

# Im digitalen Zeitalter wird eine funktionierende Medienwelt immer wichtiger für einen gelingenden gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Das Erfolgsmodell der westlichen Demokratien ist eng mit freien und vielfältigen Medien verbunden. Das europäische Erfolgsmodell der sozialen Marktwirtschaft basiert ebenso auf starken Medien und einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Medienwelt erfährt derzeit den größten Veränderungsprozess seit Jahrzehnten.

Mit Google, Facebook und Co. sind neue Player mit gigantischer Innovations- und Finanzkraft auf den Plan getreten. Sie dringen in die nationalen Märkte und unterlaufen die Geschäftsmodelle der klassischen Medien.

Die neuen Medienplattformen und die Sozialen Netzwerke verändern die Mediennutzung vor allem beim jungen Publikum massiv: Mobiler und nonlinearer Medienkonsum gewinnt enorm an Bedeutung. Fragmentierung der Nutzung, die Gefahr von Filterbubbles und Manipulation durch Fake-News sind die Folge.

Die Qualität von Medien und Information wird zunehmend in Frage gestellt. Die Grenzen zwischen Fakten und Fake News sind für das Publikum nicht mehr klar auszumachen. Der gesellschaftliche Grundkonsens leidet darunter. Für die Zukunft Europas und der europäischen Gesellschaften ist die Aufrechterhaltung eines unabhängigen, vielfältigen, transparenten und nachhaltig lebensfähigen Medienökosystems von zentraler Bedeutung.

#### THESE 2

# Starke Medien sind als Träger der Identität, "Kitt der Gesellschaft" und für die Weiterentwicklung der Demokratie gerade für ein kleines Land in einem großen Sprachraum besonders wichtig.

Medien sind wichtig für die Demokratie: Ein funktionierendes Medienökosystem, das die politische und gesellschaftliche Entwicklung begleitet und kritisch hinterfragt, ist ein konstitutives Element aller Demokratien und leistet als "vierte Gewalt im Staat" einen wichtigen Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung. Wo immer an demokratischen Grundprinzipien gerüttelt wird, gerät auch die Medienfreiheit unter Druck und umgekehrt.

Medien sind gerade in Zeiten der Globalisierung wichtig: Ein funktionierendes Medienökosystem ist

von großer Bedeutung für die kulturelle Identität und Eigenständigkeit eines Landes. Dies ist vor allem für kleine Länder, wie zum Beispiel Österreich, mit einem großen gleichsprachigen Nachbarn wichtig, dessen Medien ohne programmlichen und technischen Zusatzaufwand auf den heimischen Markt einstrahlen.

Ein funktionierendes Medienökosystem erzeugt Mehrwert für alle Gesellschaftsschichten und wirkt als "Kitt der Gesellschaft" verbindend und ausgleichend zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen.

# Medien brauchen ein funktionierendes Medienökosystem.

Medienunternehmen agieren nicht im luftleeren Raum. Sie brauchen ein wirtschaftlich, technologisch und rechtlich funktionierendes und stabiles Medienökosystem. Österreich verfügt über ein solches duales System, bestehend aus einem starken Printsektor mit großen Reichweiten<sup>1</sup>, aus einer vielfältigen Privatradiolandschaft mit rund 80 Privatradios, einem vitalen Online-Bereich, österreichischen Privat-TV-Sendern und dem ORF als starkem öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk leistet auch im internationalen Vergleich einen wichtigen Beitrag zum Funktionieren von Gesellschaften. Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist dabei kein österreichisches "Unikum", sondern Merkmal vieler hochentwickelter und besonders "lebenswerter" Länder. In einer internationalen Studie wurde 2017 ein Ranking der "lebenswertesten" Staaten erstellt², in dem Österreich auf Platz vier gereiht ist.

In neun der zehn "lebenswertesten" Staaten gibt es ein starkes nationales öffentlich-rechtliches Medienunternehmen

Die nationalen Medienmärkte in Europa verfügen über unterschiedliche Charakteristika: Prägendes Merkmal des österreichischen Marktes ist seine Einbettung in den gleichsprachigen deutschen Markt, dessen Anbieter ohne programmlichen, journalistischen und technischen Zusatzaufwand in Österreich empfangbar sind. Österreich verfügt damit über einen der wettbewerbsintensivsten Medienmärkte in Europa.















<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> 61% der Österreicherinnen und Österreicher lesen regelmäßig Zeitung (Quelle: Reuters News Report 2017)

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Quelle: BCG, Sustainable Economic Development Assessment, 2017

# Der österreichische Medienstandort ist durch die Dominanz deutscher Medienkonzerne im TV, die Übermacht globaler Player im Online-Bereich und ebenfalls global agierende Pay-Konzerne bedroht.

Das grundsätzlich gut funktionierende österreichische Medienökosystem ist derzeit durch drei dramatische Entwicklungen bedroht: Erstens durch die zunehmende Dominanz deutscher kommerzieller Medienkonzerne im TV-Bereich, zweitens durch die Übermacht der globalen Player im Online-Bereich und drittens durch Pay-Konzerne aus dem klassischen TV- und VOD/ Streamingbereich.

Betroffen sind sowohl die privaten heimischen Medienhäuser als auch der ORF sowie wesentliche Teile der Volkswirtschaft wie Handel oder Werbewirtschaft.

Es muss das gemeinsame Ziel aller österreichischen Medienhäuser sein, möglichst viel Werbegeld und Wertschöpfung zur Finanzierung und Produktion von Medieninhalten in Österreich zu halten.

#### Dominanz der deutschen TV-Konzerne

Deutsche Medienkonzerne dominieren zunehmend den österreichischen TV-Markt.

