

wirkungen der vergangenen Krisenjahre zu tun – Arbeitskräftemangel, Lieferkettenprobleme, steigende oder sehr hohe Preise bei Energie und Papier. Die Inflation – unter welcher die Beschäftigten ebenso leiden – hat auch zu relativ hohen KV-Ab-schlüssen geführt. Dies vor dem Hintergrund sich zunehmend verlagernder Werbespendings zugunsten der großen Digital-plattformen.

Weil Sie die Politik angesprochen haben: Hier werden bisher leider nicht die richtigen Antworten auf die aktuelle Entwicklung formuliert. Rückenwind sieht definitiv anders aus. Hier braucht es wesentlich

”

Der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs produziert faktisch auch eine der größten elektronischen Tageszeitungen des Landes.

Gerald Grünberger
VÖZ-Geschäftsführer

“

entschlosseneren medien- und ordnungspolitische Maßnahmen, um den Medienstandort in seiner Vielfalt nachhaltig zu sichern. Ungeachtet dessen werden die Medienunternehmen verlegerischer Herkunft diesen Widrigkeiten begegnen müssen, um ein halbwegs ausgeglichenes Geschäftsjahr abzuliefern.

medianet: Dann reden wir doch gleich über das geplante Medienpaket und die Lockerungen für den ORF. Ein quasi regelrech-



Medien: Grünberger vermisst von der Politik Antworten auf aktuelle Fragen.

tes Feindbild vor allem für die Verleger ist die blaue Seite des ORF. Frage dazu: Würde man hier die Werbemöglichkeiten einschränken, würde dadurch auch ein für die Relevanz des Online-Werbemarkts wesentlicher Player bei den Reichweiten wegfallen?

Grünberger: Die Einschränkung bei der Onlinewerbung des ORF ist faktisch keine. Die Frage ist eigentlich eine andere: Braucht es angesichts der beträchtlichen Werbeeinnahmen des ORF ein gebührenfinanziertes Onlineangebot? Denn hier findet im Verhältnis zu allen anderen österreichischen Marktteilnehmern eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung statt.

medianet: Apropos Wettbewerb – Sie stoßen sich auch an

den neuen, digitalen Möglichkeiten des ORF. Wo ist für den VÖZ die rote Linie, was der ORF tun darf, und was den Printmedien überlassen sein sollte?

Grünberger: Der ORF spielt in unserem dualen Mediensystem als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt eine wichtige Rolle. Allerdings müssen faire Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer herrschen. Wir fordern daher eine grundlegende Reform des ORF-Gesetzes inklusive Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags: Der Kern ist die klare Fokussierung des ORF auf seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das bedeutet konkret, dass er sendungsbegleitenden audio- und audiovisuellen Content auf der blauen Seite zur Verfügung stellen darf, aber kein zeitungssäh-

liches Angebot – so wie es heute bereits im Gesetz verankert ist – anbieten darf.

medianet: ‚Zeitungsähnlich‘ ist ein schönes Stichwort – vor wenigen Tagen hat in diesem Zusammenhang der VÖZ eine ‚Zeitung‘ drucken lassen mit den Meldungen eines Tages, die auf ORF.at publiziert wurden, um die Menge des Contents zu zeigen, den der ORF hier produziert. Frage dazu: Waren das wirklich nur Meldungen von genau einem Tag oder auch Dinge, die mehrere Tage online waren, und ist es nicht etwas anachronistisch, ein Printmedium zu publizieren, um zu demonstrieren, wo der ORF die heimischen Printmedien im Jahr 2023 bedroht; sprich, warum dieser Fokus auf Print?

”

Die Frage ist eine andere: Braucht es angesichts der beträchtlichen Werbeeinnahmen des ORF ein gebührenfinanziertes Onlineangebot?

“

Grünberger: Bei den Artikeln handelte es sich um die redaktionelle Berichterstattung der Seite ‚ORF.at im Überblick‘ bzw. das Submenü ‚Aktuell‘ an einem durchschnittlich ereignisreichen Tag.

Uns ging es darum, auch den politisch Verantwortlichen die ‚Tageszeitungsähnlichkeit‘ von