

••• Von Georg Sohler

Schon das Jahr 2023 war von diversesten Neuerungen geprägt. Im Fokus war etwa die neue Haushaltsabgabe, die die GIS ersetzt, die Einstellung der *Wiener Zeitung* als Printprodukt, KI und Fake News. Diese Entwicklungen beschäftigen die Medienbranche weiterhin. Es gibt allerdings auch positive Entwicklungen, auch auf rechtlicher Ebene.

So wurde etwa ein Informationsfreiheitsgesetz erlassen, das es Journalisten ab 2025 ermöglicht, Informationen staatlicher Behörden einzusehen. Seit Februar 2024 wiederum gelten weitere Bestimmungen im Zuge der EU-Verordnung Digital Service Act. Diese betreffen die Online-Riesen und helfen Endnutzern. Plattformen müssen beispielsweise ein klareres „Melde- und Aktions“-Verfahren bereitstellen, bei dem die Nutzer die Möglichkeit haben, illegale Inhalte online zu melden, es gibt Geldbußen von bis zu sechs Prozent des weltweiten Umsatzes. Gezielte Werbung für Minderjähri-

ge wird verboten – all das erfordert ein Um- und Mitdenken von Medien, die auf diesen Plattformen zu finden sind.

Positive Entwicklungen spielen sich in einigen Teilbereichen ab. So erfasst die Österreichische Auflagenkontrolle mittlerweile Podcasts und Newsletter, eine klare Reichweitenerfassung bietet vor allem bei der Finanzierung Chancen. Ab Sommer wiederum wird es noch mehr

für den Privatmarkt lässt etwa Roman Gerner, Vorsitzender des Vereins Digitalradio Österreich, zur begrüßenswerten Digitalsteuer wissen: „Wenn internationale Digitalriesen dabei den Werbemarkt heuschreckenartig abschöpfen und dadurch die Wertschöpfung außer Landes bringen, bringt das den Standort ins Wanken.“

Dem Wunsch nach mehr Geld wurde auch das Parlament



© APA/Helmut Fohringer

Die Politik in Brüssel wie auch in Wien muss sich der Presse annehmen.

Radiosender geben, DAB+ sei's gedankt. Oder auch mehr Fairness durch die Digitalsteuer. Die vorläufigen Einnahmen: rund 103 Mio. € für das Jahr 2023. Das entspricht einer Steigerung von 7,4% beziehungsweise einem Plus von rund sieben Mio. € im Vergleich zum Vorjahr (2022: rund 96 Mio. €).

Steuern und Förderungen

Vor allem das Finanzielle beschäftigt den österreichischen Markt, der zwischen einem starken, öffentlich-rechtlichen Player und einigen sehr etablierten Medienhäusern aufgeteilt ist. Quasi stellvertretend

gerecht. Die Medienbehörde Komm Austria schüttet 2024 gleich zweimal 20 Mio. € an neuer Journalismusförderung aus. Diese fördert Medienunternehmen – Print und Online – vor allem nach der Zahl der Redaktionsmitglieder mit insgesamt 20 Mio. € und höchstens 1,5 Mio. pro Unternehmen und soll den Medienstandort Österreich weiter stärken.

Maximilian Dasch, Herausgeber der *Salzburger Nachrichten*, fasst die Entwicklungen so zusammen: „In der Medienbranche erleben wir eine Zeit der hitzigen Auseinandersetzungen und des wirtschaftlichen und recht-

”

Wir erleben eine Zeit der hitzigen Auseinandersetzungen und des wirtschaftlichen und rechtlichen Umbruchs – sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene.

Maximilian Dasch
Salzburger
Nachrichten

“

lichen Umbruchs – sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene. Unabhängigkeit, Qualität, Profession und Vielfalt im Journalismus müssen bei medienpolitischen Entscheidungen im Zentrum stehen – mehr Mut zu nachhaltigen Weichenstellungen im Sinne einer qualitätsvollen und freien Presse ist geboten.“

Digitale Fragezeichen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen bzw. Umsetzungen sind stets auch etwas umstritten. Für manche sind es zu wenig Befugnisse oder zu wenig Förderungen, anderen geht es aus verschiedensten Gründen zu weit. Das nennt sich Demokratie, und wo Menschen sind, kommt es zu Reibereien. Anders ist der Fall beim Einsatz von KI.

Denn wo die Reise in Sachen Künstlicher Intelligenz hingeht, ist noch unklar. Das beginnt bei Fragen, was passiert, wenn ein unveröffentlichter Text mittels ChatGPT überprüft wird (in der Gratisvariante verwendet OpenAI jeden Input zum Training) – entspricht das den Anforderungen des Redaktionsgeheimnisses? Oder: Die immer besser werdende Technologie erstellt realistische Bilder. Selbst Nachrichtensprecher können mittels KI generiert werden. Die Unterscheidung, gerade auf Social Media, fällt Usern schwer. Wie damit umzugehen ist, wird den Medienmarkt weiterhin begleiten.

”

Wenn Digitalriesen den Werbemarkt heuschreckenartig abschöpfen und dadurch Wertschöpfung außer Landes bringen, bringt das den Standort ins Wanken.

Roman Gerner
Verein Digitalradio
Österreich

“