Rund 60% des österreichischen TV-Marktes werden von deutschen und internationalen Anbietern gehalten. Dieser Trend hat sich mit der Übernahme der österreichischen ATV-Gruppe durch die Pro7Sat1-Gruppe 2017 weiter verstärkt.

Die Pro7Sat1-Gruppe, die RTL-Gruppe u.a. kontrollieren schon rd. 68% des TV-Werbemarktes über ihre mittlerweile 16 Werbefenster. Seit dem Jahr 2000 hat sich das Volumen deutscher TV-Werbefenster in Österreich vervielfacht: Diese TV-Werbefenster zogen 2016 schon rund 600 Mio. Euro brutto (Quelle: Focus Media) aus Österreich ab, ohne entsprechende Programmleistung für den heimischen Markt. Österreichische Wertschöpfung geht verloren.

Insbesondere die Pro7Sat1-Gruppe versucht, durch die Verbreitung von von ihr dominierten Senderlisten und durch entsprechende Vereinbarungen mit Herstellern ihre Marktmacht auszubauen.

Eine ähnliche Entwicklung wie bei der TV-Werbung droht auch bei der Online-Werbung.

#### Übermacht der globalen Player

Rund die Hälfte der in Österreich erzielten Online-Werbeumsätze entfällt auf die US-Giganten Google und Facebook (47% 2016), weltweit sind es bereits 81%, Tendenz steigend. Sieht man in Österreich dieser Entwicklung weiterhin untätig zu, so wird dieser Wert auch hier bald erreicht sein, mit dramatischen Folgen für alle österreichischen Medien.

47% der Online-Werbeumsätze in Österreich gehen an Google und Facebook<sup>3</sup>



Google, Facebook und Co. zahlen darüber hinaus nahezu keine Steuern in Österreich. Die europäische und die nationale Medienregulierung halten mit dieser Entwicklung nicht Schritt.

#### Bedrohung durch global agierende PAY-Konzerne

Fünf internationale Großkonzerne (Discovery/Liberty Media, Sky/News Corporation, Wanda/Infront und DAZN) versuchen, für bisher frei zugängliche TV-Inhalte vor allem aus dem Sportbereich Pay-Schranken zu errichten. Dadurch verschwinden wesentliche Inhalte aus dem österreichischen Free-TV.

# Die Zukunft des Medienstandorts erfordert eine "MEDIA AGENDA 2025", um langfristig die ausreichende Herstellung von österreichischem Qualitäts-Content zu ermöglichen.

Heute steht der heimische Medienmarkt, getrieben durch die Digitalisierung und ihre disruptiven Folgen, vor existenziellen Herausforderungen.

Um die Eigenständigkeit des Medienstandortes Österreich zu sichern, bedarf es neuer Wege: Ein nationaler Schulterschluss der heimischen Medienhäuser sollte die althergebrachten Konfliktmuster - Print- vs. elektronische Medien und kommerziell vs. öffentlich-rechtlich - ablösen und die Selbstkannibalisierung ersetzen.

#### **Kooperation statt Konfrontation**

Eine "Media Agenda 2025" umfasst folgende Schwerpunkte:

Es soll ein permanenter "Medien-Round-Table" unter Führung der RTR mit Teilnehmern aus Regierung, Parlament, betroffenen Media-Stakeholdern, VÖZ und österreichischen privaten TV- und Radio-Sendern eingerichtet werden.

Bei diesem Round-Table sollen die gemeinsamen Stoßrichtungen der "Media Agenda 2025" diskutiert und Empfehlungen für Politik und Marktteilnehmer verabschiedet werden.

#### Schaffung eines "Marketplace Austria":

Als Gegengewicht zur Dominanz von Google, Facebook und Co. in der Online-Werbung ist ein "Marketplace Austria" zu schaffen. Diese gemeinsame Marktinitiative führender heimischer Medienanbieter dient als Lösungsansatz, um weiteren Abfluss von Online Werbemitteln im Bereich des Programmatic Advertising zu verhindern.

Nationale und internationale Kunden sollen ihre On-

line-Werbung breit und medienübergreifend in einem gesicherten und glaubwürdigen Qualitätsumfeld über den "Marketplace Austria" buchen können. Ein solcher "Marketplace" wird nur erfolgreich sein, wenn auch das reichweitenstarke ORF.at-Netzwerk daran teilnimmt und die dafür notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

#### 5G - eine zentrale Infrastruktur der Medienzukunft:

5G wird in wenigen Jahren die zentrale Verbreitungsinfrastruktur nicht nur für Kommunikation, Industrie und "Internet of Things"-Anwendungen sondern auch für den Transport und die Nutzung von Medienhalten sein. Ein effizienter und ganz Österreich abdeckender Ausbau von 5G ist auch für die Zukunft der Medien von entscheidender Bedeutung. Ebenso wichtig ist aber, dass auch von Medienhäusern gestaltete Inhalte in der 5G- und Breitbandwelt auffindbar sind, zu fairen und transparenten Bedingungen transportiert werden ("Netneutrality") und dass für die Nutzung von Medieninhalten im 5G-Bereich nicht diskriminierende, faire und transparente Bedingungen von den Telekombetreibern geschaffen werden. Die 5G-Frequenzen sollen nicht wie bisher im Telekombereich üblich im Rahmen eines Auktionsverfahrens an den Meistbietenden vergeben werden, sondern im Rahmen eines "Beauty-Contests" stärker als bisher qualitative Kriterien zur Anwendung kommen. Dazu gehört nicht nur die rasche Versorgung des gesamten Landes mit 5G, sondern auch die Sicherstellung von fairen und transparenten Bedingungen des Transports und der Verbreitung von Inhalten österreichischer Medien, Insbesondere sollen auch bei der Spezifikation neue Distributionsformen wie die Zukunft der Radio- und Fernsehverbreitung ("IP-Broadcasting") sichergestellt werden.



