsetzbar ist, wenn gleichzeitig Marktanteile sinken, wird sich weisen. In großen Teilen des Public Broadcasting Sektors (etwa für die *BBC*, *SRG/SSR*, *RTVE*, zuletzt im dänischen *DR*) wurden Budgets (aus TeilnehmerInnengebühren oder bei Finanzierung aus dem Staatshaushalt) deutlich gekürzt. In Österreich waren Rundfunkgebühren zuletzt 2017 und davor alle paar Jahre in vom *ORF*-Stiftungsrat genehmigten Sprüngen steigend.

Betrachten wir denselben Beobachtungszeitraum wie bei unseren vorherigen Marktanalysen, so zeigt sich: 2005 wurden vom *ORF* rund 882 Millionen Euro Umsatz

ausgewiesen. 2017 waren es 1.038 Millionen. Ein über diesen längeren Zeitraum betrachteter Rückgang bei Werbeerlösen wurde durch höheren Gebührenertrag kompensiert. Aus rund 451 Millionen Euro im Jahr 2005 wurden ein Dutzend Jahre später rund 625 Millionen ORF-Gebühr. Diese Steigerung um 38,6 Prozent liegt über der Entwicklung des Verbraucherpreis-Indexes im selben Zeitraum von plus 24,8 Prozent.⁶ Ihr steht aber der beschriebene Verlust von einem Viertel der Marktanteile des ORF gegenüber – was naturgemäß kein Hinweis auf höhere Akzeptanz für höhere Gebühren ist.

Noch mehr haben aber die Printmedienunternehmen die Preiselastizität ihrer Angebote getestet. Von der Jahrtausendwende mit frühem digitalem Wandel bis in die Gegenwart stiegen die Abo-Kosten der meisten Tageszeitungen um weit mehr als 50 Prozent, häufig haben sie sich in diesem Zeitraum fast verdoppelt; am Beispiel der *Kronen Zeitung* von knapp 15 Euro im Jahr 2000 auf knapp 27 Euro monatlich in der Gegenwart (plus 80 Prozent). Die Steigerung des Verbraucherpreisindex im selben Zeitraum betrug nur 38 Prozent.⁷ Die Möglichkeiten für Preissteigerung bei Abos und im Einzelverkauf scheinen damit auf einige Zeit ausgereizt.

Glimpflich ging bisher für praktisch alle traditionellen Mediengattungen die Entwicklung der Gesamtwerbeeinnahmen trotz Publikumsverlustes und Verschiebung der Aufmerksamkeit zu neuen digitalen Plattformen aus. Laut Kommunikationsbericht 2017 der RTR wurden im Vorjahr 3,6 Milliarden Euro für Werbung in klassischen Medien, von Plakat über Hörfunk, TV bis hin zu verschiedenen Printmediengattungen ausgegeben (RTR 2018, S. 114ff). Das ist gut 40 Prozent mehr als vor einem Jahrzehnt. Auch wenn es hier zu Datenverzerrungen kommt, weil in der Brutto-Erhebung die Werbezeiten und -seiten zu Listentarifen gezählt und (stetig wachsende) Rabatte nicht berücksichtigt sind, so kann jedenfalls von einem inflationsbereinigt insgesamt halbwegs stabilen Markt für legacy media ausgegangen werden.

⁶ Für Indexentwicklung siehe: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/verbraucherpreisindex.html>

⁷ Die Vielfalt und Variabilität der Abo-Angebote lässt den Vergleich nie ganz präzise zu. So gibt es immer wieder besonders niedrige „Kampfangbote“ oder temporär oder regional beschränkte Sonder-Offerte. Bei unseren Stichproben wurden Abo-Preise herangezogen, wie sie in einem täglichen Regelvertrieb in Hauptverbreitungsgebieten ohne „Extras“ oder zeitlicher Sondervergünstigungen von den Verlagen auf Jahres-Abo-Basis verrechnet wurden.



Abbildung 4: Klassische Medien Österreich, Entwicklung der Gesamtwerbeausgaben 2008 bis 2017.
Quelle: RTR 2017, S. 114.

Bei aller Vorsicht mit Vergleichen zwischen internationalen Medienkulturen ist jedenfalls interessant festzuhalten, wie andere traditionelle, vermeintlich solide gewachsene Zeitungsmärkte durch „digital disruption“ in kurzen Perioden durchgeschüttelt werden konnten. So dokumentieren die Zahlen der US Newspaper Association, wie nach Rekorderlösjahren um die Jahrtausendwende und weiter guten Werbeerträgen bis 2004/2005 der Rückgang zum rasanten Absturz wurde. Bis 2013 waren die Inserateneinnahmen der US-Printmedien (inflationbereinigt ausgewiesen) auf das Niveau der 1950er-Jahre zurückgefallen.

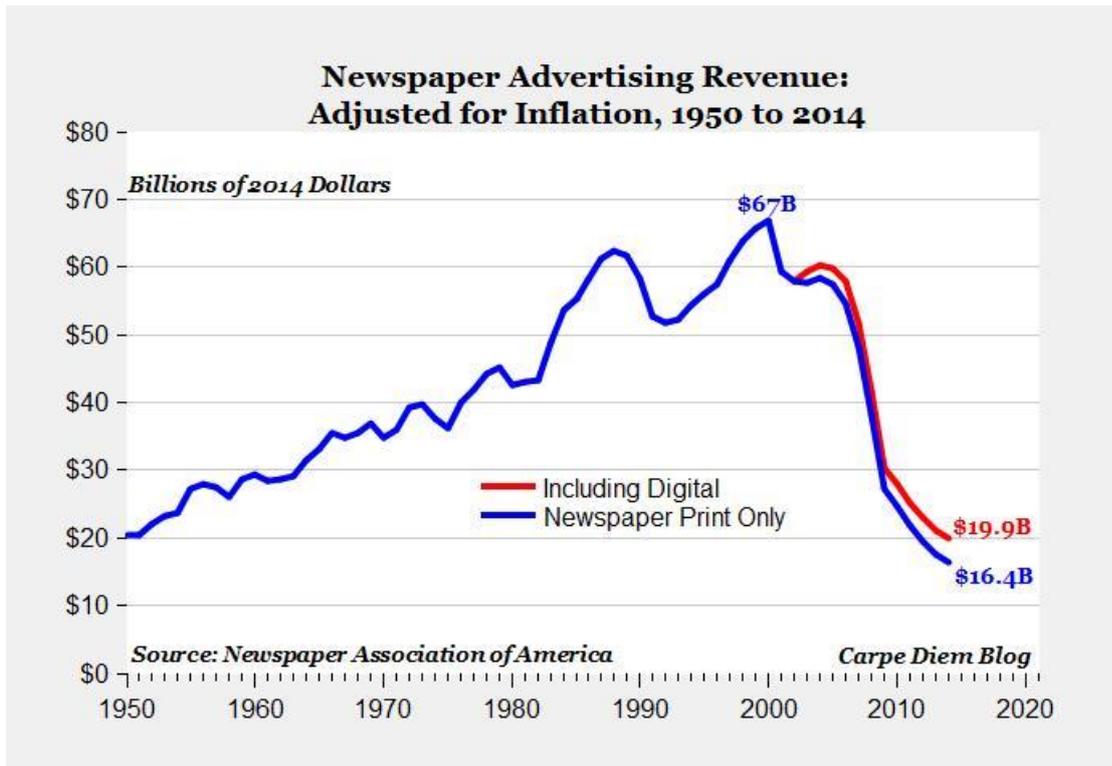


Abbildung 5: Werbeeinnahmen US-amerikanischer Printmedien 1950 bis 2015. Quelle: Perry 2015.

Ein Zusatzproblem dieser steilen Verlustkurve kennen auch Österreichs Printmedienhäuser schon sehr genau: Das Werbeminus in Print konnte durch Zusatzerlöse der legacy-Häuser im digitalen Werbemarkt nicht annähernd kompensiert werden. Diese Aufwendungen für Banner, sponsored content, direct mailings etc. gingen an andere (US-)Medienunternehmen ohne Printproduktion, an *Google*, *HuffPo*, *Mashable* sowie manche große und viele kleine, neue Digitalmedien mehr.

In Österreich ist zwar, wie beschrieben, der Einbruch im privaten Werbemarkt für die Printhäuser bisher bei weitem nicht so dramatisch, aber der Faktor, dass Printverluste kaum von Online aufgefangen werden können, ähnlich. Der Abfluss an (internationale) Internetanbieter, an *Facebook*, *Google*, *YouTube* et al. kann mangels offizieller Daten der Unternehmen und ohne verlässliche Studien nur geschätzt werden. Er macht nach plausiblen Branchenannahmen und Einschätzungen auf Basis eigener Hintergrundgespräche vermutlich derzeit einige hundert Millionen Euro aus; höchstens wohl ein Sechstel im Vergleich zu jenen Budgets, die in Österreich insgesamt an Werbung in die klassischen Medienmarken

investiert werden (siehe dazu Kapitel: Alle gegen *Google* et al., S. 39). Die Tendenz ist aber stetig steigend.

Aktuell interessant sind weitere, besser messbare Verschiebungen innerhalb der Werbekategorien. Demnach wachsen Werbeausgaben für TV generell und privaten Hörfunk insbesondere, stärker als jene für Printmedien. 2017 wurde in Österreich erstmals mehr Geld für TV-Werbung ausgegeben als für Zeitungswerbung.

Damit wird eine der Konfliktlinien klarer sichtbar, die es beim medienökonomischen Verteilungskampf gibt. Österreich nähert sich hier üblichen Standards: In den meisten westlichen Medienmärkten wird viel mehr Werbegeld in TV investiert als in Printmedien, in Deutschland etwa im Verhältnis 3:1. Für Verteilung und Verschiebung entscheidend sind in Österreich die Zahl der vergebenen Rundfunk-Lizenzen und deren Reichweiten, die Zulassung von Sende- und Vermarktungsnetzwerken, das Regelwerk für Werbefenster ausländischer Anbieter und vor allem welche (zeitlichen und inhaltlichen) Werbelimits für öffentlichen Rundfunk, aber auch für (größere) private Anbieter vorgesehen werden. Das wird ein noch bedeutsameres medienpolitisches Handlungsfeld.

Wie mit singulären Regulierungsmaßnahmen ein TV-Markt mit Folgen für alle vollkommen umgekrempelt werden kann, führte in Westeuropa in extremis die spanische Regierung 2011 vor. Sie untersagte die davor übliche, limitierte Werbung im öffentlichen Rundfunk. Trotz besonders harter, wirtschaftlicher Krisen in Europas Süden schrieb der Privatsender *Telecinco* aus der Berlusconi *Mediaset*-Gruppe in Spanien in Folge Rekordgewinne wegen zusätzliche Werbebuchungsrekorde und war in der Lage, kleinere TV-Stationen und -Beteiligungen der defizitären Printmediengruppen des Landes zu übernehmen.

Neben solchen Fragen medienpolitischer (Werbe-)Marktregulierung entwickelt die Politik aber auch immer mehr Werbe-Initiative in eigener Sache, was zu einem wesentlichen Marktfaktor wurde. Österreichs Politik und öffentliche Verwaltung haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend direkt mit finanzieller Intervention eingeschaltet. So hält etwa für 2017 der RTR-Kommunikationsbericht fest, dass der (angesichts weiter fallender LeserInnenzahlen eigentlich erstaunliche) Werbezuwachs von 2016 auf 2017 bei den Printmedien zuerst zwar überraschend erscheint, aber „ein guter Teil davon auf die Parteienwerbung zur Nationalratswahl entfällt“ (RTR 2018, S. 117).

2017 wurden außerdem 177 Millionen Euro an Werbung von öffentlichen Stellen – Ministerien, Ländern, Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand – geschaltet.⁸ In diesen in der „Transparenzdatenbank“ ausgewiesenen Werbeaufwendungen fehlen noch viele weitere Millionen, die aufgrund der in einigen Bereichen löchrigen Meldeverpflichtungen nicht erfasst werden müssen.

Vor Einführung der Transparenzdatenbank lässt sich auf Basis von Branchenberichten plausibel annehmen, dass öffentliche Werbeausgaben und Parteienwerbung jeweils in Wahljahren besonders angezogen hatten. Ab den Jahren 2009ff pumpte die öffentliche Hand dann bewusst zur Abfederung der massiven Werbeeinbrüche im Gefolge der Banken- und Wirtschaftskrise mehr Geld für Inserate und „Kooperationsprojekte“ in Medien. Zur Dimension: Solche Geldflüsse wurden für Printmedien ökonomisch 20 bis 40 Mal so relevant wie Zahlungen aus der gleichzeitig schrumpfenden Presseförderung.

