

Industriepolitik ist nicht Medienpolitik: Vorstoß der Industriellenvereinigung ist Brandbeschleuniger der Medienkrise â€“ BILD

ID: LCG26143 | 18.06.2026 | Kunde: AGENDA 2050 | Ressort:
Wirtschaft & -sterreich | Medieninformation

AGENDA2050 sieht im Papier von Raiffeisen und Industriellenvereinigung eine grobe Themenverfehlung. Identität der Medienmarken muss gestärkt werden. Auftrag des ORF ist in der Verfassung festgelegt und das Modell nicht realisierbar.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © leisure communications/ Christian Jobst

Wien (LCG) – Die Nachrichten des ORF genießen laut des kürzlich publizierten Digital News Reports des Reuters Institute das höchste Vertrauen im Land. Etwa zwei Drittel der Bevölkerung halten die ORF-Medien mit dem ORF.at-Network, dem größten Nachrichtennetzwerk des Landes, für vertrauenswürdig. Das nun öffentlich gewordene Papier von Industriellenvereinigung und Raiffeisen wirkt vor diesem Hintergrund noch grotesker und ähnlich elaboriert wie der gescheiterte Gemischtwarenladen „Kaufhaus Österreich“.

Banker und Industrielle offenbaren mit diesem Vorschlag wenig Verständnis für die Grundfesten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Objektivität, Unparteilichkeit und Unabhängigkeit sind verfassungsmäßig festgeschrieben. Das ORF.at-Network muss als Teil des öffentlich-rechtlichen Medienangebots vom ORF selbst betrieben werden und die Inhalte von seiner Redaktion erstellt werden. Redaktionelle Fremdinhalte sind rein gesetzlich nicht vorgesehen.

Der Vorschlag, die meistgenutzte Nachrichtenseite des Landes zu einem bunten Tummelplatz für journalistische Inhalte zu machen, wirft mehr Fragen als Antworten auf. Medien müssen im digitalen

Raum eine starke eigene Identität aufbauen und sich täglich aufs Neue beweisen, um das Vertrauen ihrer User zu behalten. Regionale Vielfalt bietet Mehrwert für die Menschen und die werbetreibende Wirtschaft, die auf das Qualitätsumfeld regionaler Nachrichtenmarken vertraut. Wesentliche journalistische Angebote, die die Gestalt und Wahrnehmung einer Medienmarke und damit die User-Bindung formen, würden im digitalen Eintopf an den Rand der Wahrnehmung verschwinden. Medienvielfalt würde im bunten Gemischtwarenladen unter der Dachmarke ORF.at abnehmen und die globalen Big-Tech-Giganten gleichzeitig von einer hausgemachten Schwächung des Medienstandorts profitieren. Journalistisch wertvolle Elemente wie Kommentar, Feuilleton oder Kulturberichterstattung würden in diesem Modell Gefahr laufen, ihre Leserschaft nicht zu erreichen und weitere Arbeitsplätze im Journalismus wären gefährdet.

Wenig Gedanken scheint es hinsichtlich der Monetarisierung der Werbeinventare im digitalen Einheitsbrei zu geben. Aggregatorplattformen haben bisher nicht die gewünschten Erfolge gebracht. Die Vermarkter der Publisher verfügen über ausgeprägte Expertise, um ihr Inventar zu monetarisieren und müssen die Hoheit über ihre Werbeangebote behalten. Gemeinsame Vermarktungsmodelle journalistischer Digitalangebote, wie sie in anderen Ländern bereits erfolgreich umgesetzt werden – etwa in der Schweiz –, sind begrüßenswert.

„In der Industrie und im Finanzwesen sind Zentralisierung und Skalierung wirksame Mechanismen. Die Medien zerstören sie mit ihrer wichtigen demokratiepolitischen Funktion in ihrer Substanz. Für den gesellschaftlichen Diskurs und die politische Teilnahme braucht es Vielfalt, die alle Menschen im Land anspricht. Vielfältige publizistische Angebote sind das vertrauenswürdige Umfeld, in dem Werbetreibende ihre Zielgruppe effektiv erreichen. Diese Umfelder müssen gefördert und durch den Gesetzgeber im globalen Wettbewerb gestärkt werden. Keinesfalls dürfen sie in einem digitalen Einheitsbrei verwässert werden, wie sich das Industrielle und Banker vorstellen“, mahnt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Präsident der AGENDA2050.

Über andere Punkte des Papiers von Industriellenvereinigung und Raiffeisen könne man laut AGENDA2050 diskutieren. Eine Weiterentwicklung der APA als gemeinsamer technischer Backbone der österreichischen Medienlandschaft erscheint sinnvoll, ist in vielen Teilen bereits heute auch schon Realität.

Über die AGENDA 2050

Die AGENDA 2050 ist die strategische Initiative zur Stärkung, Sicherung und Entwicklung des Medienstandorts von führenden österreichischen Medienunternehmen und deren Vermarktern. Die AGENDA 2050 zielt darauf ab, ein qualitativ hochwertiges, journalistisch verlässliches und pluralistisches Medienangebot als Säule der Demokratie zu sichern und gemeinsam mit Werbetreibenden, Interessenvertretungen und politischen Entscheidungsträgern einen souveränen und wirtschaftlich wettbewerbsfähigen Medienmarkt zukunftsfähig zu gestalten. Zu den Gründungsmitgliedern der AGENDA 2050 zählen AboutMedia, Azerion, COPE Content Performance Group, Der Standard, Kronen Zeitung, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4, Purpur Media und RTL AdAlliance. Weitere Informationen auf agenda2050.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Hiermit wird ausdrücklich bestätigt, dass an den von uns zur Verfügung gestellten Bildern keinerlei Manipulationen vorgenommen wurden und es sich nicht um Bildmaterial handelt, das mittels eines Bildgenerators oder anderer Systeme unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) erzeugt oder modifiziert wurde. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://www.leisure.at)
(Schluss)