#### Langfristige Sicherung der UKW-Verbreitung: Stopp der Subventionierung von DAB+

DAB+ wird sich jedenfalls in Österreich nicht als Radioverbreitungstechnologie durchsetzen. Die digitale Radionutzung wird im mobilen Bereich mittelfristig stark im 5G-Segment verbreitet werden (siehe oben). Ein Ersatz der sehr erfolgreichen UKW-Ausstrahlung - in österreichischen Haushalten stehen bis zu 15 Mio. UKW-Geräte - durch die Übergangstechnologie DAB+ kann daher entfallen und eine möglichst lange UKW-Austrahlung sichergestellt werden. Die für die DAB+-Einführung von der RTR vorgesehenen Mittel in der Höhe von bis zu 4 Mio. Euro sollen anderen Medienförderungszwecken zugeführt werden.

#### Klare Regeln für Timeshift-TV:

Telekomunternehmen bieten zunehmend zeitversetztes, cloudbasiertes Fernsehen an. Mittelfristig könnte es dazu kommen, dass Programminhalte durch Timeshift-Nutzungen verändert und zu Gunsten der Telekoms kommerzialisiert oder auf Timeshift-Plattformen marginalisiert werden. Im Sinne österreichischer Anbieter und Rechteinhaber ist es daher, dass entsprechend klare Regeln etabliert werden, um das zu verhindern.

#### Chancengleichheit im Smartspeaker-Bereich:

Smartspeaker-Geräte (AMAZON/Echo, Google/Home etc.) werden wesentliche Devices der Verbreitung von medialen Inhalten. Auf europäischer und nationaler Ebene ist sicherzustellen, dass österreichische Inhalte auf diesen Plattformen nicht diskriminiert werden und ein offener gleichberechtiger Zugang zu den Kundinnen und Kunden gewährleistet wird.

#### Unterstützung der österreichischen Printmedien bei der digitalen Transformation:

Österreich hat eine im internationalen Vergleich starke Zeitungs- und Magazinlandschaft. Durch die Dumpingpreise der TV-Werbefenster und der globalen Online-Anbieter sowie ein sich veränderndes Werbeverhalten der Wirtschaft und Nutzungsverhalten der Konsumenten sind jedoch entschlossene Schritte zur Absicherung eines starken Printsektors notwendig. Dies umfasst die Bereitstellung zusätzlicher Mittel im Rahmen einer neu strukturierten Medienförderung, insbesondere zur Unterstützung von Digitalisierung und Entwicklung neuer Produkte. Der ORF soll durch Aufhebung besonderer Beschränkungen im Bereich der Printwerbung (Inhaltswerbeverbot und Beschränkung der TV-Werbung auf zwei Minuten) in die Lage versetzt werden, die Aktivitäten des Printbereichs optimal zu unterstützen.

Die "Austria Videoplattform" der APA, wo bereits jetzt ORF-Bewegtbild-Content für die Online-Plattformen des Printbereichs zur Verfügung gestellt wird, soll auf zusätzliche Inhaltsbereiche ausgedehnt werden.

Ein weiteres Projekt zur Unterstützung der Entwicklung der Digitalangebote der österreichischen Medienunternehmen soll mit einer "Gemeinsamen Forschungsund Entwicklungskooperation" gestartet werden.

Im digitalen Zeitalter haben die meisten Medien ähnliche Anforderungen, wie z.B. technische Schnittstellen, Videoeinbettungen, Know-how im Streamingbereich, Programmierer etc. Derzeit baut jedes Unternehmen sein eigenes Know-how auf, das lässt wenig Zeit für "trial & error", vieles läuft parallel, und das ist ineffizient und teuer. Der ORF strebt eine "Forschungs- und Entwicklungskooperation" mit anderen heimischen Medienanbietern an, um Kapazitäten und Know-how zu bündeln. Österreichische Unternehmen konkurrieren mit den dominanten US-Playern, denen nahezu unbeschränkte personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen. Durch eine Zusammenarbeit österreichischer Medien mit Universitäten, Fachhochschulen (z. B. Hagenberg), Telekomunternehmen, Start-up-Initiativen und anderen sollen hier Synergien genutzt werden.

#### Steuergerechtigkeit für österreichische Medien:

Internationale Medienkonzerne genießen eine große Bandbreite an Steuervorteilen gegenüber heimischen Anbietern. Maßnahmen zur Schließung von Steuerschlupflöchern sind hier dringend geboten und zu unterstützen. Eine Ausdehnung der Werbeabgabe auf Online-Werbung bei gleichzeitiger substanzieller Senkung für alle könnte ein erster Schritt sein.

### "Must Carry" / "Must Be Found"-Garantien (\$20 AMD-G):

Derzeit ist in § 20 Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz die Verbreitung von bedeutenden TV-Pro-

grammen in Kabelnetzen mit der sogenannten "Must-Carry"-Regelung sichergestellt. Zur Absicherung von Meinungsvielfalt und Pluralität in einer digitalen Welt bedarf es jedoch einer über die bestehende sogenannte "Must-Carry"-Regelung hinausgehenden Garantie für die Auffindbarkeit von bedeutenden Medieninhalten. Es sollte – etwa im Wege einer Zuständigkeit der Regulierungsbehörde KommAustria – möglich sein, die grundsätzliche Gleichbehandlung von Medieninhalten und gleichzeitig, bei besonderem öffentlichen Interesse, auch die privilegierte Behandlung von Medieninhalten – in Bezug auf ihre Auffindbarkeit – sicherzustellen. Dies auf allen relevanten Nutzeroberflächen einschließlich Online-Plattformen.