Bis heute erfolgt diese Inseratenvergabe, en gros, en detail, nach unklaren, gänzlich intransparenten Kriterien. Die Beantwortung einer aktuellen parlamentarischen Anfrage dokumentiert, dass bis Juni 2018 vom Innenministerium insgesamt 1,26 Millionen Euro zur Bewerbung des PolizistInnen-Berufs aufgewendet wurden. Davon gingen 389.000 Euro – mehr als 30 Prozent – an die Verlagsgruppe *Österreich/oe24*. Reichweitenstärkere Blätter – wie *Kronen Zeitung/Krone.at* oder *Heute/heute.at* – erhielten deutlich geringere Werbeaufträge. Andere überregionale Printmedien wurden bei der Nachwuchsrekrutierung der Polizei im Schaltplan nur marginal berücksichtigt (der *Kurier* etwa mit Einschaltungen um rund 12.000 Euro) oder gar nicht, wie etwa *Der Standard*, *Die Presse* oder die *Salzburger Nachrichten*.⁹

Dabei hatten naturgemäß alle Mediengruppen ihre Akquise bei Gebietskörperschaften und Institutionen der öffentlichen Hand und in Parteien in den vergangenen Jahren wesentlich intensiviert. Relevante ökonomische Interdependenzen lassen sich beispielhaft anhand der

⁸ Siehe Daten aus der Transparenzdatenbank der RTR:
https://www.rtr.at/de/m/veroeffentl_medkftg_daten_2017;
<https://derstandard.at/2000076185290/Oeffentliche-Hand-buchte-2017-Werbung-um-177-Millionen-Euro>

⁹ Siehe zur Beantwortung dieser parlamentarischen Anfrage der Liste Pilz eine vollständige Auflistung der Buchungen des Innenministeriums vom Dezember 2017 bis Juni 2018 z.B. unter
<https://derstandard.at/2000086157250/1-26-Millionen-Euro-fuer-Polizeiwerbung-300-000-davon-fuer>

Mediengruppe Österreich schon im Überblick feststellen: Zum (2017 in Branchenmedien plausibel angenommenen und publizierten) Umsatz von etwas mehr als 100 Millionen Euro trugen 2017 Werbeaufwendungen der öffentlichen Hand von mehr als 12 Millionen Euro bei. Weitere Erlöse von mehreren Millionen können aus nicht in der Transparenzdatenbank verbuchten Publikationsprojekten der öffentlichen Hand und aus Parteienwerbung zugerechnet werden bzw. sind als Privatrundfunk-Förderungen der RTR – etwa von 1,3 Millionen Euro für den Sender *oe24.tv* im Jahr 2017 – dokumentiert.¹⁰

Eine wesentliche Einschränkung von Werbung für öffentliche Einrichtungen oder gar ein weitgehendes Verbot, wie dies in manchen europäischen Ländern üblich ist, wäre angesichts solcher Ergebnisse indirekter „Förderung“ von Medienhäusern mit Steuermitteln aber nicht nur für die *Mediengruppe Österreich*, sondern für praktisch alle legacy (Print-)Medienhäuser ein massiver, im manchen Fällen Existenz bedrohender Einschnitt.

1.6. Der Ökonomie-Fokus als medienpolitisches Versprechen an legacy media

Ebenso wie im Regierungsprogramm für die XXVI. Gesetzgebungsperiode wurde bei der Medienenquete der Regierung im Juni 2018 Medienpolitik fast ausschließlich entlang ökonomischer Interessen diskutiert. Und diese wurden als nationaler Schulterschluss, im Gegensatz zu US-Konzernen, formuliert. Die innerösterreichischen Bruchlinien waren dann – auch bei der Medienenquete – kaum ein Thema. Dieser erste politische Problemaufriss übersah auch geflissentlich Innovationspotenziale, die es außerhalb der lange bestehenden MarktteilnehmerInnen gibt oder mit mehr Förderung geben könnte.

Die öffentliche Debatte ist damit fast ausschließlich auf die Erörterung der Erwerbssicherheit österreichischer legacy media ausgerichtet. Ihnen wurde ein wesentlicher Beitrag der Medienpolitik zur Kompensation ihrer schwindenden Erlöse in Aussicht gestellt.

¹⁰ Diese Förderung wird für die *oe24.tv*-Formate „TV Abendnachrichten“, „TV News“ und „Politik-Talk“ ausgeschüttet, deren Inhalte crossmedial in die Website *oe24.at* integriert sind.

Teil 2 – Was kommt: Die Medienpolitikfelder im Verteilungskampf

Medienpolitisches Framing: Die Themenfelder

Medienpolitik, die zwar traditionell kein breites, öffentliches Thema ist, braucht dennoch für die Fachwelt „selection and salience“ (Entman 1993, S. 52), eine selektive Themenauswahl und Betonung, wenn eine Regierung medienpolitisches Handeln in ihr Politik- und PR-Konzept einordenbar machen will. Solches „Framing“, wie es heute meist genannt wird, und der Versuch von „Message-Control“ auch im medienpolitischen Feld lässt sich schon nach einem Dreivierteljahr Regierungsperiode recht deutlich festmachen.

Es ist dabei nicht neu, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu einem zentralen Feld der medienpolitischen Auseinandersetzung wird. Die entscheidende Frage der Medienpolitik beim österreichischen Rundfunk war stets: „Wie verteilt man die Posten so, dass das Koalitionsgeschäft nicht in Gefahr gerät“, schrieb der *Bild-Telegraph* schon 1955 (zit. nach Ergert 1977, S. 16). 2018ff geht es aber um noch einiges mehr. Der öffentliche Rundfunk ist, wie eingangs beschrieben, weiter größter Player im Markt. Das bedeutet dreierlei: Er bleibt noch längere Zeit relevant. Er hat Mittel, die neu verteilt werden können. Und: Er kann von Politik zu (inhaltlichen) Aufgaben und publizistischen Zielen per Gesetz verpflichtet werden, zu denen private Medienunternehmen allenfalls motiviert werden müssten.

In mehreren Feldern wird im Regierungsprogramm Aktivität angekündigt. Hier in kompakter Zusammenfassung, was demnach diskutiert werden soll – und wird:

- 1) Das grundsätzliche Organisationsmodell des öffentlichen Rundfunks, ausgedeutet als „ORF Gesetz NEU“ und dessen Finanzierung;
- 2) Das Verständnis von Public Value und dessen „förderwürdige“ Produktion – in allen Medien;
- 3) Die „nationale (Selbst-)Verpflichtung“ für österreichische Medien und die Auseinandersetzung mit *Google* et al.

Es ist hier nicht der Platz, die enorme Breite der internationalen Forschung zur Entwicklung von Public Broadcast Services der vergangenen Jahre ausführlicher zu referieren. Ein Befund

scheint aber klar: Die konkrete Arbeit von solchen Radio- und TV-Sendern ist für die Gestaltung von öffentlichem Diskurs immer noch sehr wesentlich. Die Auswertungen der EBU (2016) des Euro-Barometers zeigen, dass Publikum (noch immer) mehr Vertrauen in Berichterstattung von Rundfunk hat als in Print- und Onlinequellen, insbesondere in Ländern mit starkem öffentlichem Rundfunk. Der Reuters Digital News Report (2018) weist in vielen Ländern – besonders deutlich in Österreich – die Public Broadcaster in digitaler Aufbereitung als wichtig(st)e, meistgenutzte Nachrichten-Brands aus. Vergleichsstudien in Ländern mit schwachem PBS zeigen andererseits: „The flow of news and current affairs is lowest in the most commercially orientated television system“ (siehe z.B. Aalberg et al. 2010, S. 256). Die Forschungsfrage, ob es einen qualitativen Unterschied der Politikberichterstattung bei klarer wirtschaftlicher Ausrichtung von TV- und Radiosendern in dualen Märkten gibt, wird in praktisch allen relevanten Studien bejaht (siehe z.B. Rafter et al. 2014). Wo es unabhängigen öffentlichen Rundfunk in relevanter Reichweite und private Anbieter gibt, sind Informationsangebot und gesellschaftlicher Diskurs über Politik, Wirtschaft und Kultur vielfältiger.

Dennoch – oder auch gerade deshalb – wird über die Zukunft der Finanzierung von PBS seit einigen Jahren intensiv diskutiert (siehe z.B. Berg/Lund 2012). Denn „unzweifelhaft ist mit jetzigen Aufträgen europäischer Public Broadcasting Systeme aber Crowding out verbunden, eine Einschränkung der Möglichkeiten privater Anbieter durch öffentliche Nachfrage und Finanzierung“ (Karmasin/Kaltenbrunner 2016, S. 2). Wie also, über welche Kanäle und in welcher Höhe soll öffentlicher Rundfunk finanziert werden? Dieses Thema hat sich auch die ÖVP-FPÖ-Koalition unmittelbar angenommen.

2.1. Das Organisations- und Finanzierungsmodell des öffentlichen Rundfunks

Insbesondere unter dem Eindruck der Schweizer Volksbefragung „No Billag“ zur Abschaffung der Rundfunkgebühren wurden die verschiedenen politischen Positionen und Interessen zu diesem Thema auch in Österreich deutlicher. Schließlich stimmten im März 2018 71,6 Prozent der SchweizerInnen für die Beibehaltung der allgemeinen Gebührenpflicht. In

Umkehrung hieß das aber zugleich, dass fast 30 Prozent der SchweizerInnen definitiv keine Gebühren für öffentlichen Rundfunk zahlen wollen. Zudem zeigte die Debatte: Erst in den letzten Monaten vor dem Referendum war von politischen GebührenbefürworterInnen und den Sendeanstalten selbst durch offensive Werbung und insbesondere durch Darstellung der besonderen Leistungen von *SRG/SSR* zur Verbindung der Volks- und Sprachgruppen und durch Einsparungsversprechen in hunderterlei Veranstaltungen die Zustimmung zur Gebührenpflicht sichergestellt worden. Noch Ende 2017 schien in seriösen Umfragen auch eine Mehrheit für Abschaffung der Gebührenpflicht eine realistische Möglichkeit – und damit de facto für das Ende von öffentlichem Rundfunk in der Schweiz.

Als wichtigste Gemeinsamkeit von Schweizer und österreichischem Rundfunksystem ist evident: Beide haben in kleineren, europäischen Staaten besondere Herausforderungen, weil sie sich neben nationaler auch gleichsprachiger internationaler Konkurrenz stellen müssen. In der D-A-CH-Region kooperieren die öffentlich-rechtlichen Anbieter bei Formatentwicklung mit *3sat*. Gebühren sind größte Erlösquelle. Die größte Umstellung war in Deutschland jene von individuellen, geräteabhängigen Rundfunkgebühren auf eine von vielen privaten Medienunternehmen kritisierte Haushaltsabgabe für den Rundfunk.¹¹ Die Umstellung brachte ab 2013 trotz geplanter Ertragsneutralität den Anstalten von *ARD* und *ZDF* mit rund acht Milliarden Euro jährlich um fünf bis zehn Prozent höhere Erlöse als das vorherige Modell.

Für Grundsatzurteile wurde dann das deutsche Bundesverfassungsgericht bemüht, das im Sommer 2018 solche Haushaltsabgaben als verfassungskonform beurteilte – aber zugleich die Verrechnung ebendieser für Zweitwohnsitze für unzulässig erklärte und in weiteren Bereichen Adaptierungen forderte.

Die in Österreich während der rot-schwarzen Koalition ab 2013 nach deutschem Vorbild – auch vom *ORF* selbst – angezogene Debatte über eine vergleichbare generelle „Medien“-

¹¹ siehe beispielhaft den *Tagesspiegel*-Kommentar anlässlich der Einführung der Haushaltsabgabe <https://www.tagesspiegel.de/medien/haushaltsabgabe-neues-gebuehrenmodell-entmuendigt-oeffentlich-rechtlich/5964396.html> und die aktuelle Berichterstattung im *Handelsblatt* <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/rundfunkbeitrag-gez-nachfolger-sammelt-acht-milliarden-euro-ein-doch-noch-sind-millionen-beitragszahler-nicht-erfasst/22771304.html?ticket=ST-1112929-OUQH4NYnvdFYXeoNnhla-ap4>

Haushaltsgebühr (von der dann auch Teile an private MedieneigentümerInnen hätten gehen sollen) scheint im medienpolitischen Diskurs aber wieder vom Tisch zu sein.

Vehementer wurde in der neuen Regierungskoalition zuletzt – vor allem von der FPÖ – eine Umstellung auf *ORF*-Finanzierung direkt aus dem Staatshaushalt vorgeschlagen. Knapp diagnostiziert der Schweizer Medienwissenschaftler Vinzenz Wyss solche Modelle: „Dann hätten wir tatsächlich ein Staatsfernsehen.“ Regierung und parlamentarische Mehrheit könnten dann „jedes Jahr quasi abstrafen oder loben“ (Fidler 2018c).

Die Problematik von unmittelbarer Finanzierung von Rundfunk aus dem Staatshaushalt zeigen internationale Beispiele der vergangenen Jahre. In Spanien gehört zu den Ritualen bei Regierungswechsel nicht nur die unmittelbare Umbesetzung der Führungskräfte des staatlichen *RTVE* nach jeweiliger parteipolitischer Mehrheit, sondern auch die in Folge logische Verhandlung der Budgets mit Finanzministern und Regierungschefs.

Die zuletzt meist beachtete Veränderung in diese Richtung hat es von der neuen konservativen Minderheitsregierung in Dänemark mit Unterstützung der rechtspopulistischen Dänischen Volkspartei gegeben. Zuerst wurde 2018 eine künftige Finanzierung des öffentlichen Rundfunks *DR* aus dem Staatshaushalt vorgesehen, im September schließlich eine 20-prozentige Budgetkürzung für die nächsten fünf Jahre parlamentarisch beschlossen. Das bedingt nach aktueller Rechnung die Schließung von jeweils drei TV- und Radiosendern und eine Reduktion der journalistischen Planstellen um 400 Plätze (Schmidt 2018).

