

## Fear and loathing in Österreichs Medienbranche?



Copyright: Mbrickn

### BIG TECH TANZT, ÖSTERREICH ZAHLT DIE ZECHE

Wien, Sommer 2026: Österreichs Medienszene brennt lichterloh, und kaum jemand greift zum Feuerlöscher. Big-Tech räumt 86 Prozent der digitalen Werbegelder ab, smarte PR-Agenturen schweigen behaglich über ihre Pandemie-Margen, der ORF schluckt den Rest – und ein Dialogforum in einer Autogarage soll das Blatt wenden.

86 Prozent. Diese Zahl sollte jedem Medienmacher und jeder Medienmacherin tätowiert sein – metaphorisch zumindest, denn Schmerz ist lehrreich. 86 Prozent der digitalen Werbeausgaben in Österreich fließen direkt zu globalen Tech-Konzernen, die hierzulande weder Steuern zahlen noch Arbeitsplätze schaffen noch sich sonderlich um heimische Gesetze scheren. Alphabet kassiert 46 Prozent, Meta streift 31 ein, Amazon holt weitere zehn – und der Rest der Branche teilt sich die Krümel. Der globale digitale Werbemarkt wird auf rund 700 Milliarden US-Dollar taxiert, von dem österreichische Medienhäuser so viel sehen wie Fußgänger vom Überholen auf der Autobahn. Bis zu 64 Prozent aller Werbeausgaben verschwinden dabei in einem undurchsichtigen Geflecht aus Zwischenhändlern, bevor auch nur ein Cent eine Redaktion erreicht. In Frankreich werden bis zu 40 Prozent journalistischer Beiträge automatisch von der Werbefinanzierung ausgeschlossen – Algorithmen entscheiden, was Geld verdient, und Schlagworte wie 'Krieg' oder 'Impfung' kosten Reichweite. Das aktuelle EU-Urteil gegen Google mit 2,95 Milliarden Euro Strafzahlung beeindruckt den Konzern ungefähr so sehr wie ein Strafzettel für einen Geländewagen in Döbling.

### PR-AGENTUREN: DIE STILLEN GEWINNER DER KRISE

Während die großen Geldströme gen Silicon Valley abfließen, hat die heimische PR-Branche die Pandemiejahre auf ihre eigene, sehr schweigsame Art genutzt. Events entfielen, Reisen wurden gestrichen, Produktionen auf Sparflamme gedreht – die Kosten sanken dramatisch, die Tagessätze blieben. KundInnen hatten 'Verständnis für schwierige Zeiten', Agenturen optimierten still ihre Margen. Parallel dazu verschlief ein beträchtlicher Teil der Branche den digitalen Wandel mit geradezu schlafwandlerischer Konsequenz. Social Media? 'Zu unberechenbar.' KI-gestützte Kommunikation? 'Noch nicht ausgereift.' Influencer-Kooperationen? 'Nicht unsere Zielgruppe.' Wer in manchen Wiener Agenturen nach einer kohärenten Digitalstrategie fragt, bekommt ein umbenanntes PDF aus dem Jahr 2017 und die beruhigende Versicherung, man mache 'alles aus einer Hand' – was in der Praxis bedeutet: alles selbst, alles mittelpflichtig, alles ohne spezialisiertes Know-how für neuere Kommunikationsformen. Die Pointe: Dieselben AkteureInnen sitzen heute in Panels über die Rettung der digitalen Medienlandschaft.

### ORF, HAUSHALTSABGABE UND DIE FREUNDLICHE KONKURRENZ AUS DEUTSCHLAND

Bevor man sich ausschließlich über Menlo Park und Mountain View empört, lohnt ein Blick in die eigene Stube. Der ORF, gespeist durch eine verpflichtende Haushaltsabgabe, die keiner freiwilligen Konsumentenwahl unterliegt, schöpft gleichzeitig Werbeeinnahmen aus demselben Markt ab, in dem private Medienhäuser ums Überleben kämpfen. Das nennt man einen strukturellen Vorteil – oder, je nach Stimmungslage, 'Wettbewerbsverzerrung'. Alexander Wrabetz, KI-Beauftragter für Medien der Stadt Wien, warnt vor einem "wirtschaftlichen Kollateralschaden" durch aktuelle ORF-Mittelkürzungen. Korrekt und ernst zu nehmen. Aber die weitergehende Frage, ob ein gebührenfinanzierter Rundfunk mit paralleler Werbetätigkeit grundsätzlich fair ist, stellt auf AGENDA2050-Veranstaltungen naturgemäß niemand laut – schließlich ist ORF-Enterprise Gründungsmitglied der Initiative. Parallel dazu haben sich deutsche Medienkonzerne im österreichischen Markt so bequem eingerichtet wie gutsituierte Mieter in einem deregulierten Mietmarkt: ProSiebenSat.1 PULS 4 und RTL AdAlliance sitzen ebenfalls am Gründungstisch und definieren mit, was 'nationale Medieninteressen' bedeuten sollen. Die Grenzen zwischen nationaler Medienpolitik und konzernstrategischer Interessensvertretung verlaufen dabei erfrischend fließend.

### REDEN, FORDERN, VERTAGEN – ÖSTERREICHS LIEBSTER MEDIENSPORT

Das Spielfeld der Lösungen ist wohlbekannt: Australien hat einen Bargaining Code, Kanada einen Online News Act, die

EU ihre Richtlinien und Strafzahlungen. Und überall spielen die Tech-Konzerne dasselbe Spiel: erstmal blockieren, dann drohen, dann hinhaltend verhandeln, dann weitermachen wie gehabt. AGENDA2050 und das Forum on Information and Democracy fordern richtigerweise eine zweckgewidmete Digitalsteuer auf den Gesamtumsatz der Tech-Giganten inklusive KI-Firmen, Steuergutschriften für Werbeausgaben in nationalen Medien sowie gesetzlich verpflichtende Algorithmus-Bevorzugung journalistischer Inhalte. Das alles ist richtig. Das alles hätte man vor zehn Jahren fordern können. "Wir stehen heute vor dem Resultat unserer Versäumnisse und haben die Dimension des Problems unterschätzt", sagt Martin Wassermair von Reporter ohne Grenzen – und meint damit nicht nur Big Tech, sondern eine ganze Branche, die zu lange zu bequem war, um ihren eigenen Wandel ernsthaft anzugehen. Ob das Dialogforum in der Wiener Autogarage ein wirklicher Wendepunkt ist oder der nächste Akt in Österreichs liebstem Mediensport – dem professionellen Problemidentifizieren ohne unbequeme Konsequenzen – wird die Zeit zeigen. Der Hut brennt. Das ist immerhin ein Anfang.

(kjz)

Über die AGENDA 2050 (<https://agenda2050.at/>)



Copyright: leisure communications/Christian Jobst



Copyright: NAOS Winnia POON