## Gemeinsame Strategie zur EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO):

Ab Mai 2018 ist die EU-DSGVO anzuwenden. Einzelne Passagen der DSGVO könnten dazu führen, dass Google und Facebook massiv begünstigt würden. Deswegen sollten, deutschen Beispielen folgend, Möglichkeiten für eine gemeinsame Log-In-Allianz für Österreich geprüft werden.

#### **Erhalt von beliebten Sportereignissen im Free-TV:**

Das Verschwinden von für das Publikum wichtigen Sportereignissen hinter Pay-Schranken ist aus sozialen und gesellschaftlichen Gründen problematisch. So kann es sein, dass der interessierte Fußball-Fan eine halbwegs umfassende Information über Fußball-Ereignisse nur mehr unter Inanspruchnahme von drei Pay-Angeboten erhalten wird. Zur Sicherstellung der gesellschaftlich relevanten Funktion von nationalem und internationalem Fernsehsport ist die "Liste der Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung" auszuweiten.

# Ein starker ORF ist unverzichtbar für einen starken österreichischen Medienstandort.

Zur nachhaltigen Absicherung der Eigenständigkeit des Medienstandortes Österreich sind faire Rahmenbedingungen für alle seine Player zu schaffen, für Kommerzielle wie auch für den öffentlich-rechtlichen • ORF, vor allem auch im Wettbewerb mit den deutschen und internationalen Medienkonzernen und Onlinegiganten.

Denn der ORF erbringt mit seinen Programmen in Radio, Fernsehen und Online eine mediale Infrastrukturdienstleitung, die nicht nur von gesellschaftlicher und demokratiepolitischer Bedeutung ist, sondern auch als breite mediale Plattform für die heimische Filmwirtschaft, die Kulturbranche, die Musikwirtschaft, die heimischen Sportverbände, die Religionsgemeinschaften, die Volksgruppen, die Hilfsorganisationen, die Umwelt-NGOs, die Werbewirtschaft und viele mehr. Dazu braucht es auch ein entsprechendes Bekenntnis der Politik. Ein starker ORF erzeugt u. a. in folgenden Bereichen programmlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Mehrwert:

#### Informationsplattform ORF:

 Mit objektiver, vertrauenswürdiger und zuverlässiger Information zu regionalen, nationalen und internationalen Ereignissen und Entwicklungen und einem eigenen Korrespondentennetz bietet der ORF Orientierung in einer sich rasant ändernden Welt. In rund 10.500 Nachrichtensendungen im Fernsehen, rund 59.000 Nachrichtensendungen im Radio und 190.000 Online-Beiträgen pro Jahr.

#### Kulturbühne ORF: Kultur und Bildung für alle

- Der ORF investiert 100 Millionen Euro pro Jahr in seine Kulturprogramme und bringt österreichische Kulturhighlights live zum Beispiel von Festspielen aus allen Bundesländern u.v.m.
- ORF III ist der erfolgreichste Kulturspartenkanal im deutschsprachigen Raum. Ö1 ist der erfolgreichste Kultursender Europas, FM4 ist die Plattform für

Kultur abseits des Mainstreams. Mit 3sat werden österreichische Kulturprogramme in ganz Europa

- Kulturvermittlung findet nicht nur im Programm, sondern auch mit Initiativen wie dem Ingeborg-Bachmann-Preis, der "Langen Nacht der Museen" oder dem FM4-Soundpark u.v.m. statt.
- Das ORF-Radio-Symphonieorchester gilt als einer der international renommiertesten Klangkörper und ist regelmäßig höchst erfolgreich auf Tournee. 2016 gab das RSO 65 Konzerte in Europa und Asien.

#### Sportplattform ORF

- Der ORF bietet den Österreicherinnen und Österreichern ohne Zusatzentgelt Berichte, Reportagen und Live-Übertragungen von allen relevanten nationalen und internationalen Sport-Events wie Fußballweltmeisterschaften, EURO, alpine und nordische Skibewerbe bis zu Olympischen Sommer- und Winterspielen sowie Para- und Special Olympics in allen seinen Medien und in High Definition.
- ORF SPORT + ist die Plattform für den österreichischen Rand- und Breitensport und ist damit unverzichtbar für die Medienpräsenz vieler österreichischer Athleten und Athletinnen.

#### Filme, Serien, Dokumentationen und Comedy aus Österreich

Der ORF investiert jedes Jahr 100 Millionen Euro in den Film- und Produktionsstandort Österreich und sichert somit tausende Arbeitsplätze. Der ORF unterstützt die heimische Kinofilm-Produktion mit acht Millionen Euro pro Jahr. Nur der ORF produziert Erfolgsserien und Filme wie "Maximilian", "Das Sacher", "Vorstadtweiber", "Schnell ermittelt" oder die "Landkrimis", Dokumentationen wie "Universum", "Menschen und Mächte", "Univers<mark>um-History</mark>" oder Comedy und Kabarett wie "Willkommen Österreich", "Was gibt es Neues?" oder ein eigenproduziertes österreichisches Kinderprogramm u.v.m.