Das ist insofern bemerkenswert, als es auch eine Entkoppelung von Qualitätswahrnehmung, Reichweiten und Finanzierungszusage dokumentiert. Der *DR* war in den vergangenen Jahren in mehrfacher Hinsicht zur internationalen Benchmark erklärt worden: Als einer der ersten (ab 2006) bei der Installierung eines funktionstüchtigen trimedialen Newsrooms in einem neu errichteten „Rundfunkdorf“; als erfolgreicher kleinstaatlicher Produzent von international erfolgreichen Serien wie „Borgen“; als Pionier bei Einsatz von „Constructive News“ (Haagerup 2015), die Probleme nicht nur aufzeigen sollen, sondern auch Lösungen und positiv wahrgenommene gesellschaftliche, wirtschaftliche, wissenschaftliche Entwicklung thematisieren. Politisch aber war der Dänische Rundfunk vor allem den – seit der rechten Regierungsbildung Ende 2016 als Mehrheitsbeschaffer entscheidenden –

Rechtspopulisten der Dänischen Volkspartei zuwider. Ein Umbau und die Reduktion des öffentlichen Rundfunks wurden damit zügig vorangetrieben.

In Österreich führt vor allem die FPÖ diese Auseinandersetzung mit dem Rundfunk und fordert dessen Budgetfinanzierung. Zuletzt auch in den medienpolitischen Diskussionen im Rahmen der Medienenquete – obwohl der Koalitionspartner ÖVP und der Medienminister bisher signalisiert haben, dass sie derzeit keine Befürworter einer solchen Steuerfinanzierung des *ORF* sind.

Sehr wohl war und ist vielen Wortmeldungen aber zu entnehmen, dass gleichermaßen ÖVP und FPÖ-Medienpolitiker die Höhe der Gebühren als diskutabel erachten. Die derzeitige Rundfunkgebühr (ohne zusätzliche Länderabgaben) von 17,21 Euro monatlich (Radio plus TV) wurde – entsprechend *ORF*-Gesetz nach fünf Jahren ohne Erhöhung – im April 2017 vom Stiftungsrat neu festgesetzt und von der Medienbehörde KommAustria genehmigt. Auch dieser Modus der Gebührenerhöhung wird Gegenstand der kommenden medienpolitischen Debatten sein, ebenso wie die jeweiligen nach Bundesländern unterschiedlichen „Landesabgaben“, die als Zusatz zur GIS-Gebühr zu entrichten sind. Während Oberösterreich und Vorarlberg zur Gänze auf diesen Aufschlag verzichten, zahlen SteirerInnen im teuersten Landessystem eine monatliche *ORF*-Gebühr von insgesamt 26,73 Euro.¹² Inkludiert sind jeweils auch 48 Cent an monatlicher „Kunstförderung“, die von jedem Radio- und TV-Nutzer/jeder NutzerIn entrichtet werden muss und an den Bund abgeführt wird.

Gespräche über Reduktionen bei den Landesabgaben und Neufestlegung in einem neuen *ORF*-Gesetz sind eine Option, um GebührenzahlerInnen eine Ermäßigung der Rundfunkgebühren präsentieren zu können. Der *ORF* argumentiert, er habe keinerlei budgetären Spielraum, müsse vielmehr gut 300 Millionen Euro bis 2021 „einsparen“, um auf Basis jetziger Gebühren weiter positiv bilanzieren zu können. Was in vielen Facetten garantiert scheint, ist also eine medienpolitische Diskussion über die finanzielle Ausstattung und den bestmöglichen Mitteleinsatz beim *ORF*, spätestens wieder ab 2019.

Dabei wird es den Verweis auf internationale Benchmarks geben: Die *BBC*, finanziert aus einer „license fee“ des Publikums, hatte in mehreren Wellen, zuerst unter Labourregierung,

¹² Zu Details siehe <https://www.gis.at/gebuehren/>

dann unter Regierung von Tories und Liberalen, ein Jahrzehnt lang ein massives Sparprogramm fahren müssen. In einer jüngsten Welle ab 2015 wurden deswegen erneut rund 1.000 Arbeitsplätze in Verwaltung und Redaktionen gestrichen (siehe z.B. Martinson 2015). Das Personal der *BBC* ist seit 2005 von 27.000 auf rund 19.000 MitarbeiterInnen zurückgegangen (Hachmeister/Wäscher 2017, S. 336ff). Ab 2010 blieb mit Regierungsbeschluss von Konservativen und Liberalen bis 2017 die license fee eingefroren und damit – inklusive *BBC*-Werbeerlösen – das Budget (fast) konstant (bei rund 5 Mrd. Pfund). Gleichzeitig mussten daraus aber Technologie-Entwicklung, digitale Ausbauten und die Errichtung zweier großer, neuer Rundfunkzentren in London und Manchester (mit trimedialen Newsrooms) finanziert werden.

Was von BefürworterInnen einer Gebührenkürzung als Case-Study ebenfalls ins Treffen geführt werden kann: In der Schweiz hat der Bundesrat eine 20-prozentige Reduktion der Radio- und TV-Gebühren schon im Vorfeld des Gebührenreferendums beschlossen. Wirksam wird diese neue Gebühr von 365 Franken ab Jänner 2019. Der Gesamtetat des Schweizer Rundfunks liegt damit bei rund 1,2 Milliarden Franken, in operativ vergleichbarer Höhe zu jenem des *ORF* (siehe z.B. SRG SSR 2017). Er muss damit aber viersprachiges Programm gestalten.

2.1.1. Zur Struktur des *ORF*

Ungeklärt sind derzeit die geplanten künftigen Führungsstrukturen des *ORF*. Das seit Schwarz-Blau I bestehende Modell des 35-köpfigen Stiftungsrates hat – wie auch die unmittelbare Umbesetzung nach den Nationalratswahlen wieder zeigt – eine starke Ausrichtung zugunsten der jeweiligen Regierungsmehrheit. Auch über die Delegation von Mitgliedern in den „Publikumsrat“ unmittelbar durch die Regierung, die dann wiederum drei Stiftungsräte bestellen, wird dieser Einfluss sichergestellt. Eine „Entpolitisierung“ dieser zwar aus formal unabhängigen RätInnen, aber letztlich doch wieder in parteipolitischen „Freundeskreisen“ zusammengesetzten Gremien, hat realiter nie stattgefunden. Zudem ist die Größe im internationalen Vergleich ungewöhnlich: Die *SRG* kommt mit neun Verwaltungsräten aus. Diese sind in der Regel führende, anerkannte Wirtschaftsfachleute,

UniversitätsprofessorInnen oder ManagerInnen ohne relevante Parteinähen. Das *BBC*-Board (seit 2017 in Nachfolge des *BBC*-Trusts) als Führungsorgan inkludiert bei seinen 13 Mitgliedern bereits das Topmanagement, also GeneraldirektorIn und drei operative DirektorInnen, sowie VertreterInnen von England, Schottland und Wales. Die wenigen Board-Mitglieder genießen hohe fachliche Reputation, zum Beispiel als TV-Producer und zugleich Universitätsrektor; als renommierter Professor für digitale Ökonomie; als siegreiche Paralympics-Rollstuhl-Sportlerin, die im Hauptberuf als Politikwissenschaftlerin Kanzlerin einer Uni und nebenher als TV-Moderatorin tätig ist.

Die Zusammensetzung des *BBC*-Boards orientiert sich bis heute – bei allen auch im UK selbstverständlichen politischen Auseinandersetzungen und Begehrlichkeiten gegenüber dem öffentlichen Rundfunk – dennoch weiterhin an einer nicht einklagbaren, ganz informellen Regel zur wünschenswerten persönlichen Unabhängigkeit der Mitglieder: Ein „Trustee“, der sich politisch oder wirtschaftlich instrumentalisieren lässt, muss in der Öffentlichkeit stets mehr Gesicht zu verlieren haben als er durch Gefälligkeiten gewinnen könnte. Das ist nicht zuletzt durch die Bekanntheit der Board-Mitglieder und die Übersichtlichkeit des Gremiums für große Teile der interessierten Zivilgesellschaft nachvollziehbar.

In Österreich werden die 35 Stiftungsräte indes kaum individuell wahrgenommen. Die Auffälligsten sind dann jeweils jene Vorsitzenden, deren politische Affiliation eindeutig ist. Einzelne „Unabhängige“ haben zwangsläufig in den Entscheidungen des Gremiums wenig Gewicht. Schon die mit Föderalismus begründeten, jeweils mit Zustimmung der Landeshauptleute delegierten, neun Stiftungsratsmitglieder der Länder erschweren zudem eine Verschlankung des Gremiums.

Eine Option für ein neues *ORF*-Gesetz scheint derzeit die Einführung einer Art von „Präsidium“ des Stiftungsrates zu sein, das von diesem gewählt, aus wenigen Mitgliedern zusammengesetzt, operativ relevante Aufgaben zugewiesen bekommt. Sofern eine solche *ORF*-„Präsidiale“ aus dem Kreis der nach bisherigen Logik zusammengesetzten Stiftungsrats rekrutiert/gewählt wird, ist eine weitere Stärkung der „Freundeskreise“ der Regierungsparteien eine logische Konsequenz. Die wenigen oppositionellen oder tatsächlich

parteiunabhängigen Mitglieder des Stiftungsrates würden in einer solchen Präsidialkonstruktion in ihren Möglichkeiten beschnitten.

Als weitere Strukturveränderung wurde zuletzt mehrfach von ÖVP und FPÖ die Frage aufgeworfen, ob anstelle der Funktion von GeneraldirektorIn mit DirektorInnenteam neue Formen der gemeinsamen Gesamtverantwortung im *ORF* implementiert werden könnten. Für vergleichende Analyse fehlen hier internationale Vorbilder im öffentlichen Rundfunk. Die Idee, auf Führungsebene den/die letztverantwortliche/n GeschäftsführerIn, IntendantIn, GeneraldirektorIn „durch ein kollegial verfaßtes Direktorium zu ersetzen“ war zuletzt Ende der 1970er-Jahre in Deutschland in medienpolitischen Grundsatzpapieren der Gewerkschaften aufgetaucht, aber nie umgesetzt worden (Kleinsteuber 1982, S. 179ff). Eine solche Kollegialführung von öffentlichem Rundfunk ohne primus inter pares ist nicht nur unüblich, sondern auch operativ, für rasche Entscheidungen im Tagesgeschäft von Rundfunkanstalten, schwer vorstellbar. Die Debatte darüber auf Koalitionsebene kann eher als Druckmittel gegenüber dem jetzigen Generaldirektor denn als ernsthafte Option interpretiert werden.

Unbestritten ist – bisher – als zentrale Aufgabe des Stiftungsrates die Wahl von Generaldirektion und in Folge des Teams an DirektorInnen des *ORF*. Eine Auslagerung dieser Aufgabe, etwa an parlamentarische Gremien, wäre ein spektakulärer Bruch mit der Tradition. Die gesellschaftlichen Konflikte solcher Modelle mit direkten politischen Zugriffen auf das Management – wie etwa in Ungarn, Polen, Tschechien – sind auch in Süd- und Westeuropa wieder evident. Als Generaldirektor der *RAI* wird – eben jetzt – ein italo-schweizerischer Journalist und Kommunikationswissenschaftler bestellt, der sich zuvor öffentlich und demonstrativ als Fan der italienischen Lega und der Fünfsternebewegung und insbesondere von Matteo Salvini präsentiert hatte. Der politische Interessens-Abtausch wird unmittelbar von Parteien verhandelt. Es bedurfte für die Bestellung der *RAI*-Führung Ende September noch der – im ersten Anlauf verweigerten – Zustimmung von Silvio Berlusconis Forza Italia in der parlamentarischen *RAI*-Kommission.

Welche „Weiterentwicklungen der Strukturen und Gremien“ sich die Regierung in Österreich für den *ORF* im Detail vorstellt, blieb aber auch während der Regierungsenquete und in den Sommermonaten danach noch unklar. Am wahrscheinlichsten scheint die Forcierung einer

Straffung der Entscheidungen im *ORF*-Stiftungsrat durch Einrichtung einer kleineren (Vor-) Entscheidungseinheit für Personal- und Budgetfragen. Hier könnte der schon jetzt starke Einfluss der Regierungsparteien noch stärker werden. Das wird sich erstmals aus dem für Ende 2018 avisierten Entwurf für ein „*ORF* Gesetz NEU“ erschließen.

2.2. Das Verständnis von Public Value

Medienunternehmen benötigen Klarheit darüber, worin ihr Kerngeschäft besteht, um die Frage nach ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und ihrem Sinn und Nutzen für die Gesellschaft beantworten zu können. Die Antwort, die Anstalten des öffentlichen Rundfunks gefunden haben, ist die Produktion von so genanntem „Public Value“ in den Mittelpunkt ihrer Argumentation zu rücken. Auch im *ORF*-Gesetz ist dies im Programmauftrag festgehalten. Im neuen Regierungsprogramm wird – ohne Details – darauf verwiesen, dass der *ORF* „im Parlament“ einen jährlichen Public Value-Bericht vorlegen müsse. Bemerkenswert ist aber auch, wie im Diskurs inzwischen der Begriff keineswegs mehr exklusiv im Konnex mit Public Broadcast diskutiert wird.

Die Antworten, die Forschung international und in Österreich (siehe z.B. Gonser/Beiler 2016) zum eigentlich jungen Sammelbegriff gegeben hat, beziehen sich meist praxisnah auf Ziele der Produktion von solchem „Public Value“ (siehe z.B. Karmasin 2010 und Karmasin et al. 2010). Wir verstehen Public Value meist

- als Kompensation von Marktversagen (als **öffentliches Gut**). Das heißt, Public Value ist vorwiegend definiert als jener Teil von Öffentlichkeit, der durch den „freien“ Markt nicht oder nicht in angemessener Form und Qualität produziert werden kann.
- als **Kulturgut** (als Teil nationaler Identität). Das heißt, Public Value wird im Wesentlichen durch den Beitrag zu kultureller bzw. nationaler Identität bestimmt. Die Zielbestimmung ist enger und präziser an konkrete Programmvorgaben wie Verbreitung und Förderung nationalsprachlicher Programmanteile, Bildung, Eigenproduktionen etc. gebunden.

- als **Teil demokratischer Öffentlichkeit** (als Teil des politischen Systems). Hier steht die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien als Teil der vierten Gewalt und ihre durch Gebührenfinanzierung erreichte Unabhängigkeit im Mittelpunkt. Wesentlich sind Werte wie Meinungspluralismus, Unabhängigkeit, Vielfalt und journalistische Qualität.

Im Kern jedoch wurde der Begriff verwendet, um bei öffentlich-rechtlichem Rundfunk der aktuellen Legitimationskrise angemessen zu begegnen. Eine Benchmark war hier ab 2007 die *BBC*, die mit einem „Public Value Test“ die Auswirkungen von konkreten Sender-, Digitalstrategie- und Programmentwicklungen auf die Qualität des öffentlichen Diskurses, aber auch den Markt generell, überprüfen wollte. *ARD* und *ZDF* folgten mit einem solchen dreistufigen Test ab 2009 (siehe z.B. Bauer/Bienefeld o.J.).

Darauf reagieren seit einiger Zeit auch die marktwirtschaftlich orientierten KonkurrentInnen. Einen Public Value-Bericht legt seit 2012 etwa auch der VÖZ, der Verband der Zeitungsverleger, vor. Darin wird auf spezifische Qualitäten „mit journalistischem Mehrwert“¹³ verwiesen. Auch die privaten Rundfunkanstalten, vor allem die TV-Sender, argumentieren immer öfter – wie bei der Medienenquete – mit den publizistischen Leistungen ihrer Sender im Interesse des Gemeinwohls und der österreichisch-kulturellen Identität, die eben nicht nur dem *ORF* vorbehalten seien. Auch das Wording ist entsprechend justiert, wenn der größte Privat-TV-Sender nach einer viel gesehenen Diskussionssendung der Spitzenkandidaten zur Nationalratswahl 2017 in seinen Aussendungen gleich im Titel klar machen will: „*Puls4* knackt mit Public-Value historischen Privat-TV-Rekord“.¹⁴

Was in der Schweiz im Vorfeld des Gebühren-Referendums unter dem Begriff „Subsidiaritätsprinzip“ intensiv diskutiert wurde, gehört auch zum medienpolitischen Ausgangspunkt des österreichischen Diskurses. Eine zentrale Aufgabe „eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks würde dann darin bestehen, dass er Öffentlichkeit herstellt, soweit dies nicht in angemessener Weise durch den ‚freien Markt‘ hergestellt werden kann“ (Noll 2017, S. 10). Das alleine wäre aber zu wenig. Der *ORF* hat erst Anspruch auf öffentliche (Gebühren-)Gelder, wenn er „eine besondere Qualität von Öffentlichkeit herstellt“.

¹³ Siehe <http://voez.at/news/2016/mit-journalistischem-mehrwert-gegen-postfaktische-zeitenwende/>

¹⁴ Siehe https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170925_OTS0056/puls-4-knackt-mit-public-value-historischen-privat-tv-rekord-mit-bis-zu-728000-zuseherinnen

Genau das wird der zentrale Teil der anlaufenden Diskussion um Public Value und der aktuellen Regierungsanforderung, „den öffentlich-rechtlichen Auftrag ins 21. Jahrhundert zu bringen“. Wenn eine Million Menschen durchaus bereit sind, eine Debatte von Parteivorsitzenden auch im Privat-TV zu sehen – was definiert und differenziert den Public Value der Politikberichterstattung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk? Warum nicht Live-Übertragung und Berichterstattung von großen, gut refinanzierbaren Sportereignissen privaten Anbietern überlassen und dem *ORF* „subsidiär“ die Übertragung von Randsportarten und Regional-Events mit wenig Publikum zuteilen?

Qualitätsdebatten zum Vergleich der Leistung von öffentlichem und privatem Rundfunk haben in Österreich bisher kaum Tradition. International sind sie häufiger. Die Schweizer BAKOM hat sich darum in den vergangenen Jahren intensiv bemüht (z.B. Neumann-Braun et al. 2015 und Meister/Mandl 2014) und politisch verhandelt (Bundesratsbericht 2016). Im Wettbewerb von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern wurden in Deutschland öfter von den Veranstaltern selbst Studien in Auftrag gegeben. *ARD* und *ZDF* hatten schon von 2005 bis 2009 quantitative Vergleichsstudien zur Programmgestaltung durchführen lassen. Darin wurde – wenig überraschend – festgestellt, dass in Privatsendern Sport, Human Interest-Themen, Katastrophen und Unfälle im Zentrum der Berichterstattung stehen (Daschmann 2009), während bei öffentlich-rechtlichen Programmen Politikberichterstattung die meiste Sendezeit einnimmt. Eine Analyse der Einschätzungen von ZuseherInnen im besonders umfänglichen Feld der Sportberichterstattung stellte im Auftrag der *RTL*-Sender 2010 gleichermaßen dem Privatsender („kompetent, emotional und unterhaltsam“) wie *ARD* und *ZDF* („sachlich, informativ“) gute Noten aus (IP GmbH 2010).

Die bisherigen, durchaus vielfältigen Erfahrungen mit solchen Public Value-Studien, wissenschaftlichen Programmanalysen, Publikumsbefragungen etc. machen aber auch deutlich, dass auch in der Schweiz und Deutschland jeweils Auftraggeber sowie Unabhängigkeit der Forschungseinrichtungen zentrale Faktoren für die Relevanz und Glaubwürdigkeit der Ergebnisse sind.

Solch unabhängige Studien, auf denen Medienpolitik und öffentlicher (Fach-)Diskurs aufbauen könnten, fehlen in Österreich weitgehend. Differenzierte Inhaltsanalysen, zumal konvergent, über mehrere Medientypen hinweg, sind selten. Die einzige umfangreiche

derartige Arbeit in Österreich von Seethaler (2015) im Auftrag der RTR wird mangels Finanzierung, anders als etwa der jährliche Bericht zur Medienqualität in der Schweiz (FÖG 2017), nicht weiterverfolgt. Eine ab Herbst 2017 erstellte synoptische Studie von Medienhaus Wien zum Stand der internationalen wissenschaftlichen Debatte über Qualität und deren Messung im Journalismus (Kaltenbrunner et al. 2018) im Auftrag von BKA/Bundespressdienst hat für Österreich derzeit ebenfalls keine Fortsetzung. Unabhängige wissenschaftliche Datensammlungen, wie etwa jene in den USA seit 2004 jährlich publizierte zu „The State of the News Media“ der Forschungsstiftung Pew Research Center fehlen in Österreich als Diskursgrundlage.¹⁵

Die Frage zur Definition von Qualität von Medienproduktion und spezifischer Formulierung eines Public Value wird aber zu einem zentralen Verteilungsthema der kommenden Jahre. Nach Verlauf der bisherigen Debatten und Regierungspositionierungen ist davon auszugehen, dass aus diesem Titel mehr öffentliche Produktionsunterstützungen und Fördergelder an private Medienbetreiber fließen sollen. Das Lobbying dafür ist auch immer wieder veröffentlichtes Thema. Weil derzeit „ALLE Privat-TV- und Privatsender gemeinsam (!)“ nur 13 Millionen Euro für Inhalte-Förderung erhielten, sei „kein einziger Privatsender auch nur annähernd mit dem *ORF* konkurrenzfähig“, stellt die *Verlagsgruppe Österreich/oe24* in einem „ÖSTERREICH-Manifest zum Medienstandort“ fest – und fordert zusätzliche Mittel und Steuererleichterungen für Verlage und Privatsender.¹⁶ Der Verlag, seit knapp zwei Jahren mit *oe24.tv* in neuen (digitalen) TV-Feldern aktiv, erwartet etwa: „100 Millionen Euro sollten für TV-, Radio und Bewegtbildförderung verwendet werden.“ Das könnte aber an die Bedingung geknüpft sein, dass mehr als 50 Prozent der Inhalte in Österreich produziert würden; ein Verlegerwunsch nach einem Kriterium, das vor allem die Konkurrenz der großen deutschen Sendergruppen, die in Österreich aktiv sind, in ihren Möglichkeiten einschränkt.

Die radikalste Veränderung bei der Neuaufsetzung staatlicher Fördermodelle für journalistische Rundfunk-Inhalte hat schon ab Mitte der 1980er-Jahre Neuseeland

¹⁵ Siehe Sammlung der „State of News Media“-Berichte, die sich jeweils auf Dutzende aktuelle Studien der medien- und parteiunabhängigen Foundation Pew Research Center stützen.

<http://www.journalism.org/2018/06/06/archived-state-of-the-news-media-reports/>

¹⁶ Dieses Manifest wurde als redaktioneller Beitrag vor den Medienenquete der Regierung publiziert. Österreich, 7. Juni 2018, S. 8.

vorgeführt. Public Value, so die Argumentation, könne ja im Prinzip jeder Sender herstellen. Davor arbeitete das neuseeländische Rundfunk-System in britischer Tradition mit dualer Logik und öffentlichem Rundfunk in *BBC*-Selbstverständnis. Der öffentliche Rundfunk wurde dann de facto privatisiert, um am Markt und unter gleichen Bedingungen wie seine privaten Mitbewerber zu agieren. Die Rundfunkgebühren flossen ab dann zur Gänze in einen nationalen Fonds. Alle TV- und Radiobetreiber konnten sich fortan um Fördermittel für Programme und Sendereihen mit Public Broadcast-Charakter bewerben (Jarren et al. 2002, S. 137).

Die Rundfunkgebühren wurden 2000 in Neuseeland ganz abgeschafft und der Fonds wird seither aus dem Staatshaushalt finanziert. Umso bedeutsamer ist für alle Medien die Frage, was denn nun förderwürdiger Public Value sei. Die Konflikte entzündeten sich jeweils an qualitativen und quantitativen Kriterien. Mit vergleichsweise kleinen Exempeln lassen sich solche Debatten auch jetzt schon im österreichischen Markt illustrieren: Warum 2018 Sendungen wie „oe24 News“ mit rund einer Million Euro oder „Talk im Hangar 7“ von *ServusTV* mit 300.000 Euro oder das „Kinder-Bootcamp“ von *ATV* mit rund 80.000 Euro vom Privatrundfunkfonds förderbar sind, die Nachrichten- oder Diskussionsprogramme und Reality TV- oder Unterhaltungs-Serien anderer Privatsender aber nicht oder sehr viel geringer, bedürfte schon bisher einer transparenteren Darstellung anhand von klaren Förderkriterien. Wenn tatsächlich Dutzende Millionen in ein neues System eingespeist werden sollen, wird das umso bedeutsamer.

Langjährige komparatistische ForscherInnen der Finanzierungs- und Fördermodelle von öffentlichem Rundfunk und Inhalten mit Public Value wie Matthias Künzler stellen nüchtern fest, wie komplex und konfliktbeladen die Debatte in vielen Ländern seit Jahrzehnten ist. Es handle sich dabei „um einen Zielkonflikt, der stets von der normativen Betrachtungsweise geprägt ist und mit keinem Modell (...) vollständig gelöst werden kann“ (Künzler et al. 2015, S. 42).

Diese Normendebatte – Für welchen Journalismus wollen wir zahlen? – wird ein bestimmendes Element der österreichischen Medienpolitik der kommenden Jahre werden.

2.3. Die „nationale (Selbst-)Verpflichtung“ für österreichische Medien

Als zentrale Verpflichtung von Medienpolitik beschreiben Erklärungen von KoalitionspolitikerInnen bei und nach der Medienenquete, was im Regierungsprogramm als „aktive Standortpolitik für österreichische Inhalte“ zusammengefasst ist. Darunter lässt sich eine Vielzahl von möglichen Maßnahmen subsummieren. In Puntationen ist in diesem Kontext gleichermaßen die kleinteilige Forderung nach „mehr ‚Airplay‘ für junge, österreichische Künstler und Produktionen“ festgehalten, wie ein allgemeines Bekenntnis zu „Förderung des journalistischen Nachwuchses“ – und auch das im stets gesuchten Unternehmenskontext „in den österreichischen Medienunternehmen“. Im Kultur-Kapitel des Regierungsprogramms wird ausdrücklich eine „Österreich-Quote“ im Programm von öffentlich-rechtlichen Medien „zu reichweitenstarken Sendezeiten“ vorgesehen, „speziell beim Radiosender Ö3“.