#### Die ORF-Landesstudios - regionale Identität

- · Mit seinen Landesstudios ist der ORF in allen Bundesländern direkt vor Ort. Kein deutscher Sender, kein internationaler Medienkonzern kann aus dieser unmittelbaren Nähe die österreichische Gesellschaft in ihrer Diversität und ihren regionalen Eigenheiten so hautnah abbilden.
- Die ORF-Landesstudios produzieren mehr als 3.500 Ausgaben "Bundesland heute" pro Jahr. Jedes ORF-Regionalradio bietet pro Woche im Schnitt 225 regionale und nationale Nachrichten.
- Die Landesstudios bieten Angebote für die österreichischen Volksgruppen und gestalten regionale Produktionen wie "Klingendes Österreich", "Mei liabste Weis", "9 Plätze - 9 Schätze" und "Österreich-Bild" auch für das nationale Programm bei.
- Im Rahmen der neugestalteten ORF 2-Daytime berichtet der ORF jeden Tag mehrere Stunden aus einer anderen österreichischen Gemeinde.

#### **Gesellschaftliche Verantwortung**

Der ORF stellt sein soziales Engagement durch Hilfsaktionen wie "Licht ins Dunkel" und "Nachbar in Not" unter Beweis. Mit langfristigen Initiativen wie "Bewusst gesund", "MUTTER ERDE" und dem Österreichischen Klimaschutzpreis trägt der ORF aktiv zur Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft bei.

#### **Barrierefreiheit**

· Nur der ORF bietet Menschen mit Seh- oder Hörbehinderung barrierefreien Zugang zu seinen Programmen mittels Untertitel, Gebärdensprache, Audiokommentar und Audiodeskription. Heute werden knapp 70% des Gesamtprogramms in ORF eins und ORF 2 untertitelt, 1.000 Stunden audiodeskribiert und -kommentiert.

# Beschränkungen des ORF haben nicht den anderen österreichischen Playern genutzt, sondern nur das österreichische Medienökosystem geschwächt.

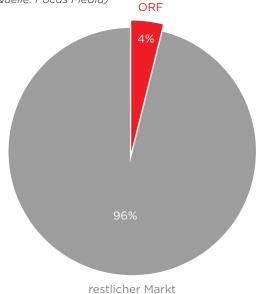
Der ORF bekennt sich in vollem Umfang zu einem funktionierenden dualen Mediensystem mit einem starken Werbemarkt mit österreichischer Wertschöpfung. Dieser muss gestärkt und sinnvoll weiterentwickelt werden. Fehler der Vergangenheit dürfen nicht wiederholt werden.

So hat etwa die Strategie, österreichische Privatmedien durch überschießende werberechtliche Beschränkungen für den ORF zu stärken, das genaue Gegenteil von dem gebracht, was man erreichen wollte: Nicht heimische Kommerzielle wurden gestärkt, sondern ausländische Sendergruppen und deren Eigentümer sowie die internationalen Netzgiganten. Der österreichische Werbemarkt wurde geschwächt - eine "Lose-Lose"-Situation.

#### Schwächung des ORF stärkt internationale Medienkonzerne

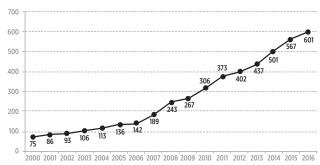
Die TV-Werbeeinnahmen des ORF, der jedes Jahr mehr als 90% seiner Gesamterträge in Österreich investiert, sind seit dem Jahr 2000 um 134 Mio. Euro netto gesunken. Der Anteil des ORF an in Österreich verkauften TV-Werbesekunden beträgt lediglich 4%, 96% entfallen auf den restlichen Markt.

Anteil ORF an verkauften TV-Werbesekunden 2016 (Quelle: Focus Media)



Gleichzeitig sind die Werbeerträge der schon 16 deutschen Werbefenster v. a. der Pro7Sat1- und der RTL-Gruppe auf rund 600 Millionen Euro brutto im Jahr 2016 angewachsen. Damit fließen 68% der für den heimischen Markt und seine Medienhäuser überlebensnotwendigen TV-Werbemittel ab, österreichische Wertschöpfung geht verloren. Denn die deutschen Anbieter reinvestieren ihre Erträge nicht in angemessenem Ausmaß in Österreich und produzieren keinerlei heimische Filme und Serien etc.

Vervielfachung der Umsätze deutscher Werbefenster in Österreich



Quelle: FOCUS Media, Bruttowerte

Deutsche Werhefenster Im gleichen Zeitraum sind durch die Niedrigpreispolitik der Werbefenster auch die TKPs anderer österreichischer Medien z. B. im Printbereich unter Druck geraten. Österreichische Medienhäuser konnten von der stärkeren Regulierung des ORF nicht profitieren, sondern haben im Gegenteil durch die Zunahme der Werbefenster ebenfalls Einkommensverluste erlitten.

Nun droht eine Wiederholung dieser Entwicklung im Onlinebereich, wo die internationalen Global Player von der strengen Regulierung des ORF profitieren und nicht österreichische kommerzielle Angebote.

Die sehr engen gesetzlichen Grenzen für den ORF z.B. im Bereich der APPs oder langandauernde behördliche Bewilligungsverfahren sind weitere Beispiele für Beschränkungen des ORF, die keinen Vorteil für private österreichische Medien bringen, aber dem Medienökosystem schaden und Nachteile für das Publikum zur Folge haben. So hindern die APP-Beschränkungen den ORF daran, seine Angebote in publikumsadäquater Form auch auf neuen Plattformen anzubieten. Dem Publikum wurden so in den vergangenen Jahren spannende Medieninhalte vorenthalten. Dabei entfallen nur 2% aller in Österreich downgeloadeten APPs auf den ORF, der Rest größtenteils auf internationale Anbieter. Heimische Medien haben von der publikumsfeindlichen ORF-Beschränkung also nicht profitiert.