Ein solcher österreichisch-nationaler Programmfokus zieht sich als roter Faden durch die medienpolitischen Wortmeldungen der Regierungsparteien der ersten Monate. Am Objekt vorgeführt wurde die Strategie aktuell Ende September 2018: Die Regierung, vertreten durch Medienminister und Sportminister/Vizekanzler, will aktiv werden, um (wieder) Live-Übertragungen der österreichischen Fußball-Bundesliga im österreichischen Free-TV zu garantieren. Der Fußballverband hat die Exklusivrechte bis 2022 an den Pay TV-Sender Sky verkauft. Nur Ausschnitte und Zusammenfassungen werden an andere (Free TV-)Anbieter (ORF, oe24.tv, LAOLA1, A1) abgetreten. Eine staatliche Interventionsmöglichkeit besteht hier in einem fast zwei Jahrzehnte alten „Fernsehklusivrechtgesetz“, das für definierte (Sport- und Kultur-)Ereignisse von „gesamtgesellschaftlichem Interesse“ (z.B. Finalspiele der Fußball-WM oder das Neujahrskonzert) eine Ausstrahlung ohne Zusatzgebühren vorsieht.¹⁷

Die Spiele der Fußballbundesliga sind bisher nicht gelistet. Zumal es sich um einen massiven Eingriff in Verträge handeln würde und auch die EU in Folge ein Verfahren zur Überprüfung durchführen müsste, ist eine rasche staatliche „Neuordnung“ zur Änderung der jetzigen Pay TV-Vergabe, insbesondere ohne Zustimmung von Bundesliga und Sky, nicht zu erwarten.

¹⁷ Siehe dazu z.B. Bericht in der *Kleinen Zeitung*:
https://www.kleinezeitung.at/sport/fussball/oesterreich/bundesliga/5501864/Fernsehrechte_Bluemel-und-Strache-fordern_Die-Bundesliga-muss

Durch die öffentliche Intervention für „Gratis-Bundesliga im TV“ wurde aber ein deutliches Zeichen der Regierung gesetzt.

Einfacher wäre die (gesetzliche) Durchsetzung von präzisen „Österreich-Quoten“ im Musikprogramm des *ORF*. Dafür gibt es internationale Beispiele mit detaillierten Vorgaben vor allem in kleinstaatlichen Public Broadcastern: Das flämische Radio *VRT* in Belgien ist etwa gesetzlich verpflichtet, in mindestens 25 Prozent seines Musikprogramms flämische Musik auszustrahlen. Für *SRG SSR* ist bei der Programmzusammenstellung ebenfalls eine „Charta der Schweizer Musik“ handlungsanleitend.

„Nationale Identität“ ist dabei wiederkehrender Schlüsselbegriff in öffentlichem Rundfunk von Ländern mit gleichsprachigen großen Nachbarstaaten. Besonderer Wert wird „auf die nationale Wertschöpfung bei der Inhaltsproduktion gelegt, die über die senderinternen Herstellungskosten deutlich hinausgeht“ (Karmasin/Kaltenbrunner 2016, S. 17). Das findet sich in vielen Formen medienpolitischer Vorgaben. Das französischsprachige *RTBF* in Belgien ist verpflichtet, im Jahreschnitt täglich neun Stunden Eigenproduktionen auszustrahlen. Der Schweizer „Pacte l’audiovisuel“ soll die nationale Filmwirtschaft fördern. In Österreich verweist der *ORF* selbst in seinen Public Value-Selbstdarstellungen auf Investitionen von „rund hundert Millionen Euro in den Film- und Produktionsstandort Österreich“¹⁸. Das Film-Fernsehabkommen verpflichtet den *ORF* derzeit zu einer Co-Finanzierung von rund acht Millionen Euro jährlich für österreichische Kinoproduktionen.

Solche nationale Auftragsvergabe an die Filmwirtschaft wird vor allem dann zum Gegenstand öffentlicher Debatte, wenn GeneraldirektorInnen oder der Finanzdirektor des *ORF* vor erwünschten Gebührenerhöhungen darauf hinweisen, dass ohne diese „der Anteil an österreichischen Filmen zurückgehen“ würde (Die Presse 2007) oder der *ORF* „Aufträge an die Film- und Kreativwirtschaft reduzieren“ müsse (Silber 2016).

Im Bereich TV-Fiction ist diese Produktion „nationaler Identität“ bisher aber eine fast exklusiv öffentlich-rechtliche Aufgabe. Die Senderchefin von *Puls4* bedauert die derzeitige Unfinanzierbarkeit spezifisch österreichischer Spielfilme und Serien für die *ProSiebenSat1.Puls4-Gruppe* und erklärt zugleich: „Wir könnten schaffen, mit etwa der

¹⁸ Siehe Public Value-Präsentation auf *orf.at*: <https://der.orf.at/public-value/film100.html>

Hälfte der Gebühren gleich viele Filme und Serien zu produzieren wie der hochsubventionierte *ORF*“ (Horizont 2018).

Wenn im Kulturkapitel des Regierungsprogrammes angeführt ist, dass „ein angemessener Anteil der Programmentgelte für die heimische Produktion von Spielfilmen, Dokumentationen und Fernsehserien zu verwenden ist“, so muss diese Festlegung keineswegs dauerhaft auf den *ORF* bezogen sein. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Privatsender (weiterhin) auf Überlassung eines weit größeren Anteils an Gebührengeldern drängen, als derzeit im Privatrundfunkfonds ausgeschüttet, mit der Argumentation, dass erst damit auch die Finanzierung von Spielfilm- und Serienproduktion spezifisch in und für Österreich möglich sei. Ob auch das mit der geplanten „Anpassung des Förderwesens“ für österreichische Medienunternehmen gemeint ist, wird allerdings ebenfalls erst die Vorlage erster Gesetzesentwürfe deutlicher machen sowie die angekündigte Neuformulierung und Dotierung der Förderinstrumente in Zahlen zum Ausdruck bringen.

2.3.1. Alle gegen *Google et al.*

Dem *ORF* wird pro futuro eine neue Rolle zgedacht, wie sie der Medienminister schon im Vorfeld der Medienenquete in sogenannten „Hintergrundgesprächen“ mit ausgewählten Print-JournalistInnen vermarkten wollte (siehe z.B. OÖ Nachrichten 2017). Der *ORF* müsse zu einem Dienstleister und Unterstützer für private Medienunternehmen werden: „Das Gegeneinander von *ORF* und Privaten muss aufhören. Warum sollen nicht auch Private auf Steuergeld, und nichts anderes sind die *ORF*-Gebühren, zugreifen dürfen?“. Es brauche nämlich einen nationalen Schulterschluss gegen die internationalen, digital grenzüberschreitenden MitbewerberInnen.

Ein für viele schnell einleuchtendes Beispiel neuer Zusammenarbeit wurde dabei gerne zitiert: Dem *ORF* solle ermöglicht werden, sein Archivmaterial digital länger – statt wie bisher nur sieben Tage – in der TVthek anzubieten. Das Archivmaterial sollte dann aber auch privaten MedienbetreiberInnen einfacher, allenfalls auch kostenlos, zur Verfügung stehen. Der *ORF*, so argumentieren manche Verleger und Privatrundfunkbetreiber, könnte zentrales Element einer gemeinsamen Infrastruktur für viele österreichische Medienunternehmen

sein und würde dann „Public-Value-Inhalte für diese Plattform liefern“, wie es das bereits zitierte „Manifest“ der *Verlagsgruppe Österreich* fordert.

Die ersten Äußerungen der ÖVP- und FPÖ-MinisterInnen und -sprecherInnen lassen das anklingen: Über den *ORF* als Vehikel würden wesentliche Medieninvestitionen – etwa für aufwändige Nachrichtenproduktion oder technische Infrastruktur – dann von allen GebührendzahlerInnen finanziert. Die erhofften höheren Erlöse würden aber auch privatisiert. Solche Umschichtung ließe sich leichter mit direkter Budgetfinanzierung von *ORF* (und Privatmedien) einführen, als bei Beibehaltung der jetzigen Gebührenpflicht. Es ist schwerer zu vermitteln, warum eine individuell vorgeschriebene Abgabe für den *ORF* auch an private MedieneigentümerInnen in Österreich fließt oder daraus Gewinne für die internationalen AktionärInnen der deutschen *ProSiebenSat.1-AG* als Eigentümerin von *Puls 4* und *ATV* finanziert werden. Es würde aber auch eine Anzahl grundsätzlicher wettbewerbsrechtlicher Fragen aufgeworfen. Alleine bis unter Trägerschaft der genossenschaftlichen *APA*, unter Beteiligung des *ORF* und fast aller großen Zeitungen, eine „Austria Videoplattform“ zum Austausch von Bewegtbild-Content aller Beteiligten Anfang 2017 eingeführt wurde, hatte es zuletzt sehr lange Verhandlungen auch mit der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) und von dieser Auflagen gegeben.

Es dürfe auch weiterhin „kein Einheits-TV in Österreich geben“ mahnte denn auch bei der Medienenquete im Juni 2018 der Leiter der BWB pluralistische Rücksichtnahme bei Plänen für weitere Infrastruktur- und Inhalts-Kooperationen der großen österreichischen Mediengruppen und des *ORF* ein. Der Behördenleiter gab aber ebenfalls zu verstehen, dass Marktabgrenzung im digitalen Raum neu definiert werden könnte.

Genau das wird zugleich eine entscheidende Festlegung für Ideen zu einer gemeinsamen digitalen Vermarktungs- und Vertriebsplattform von *ORF* und Printmedien. Erst dadurch würde eine relevante nationale Reichweite erreicht, um den großen internationalen Plattformen im World Wide Web Paroli bieten zu können. In Österreich selbst gäbe es kaum noch Wettbewerb im Online-Werbemarkt. Neue publizistische Digitalprojekte hätten ohne Beteiligung an einer solchen zentralen Werbepattform zu deren Bedingungen kaum eine reelle Entwicklungschance.

Die Idee einer solchen gemeinsamen Online-Werbeplattform wurde von *ORF* und *Austria Presse Agentur* schon vor den Neuwahlen vorsichtig in den Branchendiskurs eingespeist und ist nun von der neuen Regierung aufgegriffen worden. Sie gab bei der Medienenquete selbst dazu auch einem Firmenvertreter des neuen Konsortiums *netID* prominenten Präsentationsraum. Dabei wird eine möglichst breite Allianz für ein gemeinsames Log-In der User verschiedener Onlinemedienangebote geworben. Erst damit könnten diese ja auf einer großen Plattform verschiedener Inhaltsangebote werbewirksam weiter verfolgt und der Online-Verkauf gebündelt werden. Zentrale Fragen, wie derzeit bei „User-Vermittlung“ unter eigentlich konkurrierenden Medienunternehmen der verschärften Datenschutzgrundverordnung entsprochen werden könnte, sind noch ungeklärt. Das neu entstehende *netID* ist dabei ein Aufbauversuch sehr großer europäischer Player, vor allem von *United Internet (GMX, web.de, 1&1 u.a.m.)*, von *Bertelsmann/RTL* und *ProSiebenSat1*. Den großen Playern aus dem Silicon Valley soll also das Kundenbindungskonzept eines Konsortiums sehr großer in Europa beheimateter Medienkonzerne begegnen.

Eine Argumentation kehrt dabei stetig wieder, bei Regierung, deutschen Medienkonzernen und wichtigsten, österreichischen Playern: Die wichtigsten Konkurrenten österreichischer Medienunternehmen wären jetzt eben diese US-Internetgiganten wie *Google*, *Facebook* oder *Amazon* (Bunda 2018). „Alle gemeinsam gegen *Google* und Co.“ ist das medienpolitische Framing der Regierung.

Suchmaschinen, Social Media-Plattformen, digitale Warenhäuser erwirtschaften, wie schon im ersten Abschnitt dieser Analyse ausgeführt, tatsächlich über Online-Werbung stetig wachsende Erlöse, ohne Beschäftigungswirkung im Mediensektor, ohne wesentliche Steuerzahlungen. Hier bräuchte es nicht nur neue, nationale Businessmodelle, sondern auch gemeinsame EU-Regelungen, die *Google* et al. in die medien- und urheberrechtliche und in die steuerliche Pflicht nehmen, allenfalls auch in ersten österreichischen gesetzlichen Alleingängen.

Die finanzielle Problemdimension ist aber mangels transparenter Zahlen zu den digital in Österreich erwirtschafteten Erlösen nur grob einzuschätzen. Vermutlich machen die Werbeerlöse großer ausländischer Online-Plattformen, insbesondere von *Google* und *Facebook*, knapp zehn bis höchstens 20 Prozent des gesamten in Österreich klassisch in

Medien gebuchten Werbevolumens von 3,6 Milliarden Euro (RTR 2018, S. 115) aus.¹⁹ Allerdings mit kontinuierlich stärkerem Wachstum als die traditionelle Werbung von TV, Radio und Printmedien.