Daher würde die vom VÖP geforderte weitere Werbebeschränkung des ORF (keine Werbung nach 20.00 Uhr, Reduktion des Werbelimits um 20%, diverse Quotenregelungen zur Absenkung der Publikumsattraktivität, etc.) die Marktdominanz der deutschen Werbefensteranbieter und nicht die Wirtschaftlichkeit österreichischer Medien erhöhen. Die durchsichtigen Vorstöße vor allem von Vertretern der Pro7Sat1-Gruppe sind daher kein zweckdienlicher Beitrag für die Zukunft des österreichischen Medienstandortes.

#### Weitere Beispiele für nicht zweckdienliche ORF-Beschränkungen:

Das ORF-Gesetz 2010 schränkte die Möglichkeit des ORF für Diskussionsforen maßgeblich ein. Mit wenigen Ausnahmen waren nicht-österreichische Verlagshäuser Nutznießer dieser Maßnahme. Der Großteil der Online-Debatten findet heute auf Facebook statt.

Ein anderes Beispiel ist die "7-Days-Catch-Up"-Regel für die ORF-TVthek, die die Entwicklung österreichischer oder europäischer VOD-Plattformen begünstigen sollte. Wiederum haben in diesem Bereich nicht heimische Anbieter profitiert, sondern US-Konzerne wie Netflix oder Amazon oligopolistische Marktstrukturen aufgebaut.

# Für eine Weiterentwicklung des öffentlichrechtlichen Auftrags: Es braucht klare Spielregeln für den ORF, diese sollen aber dem Publikum nutzen und nicht den internationalen Wettbewerbern.

Als öffentlich-rechtlicher Rundfunk mit klarem gesetzlichem Auftrag unterliegt der ORF strengen Regulativen. Das Unternehmensziel des ORF ist, anders als bei kommerziellen Medien, nicht die Gewinnsteigerung, sondern die Erfüllung der Programmaufträge. So gelten für ihn, anders als für private Anbieter, sowohl im Gesetz verankerte Aufträge als auch strenge Werberegelungen. Als gebührenfinanzierter Rundfunk der Gesellschaft ist klar, dass der ORF nicht alles können soll, was den kommerziellen Mitbewerbern erlaubt ist.

Es braucht außerdem ein Bekenntnis zu einem klaren Auftrag, die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Das bedeutet insbesondere, dass der ORF seine publikumsorientierte Aufstellung mit einer Senderflotte aus den derzeit bestehenden Fernsehprogrammen (ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF SPORT +, 3sat), Radioprogrammen (Ö1, Ö3, FM4 und die Regionalradios) sowie dem ORF.at-Netzwerk beibehalten muss.

Vor allem bei den Neuen Medien hat die Realität die Mediengesetzgebung teilweise überholt. Der ORF benötigt in Teilbereichen größeren Handlungs-Spielraum, um seinen Auftrag erfüllen zu können:

#### Digitale Entwicklungsfreiheit im Sinne des Publikums

Um der modernen Mediennutzung seines Publikums gerecht zu werden, braucht der ORF mehr digitale Bewegungsfreiheit und auch die Möglichkeit, im Rahmen des klar definierten Auftrags digitale Angebote unabhängig von seinen linearen Angeboten bereitstellen zu dürfen. So wäre es zum Beispiel notwendig, im Falle von Breaking News Videoberichte unabhängig von der linearen TV-Ausstrahlung zu senden ("Online first"). Weiters sollten z. B. auch die bewährten "ZIB 100"-Sendungen laufend aktualisiert werden können, ohne jeweils auf eine lineare Ausstrahlung zu setzen. Während die deutschen Öffentlich-Rechtlichen mit ihrem Angebot "Funk" eigens gestaltete Online-Videos aus dem Bereich Comedy, Talk und Service unabhängig von einem linearen Programm verbreiten können, ist dies dem ORF nicht gestattet ("Online only").

#### Mobile Angebote ermöglichen

Weiters sollte der ORF auch für neue Plattformen wie mobile Endgeräte, APPs und zukünftige Anwendungen speziell gestaltete Angebote seiner Inhalte bereitstellen dürfen.

#### **Digitale Entwicklungsgarantie**

Dem ORF muss es künftig ermöglicht werden, im schnelllebigen Digitalbereich mit Innovationen rascher auf zukünftige Marktentwicklungen zu reagieren und dem Publikum zeitnah nutzerfreundliche Angebote bereitzustellen. Dazu sollen die Auftragsvorprüfungen nur in wichtigen Fällen zum Tragen kommen sowie die Verfahrensdauer reduziert werden.

#### Weiterentwicklung der Programminformation im TV-Bereich im Sinne des Publikums

Mit dem Spartensender ORF III Kultur und Information hat der ORF 2011 ein öffentlich-rechtliches Benchmark-Angebot gelauncht, das vom Publikum sehr gut genutzt wird. Aber ist es im Sinne des Publikums, wenig über das ORF III-Programm zu wissen, da die Inhalte nicht in den Hauptsendern ORF eins und ORF 2 beworben werden dürfen? Ein Wegfall des sinnwidrigen Crosspromotion-Verbots hätte unmittelbaren Nutzen für das Publikum.

#### **Publikumsorientierte Programmierung** von ORF SPORT +

Das gänzliche Verbot der Ausstrahlung von Premium Sport auf dem Spartenkanal ORF SPORT + ist für die Programmierung der ORF-Senderflotte oft unlogisch und für die TV-Konsument/innen nicht nachvollziehbar. Es sollte zumindest in jenen Fällen möglich sein, Premium-Sport auf ORF SPORT + auszustrahlen, in denen es zu einer Kollision von Live-Sportveranstaltungen kommt.

#### **ORF-Debattenverbot begünstigt Facebook**

Ein Großteil der Onlinediskussionen findet in Österreich auf Facebook statt. Als Korrektiv zur undurchsichtigen Algorithmen-gesteuerten Filterpolitik bei Facebook soll der ORF als öffentlich kontrolliertes demokratisches Gegengewicht wieder (werbefrei) Onlinedebatten veranstalten dürfen.

# In einer sich ändernden Medienwelt muss sich auch der ORF verändern und für das Publikum weiterentwickeln.

Die Medienwelt wird sich in den nächsten zehn Jahren stärker verändern als in den vergangenen 40. Neue Technologien bringen neue Möglichkeiten und Plattformen, die massiv genutzt werden. Das Publikum will Content überall und zu jeder Zeit mobil abrufen, ohne Qualitätsverluste oder Mehrkosten.

Auch der ORF muss sich weiterentwickeln, um seine Funktion als "Rundfunk der Gesellschaft" im österreichischen Mediensystem angesichts der anstehenden Herausforderungen erfüllen zu können. Dabei reicht es nicht, vom Gesetzgeber die Weiterentwicklung der gesetzlichen Rahmenbedingungen zu fordern.

Der ORF muss die Herausforderungen selbst aktiv angehen und hat dies auch schon bisher getan: Innovationen wie der Start der TVthek, der Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT + oder die HD-Ausstrahlung ohne Zusatzkosten sind nur einige Bespiele aus den vergangenen Jahren.

#### Neue ORF eins-Strategie

Wegen der gravierenden Veränderungen des medialen Umfelds ist eine umfassende Neufestlegung der ORF eins-Strategie notwendig. Der ORF wird Strategie und Schema von ORF eins tiefgreifend verändern. Der Eigenproduktionsanteil soll maßgeblich ebenso erhöht werden wie die öffentlich-rechtliche Programmvielfalt. Durch den Ausbau des Informationsprofils von ORF eins wird die Senderflotte langfristig abgesichert.

Die beiden ORF-Hauptprogramme werden weiters nach dem erfolgreichen Vorbild der ORF-Radios nach dem Channel-Prinzip organisiert.

#### Fortsetzung des Sparkurses

All das ist vor dem Hintergrund knapper werdender Budgets zu leisten, weshalb der ORF seinen 2007 gestarteten Spar- und Restrukturierungskurs konsequent fortsetzen wird.

Seit 2007 wurden rund 600 Dienstposten bei gleichzeitigem Ausbau des Leistungsangebots eingespart, bis 2021 wird der Personalstand um weitere 300 Dienstposten reduziert.

Insgesamt wird der ORF in den nächsten fünf Jahren 300 Millionen Euro einsparen. Die Aufrechterhaltung der öffentlich-rechtlichen Qualität und die notwendige Weiterentwicklung des ORF-Angebots soll trotz der notwendigen Einsparungen in einem umfassenden Transformationsprozess sichergestellt werden.



# Der ORF kann seine Rolle als "Rundfunk der Gesellschaft" nur als Flotte und nur mit einem multimedialen Gesamtangebot erfüllen, um den "Generationen-Abriss" zu verhindern.

Der ORF hat den gesetzlichen Auftrag, Programm für alle Österreicherinnen und Österreicher zu machen. Er kann seine Rolle als "Rundfunk der Gesellschaft" also nur mit einem breiten multimedialen Gesamtangebot in Radio, Fernsehen und Online für alle Altersgruppen erfüllen. 90% der Erwachsenen 14+ nutzen täglich ORF-Programme, beim jungen Publikum sind es auch im internationalen Vergleich hohe 82,6% (14-29-Jährige, ORF-Touchpoints 2016/2017).

Wesentliche Voraussetzung dafür ist die Orientierung an den Interessen des Publikums und eine zielgruppengerechte Positionierung der ORF-TVund -Radiosender nach dem Flottenprinzip. Jedes ORF-Medium leistet einen unverzichtbaren Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags für eine spezielle Zielgruppe.

Die Angebote des ORF müssen für das Publikum leicht auffindbar und nutzbar sein. Der ORF muss dort sein dürfen, wo sein Publikum ist. Das ist eine wesentliche Voraussetzung für die Gebührenlegitimation. Das beste öffentlich-rechtliche Programmangebot hat keinen Sinn, wenn es sein Publikum nicht erreicht. Daher sind breitenwirksame Programme ebenso unverzichtbar wie Nischenproduktionen.

Die Publikumsakzeptanz der ORF-Sender ist auch im internationalen Vergleich gut: Das ORF-Fernsehen verfügt über eine tägliche Reichweite von 49,2% (Teletest 1 - 8 2017), die ORF-Radios erreichen täglich fast zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher (Reichweite 62,9%, Radiotest 2017\_2) und ORF. at erzielt monatlich bis zu 80 Mio. Visits (ÖWA 2016).

#### "Generationen-Abriss" verhindern

Eine zentrale Herausforderung für die Zukunft ist. das junge Publikum nicht zu verlieren und einen "Generationen-Abriss" zu verhindern. Das ist wichtig für die Demokratie und den gesellschaftlichen Diskurs und Zusammenhalt.

Der ORF ist beim jungen Publikum im Fernsehen v. a. mit ORF eins, im Radio v.a. mit Ö3 und FM4 und online mit ORF.at noch sehr gut positioniert, was für Öffentlich-Rechtliche auch im internationalen Vergleich nicht selbstverständlich ist. Viele Öffentlich-Rechtliche erreichen das junge Publikum nur noch schwer.