In der Diskussion hat sich bei Politik und Medienverbänden der Begriff „Level Playing Field“ etabliert: Gefordert wird medienpolitische Regulierung, die Auseinandersetzung auf gleicher Höhe ermöglicht. Verbände wie jener der Privatrundfunkbetreiber referieren eine Vielzahl von Ungleichheiten bei der Behandlung ihrer österreichischen Mitglieder im Wettbewerb mit den internationalen Internet-Playern: Bei österreichischen Werbeabgaben, die sie entweder abgeschafft, anderweitig refundiert oder jedenfalls reduziert und dann auch auf *Google, Facebook, YouTube* etc. angewendet haben wollen; durch eine Besteuerung der national erwirtschafteten Unternehmensgewinne, der sich die großen Online-Player in ihren internationalen Eigentumsstrukturen weitgehend entziehen. Es müssten jetzt zwischen „old“ und „new“ economy „neutrale Wettbewerbsbedingungen für alle Marktbeteiligten herbeigeführt“ werden (siehe VÖP o.J.).

Die von der Regierung versprochene Auseinandersetzung trifft sich zeitlich abgestimmt mit den Wortmeldungen der RepräsentantInnen der größten privaten TV-Anbieter *Puls 4* und *ATV*. Der *Puls 4*-Geschäftsführer, zugleich Vorsitzender des Verbands der österreichischen Privatradios, und die Informationsdirektorin der Sender präsentierten drei Tage vor der Medienenquete ein Buch mit dem Untertitel: „Wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurück erobern“ (Milborn/Breitenecker 2018). Der Aufruf der Privat-TV-SpitzenvertreterInnen ist bei der Medienenquete zentrales Regierungsthema: Öffentlicher Rundfunk in Europa solle sich mehr auf qualitative Kerninhalte konzentrieren und vom Markt (lukrativ) herstellbare Programme den privaten ProduzentInnen überlassen. Im gemeinsamen Widerstand gegen die globalen, digitalen AnbieterInnen aber wäre der *ORF* als eine Art „Wikimedia“ unverzichtbar, der Basis-Infrastruktur zur Verfügung stellt. Für die Freiheitliche Partei formuliert ihr Mediensprecher die *ORF*-Aufgaben so: „Er muss sich darauf

¹⁹ Die Werbeerlöse von *Google, Facebook, Amazon* und weiteren großen Online-Playern werden in Berichten von Branchenmedien, Fachkonferenzen etc. mit rund 300 bis maximal 700 Millionen Euro jährlich angenommen. Die (Brutto-)Werbeausgaben in Österreich werden im Kommunikationsbericht der Medienbehörde RTR für 2017 mit insgesamt 3,6 Milliarden Euro dargestellt. Unzweifelhaft aber ist, dass Werbeausgaben für Onlinemedien mehr Wachstumspotenzial als andere Vertriebskanäle von legacy media haben. Jene Erlöse, die sich etwa aus Durchsetzung von österreichischen Werbeabgaben auch bei *Google* et al. ergeben könnten, machten damit – derzeit – aber „nur“ einen zweistelligen Millionenbetrag aus.

besinnen: Was ist öffentlich-rechtlicher Content, was braucht man in Zukunft – und was kann man getrost Privaten überlassen, die das vielleicht sogar besser können“ (Fidler 2018b).

Wie weit die auch vom *ORF*-Generaldirektor unmittelbar nach Vorlage des Regierungsprogramms als besonders positiv hervorgehobene „Ausarbeitung einer klaren Agenda gegenüber den internationalen Online-Multis“ (Der Standard 2017a) zugunsten oder eher zulasten der künftigen Entwicklung eines öffentlichen Rundfunks gehen wird, ist zentrales Thema der medienpolitischen Auseinandersetzung der nächsten Jahre.

Derzeit sieht das medienpolitische Framing der Regierung eine Neuverteilung der Märkte und Mittel zu Lasten Dritter vor: auf Kosten der global aktiven Internet-Konzerne. Der nachvollziehbare Konsens darüber wird aber noch länger nicht zu monetarisieren sein. Das führt auf nationaler Ebene doch wieder zu Verteilungsfragen mit stetig wachsender Bedeutung der medienpolitischen Marktregulierung.

Teil 3 – Worüber nicht gesprochen wird: Medienpolitik außerhalb des Fokus

3.1. Die verschwundene Presseförderung

„Framing“ heißt auch, dass manches außerhalb des vorgegebenen Rahmens unbeobachtet bleibt – oder jedenfalls von den PolitikgestalterInnen nicht thematisiert wird.

So wurde das Thema Presseförderung aus dem Vokabular der Medienpolitik 2018 gestrichen. Für die Vorgängerregierungen war es über mehrere Jahre – stetig – von Bedeutung, eine Reform der Presseförderung wurde eingefordert, 2012 war sie Gegenstand einer Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes mit Empfehlungen für Politik (Haas 2012), 2016 zentraler Gegenstand einer Regierungsenquete. Die Erhöhung der kontinuierlich sinkenden Fördersummen für Printmedien wurden von der Branche längst erwartet und von der Politik mehrfach avisiert – doch das blieb ergebnislos. Ein Gesetzesentwurf der SPÖ in letzter Regierungsminute 2017 wurde trotz vermeintlicher Akkordierung mit

Koalitionspartner und Verlegern schließlich doch nicht umgesetzt: Die ÖVP war da schon auf Neuwahlkurs eingeschwenkt (siehe z.B. der Standard 2017b und Die Presse 2018).

Wer jetzt an Presseförderung denkt, sieht sie entsprechend als Teil einer missglückten Medienpolitik. Ihre Wirkung war ohnehin umstritten – in der Bewertung natürlich abhängig von der jeweiligen medienpolitischen Agenda. Aber: „Wenn Vielfalt der publizistischen Positionen ein politisches Ziel war, wurde es spektakulär verfehlt“ (Kaltenbrunner 2016). Lange Zeit lag auch der Verdacht nahe, dass über Presseförderung besonders gerne dann öffentlich diskutiert wurde, wenn Politik und die stärksten Gruppen der Branche andere, politisch und ökonomisch weit relevantere, Regulierungs- und Finanzierungsmaßnahmen im Medienmarkt nicht vorrangig thematisiert haben wollten. Die Presseförderungsdebatte war auch Vorhang für die jeweils aktuelle „hidden agenda“ im Interessensabgleich von Parteien und Politik.

Eine (2017 zuletzt von der Regierung angedeutete und) mit den Verlegern bereits abgesprochene Verdopplung bis Vervierfachung der Presseförderung von derzeit 8,8 auf bis zu 35 Millionen Euro jährlich würde zudem doch erst zehn bis 20 Prozent jener Summe ausmachen, die alleine für Inserate von der öffentlichen Hand ausgegeben werden.

Die weitere Entwicklung der Presseförderung hat dennoch Aufmerksamkeit verdient. Fast bedeutsamer als die Summen waren jeweils die damit verknüpften Debatten über Kriterien. Nach Jahren einer „Gießkannen-Politik“ bei der Ausschüttung wurden unter Schwarz-Blau I erstmals auch einige spezifisch als „Qualitätsförderung“ bezeichnete Positionen zusammengefasst, als marginaler Bruchteil der Förderungen. Diese Diskussionen gewann erst wieder ab 2016 an Fahrt: An welche Daten und Regeln wäre Förderung zu binden? An die Beschäftigung von JournalistInnen in klaren Verträgen und an deren Anzahl? An die Einhaltung ethischer Standards und Beteiligung an Branchen-Selbstregulierung? An Internationalisierung durch mehr Unterstützung von KorrespondentInnen-Gehälter? Als ein Konsens galt die höhere Dotierung für die im „Qualitätskapitel“ beschriebenen Maßnahmen, für Weiterbildungseinrichtungen, Presseclubs und Journalismus-Akademien, die in Österreich im internationalen Vergleich sehr schlecht öffentlich dotiert sind. Motivierung

von Forschungsprojekten, die über bloße Marktforschung hinausgehen, war dagegen weiterhin kaum ein Diskursthema.²⁰

Erstmals formuliert wurden ab 2016 anhand von Beispielen für Projekte im Datenjournalismus mögliche Förderungen auch für publizistische, innovative Projekte, die über die Aktivitäten der traditionellen Medienunternehmen hinausgehen.

Verändert hat sich, wie beschrieben, letztlich nichts. Das Presseförderungsbudget ist de facto auf sehr niedrigem Niveau (mit 8,8 Millionen Euro jährlich) im alten System eingefroren.

Wir vertreten in diesem Diskurs seit langem die Position, dass mit der Presseförderungs-Idee aus den 1970er-Jahren, auch nach Adaptionen in den 1990er-Jahren und nach Behübschung mit einigen qualitativen Aspekten im Jahr 2001, heute keine konstruktive Verbesserung von journalistischer Produktion mehr zu erzielen ist. Eine höhere Dotierung ist nur in Verbindung mit einer umfassenden Umstellung der (qualitativen) Förderrichtlinien Erfolg versprechend – und zugleich als „Querschnittsmaterie zu verstehen. Die gesetzliche Trennung in Mediengattungen, ja gar in Presse- und Publizistikförderung, ist nicht mehr zeitgemäß in einer konvergenten, digitalen und globalisierten Medienwelt“ (Matthias Karmasin, zitiert nach Fidler 2016).

Die ÖVP-FPÖ-Koalition hält sich zum Thema Presseförderung also aus gutem Grund bedeckt. Das momentane Modell von (derzeit 46) Ausschüttungen an Vertriebsförderung für Print-Titel (davon 11 Tageszeitungen) ist voll der Unlogiken. Ohne journalistische Qualitäts- und Zieldebatte sind sie kaum aufzulösen.

Seit jeher richtet sich Presseförderung auch nur auf bereits länger bestehende Medienobjekte; jegliche Innovations- und Gründungsförderung entlang von klaren Kriterien ist dem System fremd geblieben. Insbesondere der Digitaltransfer oder -aufbau neuer journalistisch ausgerichteter Onlinemedien kann so nicht unterstützt werden.

²⁰ Eine Langzeit-Auswertung von Kichl (2015) ergab, dass nicht einmal annähernd ein Prozent der Mittel zur Presse- und Medienförderung in Österreich für Forschung und Entwicklung eingesetzt werden. Eine für andere Branchen unvorstellbarer Mangel.

Die Ausgestaltung und Ausschüttung einer künftigen Presseförderung als Baustein eines größeren Systems – wohl frühestens ab 2020 – ist jetzt Verschubmasse bei einer Neuverteilung von Marktanteilen, in Abstimmung mit neuen Digital-Förderungen oder unter Berücksichtigung von Aspekten der Entwicklung von Bewegtbild in digitalen Diensten. Ganz generell wird das im Regierungsprogramm vage als eine „Straffung und bessere Übersicht der unterschiedlichen Fördertöpfe“ angekündigt – der Begriff „Presseförderung“ aber vermieden. Auch die in den Koalitionspapieren versprochene stärkere Unterstützung für Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen, die derzeit vor allem den zwei großen Journalismus-Akademien in Salzburg und Wien zugutekommt, ist in ihrer Ausrichtung unklar. Hier scheint an eine Ausschüttung von Geldern direkt an Medienunternehmen gedacht. Nach welchen Qualitätsnormen solche innerbetrieblichen Bildungsprogramme mit öffentlichen Mitteln gefördert werden – international sind in sehr großen Medienhäusern aus eigenen Human Resources-Mitteln finanzierte Programme üblich – ist dabei unklar. Zunehmend bedeutsamer wird außerdem, wie die stetig steigende Zahl von freien JournalistInnen in Weiterbildungsmaßnahmen integriert werden kann.

3.2. Der millionenschwere Konflikt mit den Krankenkassen

Förderergebnisse und steuerpolitische Maßnahmen im Mediensektor sind mehrfach als kommunizierende Gefäße für Medienunternehmen beschrieben. Einer der ökonomisch großen Brocken wird derzeit unter der öffentlichen Wahrnehmungsschwelle verhandelt. Die Sozialversicherung hat sich bei den österreichischen Verlagen mit Forderungen gemeldet, dass ZeitungszustellerInnen in vollem Umfang zu versichern (gewesen) wären – was bei rückwirkender Forderung und Durchsetzung von Nachzahlungen der Verlage für viele Jahre insgesamt hohe zweistellige Millionenbeträge ausmachen könnte. Ein wesentlicher Ausgangspunkt ist das inzwischen bereits drei Jahre alte Urteil des Wiener Verwaltungsgerichts (GZ VGW-041/028/26195/2014-1)²¹ im Fall eines Zeitungszustellers, der aus Sicht des Gerichts – wie Hunderte KollegInnen – nicht ordnungsgemäß vom

²¹ Das richtungsweisende Urteil vom 28. Mai 2015 im Wortlaut:

<http://www.verwaltungsgericht.wien.gv.at/Content.Node/rechtsprechung/041-028-26195-2014.pdf>

Medienunternehmen bei der Krankenkasse angemeldet war. Seither gibt es ein langwieriges, diskretes Tauziehen zwischen Sozialversicherung, Ministerien und betroffenen Medien.