Eine Privatisierung von Teilen der ORF-Flotte, wie z.B. ORF eins oder Ö3, wie von kommerziellen Mitbewerbern immer wieder gefordert wird, wäre vor diesem Hintergrund kontraproduktiv und ist abzulehnen.



# Das Gebührenmodell ist in Europa weiterhin dominant, eine Weiterentwicklung ist mittelfristig aber notwendig.

Die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen • Rundfunks und seiner Leistungen für die Allgemeinheit wurde in der Nachkriegszeit zur Absicherung seiner Unabhängigkeit eingerichtet. Das System hat sich sehr gut bewährt und ist bis heute in Europa vorherrschend.

Der gesetzliche Auftrag des ORF ist auf dem kleinen und kompetitiven Medienmarkt Österreich aber nur zu rund zwei Drittel aus dem Programmentgelt zu finanzieren. Aus diesem Grund hat der Gesetzgeber dem ORF von Beginn an die Möglichkeit eingeräumt, Werbeerlöse zu lukrieren, was auch von der Europäischen Kommission u.a. im Rahmen des österreichischen Beihilfeverfahrens zur Finanzierung des ORF außer Streit gestellt wurde.

Eine Weiterentwicklung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist mittelfristig aber aufgrund der geänderten technologischen Rahmenbedingungen notwendig. Aus Sicht des ORF steht dabei die staatsferne Festsetzung und die Absicherung der dualen Finanzierung des ORF aus Programmentgelt und Werbeeinnahmen im Mittelpunkt.

Für den ORF sind folgende Punkte entscheidend für ein nachhaltiges Finanzierungsmodell:

- Es muss von der Gesellschaft und dem ORF-Publikum breit akzeptiert sein.
- Es soll ausreichend sein, um die gesetzlichen Aufträge erfüllen zu können.
- · Es soll nachhaltig sein, um Veränderungen in der Mediennutzung abbilden zu können (zum Beispiel Streamingnutzung).

- Es soll regelmäßig automatisch (mit nachprüfender Kontrolle durch die Medienbehörde) valorisiert sein, um die laufenden Kostensteigerungen auszugleichen. Durch die laufende Valorisierung fallen die Anpassungsschritte kleiner aus und vermeiden somit politische Diskussionen und Einflussmöglichkeiten.
- Es soll sozial gerecht sein, Befreiungen für sozial Schwache soll es weiterhin geben, bei gleichzeitiger Refundierung für den ORF.

Europaweit hat sich herausgestellt, dass die Finanzierung aus dem staatlichen Budget zu einer massiven politischen Einflußnahme auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk führt. Darüber hinaus kann die Unterwerfung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter kurzfristige budgetpolitische Ziele die erfolgreiche Erfüllung der Programmaufträge verunmöglichen. In Österreich werden zusätzlich zum ORF-Teilnehmerentgelt "Medienabgaben" von Bund und Ländern in Form von Zuschlägen eingehoben. Die in diesem Papier angestrebte substanzielle Erhöhung der allgemeinen Medienförderung sollte aus dieser bereits bestehenden Medienabgabe (= "Fernseh- und Radiogebühr") durch gesetzliche Zweckwidmung finanziert werden.

Durch Valorisierung und Schließung der "Streaminglücke" würde schrittweise auch dieser zweckgewidmete Betrag für alle Medien erhöht werden, ohne dass der ORF bei der Erfüllung seiner Aufträge behindert würde.

# Das österreichische Medienökosystem funktioniert nur im Rahmen des europäischen Medienmarktes. Auch auf europäischer Ebene ist ein Schulterschluss nötig.

Auch auf europäischer Ebene ist ein Bekenntnis zu einem starken dualen europäischen Mediensystem nötig.

Vor allem in der Konkurrenz zwischen klassischen europäischen Medienhäusern und den internationalen Mediengiganten aus dem Silicon Valley muss für Chancengleichheit und Gleichbehandlung gesorgt werden. Bis heute ist nicht klar definiert, ob Google und Co. Technologieplattformen oder Medienanbieter sind. Dies hat zur Folge, dass sie keine Verantwortung für ihre Inhalte übernehmen, was Qualität, Wettbewerb und letztlich demokratische Grundwerte gefährdet.

Auch auf europäischer Ebene braucht es gemeinsame Anstrengungen, die Benachteiligung österreichischer und europäischer Medien gegenüber Google, Facebook und Co. zu beseitigen.

#### **Schaffung von Steuerfairness**

Während österreichische und europäische Medienhäuser Steuern entrichten, bleiben Anbieter wie Google und Facebook in Europa davon weitgehend verschont. Die aggressive Steueroptimierungspolitik dieser Konzerne durch ihre Konzernniederlassungsstrategien muss durch gesamteuropäische Anstrengungen gestoppt werden. In Österreich haben die klassischen Medien zusätzlich die Werbeabgabe zu entrichten. Eine Ausdehnung der Werbeabgabe auf die Online-Werbung wäre ein erster Schritt zu mehr Steuerfairness.

# Asymetrische Regulierung im europäischen Wettbewerbsrecht

Durch die traditionelle Anwendung des Wettbewerbsrechts auf europäische Märkte wird die Zusammenarbeit europäischer Anbieter deutlich erschwert, während US-amerikanische Monopole die "Economies of Scale" global nützen. Es müssen daher wettbewerbsrechtliche Korridore eröffnet werden, die europäische Anbieter im Wettbewerb mit globalen Playern stärken.