In Sitzungen von KrankenkassenvertreterInnen (vor allem aus Wien, Salzburg, Innsbruck) und dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger mit VÖZ-VertreterInnen wurden nun 2018 für die Zukunft grundsätzlich (neue) Vertragsformen für ZeitungshauszustellerInnen und ein Versicherungsmodell vereinbart. Über allen Verlagen bzw. Vertrieben schwebt aber noch das Damoklesschwert von Sozialversicherungs-Nachzahlungen und Verwaltungsstrafen, die weit höher sein könnten als die gesamte Presseförderung über viele Jahre einbringt. Der Position und Vermittlung von Sozialministerin und von künftigen Vorsitzenden eines – demnächst neu formierten – Dachverbands der Sozialversicherungsträger bei dieser arbeits- und sozialrechtlichen Auseinandersetzung kommt für die Verlage in den nächsten Monaten große finanzielle, ja existenzielle, Bedeutung zu.

3.3. Der vernachlässigte „Dritte Sektor“

Österreich war bei der Etablierung „freier Kanäle“, von BürgerInnen-TV und -Radio ein historischer Nachzügler im Vergleich etwa zu Skandinavien und Deutschland. Auch in den ersten Gesetzen zur Zulassung von privatem Hörfunk in den 1990er-Jahren war der sogenannte „dritte Sektor“ nicht-kommerzieller Medien noch nicht berücksichtigt worden. Erst 2000 konnten sich erste freie Radios mit neuen Lokalfrequenzen bewerben, erst nach der Jahrtausendwende offene TV-Kanäle in Wien (2005), Linz (2010) und Salzburg (2012) mit Unterstützung der Länder und Kommunen etablieren. Ab 2009 wurde ein „nicht-kommerzieller Rundfunkfonds“ aus Mitteln der Rundfunkgebühren (mit derzeit rund drei Millionen Euro jährlich) gespeist, der die drei Community-TV-Stationen und mehr als ein Dutzend freie Radios unterstützt. Die Weiterentwicklung des Sektors gestaltet sich unter den aktuellen ökonomischen Rahmenbedingungen schwierig. Ebenso wie für kommerzielle Medien, ja aus dem Selbstverständnis als gesellschaftliche Netzwerkmedien sogar mehr, stellen sich Fragen nach digitaler Veränderung, Investitionen in Online-Vertriebswege und digitale Preprogrammarchiv „on demand“, nach neuem Community-Management. Derzeit zielt die Förderung noch auf traditionellen Radio- und Fernsehbetrieb ab.

Die Verbände dieser BürgerInnen-Medien und weitere UnterstützerInnen hatten im Zuge der Medienförderungsdiskussionen 2017 in einem gemeinsamen Positionspapier auch eine Erhöhung der Förderung für ihren Sektor gefordert. Dies wäre „ein Beitrag zu mehr partizipativer Demokratie und gegen enorme Medienkonzentration“ (mediana 2017). Von der neuen Koalition fehlen aktuell Absichtserklärungen oder auch nur Anmerkungen zu diesem Thema zur Gänze.

Seit mehreren Jahren versuchen sich einige Sender stärker als crossmediale Medien-Initiativen, mit digitalem „BürgerInnen-Journalismus 2.0“ (Kaltenbrunner et al. 2014) und als Träger von Media-Literacy-Programmen nach internationalen Beispielen zu positionieren, sind dabei aber auf öffentliche Unterstützung angewiesen.

Mit historischer Erfahrung fürchten die BetreiberInnen der freien Medien nun eher eine (ökonomische) Schwächung. Freie Radios, die als erste auf Sendung gegangen waren, und die frühen BürgerInnen-TV-Initiativen haben die Förderungsverweigerung der ersten schwarz-blauen Regierung in Erinnerung. Der nichtkommerzielle Rundfunkfonds konnte entsprechend erst nach Ende der ÖVP-FPÖ-Regierungskoalition eingerichtet werden. Seine Zukunft ist ungewiss.

3.4. Die politische Diskussion zu Journalismus und dessen Qualität

Der Diskurs, was denn nun (noch) professioneller Journalismus ist und was eben nicht, wie Medienunternehmen von anderen Publikationsformen zu unterscheiden seien, was Journalismus von Corporate Publishing oder Citizen Journalism abgrenzt – dieser Diskurs wird in Forschung und Medienpraxis immer intensiver. Solche Journalismus-Definition hat ja vielerlei Konsequenzen: Medienunternehmen und JournalistInnen unterliegen spezifischen Regeln, genießen gesetzliche Privilegien, steuerliche Ausnahmen, positionieren sich gegenüber (Medien-)Politik mit Forderungen. Zur grundsätzlichen Begriffsbestimmung kommt die in Österreich meist nur oberflächlich geführte Diskussion, wie denn Qualität von Journalismus festgestellt werden könnte – und damit erst zielgerichtet gefördert, unterstützt und weiterentwickelt.

Eine vertiefende Betrachtung aus historischer und aktueller Journalismusforschung und Qualitätsdebatte führt hier zu weit. Es kann aber auf eine aktuelle Studie von Medienhaus Wien mit Beteiligung internationaler ForschungskollegInnen verwiesen werden, die ab Herbst 2017 im Auftrag des Bundeskanzleramtes/Bundespressdienstes mit „Qualitätsbestimmung im Journalismus“ ausführlich eine synoptischen Analyse internationaler Forschungsergebnisse seit den 1990er-Jahren vorgenommen hatte und nun vom BKA freigegeben und online zur Verfügung gestellt wurde (Kaltenbrunner et al. 2018²²).

Die Ein- und Abgrenzung von Journalismus, dessen Kernkompetenzen und demnach förderbaren demokratiepolitischen Aufgaben wirft angesichts von „zerfransenden Rändern“ (Weischenberg 1990) zu PR und Öffentlichkeitsarbeit als neue (Kern-)Geschäfte von Medienhäusern schon lange neue kritische Fragen auf. Sie werden unter digitalen Bedingungen mit ganz neuen Playern in neuen Organisationsformen von Journalismus noch viel mehr. An nur einigen Beispielen: Gilt für individuelle (vielleicht sogar investigative) BloggerInnen das Redaktionsgeheimnis? Sollen Medienunternehmen gefördert werden, wenn deren „Journalismus“ überwiegend Corporate Publishing ist oder in den Grauzonen von Content Marketing agiert? Wie werden JournalistInnen unterstützt, wenn sie nicht in eine bestehende, organisatorische Redaktionsstruktur eingebunden sind? Welche publizistischen Mindestleistungen und Garantien zur Sicherstellung der Autonomie von JournalistInnen werden vor Lizenzvergaben von Rundfunkmedien gefordert?

Die Schweizer Medienbehörde BAKOM ist hier ein Stück weiter – und lässt zum Beispiel standardisierte Qualitäts-Überprüfungen durch unabhängige Institute vor Verlängerung von Rundfunklizenzen durchführen.

Einige Grundzüge der überaus vielfältigen, internationalen Journalismusdebatten blieben in den vergangenen Jahrzehnten aber trotz Digitalisierung und Globalisierung stabil. Normative Qualitätsverständnisse (etwa McQuail 1992, Schatz/Schulz 1992, Rager 1994) orientieren sich am Beitrag von Journalismus zu einer funktionierenden, demokratischen Informationsgesellschaft. Als eine zentrale Voraussetzung wird dabei „Freiheit“ oder auch

²² Online unter

<https://www.bundeskanzleramt.gv.at/documents/131008/950148/Qualit%3a4tsbestimmung+im+Journalismus.pdf/42a7f839-5289-4f8e-9517-79ab3ca3aa3a> (zuletzt abgerufen am 2.10.2018).

„Autonomie“ von JournalistInnen begriffen, als Abwesenheit von ökonomischen und politischen Einflüssen.

Journalismus in Österreich ist aber in diesen beiden Bereichen verstärkt unter Druck geraten. Im schlechtesten Fall werden wirtschaftlicher Druck und politische Einflussnahme unmittelbar kombiniert. Hier startete die neue Regierung mit bedenklichen, ersten Selbstdarstellungen. Kaum im Amt, ärgerte sich der FPÖ-Verkehrsminister via *Twitter*, dass er bei der Berichterstattung über eine ressortrelevante Veranstaltung nicht selbst in den TV-Hauptnachrichten zu Wort kam. Unmittelbarer Nachsatz im Tweet: „Ob ich für Zwangsgebühren bin? Nein!“ (siehe z.B. Der Standard 2018).

Auch der (damals noch designierte) *ORF*-Stiftungsratsvorsitzende von der FPÖ verband im Interview mit den *Salzburger Nachrichten* seinen persönlichen politischen Geschmack mit konkreter ökonomischer Bedrohung für JournalistInnen, weil ihm die *ORF*-Berichterstattung zu den Wahlen in Ungarn nicht gefiel: „Auch von den Auslandskorrespondenten werden wir ein Drittel streichen, wenn diese sich nicht korrekt verhalten“ (Hillebrand 2018).

Eine E-Mail aus dem Zentrum des Innenministeriums, die Polizeidienststellen bei ihrer Informationsarbeit zu einer Differenzierung von „guten“ und „bösen“ Medien aufforderte, sorgte – eigentlich erst nach „Redaktionsschluss“ unserer hier vorliegenden Analyse für den Presseclub Concordia – für große Sorge und breite öffentliche Diskussion. Dieses Beispiel aus den letzten Septembertagen sei wegen seiner auch internationalen Wahrnehmung noch eingefügt. Österreich, so manche Befürchtungen, könnte zu einer illiberalen Mediendemokratie in der EU, mit Einschränkungen der rechtlichen und faktischen Medienfreiheit wie in Ungarn oder Polen, werden.

Diese Diskurse werden zweifellos weitergeführt. Die inzwischen zahlreichen Anlassfälle mit zweifelhaftem (Un-)Verständnis vor allem von FPÖ-PolitikerInnen gegenüber unabhängigem Journalismus, meist unkommentiert vom ÖVP-Koalitionspartner, waren in ihrer Ausdrücklichkeit Aufsehen erregend. Sie waren sogar für weniger mediensystemkundiges Publikum in ihrer Problematik fast selbsterklärend. Ihre Diskussion ist demokratiepolitisch wichtig.

Bedeutsam ist entsprechend die generelle, permanente Auseinandersetzung mit den Fragen der Journalismusentwicklung, auch ohne spektakulären Anlassfall: in unabhängigen Institutionen, bei Forschung an Akademien, Hochschulen, Universitäten, in Diskussionsforen der JournalistInnen wie in den Presseclubs, als (selbst)kritische Medienberichterstattung, in ständiger Interaktion mit einem aktiven Publikum, in jährlichen, unabhängigen Berichten zur Entwicklung von Journalismus und Öffentlichkeit. Diesen gesellschaftlichen Diskurs zu unterstützen – und das ohne enge, parteipolitische Eigeninteressen: Das wäre eine der bedeutsamen Aufgaben von Regierungs-Medienpolitik. Sie hätte eben gleichermaßen die ökonomischen wie die kulturellen Aspekte zu sehen. Altmeyen (2003, S. 125) beschreibt die immer häufigeren „Zielkonflikte zwischen Journalismus und Medien. Der Journalismus soll gesellschaftliche konsentrierte Funktionen erfüllen, die Medien operieren nach den Maßgaben von Umsatz und Gewinn“.

Auf letzteres rekurriert derzeit Medienpolitik der Regierungskoalition.

4. Literatur

Aalberg, Toril/van Aelst, Peter/Curran, James (2010): Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. In: International Journal of Press/Politics, 15 (3). S. 255-271.

Alterman, Eric (2008): Out Of Print. The death and life of the American newspaper. <https://www.newyorker.com/magazine/2008/03/31/out-of-print> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Altmeyen, Klaus-Dieter (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 113-129.

Arbeitsprogramm der österreichischen Bundesregierung für die Jahre 2013 bis 2018 (2013). https://spoe.at/sites/default/files/regierungsprogramm_2013_-_2018.pdf (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (o.J.): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBC-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. <http://medienpolitik.eu/der-public-value-test-ein-vergleich-zwischen-dem-bbc-modell-und-dem-geplanten-verfahren-beim-zdf/> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Berg, Christian Edelvold/Lund, Anker Brink (2012): Financing Public Service Broadcasting: A Comparative Perspective. In: Journal of Media Business Studies 9 (1). S. 7-21.

Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien(2016). Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/bundesratsgeschaefte/bundesratsbericht-zum-service-public-im-medienbereich.html> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Bornemann, Dieter (2013): Journalists' Views on Multimedia Work. The Future Implementation of a Multimedia Newsroom at the Austrian Broadcasting Corporation (ORF). Master's Thesis. DUW Berlin.

Bunda, Sascha (2018): Medienenquete: Die Analyse. In: Horizont vom 15. Juni 2018. S. 1-2.

Daschmann, Gregor (2009): Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. In: Media Perspektiven, Nr. 5. S. 257-266.

Der Standard, ohne Autor (2018): Norbert Hofer gegen GIS-„Zwangsgebühr“: „ZiB 1“ erwähnte ihn nicht. <https://derstandard.at/2000073712272/Verkehrsminister-Hofer-gegen-GIS-Zwangsgebuehren-ZiB-1-erwaehnte-ihn-nicht> (zuletzt eingesehen am 2.10.2018).

Der Standard, ohne Autor (2017a): Koalition: ORF-Chef Wrabetz findet Positives im Regierungsprogramm. <https://derstandard.at/2000070621818/Koalition-ORF-Chef-Wrabetz-findet-Positives-im-Regierungsprogramm> (zuletzt abgerufen am 2.10.2018).

Der Standard, ohne Autor (2017b): Presseförderung neu: Gratiszeitungen sollen Fördermittel erhalten. <https://derstandard.at/2000055534309/Pressefoerderung-neu-Gratiszeitungen-sollen-Foerdermittel-erhalten?ref=rec> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Die Presse, ohne Autor (2018): Mittel für Presseförderung bleiben – einstweilen – unverändert. https://diepresse.com/home/innenpolitik/5392725/Medien_Mittel-fuer-Pressesfoerderung-bleiben-einstweilen-unveraendert (zuletzt abgerufen am 3.10.2018)

Die Presse, ohne Autor (2007): ORF-Publikumsrat: Protest gegen Gebührenerhöhung. http://diepresse.com/home/kultur/medien/347131/ORFPublikumsrat_Protest-gegen-Gebuhrenerholung- (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

EBU (Hg.) (2016): Trust in Media 2016. Studie.

Entman, Robert (1993): Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication 43 (3). S. 51-58.

Ergert, Viktor (1977): 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Bd. 3. Salzburg: Residenz-Verlag.

Fidler, Harald (2018a): Medienminister Blümel: „Der ORF sollte ein Schuhlöffel für Private sein“. Interview mit Medienminister Gernot Blümel.

<https://derstandard.at/2000071207957/Medienminister-Bluemel-Der-ORF-sollte-ein-Schuhloeffel-fuer-Private-sein> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Fidler, Harald (2018b): „ORF und Unabhängigkeit sind eine fragwürdige Sache“. Interview mit FPÖ-Mediensprecher Hans-Jörg Jenewein. <https://derstandard.at/2000081079026/ORF-und-Unabhaengigkeit-sind-eine-fragwuerdige-Sache> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Fidler, Harald (2018c): Gebührenabstimmung in der Schweiz „ein gefährliches Spiel“.

Interview mit Journalismusprofessor Vinzenz Wyss.

<https://derstandard.at/2000075290600/Gebuehren-Abstimmung-in-der-Schweiz-ein-gefaehrliches-Spiel> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Fidler, Harald (2016): „Qualitätvollen Journalismus fördern“ – rät Matthias Karmasin.

Interview mit Kommunikationswissenschaftler Matthias Karmasin.

<https://derstandard.at/2000044312807/Qualitaetvollen-Journalismus-foerdern-raet-Matthias-Karmasin> (zuletzt abgerufen am 2.10.2018).

Fidler, Harald/Merkle, Andreas (1999): Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. Oberwart: edition lex liszt 12.

Gonser, Nicole/Beiler, Markus (2016): Public Value in Europa und Herausforderungen für Österreich. Working Paper. <http://www.juliusraabstiftung.at/wp-content/uploads/2017/07/Public-Value.pdf> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Götschl, Herbert (1998): Monopole fallen langsam: Vom Ende des ORF-Monopols und von der neuen Vielfalt am Hörfunksektor. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 2. S. 117-128.

Haagerup, Ulrik (2015): Constructive News: Warum bad news die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. Salzburg: Oberauer.

Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. Wien.

Hachmeister, Lutz/Wäscher, Till (2017): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt. Köln: Herbert von Halem.

Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, New York u.a.: Cambridge University Press.

Hämmerle, Walter (2018): Was auf dem Spiel steht. https://www.wienerzeitung.at/meinungen/leitartikel/969321_Was-auf-dem-Spiel-steht.html (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Horizont, ohne Autor (2018): Eigenproduktionen sind teuer, aber markenschärfend. <https://www.horizont.at/home/news/detail/eigenproduktionen-sind-teuer-aber-markenschaerfend.html> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

IP GmbH (2010): Die Sportkompetenz deutscher TV-Sender.

https://www.ip.de/fakten_und_trends/studienfinder/studiensteckbrief.cfm?studyId=566

(zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Jarren, Otfried/Weber, Rolf H./Donges, Patrick/Dörr, Bianka/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (2002): Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo.

Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Gerard-Wenzel, Corinna (2018): Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära. Studie im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressediens. Wien.

Kaltenbrunner, Andy/Luef, Sonja (2017): Newsroom Integration. A nationwide study. Austria as a microcosm of editorial models of daily newspapers. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus Daniela (Hg.): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas. S. 91-114.

Kaltenbrunner, Andy/Regitnig-Tillian, Norbert/Müller, Andreas (2014): BürgerInnenjournalismus 2.0. Perspektiven und Strategien von Community-TV. Studie im Auftrag von Okto. Wien.

Kaltenbrunner, Andy (2013): Die neue Transparenz: Medienpolitik für Fortgeschrittene. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas. S. 107-122.

Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus/García-Avilés, José A./Kraus, Daniela/Carvajal, Miguel (2009): Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. relation N.F. Bd. 3. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. S. 261-292.

Kaltenbrunner, Andy (2006): Medienpolitik. In: Tálos, Emmerich (Hg.): Schwarz-Blau. Eine Bilanz des „Neu-Regierens“. Wien: LIT. S. 117-136.

Karmasin, Matthias/Kaltenbrunner, Andy (2016): Qualitätsbestimmung im Rundfunk. Studie im Auftrag von SRG SSR. Wien.

Karmasin, Matthias (Hg.) (2010): „Public Value“: Konzepte, Strategien, Kritik. Medien Journal Nr.2/2010.

Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hg.) (2010): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kichl, Markus (2015): Searching for ways for press/media subsidies in Europe to support innovation. Possibilities for the Austrian system. Master's Thesis. DUW Berlin.

Kleinstauber, Hans J. (1982): Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik. Der Kampf um die Macht über Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Springer VS.

Küng, Lucy (2015): Innovators in Digital News. London, New York: I.B.Tauris.

Künzler, Matthias/Herzig Gainsford, Yvonne/Arnet, Martin (2015): Finanzierungs- und Organisationmodelle von Service Public in westeuropäischen Kleinstaaten, den USA und Neuseeland. Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft. Chur.

Latzer, Michael/Maier-Rabler, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer, Thomas (Hg.) (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien: Studien-Verlag.

Lipinski, Gregory (2018): „Dramatischer“ Einbruch der Print-Absätze im Handel: Welte will mehr Präsenz in Bio-Märkten und Drogerien. <https://meedia.de/2018/09/18/dramatischer-einbruch-der-print-absaetze-im-handel-welte-will-mehr-praesenz-in-bio-maerkten-und-drogerien/> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Martinson, Jane (2015): BBC to cut more than 1.000 jobs in cost-savings push. <https://www.theguardian.com/media/2015/jul/02/bbc-cut-more-1000-jobs-cost-saving-push> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

McQuail, Denis (1992): Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.

mediana (Hg.) (2017): Positionspapier zur Reform der Medienförderung.

https://mediana.at/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/Positionspapier_170505.pdf

(zuletzt abgerufen am 2.10.2018).

Meister, Urs/Mandl, Michael (2014): Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public. Zürich: Avenir Suisse.

Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.) (1999): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5: 1945-1955. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Meyer, Philip (2004): The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. Columbia, London: University of Missouri Press.

Milborn, Corinna/Breitenecker, Markus (2018): Change the Game. Wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurückerobern. Wien: Brandstätter.

Neumann, Karl-Heinz/Plückebaum, Thomas/Böheim, Michael/Bärenthaler-Sieber, Susanne (2017): Evaluierung der Breitbandinitiative bmvit – 2015/2016. https://www.bmvit.gv.at/service/publikationen/telekommunikation/downloads/evaluierung_initiative2017.pdf (zuletzt abgerufen am 26.9.2018).

Neumann-Braun, Klaus/Kolb, Steffen/Brutschi, Robin/Pileggi, Cristina (2015): Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Basel, Universität Basel.

Nicholls, Tom/Shabir, Nabeelah/Kleis Nielsen, Rasmus (2017): The Global Expansion of Digital-Born News Media. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/the-global-expansion-of-digital-born-news-media/> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Noll, Alfred J. (2017): Ist ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Österreich notwendig? In: Falter 26a/2017: Republik auf Sendung. S. 8-11.

Perry, Mark J. (2015): Creative destruction: Newspaper ad revenue continued its precipitous free fall in 2014, and it's likely to continue. <http://www.aei.org/publication/creative-destruction-newspaper-ad-revenue-continued-its-precipitous-free-fall-in-2014-and-its-likely-to-continue/> (zuletzt abgerufen am 26.9.2018).

Petz, Hermann (2015): Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien. Innsbruck, Wien: Haymon.

Pfannenmüller, Judith (2013): Springer: Digital überholt Print. https://www.wuv.de/medien/springer_digital_ueberholt_print (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Rafter, Kevin/Flynn, Roddy/McMenamin, Iain/O'Malley, Eoin (2014): Does commercial orientation matter for policy-game framing? A content analysis of television and radio news programmes on public and private stations. In: European Journal of Communication, 29 (4). S. 433-448.

Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: UVK. S. 189-210.

Regierungsprogramm 2017-2022 (2017). <https://www.oevp.at/download/Regierungsprogramm.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

RTR (2018): Kommunikationsbericht 2017. <https://www.rtr.at/de/inf/KBericht2017> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

Reuters Institute for the Study of Journalism (Hg.) (2017): Digital News Report 2017. Studie. Oxford.

Reuters Institute for the Study of Journalism (Hg.) (2018): Digital News Report 2018. Studie. Oxford.

Sallavería Aliaga, Ramon/del Pilar Martínez-Costa Pérez, María/Breiner, James (2018): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. Revista Latina de Comunicación Social Nr. 73. S. 1034-1053. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1295

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven Nr. 11. S. 690-712.

Schmidt, Caroline (2018): „Danmarks Radio“ muss Journalisten entlassen.

<https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medienpolitik/Danmarks-Radio-muss-Journalisten-entlassen,daenemark954.html> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Seethaler, Josef (2015): Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien: Eine crossmediale Untersuchung. Wien, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Bd. 1/2015.

Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 4. S. 337-360.

Silber, Christoph (2016): Gebühren: Grasl von Drozda-Aussagen überrascht.

<https://kurier.at/kultur/gebuehren-grasl-von-drozda-aussagen-ueberrascht/213.847.727> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

SRG SSR (2017): Bundesrat senkt Gebühren.

<https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2017/10/18/bundesrat-senkt-gebuehren/> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck, Wien u.a.: StudienVerlag.

VÖP – Verein Österreichischer Privatsender (o.J.): „Level Playing Field“ für Online-Wettbewerb im Mediensektor. <http://www.voep.at/level-playing-field-fuer-online-wettbewerb-im-mediensektor/> (zuletzt abgerufen am 1.10.2018).

Weischenberg, Siegfried (1990): Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Weischenberg, Siegfried (Hg.): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 163-181.

Weish, Ulli (2018): Der Staat als Moderator von Kapitalinteressen. <https://derstandard.at/2000081668231/Der-Staat-als-Moderator-von-Kapitalinteressen> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

5. Studienteam

Leitung:

Dr. Andy Kaltenbrunner, geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er studierte Politikwissenschaft, war Journalist (ab 1981 *AZ*, ab 1990 *profil*) und parallel sowie ab 2000 hauptberuflich in Lehre, Medienforschung und -entwicklung in mehreren Ländern tätig. Er leitete u.a. die Entwicklung der FH-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement (FH Wien), „Film-, TV- und Medienproduktion“ (FH bfi), der Weiterbildungsakademie „Forum Journalismus und Medien“ und des Master-Studiengangs „International Media Innovation Management“ (DUW Berlin/Steinbeis-Hochschule) und ist seit 2011 Honorar-Professor der Universidad Miguel Hernández in Spanien. Co-Herausgeber der Studienreihe „Journalisten-Report“. Als Senior Researcher leitet er das Grundlagenforschungsprojekt zu „Journalism in Transition“ am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität.

Mitarbeit:

Mag. Renée Lugschitz ist als Journalistin, Historikerin und Forscherin in Österreich und Spanien aktiv. Seit 2015 Junior Researcherin an der Österr. Akademie der Wissenschaften.

Mag. Sonja Luef ist Kommunikationswissenschaftlerin, seit 2011 bei Medienhaus Wien beschäftigt und arbeitet aktuell im FWF-geförderten Projekt „Journalism in Transition“.

6. Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten:

- Forschung: Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus, etwa als Research-Partner des 7.RP-Projekts der EU „Media Accountability and Transparency in Europe“.
- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen, etwa der Fachhochschul-Studiengänge für „Journalismus“ und „Film-, TV- und Medienproduktion“ in Wien.
- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen, etwa der Reihe „Journalism 2020“ als Treffpunkt internationaler ForscherInnen und MedienpraktikerInnen.

Kontakt:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH

Brunnengasse 47/6, 1160 Wien, Österreich
Tel. 0699/14894849
office@mhw.at
www.mhw.at